

El escándalo Cifuentes. El ‘sorpaso’ de los nativos digitales a la prensa de papel en la agenda-setting española. Un estudio de caso*

(The Cifuentes scandal. The advance of the digital natives regarding the paper press in the Spanish agenda-setting. A case study)

Lamelas López, Marcos
Universitat Pompeu Fabra.
marcoslamelas@gmail.com

Recep.: 30.05.2020

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 237-256]

Acep.: 03.12.2020

La caída de Cristina Cifuentes como presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid fue uno de los hitos periodísticos del 2018. Durante un mes una sucesión de exclusivas provocaron la renuncia de una de las responsables políticas más importantes de España. La novedad radicó en que por primera vez la agenda la impusieron medios nativos digitales, mientras que la prensa de papel, que siempre había sido más relevante en este tipo de escándalos, se limitó a ejercer de espectador. ElDiario.es, ElConfidencial.com y OKDiario fueron los medios determinantes para forzar la dimisión de Cifuentes. Todo un cambio de guardia en la primera línea del periodismo de investigación español y en los medios capaces de marcar la ‘agenda-setting’.

Palabras clave: Exclusiva. Periodismo de investigación. Nativos digitales. Prensa escrita. Internet agenda-setting.

Cristina Cifuentes Madrilgo Autonomia Erkidegoko presidente gisa erortzea izan zen 2018ko kazetaritza gertakarietako bat. Hilabetez, bata bestearen atzetik etorrirako eksklusibek Espainiako arduradun politiko garrantzitsuenetako baten dimisioa eragin zuten. Berritasuna izan zen lehen aldiz hedabide natibo digitalek agenda ezarri izana. Paperezko prentsa, berriz, horrelako eskandaluetan garrantzi handiagoa hartu izan arren, ikusle izatera mugatu zen. ElDiario.es, ElConfidencial.com eta OKDiario izan ziren Cifuentesen dimisioa behartzeko hedabide erabakigarriak. Erabateko guardia aldaketa izan zen hori Espainiako ikerketa kazetaritzaren lehen erroan eta ‘agenda-setting’a ezartzeko gai diren hedabideetan.

Gako hitzak: Eskusiba. Ikerketa kazetaritza. Natibo digitalak. Prentsa idatzia. Internet agenda-setting.

The deposing of Cristina Cifuentes as president of the Community of Madrid was one of the journalistic milestones of 2018. For a month a succession of exclusives caused the resignation of one of the most important political leaders in Spain. However, for the first time the agenda was imposed by digital-native sites. Suddenly, the paper press, which had always been more relevant in this type of scandals, was a mere spectator. ElDiario.es, ElConfidencial.com and OKDiario were the decisive medias to force the abdication of Cifuentes. A changing of guard in the front of Spanish investigative journalism and the press capable of marking the agenda-setting.

Keywords: Exclusive. Scoop. Investigative journalism. Digital natives. Newspapers. Written press. Internet agenda-setting.

La chute de Cristina Cifuentes en tant que présidente de la Communauté autonome de Madrid a été l'un des événements journalistiques marquants de l'année 2018. Pendant un mois, une série d'exclusivités a conduit à la démission de l'un des plus importants dirigeants politiques espagnols. La nouveauté est que, pour la première fois, l'agenda a été imposé par les médias numériques natifs, alors que la presse papier, qui a toujours été plus pertinente dans ce type de scandale, s'est limitée à jouer le rôle de spectateur. ElDiario.es, ElConfidencial.com et OKDiario ont été les moyens de communication décisifs pour forcer la démission de Cifuentes. Un changement de garde en première ligne du journalisme d'investigation espagnol et dans les médias capables d'établir l'«agenda setting».

Mots-Clés: Exclusivité. Journalisme d'investigation. Natifs numériques. Presse écrite. Internet agenda-setting.

1. INTRODUCCIÓN

El 12 enero de 2018 una noticia titulada “Trump Lawyer Arranged \$130.000 Payment for Adult-Film Star’s Silence” (Fig. 1) pilló por sorpresa a medio mundo occidental. Lo inesperado no fue tanto los tejemanejes del presidente norteamericano con los fondos de campaña sino que la noticia la publicase el Wall Street Journal, un medio de la órbita de Rupert Murdoch y, por lo tanto, cercano al presidente Donald Trump. Lo hacía en su página web poco después del mediodía y aparecía en la versión en papel del día siguiente (Fig. 2), aunque no abría el diario. Durante meses, el Wall Street Journal fue tirando del hilo. Su importancia fue reconocida incluso por medios de la competencia, como el Washington Post (Farhi, 2018). Avanzarlo en la web sirvió para que medios contrarios a Trump citasen al Wall Street Journal. En agosto el “lawyer” del titular, el abogado Michael Cohen, llegaba a una acuerdo con la fiscalía y acababa traicionando a su mejor cliente. Sólo entonces el Wall Street Journal abrió su portada con la noticia. La moraleja periodística no es que el formato de papel cada vez depende más de internet y no al revés, que también, sino que con las exclusivas pasa lo mismo que con la vida en las películas de Jurassic Park: siempre acaban abriéndose paso.

Figura 1. La noticia de los pagos irregulares de Trump avanzada en la web de Wall Street Journal después de comer

8/9/2018 Trump Lawyer Arranged \$130,000 Payment for Adult-Film Star's Silence - WSJ

DOW JONES, A NEWS CORP COMPANY ▼

DJIA 25916.54 -0.31% ▼ SEP 500 2871.68 -0.22% ▼ Nasdaq 7902.54 -0.25% ▼ U.S. 10 Yr -17/32 Yield 2.941% ▼


This copy is for your personal, non-commercial use only. To order presentation-ready copies for distribution to your colleagues, clients or customers visit <http://www.djreprints.com>.

<https://www.wsj.com/articles/trump-lawyer-arranged-130-000-payment-for-adult-film-stars-silence-1515787678>

POLITICS

Trump Lawyer Arranged \$130,000 Payment for Adult-Film Star's Silence

Agreement just before election required woman to keep quiet about an alleged sexual encounter with Trump in 2006, people familiar with the matter say



Donald Trump with Stephanie Clifford, whose stage name is Stormy Daniels, in a 2006 photo uploaded to her Myspace.com account.

By Michael Rothfeld and Joe Palazzolo
Updated Jan. 12, 2018 3:13 p.m. ET

A lawyer for President Donald Trump arranged a \$130,000 payment to a former adult-film star a month before the 2016 election as part of an agreement that precluded her from publicly discussing an alleged sexual encounter with Mr. Trump, according to people familiar with the matter.

Michael Cohen, who spent nearly a decade as a top attorney at the Trump Organization, arranged payment to the woman, Stephanie Clifford, in October 2016 after her lawyer negotiated the nondisclosure agreement with Mr. Cohen, these people said.

Figura 2. El modo en que pasó la noticia en papel al día siguiente y cuando en agosto se inculpó Cohen



La exclusiva no es una noticia común. Tiene unas cualidades determinadas que la convierten en un tipo de información de élite en el actual mercado de las noticias. Recientes autores (Blatt, 2018: 27; Salazar, 2019: 232) han definido las características que debe tener una exclusiva: verdad, anticipación, novedad, espectacularidad, relevancia, sorpresa y una frecuencia rara, puntual; esto último marca una de las características definitorias del *scoop* como producto periodístico: su escasez.

Pese a esta situación innegable, la exclusiva sigue siendo un producto apreciado. No sólo por el rol del periodista como “intérprete de la curiosidad pública” (Pivot, 1990) sino también porque es un tipo de información que se encuentra muy categorizada. Hay cuatro clases de exclusivas (Rosen, 2018), las de iniciativa, las de ego, las que mueven mercados financieros y las que resultan conceptuales –productos más elaborados pero que se han construido relacionando diversa información pública ya existente–. O como lo resumen otros autores (Grueskin, 2013) reales o efímeras en función de su trascendencia en el tiempo.

Pero exclusivas hay pocas y su valor radica más en el simbolismo dentro del microcosmos de la redacción, donde ha generado una auténtica “cultura de la exclusiva” basada en el prestigio de este tipo de informaciones. Una cultura que se encuentra amenazada por la irrupción de nuevos actores en la distribución y el consumo de noticias (buscadores, redes sociales, etc) que han acelerado el proceso y que hacen que fenómenos como las fake news (Méndez, 2018:23-24), pongan todo en cuestión.

“They got the scoops, while others only commented on them. This discursive strategy faded quickly. As social media became the source for breaking news, journalists had to reposition their authority again. As a trade site concluded, “the traditional ‘scoop’ culture of journalism is being supplemented by other forms of journalistic authority.” Traditional journalists employed “expert interpretation” and fact checking. Social media might break a story, but the public could count on journalists to get the story right. (Again, this required discursively slighting the mistakes journalists were caught making.) Getting a story right had allowed journalists—at least in their minds—to “claim the mantle of authority.” (Vos and Thomas, 2018: 2006-2007).

Pero la problemática de la exclusiva no es sólo una cuestión de autoridad dentro del entorno profesional del periodismo. Su validez comercial, también se encuentra en cuestión. Cada vez resulta más difícil vincular exclusivas y ventas (Lamelas, Pont-Sorribes, Alsius 2016: 130) a medida que estas noticias bomba se difunden a través de nuevos canales, como es el caso de WhastApp, Telegram u otros tipos de mensajería que diluyen tanto la autoría como la marca de la cabecera que ha llevado a cabo esa apuesta informativa. Por tanto, el debate no sólo se centra en el peso cultural de la exclusiva sino en su valor comercial, como pone de manifiesto un antiguo director de *El Mundo*:

“Muy pronto el papel tendría una presencia testimonial como soporte de información diaria. Más de 5.000 quioscos de prensa habían cerrado y los que sobrevivían lo hacían más por la venta de chucherías y cromos para niños que con prensa. '*El Mundo*' siempre había dependido de sus exclusivas para atraer a compradores ocasionales pero ahora nuestras investigaciones eran reproducidas al minuto en decenas de webs y habían perdido gran parte de su valor”. (Jiménez, 2019: 99)

Para acabar, uno de los problemas que sufre la exclusiva es su incestuosa proximidad con la filtración. ¿Dónde acaba la filtración y empieza la exclusiva? Es un territorio muy difícil de delimitar para los académicos. Ello se debe a que una de las tentaciones más comunes del periodismo de investigación es hacer pasar ante el lector filtraciones por exclusivas (Chicote, 2006: 94). Sin embargo a partir de fenómenos como WikiLeaks o los Panama papers, cada vez ganará más peso un nuevo periodismo basado en la colaboración entre periodistas de investigación y organizaciones denunciadoras que lleven a cabo filtraciones masivas (Eide and Kunelius 2018: 89). Y que si en un principio la exclusiva tenía un único padre: el periodista de investigación, en los nuevos tiempos su genealogía resultará menos clara, a medida que organizaciones no gubernamentales tomen un mayor protagonismo en el terreno de las grandes filtraciones.

Este fenómeno también ha llegado a España (Sampedro, López-Fernández y Carretero, 2018: 266) y encajaría con la descentralización del poder de los medios que marcará el futuro (Eldridge II 2017: 21) y en donde, extrapolando este planteamiento, buena parte de las cabeceras de nativos digitales se encontrarían hasta ahora en la periferia del ecosistema de comunicación español.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el que se sitúa este trabajo sobre el caso Cifuentes es la agenda setting (McCombs, 2004), según el cual los medios compiten por situar los temas de sus noticias en el debate público. En este sentido, las exclusivas, que son el objeto de estudio de esta investigación formarían parte de la punta de lanza por la cual un tema en principio marginal, un fraude a la hora de obtener un master por parte de la presidenta de la Comunidad de Madrid, acaba forzando la dimisión de uno de los pesos pesados del PP, en apenas un mes de azarosos acontecimientos.

El caso Cifuentes se convirtió de un día para otro en uno de los asuntos medulares de la política española y lo hizo a golpe de exclusivas. El fin de Cristina Cifuentes anticipó el declive de los populares en España: un mes después Mariano Rajoy perdería la presidencia del Gobierno, algo que no tenía nada que ver con la caída de Cifuentes pero que forma parte de la misma dinámica política.

Se ha optado por la agenda setting y no por el framing por la propia limitación que ofrecen los objetos de estudio. La agenda setting determina en qué piensa la audiencia mientras que el framing establece un marco de opinión sobre eso en que se está pensando. Para operar con el framing habría que incluir editoriales, artículos de opinión y otros contenidos, como las tertulias, que poco a poco fueron convirtiendo en insostenible la situación política de Cifuentes. Pero las exclusivas que se analizan en este artículo sirvieron de rompehielos para esta situación, incluso en un momento en que las redes sociales han contado con un importante protagonismo (Lim, 2011), en lo que se denomina agenda intermedia.

Al centrarse en la información pura y dura es la agenda setting lo que resultará determinante. El factor de novedad y sorpresa de la exclusiva permite captar la atención de una audiencia que cada vez está más pendiente de plataformas como Facebook o Twitter, como muestra el informe del Pew Research Center de 2018 sobre los usos y costumbres de los europeos, y dentro de aquí los españoles, a la hora informarse sobre la actualidad.

Hay que resaltar que el escándalo Cifuentes se produjo en un contexto de prevalencia y sobreabundancia de la información política en España. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que no siempre esta opulencia informativa sirve para crear sociedades más movilizadas o más concienciadas (Woodstock, 2013: 845).

3. METODOLOGÍA

Entre el 21 de marzo de 2018 y hasta el 25 de abril de ese mismo año se publicaron todas las exclusivas sobre el “caso Cifuentes”. El acoso y derribo a la presidenta de la Comunidad de Madrid duró poco más de un mes. Se trata, por tanto, de un estudio de caso (Tellis, 1997) que comienza con la primera exclusiva sobre la falsedad del master de Cifuentes y acaba con su dimisión al frente del gobierno regional madrileño. El objeto de estudio, en coherencia con el planteamiento de la agenda setting, se ha centrado sólo en las exclusivas, dejando fuera, ruedas de prensa, comunicados, artículos de opinión y otro tipo de contenidos. Sólo se ha puesto el foco en el tema propio, puro y duro, elaborado por periodistas de investigación, que iba marcando la agenda.

El universo en que se hizo la selección de temas quedó comprendido en los diez medios que encabezaban la lista de ComScore al acabar 2017 por usuarios únicos mes (Figura 3), lo que luego además permitiría ver la evolución en un año y el impacto que hubiese podido tener los scoops sobre este escándalo político en los cambios experimentados por las audiencias de cada medio implicado.

Figura 3. Evolución de la audiencia digital de los principales medios españoles



Fuente: *El Español*

De esta manera, los medios que participaron en la muestra fueron, por orden de importancia según su audiencia digital: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *20 Minutos*, *El Confidencial*, *El Español*, *OKDiario*, *El Periódico de Catalunya* y *EIDiario.es*.

El mecanismo para establecer qué noticia era una exclusiva y cuál no se centró en hacer un seguimiento de cuándo el resto de medios que participaban en el estudio citaban una información que ya había avanzado

la competencia, ya fuera en su versión web o en papel. La importancia de la cita incluso como obligación ética está reconocidas por todos los medios (Phelps, 2011). La cita actúa así como un marcador natural de la exclusiva, en una ceremonia de reconocimiento entre pares dentro de lo que se denomina “cultura de la exclusiva” (Jarvis, 2014). No siempre la cita es un termómetro de este tipo de contenidos, una exclusiva puede ser ignorada por los competidores (Lim, 2011: 230) y seguir siendo un scoop con todas las de la ley pero en este caso este fenómeno se produjo mucho menos por la dinámica que se generó alrededor del falso título de master de la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid. De hecho, sólo una de las noticias que forman parte de la muestra fue ignorada por el resto de la competencia mediática.

En total, se detectaron ocho exclusivas publicadas durante los 35 días estudiados, una cifra muy alta, para ser un producto informativo tan escaso teniendo en cuenta el breve período de tiempo abarcado. Sin embargo, se tuvieron que descartar muchas informaciones que pese a ser promocionadas como exclusivas no eran tales, aunque pudieran ser considerados temas propios. Esos días se utilizó la marca “exclusiva” para ganar tráfico y captar atención en las redes sociales pero no siguiendo criterios de rigor periodístico.

Figura 4. Diversos contenidos de *EIDiario.es* promocionados como exclusivas



Fuente: cuenta de Twitter de Nacho Escolar, director de *EIDiario.es*

En la Figura 4 se pueden ver varios ejemplos, no son los únicos, de contenidos que se anunciaron como exclusiva y que en realidad no podían

ser considerados dentro de esa categoría. De izquierda a derecha y de arriba abajo se desechó el primero por ser un tema de *background*, el segundo, por falta de relevancia; el de las firmas falsificadas porque ya lo había publicado *El Confidencial* seis días antes y el último por tratarse, de nuevo, de una pieza con contenido de archivo que poco aportaba a la polémica del caso. En resumen, para ser una exclusiva no basta que los periodistas que la avalen la califiquen con esa denominación.

Junto a cada noticia que al final pasó la criba, se pudo determinar las veces que fue citada por la competencia y como se acompañó cada una de las exclusivas con la difusión de la noticia en diversas redes sociales para ampliar su impacto en la agenda setting, a veces, incluso por el director del medio. Las diferencias, o paralelismo, entre la versión para redes sociales y la fuente original también quedan de manifiesto.

A partir de aquí se puede llevar cabo un análisis cuantitativo (Wimmer y Dominick, 2006), a través del cual se configura una tabla de análisis que en esencia ha servido para establecer con cuántas exclusivas se contaba, qué medios las publicaron y qué relevancia les otorgó cada empresa editora. Desde el espacio en portada a la configuración web hasta el protagonismo con que se las promocionaba en el entorno 2.0: ya fuese el propio medio de comunicación o a partir de las cuentas en redes sociales de los directores de cada web, los periodistas firmantes, pasando por las veces que fueron citadas por la competencia y separando los modelos de negocio en dos grupos: papel con versión digital y nativo digital.

Se han tenido en cuenta como unidades de análisis tanto, las noticias en sí, como la configuración de la home a primera hora los días de publicación y la difusión en redes que se hicieron desde las webs de noticias, además, de cada una de las citas que fueron reflejadas por los medios competidores. En total, se han registrado 60 unidades de análisis, lo que incluye 8 noticias, con su respectivas portadas o home digitales, 23 interacciones en redes –incluyendo una de la propia Cristina Cifuentes, publicitando un tema de *OKDiario*; y 26 citas, de las cuales 17 son artículos de la prensa de papel citando a medios nativos digitales.

Sería éste un caso de desviación (Gerring, 2008), al seleccionar el caso de estudio en función de algún entendimiento general sobre un tema (ya sea teoría específica o sentido común) que refleja un valor sorprendente, en este caso la ausencia de exclusivas de la prensa de papel sobre el “caso Cifuentes” en la totalidad de la muestra, lo que podría suponer un cambio en el comportamiento de los medios en España a la hora de marcar la agenda setting.

4. RESULTADOS

Una vez seleccionados y analizados a partir de la muestra los datos dan lugar a la siguiente tabla de análisis en la que se ha clasificado las ocho exclusivas en orden cronológico.

Tabla 1. Tabla de análisis de las exclusivas del 'Caso Cifuentes'

Fecha	Titular	Medio	Posición en home	Distribuido	Anunciado por periodistas	Citas recibidas
21-3-18	Cristina Cifuentes obtuvo su título de master en una universidad pública con notas falsificadas.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter	1 Director	4 prensa papel; 1 nativo digital
21-3-18	El registro de secretaria confirma que Cifuentes no aprobó el master en 2012.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director	1 prensa papel
1-4-18	Cristina Cifuentes se matriculó en su master tres meses después de que empezaran las clase.	ElDiario.es	Apertura	2 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director	3 prensa papel; 1 nativo digital
4-4-18	El acta del master que exhibió Cifuentes tiene al menos dos firmas falsificadas.	ElConfidencial.com	Apertura	3 en Twitter	2 Periodistas	4 prensa papel; 1 nativo digital
6-4-18	El rector exigió al director del master un acta en tres horas para avalar a Cifuentes.	ElConfidencial.com	NO apertura	4 en Twitter	1 Director; 2 Periodistas	1 nativo digital
16-4-18	El rector envió el acta falsa a Cifuentes por mail y 19 minutos después abrió la investigación.	OKDiario.com	Apertura	1 en Facebook		
17-4-18	Cifuentes renuncia al master en una carta enviada al rector.	OK.Diario.com	Apertura	2 en Twitter	1 Director	1 nativo digital
25-4-18	Cifuentes robó en un hiper en 2011 siendo la nº 2 de la Asamblea de Madrid: éste es el vídeo.	OKDiario.com	Apertura	3 en Twitter; 1 en Facebook	1 Director; 1 Periodista	5 prensa papel; 4 digitales

Fuente: Elaboración propia

Al final del ciclo que marca esta tabla se habían publicado ocho scoops que colocaron el tema de Cifuentes y las irregularidades en su currículum en el disparadero de la agenda setting. En todos los casos fueron medios digitales los que se apuntaron el tanto, utilizando además las redes sociales como onda expansiva de esas informaciones. En los tres medios, los directores promocionaron los temas que publicaron sus redacciones desde sus cuentas personales. Aquí unos ejemplos.

Figura 5. Tuits promocionando sus exclusivas sobre el caso Cifuentes de Ignacio Escolar (EIDiario.es), Nacho Cardero (ElConfidencial.com) y Eduardo Inda (OKDiario.com)



Tanto Ignacio Escolar como Eduardo Inda destacan en sus tweets que se trata de trabajos periodísticos que califican de "exclusiva", una prueba del prestigio que todavía atesora este tipo de informaciones. Los directores también se permiten en sus cuentas personales dar más detalles de lo que presenta el titular de la información. En la cuestión de las redes también se puede observar la preponderancia de Twitter, en comparación con Facebook, que sólo aparece en tres ocasiones.

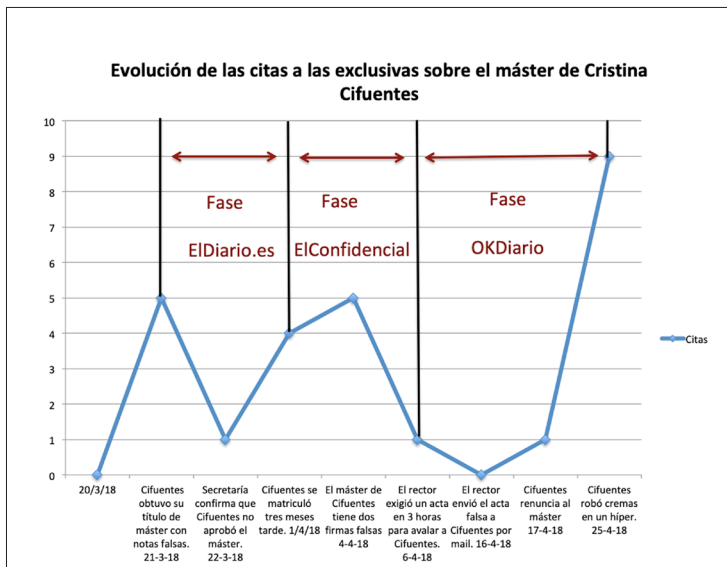
Al contabilizar las citas que otros medios hacían de los que iban publicando estas exclusivas se puede analizar como el "caso Cifuentes" fue conquistando de manera progresiva la agenda setting. Una cuestión que el día antes era inexistente se convirtió en tema de portada de toda la prensa española. Unos medios de papel, sin embargo, que se mantuvieron ausentes a la hora de aportar novedades sobre el asunto. Al contrario de

lo que ha pasado en casos similares, recientes, –los papeles de Bárcenas (Jiménez, 2014: 169), por ejemplo–; en el escándalo Cifuentes fueron los medios digitales los que tiraron del carro informativo, mientras que la prensa de papel se limitó a hacerse eco de lo que antes habían contado su competidores más recién llegados.

A pesar de algunos altibajos, la atención sobre el master falsificado de Cristina Cifuentes fue en aumento. Con tres grandes picos: la publicación del tema con el que *EIDiario.es* destapó el escándalo: “Cifuentes obtuvo su título de master con notas falsas”, el 21 de marzo; cuando *El Confidencial* se sumó al tema al desvelar que “El master de Cifuentes tiene dos firmas falsas” el 4 de abril, dos semanas después; y el cierre del escándalo al hacer público *OKDiario* el vídeo de la presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid robando unos cremas en el Eroski, el 24 de abril, poco más de un mes más tarde de que estallase el caso. Ese mismo día, Cristina Cifuentes dimitió de su cargo y dejaba la vida política.

Siguiendo esta curva de atención el caso vive tres fases, cada una de ellas liderada por una cabecera diferenciada. El momento de arranque en que lidera la investigación *EIDiario.es*, y que dura dos primeras semanas; el período en que toma el relevo *El Confidencial*, la semana entre el 2 y el 8 de abril y luego la recta final con *OKDiario*, los 15 días comprendidos entre el 16 y el 24 de abril, los cuales dieron la puntilla al tema.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

En todas las fases hay momentos álgidos que marcan la agenda setting y que se pueden establecer en cinco citas de cada noticia o más. También que algunas de estas noticias no han sido valoradas lo suficiente, como cuando *OKDiario* adelantó que Cifuentes renunciaba al master, algo que se confirmó el mismo día, pero que sólo fue citado por *EIDiario.es*. Tal vez porque fue interpretado por los competidores como una filtración y no como una exclusiva fruto del periodismo de investigación. Esta percepción pudo ser, en parte, porque la misma Cifuentes tuiteó la información desde su cuenta una hora antes de que lo hiciera el propio director de *OKDiario.com* (Figura 6). Un diario siempre refleja sus fuentes (Liebling, 1963).

Figura 6.



Fuente: cuentas oficiales de Twitter de Cristina Cifuentes y Eduardo Inda

Hay que destacar que la última noticia, la que al final apuntilló la caída de Cifuentes, no tenía nada que ver con el escándalo previo del falso master. Se trataba de un vídeo muy antiguo, de siete años antes, en donde se veía que Cifuentes robaba unas cremas en un hipermercado. No tenía mayor relevancia para el caso pero desacreditaba del todo la palabra de la todavía presidenta de la Comunidad de Madrid sobre cualquier cosa que dijese, o sobre el master o sobre lo que fuese.

Por último, a cierre de mayo los datos de ComScore reflejan un aumento muy importante de los usuarios únicos en los medios que habían hecho esta apuesta informativa. (Figura 7).

Figura 7. Datos de ComScore de la prensa española. Mayo 2018

COMSCORE MMX MAYO 2018		USUARIOS ÚNICOS (000)
1	ELMUNDO.ES	21.094
2	ELPAIS.COM	20.744
3	LAVANGUARDIA.COM	18.576
4	ABC.ES	17.599
5	ELCONFIDENCIAL.COM	13.414
6	20MINUTOS.ES	12.962
7	ELESPANOL.COM	11.503
8	OKDIARIO.COM	10.562
9	ELPERIODICO.COM	9.001
10	ELDIARIO.ES	8.894

Fuente: OKDiario

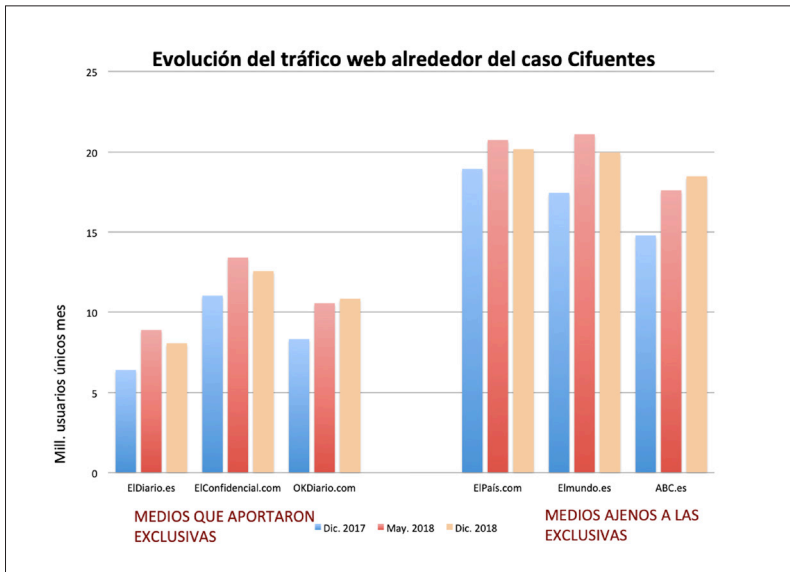
Como se puede comprobar, *ElDiario.es* que había liderado las investigaciones, cerró mayo de 2018 con un ComScore de 8,8 millones de usuarios únicos mes, cuando cinco meses antes, a cierre de diciembre contaba sólo con 6,4 millones de usuarios únicos. En términos absolutos, 2,4 millones de usuarios únicos más. El incremento es del 37,5%. En el caso de *El Confidencial* se pasó de 11 millones a 13,4 millones de usuarios únicos, lo que supone una subida del 21,8% en idéntico período de cinco meses, casi la misma cifra de mejora que la cabecera que dirige Nacho Escolar: también 2,4 millones de usuarios únicos más. Por último, *OKDiario* cerró mayo con 10,5 millones de usuarios únicos mes, pero venía de 8,3 millones al cierre del año anterior (Figura 3). Por tanto, su subida en tráfico fue de 2,2 millones de usuarios únicos, una escalada del 26%. Una cifras que tienen cierta lógica en un tema como la exclusiva: el medio que más crece es el que llegó primero, no el que al final forzó la dimisión de la política afectada.

Sin embargo, hay que ser prudentes a la hora de valorar estos incrementos. Durante estos primeros cinco meses del 2018 se dieron evoluciones positivas similares en medios que habían sido ajenos al aluvión de exclusivas sobre el master de Cifuentes pero que sin embargo las reproducían, con el mecanismo que explicaba el ex director de *El Mundo* David Jiménez. (Gráfico 2).

Pero la mayor parte de los casos las mejoras de tráfico experimentadas en mayo al calor del escándalo Cifuentes no pudieron ser mantenidas a largo plazo, entendiendo el largo plazo como el cierre del año, en el que los números de las cabecera que forman parte de la muestra mejoraban pero no lo hacían al ritmo reflejado hasta mayo de 2018.

Así, al cierre del año buena parte del tráfico que se ganó en mayo se había perdido en diciembre. Es decir, una exclusiva puede servir para ganar audiencia a corto plazo, pero buena parte de la misma se habrá volatizado cuando el departamento de publicidad intente monetizarla. Los casos de *EIDiario.es* y el Confidencial resultan paradigmáticos. Ambos habían ganado 2,4 millones de usuarios únicos durante el período que se publicaron las exclusivas sobre Cifuentes. En diciembre, *EIDiario.es* había perdido más de 800.000 de aquellos lectores. Y *El Confidencial* se dejó en el mismo período más de un millón de usuarios únicos.

Gráfico 2. Fuente: elaboración propia con datos de ComScore



Tal vez un contenido como la exclusiva, cualitativo, no puede analizarse en función del tráfico o sólo en relación con el tráfico ya que en la audiencia web captada tienen una gran influencia las estrategias SEO –vinculadas a Google y su interacción con el algoritmo del buscador– que buscan el volumen pero no la calidad y la influencia que son justo las bazas que se persiguen con la publicación de un *scoop*. Por tanto, si bien los medios que participaron en estos temas propios vincularon su mejora de mayo a la publicación de esa noticia entre otras (Escolar, 2018), lo cierto es que las versiones digitales de los diarios de papel que no participaron del fenómeno tuvieron comportamientos similares en sus registros de tráfico en internet. Otra cosa son los socios de pago de *EIDiario.es*, los cuales a finales de 2017 sumaban 22.800, en el primer semestre del año se colocaron en 32.700 y se acabó el ejercicio con 34.000 suscriptores. La mayor parte

de los nuevos socios, un total de 11.200 en todo 2018, se consiguieron en el primer semestre, con el impacto del "caso Cifuentes" bien fresco. El aumento total para *EIDiario.es* en este concepto fue del 49%.

5. CONCLUSIONES

Las exclusivas siguen manteniendo un aura de prestigio en el periodismo español. Sin embargo, si hasta 2018 ese prestigio correspondía en esencia a la prensa de papel, ese año los nativos digitales demostraron ser capaces de poner un tema en la agenda setting y que el mismo podía tener importantes consecuencias políticas, como en este caso la dimisión de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Ni el público en general ni la clase política cuestionaron las informaciones por provenir de medios únicamente con soporte en internet. Las cabeceras no fueron las clásicas pero la resolución del caso –dimisión de la política afectada tras un periodo de escándalo social en la opinión pública–, sí.

Los digitales nativos apostaron por el tema. Y en todos los casos estudiados, excepto en uno, optaron por que estas informaciones encabezasen el scroll de sus webs, resaltando el papel preeminente que se otorgó desde la redacción a este tipo de contenidos.

En la totalidad los *scoops* la amplificación de estas noticias a través de las redes sociales resultó crucial para las cabeceras y los periodistas implicados, tal y como pasa en otros lugares del mundo (Safari, Rahman & Lee, 2017: 61) En algunos casos hubo tuits que recibieron miles réplicas por parte de los usuarios, por tanto se trata de cuentas o de periodistas que funcionan como medios dentro de otro medio (Figura 8).

Figura 8. Cuentas de Twitter de *OKDiario* y de Ignacio Escolar



Las webs digitales puras, pese a su juventud –la más antigua es *El Confidencial* que justo ha cumplido 18 años– demostraron capacidad para transmitir información veraz y marcar la agenda al resto de medios. Del mismo modo, la prensa de papel se vio obligada a citar a los medios digitales nativos para poder seguir enganchada a la noticia. Hasta 17 veces en la muestra estudiada. Por tanto, por primera vez la prensa de papel perdía su papel hegemónico a la hora de marcar la agenda política.

Sin embargo, los medios nativos digitales que apostaron por estas informaciones no acabaron de poder trasladar el éxito periodístico al campo económico. Incluso los incrementos de audiencia experimentados durante la publicación de estas noticias no pudieron mantenerse durante el conjunto del año. La exclusiva es un factor de prestigio y una característica definitoria de la prensa de calidad pero no termina de traducirse en una fuente de ingresos para los medios. Al menos no en modelos de acceso gratuito en internet, el que tenían *ElDiario.es*, *El Confidencial* y *OKDiario* durante el año 2018. Sin embargo sí que parece que pueda reflejarse en un incremento de los socios de pago, tal y como experimentó el medio fundado por Nacho Escolar, que ganó 11.000 socios en un año, aunque no todos ellos pueden atribuirse sólo a la exclusiva sobre el master de Cristina Cifuentes. Los medios digitales demostraron a los cabeceras tradicionales de la prensa que podían imponerles un cambio en la agenda-setting, pero ni se alteró el orden de la audiencia de ComScore ni se consiguieron cambios en la política de ingresos. Tal y como se apuntaba en la introducción, los medios periféricos –una periferia que se muestra no sólo por la tradición sino por los puestos ocupados en el ranking de los diez medios con más audiencia en ComScore– demostraron su capacidad para ocupar un espacio central en un tema informativo clave.

Hay dudas éticas sobre la última información, la publicación de un vídeo en el que la presidenta de la Comunidad de Madrid aparece robando unas cremas. Como apuntan algunos autores (Billbeny, 2012: 125) la publicación de una exclusiva no puede justificar prácticas “deshonestas incompatibles con el ejercicio profesional”. El que Cifuentes hubiese robado las cremas la desacreditaba como persona pero nada tenía que ver con el “caso master”. Sin embargo, reforzaba lo que ya se había apuntado durante los treinta días anteriores, que la versión que ofrecía la hasta entonces presidenta carecía de credibilidad. El problema radica en que para ello se fue más allá de la noticia y se recurrió a la destrucción personal.

Por este toque final, aunque la dimisión de la presidenta de la Comunidad de Madrid se vivió como un éxito del periodismo de investigación, el “caso Cifuentes” no se encuentra exento de sombras para la profesión.

6. BIBLIOGRAFIA

- BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo*. Barcelona.
- BLATT, B. (2018). *Historia reciente de la verdad*. Madrid.
- Chicote, J. (2006). *El periodismo de investigación en España*. Fragua.
- EIDE, E., & Kunelius, R. (2018). Whistleblowers and journalistic ideals: Surveillance, Snowden and the meta-coverage of journalism. *Northern Lights*, 16 (1), 75-95 (21).
- ELDRIDGE II, S. A. (2017). *Online journalism from the periphery*. London: Routledge.
- Escolar, I. (2018, September 26). Las cuentas de *ElDiario.es* en su sexto aniversario. *ElDiario.es*. Retrieved from https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-sexto-aniversario_6_818628133.html
- FARHI, P. (2018, May 10). Thanks to its Stormy Daniels scoops, The Wall Street Journal gets back in the game. *Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/thanks-to-its-stormy-daniels-scoops-the-wall-street-journal-gets-back-in-the-game/2018/05/10/2fade51c-5271-11e8-9c91-7dab596e8252_story.html?utm_term=.8151eca55f4b
- GERRING, J. (2008). Case selection for case-study analysis: Qualitative and quantitative techniques. *The Oxford Handbook of Political Methodology*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0028
- GRUESKIN, B. (2013, April 22). In defense of scoops. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://archives.cjr.org/united_states_project/in_defense_of_scoops.php
- JARVIS, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for new*. New York: Cuny Journalism Press.
- JIMÉNEZ, D. (2019). *El director*. Madrid: Libros del K.O.
- JIMÉNEZ, F. (2014). La corrupción en un país sin corrupción sistémica (Un análisis de los casos Bárcenas, Palau y ERE). In *Informe sobre la democracia en España/2014. Democracia sin política*. (pp. 165-187). Madrid: Fundación Alternativas.
- LAMELAS, M., Pont-Sorribes, C., & Alsius, S. (2016). Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: Seguimiento y factores de competencia. *Cuadernos. Info*, (38), 121-136.
- LIEBLING, A. J. (1963). On looking into Chapman's news. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://archives.cjr.org/fiftieth_anniversary/on_looking_into_chapmans_news.php
- 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.
- MATSA, K. E., SHEARER, E., SILVER, L., & WALKER, M. (2018). *Western Europeans under 30 view news media less positively, rely more on digital platforms than older adults*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/>
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.

- MÉNDEZ, L. (2018, June 9). De qué hablamos cuando hablamos de posverdad. EL MUNDO Retrieved from <https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/06/09/5b1a646a268e3e74068b45ec.html>
- PHELPS, A. (2011). AP will link back to newspapers who get scoops. *Nieman Lab*. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2011/07/ap-will-link-back-to-newspapers-who-get-scoops/>
- PIVOT, B. (1990). *Le métier de lire*. París: Gallimard.
- PRICE, J. (2017). Can the Ferret be a watchdog? *Digital Journalism*, 5(10), 1336-1350 . doi:10.1080/21670811.2017.1288582
- ROSEN, J. (2012). Four types of scoops. (Personal blog). Retrieved from <https://publicnotebook.wordpress.com/2012/04/20/four-types-of-scoops/>
- SAFORI, A., ABD RAHMAN, N. A., & LEE JUN, C. (2017). How scoop affect the credibility of news through social media? An empirical study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* , 11, 57-63. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316998103_How_Scoop_Affect_the_Credibility_of_News_through_Social_Media_An_Empirical_Study
- SALAZAR, D. (2019). *No hemos entendido nada*. Barcelona: Debate.
- SAMPEDRO, F. J. V., López-Ferrández, F. J., & Carretero, Á. (2018). Leaks-based journalism and media scandals: From official sources to the networked fourth estate?. *European Journal of Communication*, 33 (3), 255-270. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323118763907>
- TELLIS, W. (1997). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report* , 3(3), 1-19.
- VOS, T. P., & RYAN, T. J. (2018). The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13). doi:10.1080/1461670X.2018.1492879
- WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth Publishing Company.
- WOODSTOCK, L. (2013). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15 (7), 834-849. doi:10.1177/1464884913504260

* FINANCIACIÓN: Este trabajo forma parte del proyecto "Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios (Newsnet)", de la Facultad de Comunicación de la UPF. La referencia del Ministerio de Educación es RTI2018-095775-B-C43. El grupo de investigación de la Facultad de Comunicación de la UPF es el Digidoc. La comunicación que presentaré en su Congreso se enmarca dentro de este proyecto.

