

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2017-2018**



**Análisis de la repercusión de tres casos del ICIJ en**  
***La Sexta y El Confidencial***

**Analysis of the impact of three ICIJ cases in**  
***La Sexta and El Confidencial***

Alumno/a: Jorge García Rodríguez

Tutor/a: Félix Arias Robles



## RESUMEN

En la última década, el periodismo colaborativo de investigación ha crecido como rama de la información, reportando grandes historias a través de organizaciones de periodistas que, sin ánimo de lucro, dedican su tiempo a investigar filtraciones anónimas y a destapar grandes tramas económicas y políticas. De entre ellas, cabe destacar al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés), cuyas investigaciones sobre la existencia de sociedades pantalla en paraísos fiscales le han otorgado un papel clave dentro del periodismo de investigación colaborativo. Pero, ¿cómo han repercutido estos casos en el público y los medios españoles? ¿Qué caso del ICIJ habrá creado mayor impacto en España? Para responder a estas preguntas, este estudio analizará la repercusión de tres casos del ICIJ (Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers) en dos medios españoles (*La Sexta* y *El Confidencial*) empleando datos de audiencia, tráfico web, y redes sociales (Facebook y Twitter), y obteniendo resultados tales como la prevalencia de Panama Papers como caso más relevante en España, y el escaso impacto de Offshore Leaks,

## ABSTRACT

Over the last decade, collaborative investigative journalism has grown as a branch of delivering information, reporting great stories through journalistic organizations. These non-profit organizations devote their time to researching anonymous leaks and uncovering huge economic and political plots. Among them, it is worth mentioning the International Consortium of Investigative Journalism (ICIJ). Their investigations into the existence of shell companies in tax havens have given them a key role in collaborative investigative journalism. However, how did these cases impact the Spanish public and media? Which ICIJ case has created the greatest impact on Spain? To answer these questions, this research will analyze the impact of three ICIJ cases (Offshore Leaks, Swiss Leaks, and Panama Papers) in two Spanish media outlets (*La Sexta* and *El Confidencial*) using audience response, web traffic, and social network data (Facebook and Twitter), obtaining results such as the prevalence of Panama Papers as the most relevant case in Spain, followed by Swiss Leaks, and the low impact of Offshore Leaks.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo colaborativo de investigación, ICIJ, repercusión, redes sociales, España.

**KEYWORDS:** Collaborative investigative journalism, ICIJ, impact, social media, Spain.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	
<b>1.1. Contexto</b> .....	5
<b>1.2. Presentación</b> .....	6
<b>1.3. Justificación</b> .....	6
<b>1.4. Objetivos</b> .....	6
<b>1.5. Hipótesis</b> .....	7
<b>2. Marco teórico</b>	
<b>2.1. Periodismo de investigación y periodismo de filtración</b> .....	8
<b>2.2. Periodismo de investigación en España</b> .....	9
<b>2.3. El ICIJ</b> .....	11
<b>2.4. Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers</b> .....	12
<b>2.5. Las redes sociales en el periodismo de investigación</b> .....	15
<b>3. Metodología</b>	
<b>3.1. Selección de los casos y de los medios</b> .....	17
<b>3.2. Período de análisis</b> .....	17
<b>3.3. Datos analizados</b> .....	18
<b>3.4. Herramientas utilizadas</b> .....	18
<b>4. Resultados</b>	
<b>4.1. Audiencia: espectadores y share de <i>La Sexta</i></b> .....	19
<b>4.2. Tráfico web: número de usuarios en las páginas web de         <i>La Sexta</i> y <i>El Confidencial</i></b> .....	26
<b>4.3. Redes sociales: Facebook y Twitter de <i>La Sexta</i> y         <i>El Confidencial</i></b> .....	32
<b>5. Conclusiones</b>	
<b>5.1. Discusión de las hipótesis</b> .....	62
<b>5.2. Análisis final de los resultados</b> .....	62
<b>6. Bibliografía</b> .....	64

## 1. Introducción

### 1.1. Contexto

El periodismo de investigación, históricamente, es uno de los campos más relevantes dentro del mundo de la información. La voluntad inquebrantable de grandes periodistas dedicados a este ámbito, como Carl Bernstein y Bob Woodward en el caso Watergate, Anne Applebaum y *Gulag*, o Svetlana Alexiévich y las *Voces de Chernóbil...* siguen formando parte del imaginario de los periodistas más veteranos, y son materia de estudio en las facultades de Periodismo.

Pero vivimos en un mundo en el que unos buenos zapatos y un cuaderno de notas, como dijo Antón P. Chéjov, ya no son suficientes para profundizar en una historia. La información, cada vez con más frecuencia, no se encuentra al cotejar testimonios de fuentes, sino que sale a la luz mediante el análisis de documentos virtuales. Las fuentes anónimas ya no se ocultan mediante encuentros en lugares sombríos, sino que se comunican mediante el uso de mensajería cifrada. Y, desde luego, las historias ya no se apoyan en documentos físicos, sino en cientos, miles, millones de documentos virtuales que deben ser clasificados, analizados y jerarquizados por los nuevos profesionales de la información.

Estos nuevos profesionales de la información, los próximos Woodward, Bernstein, Applebaum y Alexiévich, ya no trabajan exclusivamente en la calle, pateando cada rincón en busca de una fuente que dé el último empujón a un reportaje. Ahora, los Obermayer y Obermaier, Anin y Shleinov, Daver y Lohmme, trabajan con ordenadores de alta potencia, softwares de clasificación y análisis de documentos, y discos duros encriptados. Y lo más importante, no trabajan solos: el ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists) nació como un proyecto de periodismo vigilante, centrado en asuntos que no se detienen ante fronteras nacionales: delitos transfronterizos, corrupción, y la asunción de responsabilidades por parte del poder<sup>1</sup>, mediante la colaboración internacional, y con el objetivo de indagar en historias a gran escala que expongan los entresijos del poder en pos de una ciudadanía más informada y crítica con sus gobernantes.

---

<sup>1</sup> Traducido del inglés: ICIJ was launched as a project [...] of watchdog journalism, focusing on issues that do not stop at national frontiers: cross-border crime, corruption, and the accountability of power.

## **1.2. Presentación**

Esta investigación plantea el estudio del impacto real del periodismo de investigación colaborativo en nuestro país, a través del análisis de tres casos de investigaciones periodísticas realizadas por el ICIJ (Panama Papers, Swiss Leaks y Offshore Leaks) y su repercusión en el público español tras su publicación en un medio audiovisual (*La Sexta*) y en un medio digital (*El Confidencial*) en un período determinado de tiempo. El concepto de repercusión se determina en base a los resultados comparados de audiencia y notoriedad, así como otros valores como la trascendencia de los mismos en las redes sociales o las menciones en otros medios.

## **1.3. Justificación**

El planteamiento de este Trabajo de Fin de Grado surge de la necesidad de analizar hasta qué punto logran penetrar las historias planteadas por el ICIJ en los medios españoles, tomando como objeto de estudio a los dos medios nacionales que participaron en dicha investigación: *El Confidencial* y *La Sexta*. Además, este análisis sirve como una muestra del alcance de la nueva forma de investigación colaborativa que propone el ICIJ, tanto a nivel profesional como ya se ha señalado, como a nivel informativo, exponiendo cómo repercuten estas investigaciones en la ciudadanía a través de la reacción de esta en redes sociales y en el consumo de televisión y páginas web.

## **1.4. Objetivos**

El objetivo principal de este análisis es mostrar el impacto real del periodismo de investigación colaborativo en España, a través del estudio de la publicación de tres casos del ICIJ en medios españoles y su repercusión en la audiencia, el tráfico web y las redes sociales de estos medios.

1. Analizar el desarrollo de las audiencias de *La Sexta* en un período representativo para estudiar la repercusión de los casos en las mismas.
2. Estudiar cómo evolucionó el número de usuarios en la página web de *El Confidencial* tras la publicación de los casos.
3. Observar la influencia de la publicación de Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers en los usuarios de las redes sociales (Facebook y Twitter) de *La Sexta* y *El Confidencial*.

### 1.5. Hipótesis

1. Los tres casos (Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers) habrían generado un aumento (de mayor o menor índole) de audiencia en *La Sexta* en los períodos analizados.
2. Los tres casos (Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers) habrían generado un aumento (de mayor o menor índole) de usuarios en *El Confidencial* en los períodos analizados.
3. Habrá un mayor impacto en Facebook, un portal con más capacidad informativa que Twitter, tanto en *El Confidencial* como en *La Sexta*.
4. El caso que más repercusión habría generado de los tres analizados sería Panama Papers.
5. El caso que menor repercusión habría generado de los tres analizados sería Offshore Leaks.



## **2. Marco teórico**

### **2.1. Periodismo de investigación y periodismo de filtración**

El periodismo de investigación, según su definición en el manual de periodismo *La investigación a partir de historias*, es “la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada, por alguien en una posición de poder, o de manera accidental, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias que dificultan la comprensión” (Hunter, 2013: 8). Así, en el seno mismo de esta definición, reside la esencia de la propia profesión del informador, llegando en algunos casos a entenderse que, como sostiene David E. Kaplan (2015), todo el periodismo en sí es periodismo investigativo, ya que tanto las coberturas a gran escala como las presentes en la información cotidiana cuentan con una recopilación de información tras de sí. Pero el periodismo investigativo requiere de una serie de mecanismos de los que carecen otras ramas de la profesión, por lo que no deben confundirse con estas.

Se debe tener en cuenta que existen diferencias entre el periodismo de investigación, definido anteriormente, y el periodismo de filtración, que es el campo de la profesión que desarrolla una noticia o reportaje en base a una información recibida por una fuente cercana o perteneciente a una institución pública o privada, y que mantiene dicha información en secreto. Sí es cierto que ambas especialidades comparten varios puntos en común, puesto que la recepción de un link (término anglosajón empleado comúnmente para referirse a una filtración) por parte de una fuente, en muchos casos anónima, no solo no garantiza su autenticidad, sino que requiere de la activación de los mecanismos propios del periodismo (cotejar dicha filtración con informaciones similares y bases de datos, investigar a la propia fuente en la medida de lo posible, consulta con otras fuentes que puedan confirmar la información...) para verificarla.

El periodismo de filtración, pues, encontraría importantes referentes en el tratamiento del famoso caso Wikileaks, del que Marcello Serra (2011: 212) destaca la “reforma del espacio público y privado mediante cambios tecnológicos e informativos” que está teniendo lugar tras la publicación y el tratamiento informativo de los cables publicados por Julian Assange a través de Internet y de nuevos medios informativos como el ICIJ, o en otros casos tratados por esta misma organización como Swiss Leaks o Panama Papers, y que se analizarán más adelante.

Tras revisar y explicar el concepto de periodismo de investigación, y tras compararlo y diferenciarlo del periodismo de filtración, se plantea la siguiente definición de esta rama del periodismo: el periodismo de investigación consiste en la revelación al público de un secreto, hallado a través de una investigación sistemática de información llevada a cabo por el periodista, que ha de ser quien coteje y confirme dicha revelación en base a criterios propios de la profesión tales como la diligencia a la hora de trabajar con dicha información, la aportación y comprobación de fuentes primarias, etcétera.

## **2.2. Periodismo de investigación en España**

El periodismo de investigación en España vive, en la actualidad, un momento de revitalización del mismo, dada la generalización del uso de las redes sociales para generar mayor impacto en la ciudadanía, así como por la redacción de leyes (como, por ejemplo, la Ley de Transparencia) que permiten un mayor desarrollo y profundidad a la hora de abordar investigaciones periodísticas.

Según expone Ramón Tijeras (2015: 1-13), esta área del periodismo ha experimentado tres estadios desde la Transición hasta nuestros días, cada uno con periodistas que se granjearon un nombre en dicha etapa y con investigaciones que marcaron dicha etapa.

La primera de estas etapas, que abarca desde 1975 hasta 1986, se conocería como “defensa de los derechos y las libertades de los ciudadanos”. Marcada por la aparición de nuevos diarios como *Diario 16* o *El País*, las primeras investigaciones se caracterizaron, en algunos casos, por no realizar retrospectivas sobre las acciones llevadas a cabo por distintas figuras políticas durante la dictadura, en un intento de consolidar las nacientes propuestas democráticas de fuerzas políticas recién nacidas, algunas de ellas formadas por equipos e individuos con puestos de poder dentro del franquismo. Por supuesto también hubo casos de periodistas, como José María Huertas o José Antonio Martínez Soler, que indagaron en el pasado de figuras políticas y militares, y que sufrieron represalias por ello. Dentro de este período destacan, por ejemplo, los reportajes de Vinader en *Interviú* sobre bandas fascistas y Fuerza Nueva, o el caso de mafias dentro de la Policía Nacional, investigado por un equipo de reporteros de *Cambio 16*.

La segunda etapa, denominada por Tijeras (2015) “terrorismo de Estado, cultura del

pelotazo y financiación de partidos”, comprende el período desde 1986 hasta el año 2000. Este período coincide con la consolidación de los primeros medios creados durante la reciente etapa democrática, así como con la creación de nuevos medios con un marcado carácter ideológico, como *El Alcázar* o *Triunfo*. En esta etapa, considerada por numerosos expertos como una de las mejores para los equipos de investigación españoles, los reporteros, imitando el modelo de investigación propuesto por el periodismo norteamericano, realizaron grandes hallazgos a los que se les suma el mérito no contar con la protección legislativa que poseían los medios estadounidenses (de hecho, en muchas ocasiones eran los periodistas los que, con sus investigaciones, realizaban hallazgos que a la postre los jueces utilizarían en casos de gran relevancia social). Así, de esta etapa son reseñables las investigaciones sobre el caso GAL por *Diario 16*, que destaparon la guerra sucia llevada a cabo por el Gobierno contra la organización terrorista ETA, y que desembocó en las detenciones de altos cargos gubernamentales y del cuerpo policial; también comenzaron a destaparse los famosos “pelotazos”, con las primeras apariciones de figuras como Mario Conde, y llegando incluso a involucrar a Juan Carlos I; por último, los grandes reportajes sobre casos de irregularidades en la financiación de partidos como el PSOE, en ese momento a cargo del Gobierno, y el caso de Juan Guerra, que resultaría en el despido de los dos periodistas al cargo de la investigación, José Díaz Herrera y el autor del artículo aquí citado, Ramón Tijeras.

Por último, Tijeras (2015) nombra el período que abarca desde el año 2000 hasta 2015 como “crisis y revolución digital”. Sin duda, el contexto económico determinó cómo sería el periodismo de investigación de principios del siglo XXI, con numerosos despidos de periodistas consagrados en la materia dentro de los departamentos destinados a esta área, y su sustitución por periodistas (en muchos casos, estudiantes todavía) que dominaran las nuevas tecnologías. En este período hacen su entrada los nuevos medios digitales, como *eldiario.es* o *El Confidencial*, e Ignacio Escolar, fundador del primero, señala concretamente una fecha como “el primer gran salto de tráfico” de usuarios: el 11 de marzo de 2004, conocido con el término 11M, fecha en la que tuvo lugar un atentado con bombas por parte de una célula yihadista en la estación de Atocha. El desarrollo de los nuevos medios en Internet, así como la aparición del periodismo ciudadano y de los cambios en los modelos de negocio de los medios, afectó (y continúa afectando) al periodismo de investigación por la incapacidad del mismo

para adaptarse a la vertiginosidad de la información que se porta como bandera en el periodismo actual, afectando al proceso minucioso que requiere una investigación periodística de gran calado, y promoviendo la propagación de un pseudoperiodismo de investigación, que no es más que la publicación de crónicas con carácter judicial y con grandes notas de subjetividad por parte de los periodistas al cargo de las mismas.

### **2.3. El ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists)**

El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) es una red global de profesionales del periodismo especializados en el área de la investigación. La organización, planteada sin ánimo de lucro desde su fundación en 1997 por el reputado periodista norteamericano Chuck Lewis, se creó como una extensión de la influencia y el carácter de protesta del Centro para la Integridad Pública, aunque recientemente, el día 24 de febrero de 2017, adquirió la categoría de agencia de noticias independiente, aprovechando el éxito que han supuesto los Panama Papers para su reputación y repercusión social. Pese a su recién adquirida independencia, el ICIJ continúa empleando recursos del Centro para la Integridad Pública para sus labores periodísticas, como sus numerosos especialistas en diversos campos, herramientas tecnológicas punteras, etcétera.

El modus operandi del ICIJ a la hora de crear un reportaje consiste en lo siguiente: la creación siempre tiene un cariz internacional, pero deviene o tiene aplicaciones a nivel local a través de sus colaboraciones con medios del propio país o zona (*El Confidencial* y *La Sexta* en España, *La Nación* en Argentina, *Le Monde* en Francia, *The Washington Post* en Estados Unidos...); los contenidos del ICIJ siempre se publican, en primer lugar o de forma simultánea con otros medios, en su página web ([www.icij.org](http://www.icij.org)), desde historias enfocadas a nivel global, pasando por sumarios de reportajes sobre investigaciones específicas de carácter nacional, y entradas de blog (*The Global Muckracker*) sobre trabajos en desarrollo del ICIJ y clippings de prensa con el impacto de las mismas.

El ICIJ expresa de forma explícita en su página web su deseo de convertirse en el “mejor equipo de investigación transfronterizo del mundo”, y critica la situación actual de los medios, señalando el hecho de que, debido a los “cortos períodos de atención y a la escasez de recursos”, los agentes de la información “ya no suponen un rival para

aquellos que dañan el interés público”, así como “se están perdiendo ojos y oídos por todo el mundo justo cuando más los necesitamos”<sup>2</sup>.

Los equipos de investigación del ICIJ, formados por como mínimo tres reporteros y con la posibilidad de participar hasta 100 o más periodistas, trabajan organizados en consonancia con grupos localizados en otros países y con el personal residente en la sede del ICIJ, en Washington D.C., donde se producen y editan para garantizar la mayor precisión a la hora de publicar las historias.

Una buena forma de entender la importancia del ICIJ es comprender cómo, a través de su forma de organizarse, investigar y crear historias, puede superar dificultades que suelen entorpecer la labor periodística en el campo de la investigación. Javier Chicote (2006: 72) plantea la existencia de tres conceptos hostiles al periodismo investigativo: la concentración empresarial y su relación con el poder político, el tratamiento deficiente de las fuentes y el marco legal.

Así, el ICIJ supera estos tres antagonismos del periodismo: el primero, dada su no dependencia de inversiones ni intereses comerciales dado su carácter sin ánimo de lucro; el segundo, dado el gran volumen de colaboradores y expertos tanto a nivel global como local con los que cuenta el ICIJ, permite una comprobación y trato de las fuentes con gran precisión y tacto; el tercero, dado su carácter transfronterizo, por lo que logran esquivar en muchas ocasiones medidas legales restrictivas con la revelación de secretos que pueden suponer una molestia para elementos del poder empresarial y político, entre otros.

#### **2.4. Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers**

Esta investigación se centra en tres casos investigados, producidos y publicados por el ICIJ, que ordenados de forma cronológica son: Offshore Leaks (2013), Swiss Leaks (2015) y Panama Papers (2016). Entre estos tres reportajes se puede encontrar un elemento común que los define, y que en última instancia ha catapultado al ICIJ como experto a la hora de informar sobre la materia: sociedades offshore y los posibles delitos

---

<sup>2</sup> Traducido del inglés: “The news media, hobbled by short attention spans and lack of resources, are even less of a match for those who would harm the public interest. (...) We are losing our eyes and ears around the world precisely when we need them most”.

fiscales y económicos derivados de la posesión de las mismas. Pero, naturalmente, existen diferencias entre las tres historias: el tipo y procedencia de la fuente, el volumen de datos, etcétera.

Offshore Leaks, el primero de los tres reportajes, vio la luz en abril de 2013, siendo el primero de la serie de casos que ha publicado el ICIJ sobre paraísos fiscales. Durante 15 meses, un equipo formado por 86 periodistas de 46 nacionalidades distintas analizó y pormenorizó un total de dos millones quinientos mil documentos digitales<sup>3</sup> con información económica procedente de paraísos fiscales tales como las Bahamas, las Islas Vírgenes Británicas o las Islas Cook. En los datos, obtenidos por Gerard Ryle, director del ICIJ, a través de una fuente anónima, figuraban actividades económicas, en muchos casos millonarias, llevadas a cabo por empresas radicadas en estos paraísos fiscales que pertenecían, en algunos casos, a figuras políticas de gran calado, así como a personas importantes por su posición social o pertenecientes al mundo del espectáculo. Algunas de las figuras más relevantes cuyos movimientos económicos se desvelaron fueron, por ejemplo, Ilham Alijev, presidente de Azerbaiyán, así como algunos miembros cercanos de su familia; Nawaz Sharif, actual presidente de Pakistán, que más tarde también aparecería en los Panama Papers; la baronesa Carmen Thyssen-Bornemisza, de nacionalidad española, que empleaba una sociedad en las Islas Cook para la compra de arte. Según declaraciones de Gerard Ryle, esta filtración fue “160 veces mayor” que la protagonizada por el famoso caso WikiLeaks. Respecto a la importancia de Offshore Leaks a nivel legal, Ryle señaló que “el secreto crea un entorno donde se desarrollan el fraude, la evasión de impuestos, el blanqueo de dinero y otras formas de corrupción. La Offshore Leaks Database ayuda a eliminar este secreto”.

Es importante señalar que el ICIJ no compromete a todos los poseedores de sociedades offshore como delincuentes fiscales, ya que la tenencia de una empresa en un paraíso fiscal no supone un delito en sí misma.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Euronews. (2013). "Offshore Leaks": los usuarios de paraísos fiscales al descubierto. Recuperado de: <http://es.euronews.com/2013/04/04/los-beneficiarios-de-paraisos-fiscales-al-descubierto>

<sup>4</sup> Cuando se accede a la base de datos de Offshore Leaks, salta un anuncio pop-up con el siguiente texto (traducido del inglés): “Existen usos legítimos para las sociedades y fideicomisos offshore. En ningún caso tratamos de sugerir o insinuar que ninguna persona, empresa u otra entidad incluida en la base de datos de Offshore Leaks haya incumplido la ley o actuado de forma indebida”.

Dos años después, en febrero de 2015, el ICIJ publicaba Swiss Leaks, un reportaje fruto de la investigación de los datos en posesión del diario francés *Le Monde*, y que previamente fueron robados por Hervé Falciani, experto en seguridad de sistemas en la sección de informática del banco suizo HSBC. Los archivos, en los que constaban los datos económicos de más de 100.000 clientes de esta entidad, mostraban cómo HSBC ayudaba a sus clientes, en algunos casos anónimos, a traspasar y esconder grandes cifras de dinero mediante la construcción de elaboradas arquitecturas de empresas, en las que el propietario real nunca figuraba como tal, haciéndose valer de testaferros. La investigación de las 3,3 gigas de datos por parte del ICIJ, a comienzos de 2014, involucró a 154 periodistas de 47 países distintos<sup>5</sup>, que estudiaron minuciosamente los archivos relacionados con sus países de origen, y que abarcaban el período que va desde 2005 a 2007. En ellos, grandes figuras mediáticas y políticas como Emilio Botín, expresidente del Banco Santander, ya fallecido; el rey Mohamed VI de Marruecos, e individuos de su entorno más próximo; el futbolista uruguayo Diego Forlán, que durante su etapa en el Villareal español figuraba como poseedor de sociedades offshore, y un largo etcétera<sup>6</sup>. En definitiva, Swiss Leaks fue un gran golpe en la mesa frente al secreto bancario en un país como Suiza, en el que dicha protección bancaria formaba parte del atractivo financiero para los inversores y grandes empresarios que depositaban sus ahorros e ingresos en los bancos helvéticos. Si bien no acabó con toda la estructura de tejamanes y secretos bancarios en Suiza, Swiss Leaks supuso un antes y un después en la política de secreto bancario del país.

Por último, el gran caso que ha catapultado al ICIJ al Olimpo de las grandes organizaciones de periodistas: Panama Papers, los Papeles de Panamá. Publicados de forma simultánea en 109 países el 3 de abril de 2016 por medios colaboradores del ICIJ, así como en la propia página del consorcio, se trata de la mayor filtración de datos de la historia, con un total de 2,6 terabytes de archivos económicos y emails internos, entre otros, todos procedentes del bufete de abogados panameño Mossack Fonseca. Entregados por una fuente anónima interna (autodenominada como John Doe, un anglicismo difícil de traducir que sirve para hablar de una persona cualquiera) a los

---

<sup>5</sup> Agencia EFE. (2015). Los Swiss Leaks revelan la cara oculta del secreto bancario en Suiza.

Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/swiss-leaks-suiza-alvaro-noboa.html>

<sup>6</sup> Alconada, H. & Ruiz, I. (2015). SwissLeaks: 10 preguntas para entender el escándalo de las cuentas secretas en Suiza. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1767604-swissleaks-10-preguntas-para-entender-el-escandalo-de-las-cuentas-secretas-en-suiza>

responsables de los trabajos de investigación del medio alemán *Süddeutsche Zeitung*, Bastian Obermayer y Frederik Obermaier, los 2,6 terabytes de información contenían no solo pruebas para rastrear cuentas y empresas de figuras relevantes en paraísos fiscales, sino que en los emails internos de Mossack Fonseca se podían hallar indicios de delitos fiscales, así como pruebas que demostraban los continuos incumplimientos de la diligencia debida por parte de la firma panameña. Gracias al equipo internacional de 370 periodistas, los Panama Papers pusieron de manifiesto los tejemanejes del 1% de la población más rico, con nombres tan importantes como Sigmundur Gunnlaugsson, entonces presidente de Islandia, que se vio forzado a dimitir por las presiones populares en su país; Petró Poroshenko, actual presidente de Ucrania; José Manuel Soria, ministro de Industria, Energía y Turismo en España, que tras su implicación en los Panama Papers dimitió.

## **2.5. Las redes sociales en el periodismo de investigación**

En primer lugar, se debe comprender que a la hora de definir el concepto de red social entran en juego no solo conceptos relacionados con Internet, sino también la definición de este concepto previa a la invención de las redes sociales online. Una red social como tal, según la definición de José Antonio Gallego (2010), es un “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí”. Este concepto, aplicado al mundo de la informática, se utiliza para denominar al “sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales”. Pero, ¿de qué manera afecta esta nueva forma de unir a individuos a través de Internet al periodismo?

Uno de los nuevos planteamientos que trae consigo el periodismo de filtración, como figura más arriba (2.1. Periodismo de investigación), es, como señala Marcello Serra (2011), “la reforma del espacio público y privado mediante cambios tecnológicos e informativos”. Dichos “cambios tecnológicos” radican en el empleo cada vez mayor por parte del periodismo de investigación y de filtración de las redes sociales para viralizar el contenido de sus historias, así como para captar usuarios que se interesen por aquello que publican, pero que de otra manera no hubieran podido alcanzar (fuese por la situación geográfica del usuario, o por las características de su consumo de información). Así, las redes sociales consiguen amplificar una de las máximas del periodismo de investigación, que según señala Magda Konieczna (2016: 2), es que “el

periodismo de investigación está destinado, de forma inherente, a crear un mayor impacto social en comparación a otras áreas del periodismo”. De esta forma, las redes sociales también producen un mayor impacto a la hora de viralizar una filtración. Según Marcello Serra (2011), “el hecho de revelar ya supone un golpe de estado al poder, más allá del contenido de la filtración revelado”, por lo que las redes sociales consiguen dotar de muchísimo más alcance el hecho de que existe una filtración desde un órgano de poder hacia los medios de comunicación, y por derivación, hacia la ciudadanía.

Si se entienden las redes sociales como una de las nuevas formas de control de la ciudadanía (por supuesto, un control cercenado en algunas ocasiones por los propios intereses de las compañías que poseen dichas redes sociales), también puede dotarse a las mismas de un gran interés para los periodistas, en tanto que estas ofrecen una forma rápida, global y, si se usan de forma diligente, veraz para mostrar al mundo que el periodismo de investigación y de filtración todavía hoy supone una de las puntas de lanza en pos de la revelación de secretos, y por ende, del mantenimiento de una democracia sana.



### 3. Metodología

#### 3.1. Selección de los casos y de los medios

Para este estudio se han seleccionado tres casos publicados por el ICIJ: Offshore Leaks, Swiss Leaks y Panama Papers. Publicados en un período de tres años (2013, 2015 y 2016 respectivamente), estos tres casos poseen en común su temática, es decir, los tres tratan sobre la revelación de datos económicos y administrativos que demuestran la existencia y desvelan a los propietarios de empresas offshore. También existen similitudes en la forma de obtener la información, proviniendo las tres de filtraciones internas<sup>7</sup>. Estos dos motivos, y conociendo tanto las diferencias de tamaño de las filtraciones como la distinta repercusión a nivel mundial de las tres historias, son los que han motivado la elección de estos tres reportajes.

Respecto a la selección de los medios, se han escogido tanto *La Sexta* como *El Confidencial* por varios motivos: en primer lugar, era importante elegir tanto un medio audiovisual como un medio digital para analizar el impacto de los casos tanto en espectadores (*La Sexta*) como en usuarios (*El Confidencial*), cubriendo de esta forma dos formas de información para dotar de mayor profundidad a este estudio; en segundo lugar, ambos medios están profundamente involucrados con la labor del ICIJ, ya que los dos forman parte de la rama española de la organización, aportando tanto periodistas que colaboran en sus investigaciones, como medios tecnológicos y expertos a la hora de crear elementos visuales como infografías; por último, tanto *La Sexta* como *El Confidencial* atesoran una reputación anterior en lo que respecta al periodismo de investigación, con programas como Equipo de investigación o Salvados en el primer caso, o los grandes reportajes internacionales de diversa temática de *El Confidencial*.

#### 3.2. Período de análisis

Dada la naturaleza de este estudio, el período de análisis consta dos tramos, siendo el primero de dos meses previos y posteriores a la publicación para el tráfico web de *El Confidencial* y *La Sexta*, y de una semana previa y posterior para la audiencia de *La Sexta* y el impacto en redes sociales. Esta elección se debe a la necesidad de solucionar dos cuestiones: en primer lugar, se han elegido tanto dos meses como una semana como

---

<sup>7</sup> Existen diferencias entre los tres casos en cómo contactaron las fuentes con el ICIJ, teniendo tanto fuentes anónimas en el caso de Offshore Leaks y Panama Papers, como una fuente cuya identidad es conocida en el caso Swiss Leaks.

un período de tiempo representativo y adecuado como muestra, considerando que en ese tiempo se puede estudiar tanto el estado previo como posterior del medio; en segundo lugar, se necesitan períodos similares tanto previos como posteriores a la publicación del caso tanto en *La Sexta* como en *El Confidencial* para comparar cómo ha sido la respuesta de la audiencia y/o los usuarios a dicha noticia, así como otros elementos que forman la repercusión final del caso en los dos medios, y que explicaremos en el siguiente punto.

### **3.3. Datos analizados**

Los datos que se han empleado para realizar este estudio pueden encuadrarse en tres grupos de análisis destinados a ofrecer una visión más extensa de cómo ha repercutido la publicación de las tres historias en un amplio abanico que abarca datos de audiencias y usuarios: respecto a la audiencia de *La Sexta*, se han analizado tanto el número de espectadores como el share; respecto a los usuarios de las páginas web de *La Sexta* y *El Confidencial*, se ha estudiado el tráfico de usuarios; respecto a las redes sociales de ambos medios, se han examinado el número de “me gusta”, el número de comentarios, el número de “compartidos”, y el valor publicitario en las cuentas de Facebook, así como el número de retuits y “me gusta” en Twitter.

### **3.4. Herramientas utilizadas**

Para la obtención de los datos que conforman esta investigación, se han utilizados diversas herramientas online: para la medición de audiencias, se ha recurrido a datos extraídos de Ecoteuve y FórmulaTV; para el análisis del tráfico web, se ha empleado la herramienta online Rank2Traffic, así como datos extraídos del EGM; finalmente, para consultar el tráfico y el engagement en redes sociales, se ha consultado Fanpage Karma.

#### 4. Resultados

##### 4.1. Audiencia: espectadores y share de *La Sexta*

##### 4.1.1. Evolución de los espectadores de *La Sexta I Noticias* (2013, 2015 y 2016)

La audiencia de *La Sexta* en 2013 experimentó, como tendencia general, un aumento, con un crecimiento marcado por una serie de altibajos marcados, y con la característica de un marcado descenso tras la fecha de emisión de Offshore Leaks.

Gráfico 1, Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitter Advanced Search.



Desde la primera fecha de la semana previa a la publicación de Offshore Leaks, el 28 de marzo, en la que se registraron 995.000 espectadores, se puede observar cómo la tendencia es a la baja, con un descenso de 90.000 (905.000) televidentes el 29 de marzo, ligeramente subsanado por un aumento de 14.000 (919.000) espectadores al día siguiente, pero seguido de un gran descenso el 31 de marzo, situándose en los 695.000 espectadores. Tras alcanzar el mínimo de espectadores registrados en las fechas analizadas el 31 de marzo (695.000), el 1 de abril *La Sexta I Noticias* registra un repunte de 508.000 (1.203.000) espectadores, lo que da comienzo a una tendencia al alza que se saldará con aumentos de 28.000 (1.231.000) el 2 de abril, 90.000 (1.321.000) el 3 de abril, y que culmina con una subida de 54.000, situando la cifra total en 1.375.000 espectadores el 4 de abril, día de la emisión de la primera pieza sobre Offshore Leaks en *La Sexta I Noticias*. Tras la retransmisión del 4 de abril, la audiencia de *La Sexta I Noticias* comienza una tendencia a la baja, con un descenso de 59.000 (1.316.000)

espectadores el 5 de abril, una bajada acentuada de 325.000 (991.000), y un ligero descenso de 27.000 (964.000) espectadores el 7 de abril. Finalmente, en los últimos cuatro días del período estudiado se registran tanto subidas como bajadas, con un marcado aumento de 466.000 espectadores el 8 de abril para situarse en el máximo de espectadores en las fechas analizadas (1.430.000), seguido de una serie de subidas y bajadas, empezando con un descenso de 119.000 (1.311.000), un aumento de 88.000 (1.399.000) y un descenso de 52.000 para situarse en los 1.347.000 espectadores el 11 de abril, último día analizado.

En febrero de 2015, la audiencia de *La Sexta* sufrió un decrecimiento general, pero con la particularidad de un elevadísimo aumento de espectadores tras la emisión de Swiss Leaks, precedido por un gran descenso dos días antes.

Gráfico 2, Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, primer día de la semana anterior a la publicación de Swiss Leaks, *La Sexta I Noticias* registró 1.327.000 espectadores, dando comienzo a una tendencia al alza con un aumento de 183.000 (1.510.000) el 2 de febrero, de 7.000 (1.517.000) el 3 de febrero, y de 130.000 (1.647.000) espectadores el 4 de febrero. A partir del 4 de febrero comienza un decrecimiento de la audiencia, con descensos de 97.000 (1.550.000) y 54.000 (1.496.000) los días 5 y 6 de febrero, una acentuada bajada de 375.000 (1.121.000) espectadores el 7 de febrero, y un último descenso leve de 7.000 (1.114.000) para situarse en el 8 de febrero, día de la emisión de la primera pieza sobre

Swiss Leaks en *La Sexta Noticias*<sup>8</sup>. Al día siguiente, 9 de febrero, se registró un aumento de 536.000 (1.650.000) espectadores, alcanzando el máximo número de televidentes durante las fechas estudiadas, seguido de dos días de decrecimiento, con 70.000 (1.580.000) y 30.000 (1.550.000) los días 10 y 11 de febrero, seguidos de un repunte de 41.000 (1.591.000) espectadores, para a continuación comenzar una tendencia a la baja que llegará hasta el final del período estudiado, con pérdidas de 206.000 (1.385.000), 274.000 (1.111.000) y 53.000 (1.058.000) espectadores.

En el período analizado de 2016, *La Sexta* registró un aumento general de la audiencia, caracterizado por un marcado crecimiento tras la emisión de Panama Papers, un primer tramo de estabilidad, y un último tramo de altibajos.

Gráfico 3, Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.



Al comienzo de la serie, el día 27 de marzo, se registra el valor más bajo dentro del período estudiado, con un total de 752.000 espectadores. Tras este registro, comienza una tendencia al alza con un súbito aumento de 635.000 (1.387.000) televidentes el día 28 de marzo, seguido de dos leves subidas de 90.000 (1.477.000) y 25.000 (1.502.000) los días 29 y 30 de marzo. El 31 de marzo comienza una bajada de espectadores con la pérdida de 101.000 (1.398.000) espectadores, seguido de un acentuado descenso de

<sup>8</sup> Cabe realizar una mención especial a El Objetivo, programa de La Sexta presentado por Ana Pastor, que tuvo un importante papel a la hora de publicar la exclusiva de Swiss Leaks, y cuya audiencia registró un total de 2.328.000 espectadores, junto con un share del 16,7%, convirtiéndolo en el sexto programa más visto de la jornada.

447.000 (951.000) espectadores. Tras una leve subida el día 3 de abril, fecha de la emisión de la exclusiva de Panama Papers<sup>9</sup>, situándose en 1.001.000 televidentes, la audiencia de *La Sexta I Noticias* registró un gran aumento de 688.000 (1.689.000) espectadores, marcando el punto más alto dentro del período analizado. En los días sucesivos tendrá lugar un descenso del número de espectadores, comenzando por una bajada de 207.000 (1.482.000) el día 5 de abril, y de 94.000 (1.388.000) el día 6 de abril. Tras una leve subida de 33.000 (1.421.000) espectadores, la tendencia continúa a la baja, primero con un descenso de 6.000 (1.415.000), seguido de una fuerte bajada de 532.000 (883.000) espectadores. Finalmente, el último día estudiado, el 10 de abril, se registra un aumento de 213.000 televidentes, situando la audiencia en un total de 1.096.000 espectadores.

#### 4.1.2. Evolución del share de *La Sexta I Noticias* (2013, 2015 y 2016)

El share de *La Sexta* a finales de marzo y principios de abril de 2013 creció en general, con la particularidad de dos grandes crecimientos el 31 de marzo y el 7 de abril, y con un discreto descenso tras la emisión de Offshore Leaks.

Gráfico 4, Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitter Advanced Search.



<sup>9</sup> Al igual que en el caso Swiss Leaks, se debe hacer una mención especial al papel del programa El Objetivo de La Sexta, ya que también tuvo un papel relevante a la hora de emitir la exclusiva de los Panama Papers. Este programa registró un total de 2.588.000 espectadores, y un share del 13,6%, lo que lo situó como el segundo programa más visto de la jornada.

Este gráfico, que muestra el share de *La Sexta I Noticias* entre el 28 de marzo de 2013 y el 11 de abril del mismo año, evoluciona de una forma muy similar al número de espectadores en estas mismas fechas. Con un 9,2% de share al inicio de la gráfica, que se mantiene estable hasta el 29 de marzo, el porcentaje de share comienza a sufrir altibajos a partir del día 30 de marzo, con un aumento de un 1% (10,2%), una bajada de un 2% (8,2%), y un acentuado crecimiento de un 3,7% (11,9%). Tras esta primera etapa de altibajos, el gráfico se estabiliza en ese 11,9% de share, que se mantiene también el 2 de febrero, y da paso a un suave crecimiento de un 0,5% (12,4%), seguido de un decrecimiento de un 0,1% (12,3%) el 4 de abril, fecha de la emisión de la pieza sobre Offshore Leaks. Tras esta fecha tienen lugar tres bajadas en el porcentaje de share, una leve de un 0,2% (12,1%), otra más marcada de un 2,4% (9,7%), y una última bajada del 0,1% (9,6%). Por último, entre el 8 y el 11 de abril, última fecha analizada, tiene lugar un fuerte crecimiento del 3,4%, que establece el porcentaje de share en un 13%, el dato más alto registrado durante el período estudiado, seguido de dos decrecimientos del 0,7% (12,3%) y del 0,2% (12,1%), y de una última subida del 0,5% (12,6%).

El registro de febrero de 2015 señala un descenso general del share, caracterizado por un gran altibajo en la fecha de la emisión de Swiss Leaks, precedido por un período de estabilidad, y con un final de período con un gran descenso en las últimas tres jornadas.

Gráfico 4, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



Existen similitudes entre este gráfico y el de número de espectadores en las mismas

fechas, como el decrecimiento y posterior crecimiento entre el 6 y el 9 de febrero, pero también diferencias en el tramo final del gráfico. El primer tramo de la gráfica, entre el 1 y el 6 de febrero, se caracteriza por una tendencia al alza, comenzando en un 12,7%, y seguido por dos subidas leves del 0,1% (12,8% y 12,9%), otra del 0,4% (13,3%), una última subida del 0,1% (13,4%), y una estabilización del porcentaje de share entre el 5 y el 6 de febrero en un 13,4%. Tras este tramo, el share de *La Sexta I Noticias* sufre una caída del 2,3% (11,1%), seguida de otro decrecimiento del 0,4% (10,7%) en la fecha de la emisión de la primera pieza sobre Swiss Leaks. Tras estas dos bajadas de share, el 9 de febrero se registra un crecimiento del 3,8% (14,5%), marcando el punto más alto del período estudiado, seguido de una tendencia a la baja hasta el final de la etapa analizada con bajadas del 0,2% (14,3%), 0,1% (14,2%), un período de estabilidad entre el 11 y el 12 de febrero, y tres últimos decrecimientos del 1,3% (12,9%), del 2,1% (10,8%), y del 0,9% (9,9%), estableciendo en el 15 de febrero el punto más bajo registrado en este período.

Con una tendencia general de crecimiento, el período estudiado de 2016 muestra grandes aumentos y descensos del share de *La Sexta*, con un período de relativa estabilidad al comienzo, y altibajos en el tramo final del período.

Gráfico 5, Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fanpage Karma.



La gráfica comienza en su punto más bajo, un 9,9% de share, seguido de una tendencia al alza desde el 27 de marzo hasta el 1 de abril, con una marcada subida del 3,9%

(13,8%), seguida de un aumento del 0,4% (14,2%), una leve caída del 0,2% (14%), y dos subidas consecutivas del 0,3% (14,3%) y del 0,4% (14,7%). Tras este período de crecimiento, el share de *La Sexta I Noticias* sufre dos caídas del 3,6% (11,1%) y del 0,5% (10,6%) los días 2 y 3 de abril, siendo esta última la fecha de emisión de la exclusiva de Panama Papers. El 4 de abril se registró un crecimiento de 4,5% (15,1%), marcando el máximo de share dentro del período de tiempo analizado, seguido de un decrecimiento del 1,3% (13,8%), y un período de estabilidad entre el 5 y el 6 de abril. Tras esto, el registro del share experimentará una serie de altibajos, con una pérdida del 1% (12,8%), un crecimiento del 1,6% (14,4%), otra bajada del 3,8% (10,6%), y una subida final del 0,9%, cerrando el período con un 11,5% de share.



## 4.2. Tráfico web: número de usuarios en las páginas web de *La Sexta* y *El Confidencial*

### 4.2.1. Evolución del número de usuarios en la página web de *La Sexta* (2013, 2015 y 2016)

Con una tendencia general al alza, la gráfica de 2013 muestra un considerable crecimiento tras la emisión de Offshore Leaks, seguido de un descenso desde abril hasta mayo.

Gráfico 6, Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Rank2Traffic.



En el mes de enero, la página web de *La Sexta* registró un total de 4,84 millones de usuarios, seguido de un decrecimiento de 70.000 (4,77 mill.) en febrero, y una posterior subida de 450.000 (5,22 mill.) usuarios en marzo, mes de la publicación de Offshore Leaks. Tras la publicación, el tráfico web creció en 120.000 (5,34 mill.) usuarios, y sufrió la pérdida de 300.000 usuarios, situándose en 5,04 millones de usuarios en el mes de mayo.

El período analizado de 2015 muestra un descenso general, con dos grandes aumentos y crecimientos en enero y febrero, seguidos de dos últimos descensos hasta abril.

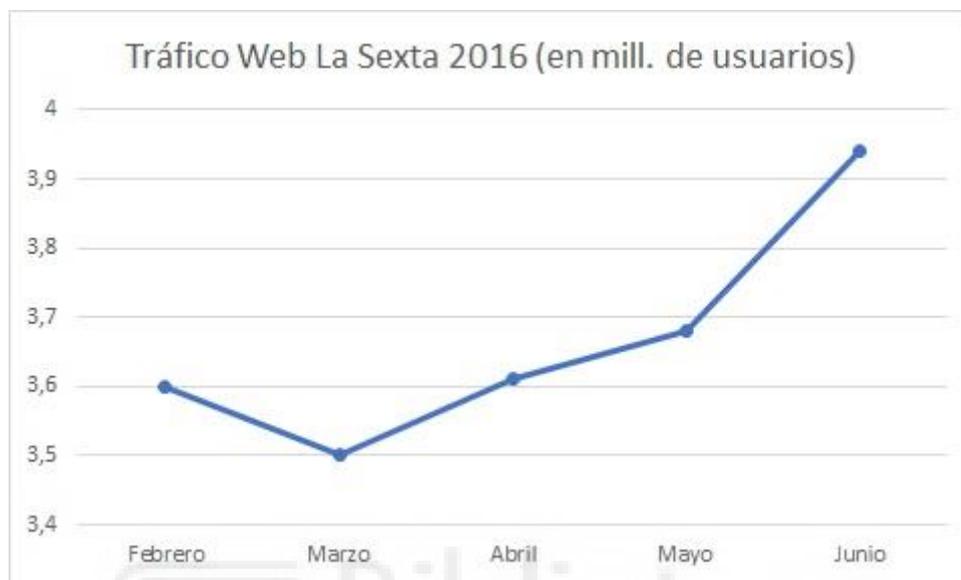
Gráfico 7, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Rank2Traffic.



En diciembre de 2014, la web de *La Sexta* registró un total de 4,75 millones de usuarios, seguido de una bajada de 310.000 (4,44 mill.) en enero, y de un crecimiento de 360.000 (4,8 mill.) usuarios en febrero, mes de publicación de Swiss Leaks. Tras esto, comenzó una tendencia a la baja, con un decrecimiento de 260.000 (4,54 mill.) en marzo, y de 50.000 (4,49 mill.) en abril.

Desde febrero hasta junio de 2016 se registró una tendencia general al alza, con un leve descenso de febrero a marzo, y con tres crecimientos consecutivos desde marzo hasta junio.

Gráfico 8, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Rank2Traffic.



En febrero, la página web de *La Sexta* registró un total de 3,6 millones de usuarios, a lo que siguió un descenso de 100.000 (3,5 mill.) usuarios en marzo, y un crecimiento de 110.000 (3,61 mill.) usuarios en abril, mes de publicación de Panama Papers. Tras la publicación, la web de *La Sexta* experimentará una tendencia al alza en el tráfico web, con dos crecimientos consecutivos de 70.000 (3,68 mill.) y 260.000 (3,94 mill.) usuarios en mayo y junio respectivamente.

#### 4.2.2. Evolución del número de usuarios en la página web de *El Confidencial* (2013, 2015 y 2016)

En los primeros cinco meses de 2013 se registró una tendencia general al alza, con crecimientos desde enero hasta marzo, y con dos leves descensos desde marzo hasta mayo.

Gráfico 9, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Rank2Traffic.



En enero de 2013, el tráfico web de *El Confidencial* registró un total de 9 millones de usuarios, seguido de una tendencia al alza con crecimientos de 310.000 (9,31 mill) y 380.000 (9,69 mill.) usuarios en los meses de febrero y marzo. Tras la publicación de Offshore Leaks en marzo, comienza una tendencia a la baja con pérdidas de 20.000 (9,67 mill.) y 50.000 (9,62 mill.) usuarios en abril y mayo.

A comienzos de 2015 se registró un crecimiento general, con un período de estabilidad entre diciembre y enero, seguido de un aumento que continuaría hasta el final del período.

Gráfico 10, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Rank2Traffic.



En diciembre de 2014, la página web de *El Confidencial* registró un tráfico de 18 millones de usuarios, cifra que se mantuvo a lo largo del mes de enero, y que daría comienzo a una tendencia al alza con un crecimiento de 1.000.000 (19 mill.) en el mes de febrero, y que crecería a razón de un millón por mes entre marzo (20 mill.) y abril (21 mill.).

Dentro del período analizado en 2016, se registró una tendencia general al alza, con un altibajo entre febrero y abril, seguido de un breve período de estabilidad, y un último crecimiento para cerrar el período.

Gráfico 11, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Rank2Traffic.



El tráfico web de *El Confidencial* en febrero registró un total de 26 millones de usuarios, seguido de un altibajo de 1.000.000 en marzo (25 mill.) y en abril (26 mill.), mes de publicación de Panama Papers. Tras la publicación, el tráfico web se estabilizó en 26 millones, y creció 1.000.000 en el mes de junio, cerrando el período estudiado con 27 millones de usuarios.

### 4.3. Redes sociales: Facebook y Twitter de *La Sexta* y *El Confidencial*

#### 4.3.1. Evolución de los “me gusta” en Facebook de *La Sexta*<sup>10</sup>

En el período entre el 1 y el 15 de febrero de 2015 se registró una tendencia general a la baja, con numerosos altibajos que no se vieron alterados por la emisión de Swiss Leaks, y que continuaron generando un patrón en la estadística que se mantuvo hasta el final del período.

Gráfico 12, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, fecha de inicio del período analizado, los posts de Facebook de *La Sexta I Noticias* obtuvieron una media de 420 “me gusta”, seguido de un crecimiento de 205 (625), y una posterior bajada de 215 (410) “me gusta”. Desde el día 3 hasta el 6 de febrero prevalece una tendencia al alza, con crecimientos de 47 (457), 37 (494) y 95 (589) “me gusta” respectivamente. Tras una bajada de 79 (410) el día 7 de febrero, la media asciende 76 “me gusta”, para situarse en 486 el día 8, jornada en la que se emitió la primera pieza sobre Swiss Leaks. Después de esta emisión, el día 9 de febrero se experimentó un repunte de 193 (679) “me gusta”, marcando el valor más alto de este período, seguido de una tendencia a la baja durante las cuatro jornadas siguientes, con bajadas de 134 (544), 102 (442) y 179 (263) “me gusta”, siendo este último el valor más bajo dentro del período analizado. En los últimos tres días del período, se marcaron una

<sup>10</sup> Tras no encontrar datos ni estadísticas de la cuenta de Facebook de *La Sexta I Noticias* sobre el período entre el 28 de marzo de 2013 y el 11 de abril de 2013 en Fanpage Karma, y tras consultar otras herramientas SEO como Metric Spot, Likealyzer o QuickSprout con idéntico resultado, se decidió prescindir de la evolución de los “me gusta”, los comentarios y los “compartidos” de Facebook de *La Sexta I Noticias* en este período.

subida de 263 (526), junto con dos últimos decrecimientos de 65 (461) y 89 (472) “me gusta”.

Con una clara tendencia general al alza, el período estudiado en 2016 se caracteriza por un pequeño altibajo entre el 28 y el 31 de marzo, seguido de un período de estabilidad inalterado por la emisión de Panama Papers, y con un último período marcado por un crecimiento consecutivo de tres días.

Gráfico 13, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



En el primer día del período, los posts de Facebook de *La Sexta I Noticias* alcanzaron las 302 reacciones<sup>11</sup> de media. En los dos días posteriores, 28 y 29 de marzo, se registró un aumento de 40 (342) y 110 (452), seguido de un descenso de 102 (350) reacciones de media, una subida de 85 (435), dos bajadas de 15 (420) y 42 (378), y un crecimiento de una (379) reacción de media el día 3 de abril, día de emisión de la primera pieza sobre Panama Papers. Tras la emisión, se registró un aumento de una (389) reacción el día 4 de abril, un crecimiento de 113 (502) al día siguiente, y una bajada de 225 (277) reacciones. En el tramo final de período estudiado, se registró una tendencia al alza, que dio comienzo con subidas de 55 (332), 152 (484) y 83 (567) reacciones. Finalmente, el 10 de abril, tuvo lugar un decrecimiento de 191 (376) reacciones.

<sup>11</sup> Nótese que se han sustituido los “me gusta” por reacciones. Estas, introducidas en Facebook para todo el público el día 24 de febrero de 2016, permiten al usuario mostrar más matices a la hora de reaccionar a una publicación, por lo que es una herramienta más completa para estudiar la repercusión de los posts en los usuarios.

#### 4.3.2. Evolución de los “me gusta” en Facebook de *El Confidencial*

En el período estudiado de 2013 se registró una tendencia general al alza, con grandes picos los días 30 de marzo, 3 de abril (día de la publicación de Offshore Leaks) y 8 de abril, con períodos de estabilidad entre dichos crecimientos.

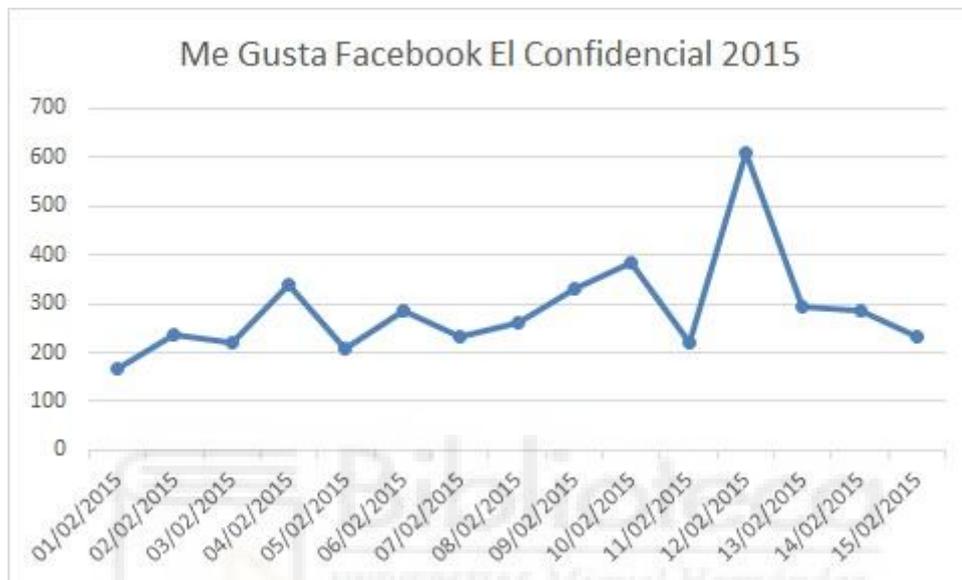
Gráfico 14, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El período abre con una media de 74 “me gusta” por post el día 28 de marzo, seguido de un aumento de 10 (84), y un súbito crecimiento de 184 (268) en los días 29 y 30 de marzo respectivamente. Tras alcanzar el punto más alto registrado en este período, la media de “me gusta” entra en un tramo de altibajos, y sufre una caída de 150 (118) “me gusta”, seguida de un repunte de 12 (130) “me gusta”, otro decrecimiento de 53 (77), con lo que alcanza el punto más bajo del período estudiado, seguido de una subida de 106 (183), y otra pérdida de 89 “me gusta”, situando la media en 94 “me gusta” a 4 de abril, día de la publicación del primer artículo sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, la media de “me gusta” recupera 13 (107), pero vuelve a caer durante dos jornadas consecutivas, 7 (100) y 16 (84) “me gusta” respectivamente. Por último, en los cuatro días finales del período analizado, la media de “me gusta” consiguió un crecimiento de 67 (151), seguido de una caída de 61 (90), y un último repunte de 13 (103) “me gusta”, que se mantuvo estable hasta el día 11 de abril.

Entre el 1 y el 15 de febrero de 2015 se registró una tendencia general al alza, con altibajos hasta el 7 de febrero, seguido de un período de crecimiento hasta el 10 de febrero, y un gran pico el día 12.

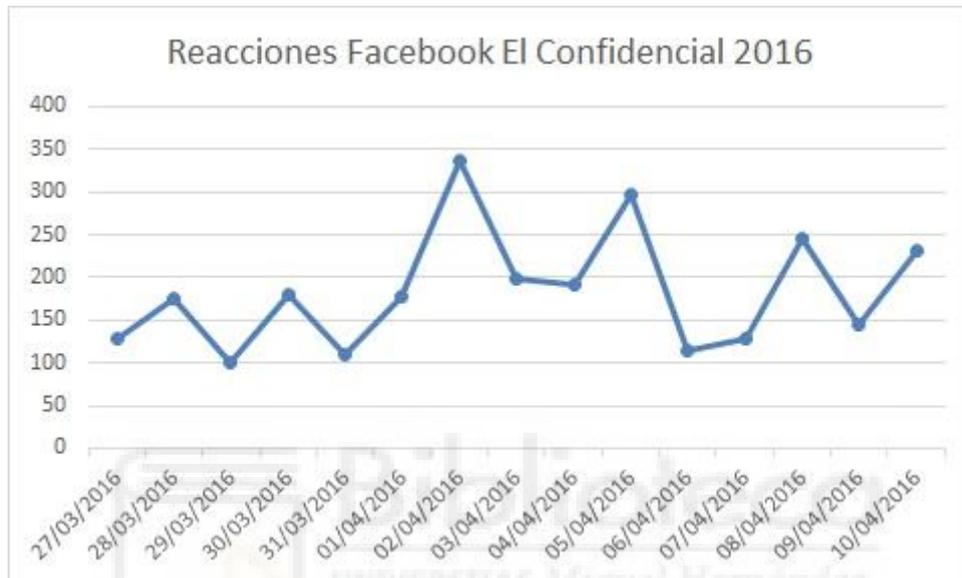
Gráfico 15, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero de 2015, la media de “me gusta” de la cuenta de Facebook de *El Confidencial* alcanzó los 169 “me gusta”, el punto más bajo medido en este período, seguido de un tramo de altibajos que comienza con un aumento de 69 (237), una pérdida de 14 (223), un crecimiento de 113 (339), otra pérdida de 130 (209), una recuperación de 77 (286) y un decrecimiento de 53 (233) “me gusta”. Tras los altibajos, a partir del 7 de febrero la media registra una tendencia al alza que da comienzo con un crecimiento de 29 (262) “me gusta” el día 8 de febrero, día de la publicación del primer artículo sobre Swiss Leaks, seguido de aumentos de 67 (329) y 55 (384). Después, los últimos cinco días cierran la gráfico con una acentuada pérdida de 162 (222), seguida de un súbito crecimiento de 387 (609), marcando el punto más alto del período, y tres últimas pérdidas de 314 (295), 8 (287) y 54 (233) “me gusta”.

Marcado por una tendencia general al alza, el período analizado de 2016 se caracteriza por grandes altibajos a lo largo del período, sin un crecimiento significativo tras la publicación de Panama Papers.

Gráfico 16, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



Desde el comienzo del período, se observan en la gráfica numerosos altibajos. Así, el 27 de marzo, la media de reacciones por post en Facebook de *El Confidencial* era de 129, creciendo en 47 (176), con una pérdida de 74 (102), una subida de de 77 (179), otra bajada de 69 (110) y un aumento de 68 (178) reacciones. Tras este primer tramo de altibajos tiene lugar un crecimiento acentuado de 159 (337), seguido de dos bajadas consecutivas, una más marcada de 139 (198) el 3 de abril, día de la publicación simultánea con otros medios del ICIJ del reportaje sobre Panama Papers, y otra más leve de 7 (191) reacciones el día 4 de abril. Tras la publicación, tiene lugar otro período de altibajos, con un crecimiento de 105 (296) reacciones, seguido de la pérdida de 183 (113), la recuperación de 15 (128), otro crecimiento de 117 (245), una bajada de 99 (146), y una última subida de 86 (232) reacciones.

### 4.3.3. Evolución de los comentarios en Facebook de *La Sexta*

En la primera quincena de febrero de 2015 se registró un descenso general, con grandes aumentos y descensos, algunos de hasta tres días consecutivos, con la particularidad de un gran crecimiento tras la emisión de Swiss Leaks.

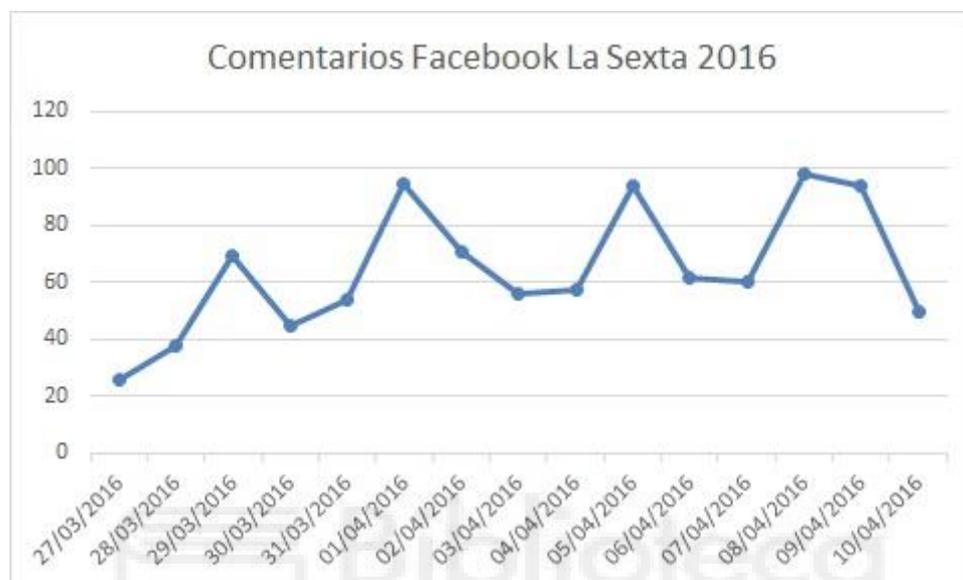
Gráfico 17, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El primer valor, perteneciente al 1 de febrero, es de 105 comentarios de media por post en la página de Facebook de *La Sexta I Noticias*. El 2 de febrero se registró un aumento de 77 (182) comentarios, seguido de dos reducciones de la media de 9 (173), marcando el valor más alto de la gráfica, y de 70 (103) comentarios los días 3 y 4 de febrero respectivamente. Tras esto, se sucedieron dos aumentos de 33 (136) y 47 (183) comentarios, y dos descensos de 57 (126) y 43 (83), siendo esta última la media del 8 de febrero, fecha de la emisión de la primera pieza sobre Swiss Leaks. Tras la emisión, los comentarios aumentaron en un total de 97 (180) comentarios de media, y tras él, se sucedieron tres descensos de 44 (136), 8 (128) y 60 (68) comentarios los días 10, 11 y 12 de febrero, siendo el último el valor más bajo dentro del período estudiado. Finalmente, durante los últimos tres días se registró una nueva subida de 61 (129), y dos últimas bajadas de 9 (120) y 40 (80) comentarios de media.

Entre el 27 de marzo y el 10 de abril de 2016, *La Sexta* registró un crecimiento general en el número de comentarios, con grandes períodos de altibajos intercalados con jornadas de estabilidad, y con la particularidad de un leve crecimiento tras la emisión de Panama Papers.

Gráfico 18, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 27 de marzo, primer valor de la gráfica, además del más bajo, es un total de 26 comentarios por post, seguido de dos aumentos de 8 (38) y 32 (70) comentarios. Tras un descenso de 25 (45) comentarios, la gráfica vuelve a crecer en 9 (54) y 41 (95) comentarios de media, para volver a descender en 24 (71) y 15 (56) comentarios de media, siendo el último el día 3 de abril, día de la emisión del reportaje sobre Panama Papers. Tras la emisión, los comentarios marcaron dos aumentos, el primero de un (57) comentario, y el segundo de 37 (94) comentarios, seguidos de dos descensos de 33 (61) y un (60) comentario. En los últimos tres días dentro del período establecido, la media de comentarios por post aumentó en 38 (98) comentarios por post, alcanzando el valor más alto de la gráfica, y descendió en 4 (94) y 45 (49) comentarios de media.

#### 4.3.4. Evolución de los comentarios en Facebook de *El Confidencial*

El período entre el 28 de marzo y el 11 de abril de 2013 registró una tendencia general al alza, con un gran crecimiento el 30 de marzo, seguido de un período de altibajos con tendencia a la baja, y sin un gran impacto tras la publicación de Offshore Leaks.

Gráfico 19, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El primer valor, registrado el 28 de marzo, es de 20 comentarios de media en los posts de la cuenta de Facebook de *El Confidencial*, seguido de un descenso de 10 (10) y un súbito aumento de 52 (62) comentarios, marcando el valor más alto dentro del período establecido. Tras esta subida, tiene lugar un decrecimiento de 42 (22) comentarios, seguido de dos pérdidas leves de 3 (19) y 2 (17) comentarios, y un aumento de 18 (34) comentarios de media el día 3 de abril, día de la publicación del primer artículo sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, la media sufrió una serie de altibajos, comenzando con un descenso de 8 (16) comentarios, seguido de un aumento de un (27) comentario, dos descensos de 8 (19) y 9 (10) comentarios, estableciendo el punto más bajo de la serie, y un aumento de 15 (25) comentarios de media. En los últimos tres días del período analizado, la serie descendió 6 (19) comentarios, y aumentó dos veces consecutivas 6 (25) y 2 (27) comentarios respectivamente.

Con una tendencia general a la baja, la primera quincena de 2015 se caracterizó por grandes altibajos, marcados por acentuados picos los días 6 y 12 de febrero, y sin un particular impacto de la publicación de Swiss Leaks.

Gráfico 20, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, primer día del período analizado, se registró una media de 26 comentarios por post, seguido de dos aumentos de 21 (47) y 13 (60) comentarios los días 2 y 3 de febrero, un descenso de 13 (47) el día 4 de febrero, dos aumentos consecutivos de 5 (52) y 24 (76) comentarios los días 5 y 6 de febrero, una bajada de 28 (48) el día 7 de febrero, y un aumento de 3 (51) comentarios el día 8 de febrero, día de la publicación de Swiss Leaks. Tras la publicación, la media entró en una dinámica de altibajos, en la que sufrió un descenso de 9 (42) comentarios, tras el que aumentó en 14 (56) comentarios la media, volvió a bajar 18 (38), subió en 45 (83), alcanzando el valor máximo de la serie, descendió 46 (37), creció 12 (49) y, finalmente, descendió 27 comentarios hasta 22 de media, registrando el valor más bajo dentro de la serie.

En el período analizado de 2016, se registró una tendencia general al alza, caracterizada por leves altibajos en un primer tramo inicial, seguido de altibajos de más calado hasta la jornada final, con poca repercusión de la publicación de Panama Papers en los comentarios.

Gráfico 21, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El primer día de la serie, 27 de marzo, registró una media de 20 comentarios, aumentando el 28 de marzo en un (21) comentario, para descender en 5 (16) comentarios el 29 de marzo. Entre el 30 de marzo y el 2 de febrero tiene lugar una tendencia al alza, con aumentos de 9 (25), 1 (26), 24 (50), y un (51) comentario, marcando el valor más alto dentro de la gráfica. Tras este tramo de crecimiento, se suceden dos descensos de 24 (27) y un (26) comentario, seguidos de un ligero crecimiento de 4 (30) comentarios. En el último tramo, desde el 5 al 10 de abril, tiene lugar un período de altibajos, que comienza con una bajada de 15 (15) comentarios, marcando el punto más bajo del período el día 3 de abril, día de la publicación de Panama Papers, que se mantendrá estable hasta el 7 de abril, y tras el que se registraron un aumento de 21 (36) comentarios, seguido de un descenso de 14 (22) y un ascenso de 5 (27) comentarios.

#### 4.3.5. Evolución de los “compartidos” en Facebook de *La Sexta*

La primera quincena de 2015 se caracterizó por un decrecimiento general, con grandes descensos el 4, 8 (fecha de emisión de Swiss Leaks), y 12 de febrero, y con la particularidad de un gran crecimiento el día posterior a la publicación de Swiss Leaks.

Gráfico 22, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, primer día del período estudiado, se registraron un total de 96 “compartidos” en los posts de la página de Facebook de *La Sexta I Noticias*, seguido de un crecimiento de 51 (146) “compartidos”, con lo que se registra el valor más alto de este período, y dos descensos consecutivos de 15 (131) y 35 (96) “compartidos”. Tras este primer tramo, se sucede uno de características similares entre el 4 y el 8 de febrero, con dos crecimientos de 24 (120) y 5 (125) “compartidos” y dos pérdidas de 15 (110) y 49 (61) “compartidos”, siendo registrado este último dato el mismo día de la emisión de la primera pieza sobre Swiss Leaks. El 9 de febrero tiene lugar un súbito crecimiento de 76 (137) “compartidos”, tras el que se registraron descensos de 7 (130), 18 (112) y 59 (53) “compartidos”, y un último período con un aumento de 62 (115) y dos descensos de 35 (80) y 31 (49), marcando el valor más bajo del período.

El período analizado de 2016, con una tendencia general al alza, registró un primer tramo con un gran crecimiento el 29 de marzo, seguido de un marcado descenso, que da comienzo a un segundo tramo de estabilidad. El día de la emisión de Panama Papers se registró un crecimiento notable.

Gráfico 23, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 27 de marzo, comienzo del período analizado, se registraron 57 “compartidos” de media por post en Facebook, el valor más bajo del período, seguido de dos grandes aumentos de 126 (183) y 169 (352) los días 28 y 29 de marzo, siendo este último el valor más alto registrado. Tras estos tres primeros días, se registraron dos bajadas de 162 (190) y 24 (166) “compartidos”, seguidos de un repunte de 85 (251), otra caída de 180 (71) que marcó el valor más bajo del período, y un crecimiento de 116 (187) el 3 de abril, día de la emisión de los primeros reportajes sobre Panama Papers. Tras la emisión, el 4 de abril se registró un leve crecimiento de 6 (193) “compartidos”, seguido de otro aumento de 19 (212), y dos descensos consecutivos de 8 (204) y 78 (126) “compartidos”. En las últimas tres jornadas del período estudiado se registraron dos aumentos de 35 (161) y de un (162) “compartido”, y un último descenso de 57 (105) “compartidos”.

#### 4.3.6. Evolución de los compartidos en Facebook de *El Confidencial*

Entre el 28 de marzo y el 11 de abril de 2013, se registró una tendencia general al alza con características como un primer tramo con un gran crecimiento contrarrestado por un descenso en tres jornadas de similar magnitud, seguido de un segundo tramo con una tendencia a la baja, y un último tramo de altibajos.

Gráfico 24, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El primer valor, con un total de 34 “compartidos” de media, es el valor más bajo y pertenece al inicio del período estudiado, el 28 de marzo. Tras el comienzo del período, se suceden dos crecimientos, uno leve de 11 (45) y uno acentuado de 103 (148), marcando el valor más alto de la gráfica. Tras este pico, la media desciende 63 (85) “compartidos”, seguido de un aumento de 12 (97), una bajada de 52 (45), otra subida de 51 (96), y un ligero descenso de 4 (92) “compartidos” el día 4 de abril, día de la publicación del primer artículo sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, tiene lugar un tramo de altibajos, que comienza con un decrecimiento de 26 (66) “compartidos”, seguido de un leve aumento de 3 (69), un descenso de 27 (42) “compartidos”, marcando el valor más bajo del período, y un crecimiento de 51 (93) “compartidos”. En las tres últimas jornadas del período, la media descendió 41 (52) “compartidos, creció 34 (86), y registró un último decrecimiento de 11 (75) “compartidos”.

La primera quincena de 2015 registró una tendencia general al alza, con grandes picos los días 4 y 12 de febrero, y un crecimiento de tres jornadas tras la publicación de Swiss Leaks.

Gráfico 25, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, primera fecha del período, se registraron 73 “compartidos”, siendo el valor más bajo registrado. El primer tramo registrado, con una tendencia de altibajos, comienza con un aumento de 116 (189), seguido de un descenso de 14 (175), un acentuado crecimiento de 297 (472), que marca el valor más alto del período, seguido de una bajada de similar magnitud de 327 (145), un aumento de 23 (168) y un decrecimiento de 63 (105). A partir del 7 de febrero, comienza una tendencia al alza, con crecimientos de 31 (136), 85 (221) y 57 (278) los días 8, 9 y 10 de febrero, siendo el primero el día de la publicación del primer reportaje sobre Swiss Leaks. Tras esta tendencia, se produce un descenso de 175 (103), un repentino crecimiento de 318 (421), y en los últimos tres días se produce una tendencia a la baja con descensos de 213 (208), 75 (133) y 28 (105) “compartidos”.

Entre el 27 de marzo y el 10 de abril de 2016, se registró una tendencia general al alza, con importantes repuntes los días 30 de marzo y 10 de abril, y sin un impacto reseñable tras la publicación de Panama Papers.

Gráfico 26, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El día 27 de marzo, primer día del período, se registraron un total de 52 “compartidos” de media, valor más bajo del período, y tras el que se registró un crecimiento de 56 (108), seguido de un descenso de 34 (74) “compartidos”, un acentuado aumento de 222 (296) y un igualmente marcado decrecimiento de 235 (61). Tras este período de altibajos, comienza una tendencia al alza entre el 31 de marzo y el 4 de abril, con crecimientos de 54 (115), 30 (145), 20 (165) y 4 (169). A continuación, dos descensos de 36 (133) y 74 (59) ponen fin a la tendencia al alza, y dan comienzo al tramo final del período analizado, con dos crecimientos de 12 (71) y 44 (115), una bajada idéntica de 44 (71), y un último aumento de 233 (304) que marca el valor más alto del período.

#### 4.3.7. Evolución del valor publicitario en Facebook de *La Sexta*

La primera quincena de febrero de 2015 registró una tendencia general al alza, con grandes altibajos a lo largo de todo el período, caracterizados por aumentos acentuados seguidos de descensos progresivos, y con un aumento particularmente reseñable tras la emisión de Swiss Leaks.

Gráfico 27, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero, el valor publicitario<sup>12</sup> de la página de Facebook de *La Sexta I Noticias* fue de 10.021€, seguido de un tramo de altibajos que comienza con un aumento de 12.896€ (22.917€), marcando el valor más alto del período, dos pérdidas consecutivas de 4.272€ (18.645€) y 4.132€ (14.513€), dos subidas de 1.074€ (15.587€) y 5.297€ (20.884€), y otras dos bajadas de 5.792€ (15.092€) y 4.906€ (10.186€), situándose en el 8 de febrero, fecha de emisión de la primera pieza sobre Swiss Leaks. Tras la emisión, se registró un crecimiento de 9.869€ (20.055€), seguido de una tendencia a la baja que da comienzo el 9 y finaliza el 13 de febrero, con pérdidas de 1.158€ (18.897€), 6.092€ (12.805€) y 4.638€ (8.167€), siendo este último el valor más bajo registrado. En las últimas tres jornadas se registraron dos crecimientos de 5.864€ (14.031€) y 1.142€ (15.173€), y una bajada de 3.766€ (11.407€).

<sup>12</sup> Tras comprobar que ni la herramienta SEO Fanpage Karma ni ninguna otra herramienta disponible ofrecía información sobre el tráfico y número de visitas de las páginas de Facebook de *La Sexta* y *El Confidencial*, se decidió sustituir por el valor publicitario de la página, ya que este se basa en el número de impactos posibles de los anunciantes en los usuarios, por lo que guarda relación directa con el número de visitas a la página.

El período analizado de 2016, marcado por una tendencia general al alza, registró en su primer tramo grandes crecimientos y descensos, seguido de un segundo tramo que da comienzo con un aumento reseñable tras la emisión de Panama Papers y que continúa con una tendencia de altibajos hasta el final del período.

Gráfico 28, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El período da comienzo el 27 de marzo en su valor más bajo, con 15.747€ registrados. Tras este comienzo, el valor publicitario aumenta dos veces consecutivas, con crecimientos de 25.016€ (40.763€) y 25.551€ (66.314€), situándose en el valor más alto del período, seguidos de una pérdida de 27.354€ (38.960€), dos aumentos de 2.822€ (41.782€) y 20.571€ (62.353€), y un gran descenso de 40.885€ (21.468€). Tras esta tendencia de altibajos, comienza una tendencia al alza, con un crecimiento de 25.875€ (47.343€) a 3 de abril de 2016, fecha de emisión de la exclusiva sobre Panama Papers, y dos crecimientos consecutivos de 6.088€ (53.431€) y 7.382€ (60.813€). A continuación de este tramo de crecimiento, tienen lugar dos pérdidas de 11.813€ (49.000€) y 9.147€ (39.853€), un crecimiento de 3.001€ (50.001€), y dos últimos decrecimientos de 3.667€ (48.334€) y 18.528€ (29.806€).

#### 4.3.8. Evolución del valor publicitario en Facebook de *El Confidencial*

El período estudiado de 2013 registró una tendencia general al alza, con grandes altibajos a lo largo de todo el tramo, y con un descenso de tres jornadas tras la publicación de Offshore Leaks.

Gráfico 29, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 28 de marzo, primer día del período, se registraron 1.294€ como valor publicitario de *El Confidencial* en Facebook. Tras este primer registro, comenzó un tramo de altibajos hasta el 3 de abril, con un descenso de 332€ (962€), un acentuado crecimiento de 3.085€ (4.045€), marcando el valor más alto del período, una bajada de 1.813€ (2.232€), un aumento de 921€ (3.513€), un descenso de 1.050€ (2.103€), y un crecimiento de 1.836€ (3.939€) el día 3 de abril, día de la publicación del primer artículo sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, un leve crecimiento de 78€ (4.017€) da paso al comienzo de una tendencia a la baja entre el 4 y el 8 de abril, con descensos de 866€ (3.151€), 931€ (2.220€) y 478€ (1.742€). Por último, en las últimas cuatro jornadas del período, se produce un tramo de altibajos con un crecimiento inicial de 2.296€ (4.038€), seguido de una bajada de 1.144€ (2.894€), un aumento de 954€ (3.848€) y un último descenso de 278€ (3.570€).

La primera quincena de 2015 registró una tendencia general a la baja, con un primer tramo de crecimiento, seguido de un tramo central de estabilidad, en el que la publicación de Swiss Leaks apenas significó un leve crecimiento, y un tramo final con un último repunte y un descenso final.

Gráfico 30, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero se registró un total de 5.971€, el valor más bajo del período, dando comienzo a una tendencia al alza que continuaría hasta el 4 de febrero, con crecimientos de 10.043€ (16.014€), 302€ (16.316€) y 23.192€ (39.508€), alcanzado el valor más alto registrado. Tras este crecimiento, tiene lugar una súbita bajada de 27.252€ (12.256€), seguida de un tramo de estabilidad con variaciones muy leves, que va desde el 5 al 9 de febrero, y que consta de dos pérdidas de 379€ (11.877€) y 388€ (11.489€), perteneciendo este último registro al día 8 de febrero, fecha de publicación del primer artículo sobre Swiss Leaks, y cerrando el tramo con un crecimiento de 658€ (12.147€). A continuación, y hasta el final del período, tiene lugar un tramo de altibajos, con dos crecimientos de 5.081€ (17.228€) y 1.630€ (18.858€), un decrecimiento de 10.436€ (8.422€), un aumento de 20.237€ (28.659€), una pérdida de 16.777€ (11.882€), un crecimiento de 1.840€ (13.722€) y un último descenso de 5.356€ (8.366€).

Entre el 27 de marzo y el 10 de abril se registró una tendencia general al alza, con un primer tramo de altibajos marcado por un súbito aumento el 30 de marzo, seguido de un segundo tramo con un período de relativa estabilidad en la fecha de publicación de Panama Papers, y un último tramo caracterizado por un gran descenso seguido de un último crecimiento.

Gráfico 31, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 27 de marzo, comienzo del período, se registró un valor publicitario de 6.351€, el valor más bajo del período analizado. Tras este primer registro, se suceden una subida de 4.985€ (11.336€), un descenso de 885€ (10.451€), un gran crecimiento de 23.425€ (33.966€) que marca el valor más alto registrado, seguido de una bajada de similar magnitud de 24.130€ (9.836€), un aumento de 8.067€ (17.903€), un decrecimiento de 3.344€ (14.559€) y una subida de 6.816€ (21.375€) el día 3 de abril, día de la publicación de la exclusiva de Panama Papers. A continuación, se registró un aumento de 565€ (21.940€), seguido de dos bajadas de 2.363€ (19.577€) y 10.812€ (8.765€), dos crecimientos de 1.773€ (10.538€) y 7.578€ (18.116€), un descenso de 10.725€ (7.391€) y un último aumento de 17.953€ (25.344€).

#### 4.3.9. Evolución de los “me gusta” en Twitter de *La Sexta*

El período analizado de 2013 registró una tendencia general al alza, con altibajos generalizados durante todo el tramo, con la particularidad del crecimiento obtenido tras la emisión de Offshore Leaks.

Gráfico 32, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 28 de marzo se registró una media de 1,07 “me gusta” por tuit en la cuenta de Twitter de *La Sexta I Noticias*, dentro del período que va desde el 28 de marzo al 11 de abril, caracterizado por una tendencia general de altibajos. Así, tras el primer registro tienen lugar dos subidas de 0,31 (1,38) y 1,35 (2,73) en la media de “me gusta”, seguidas de un descenso de 2,18 (0,55), un aumento de 1,22 (1,77), un decrecimiento de 1,24 (0,52) que marca el valor más bajo registrado, y dos subidas consecutivas de 0,61 (1,14) y 1,66 (2,8) el día 3 y 4 de abril respectivamente, perteneciendo el último registro el día de emisión de la primera pieza sobre Offshore Leaks. Tras la emisión, la media de “me gusta” descendió 0,72 (2,08), creció dos veces consecutivas 0,5 (2,58) y 0,64 (3,22), decreció 2,02 (1,2), y en las tres últimas jornadas se registró un crecimiento de 2,3 (3,5) y dos últimas pérdidas de 1 (2,5) y 0,5 (2) “me gusta”.

Gráfico 33, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



Como se puede observar en la tabla, existe una tendencia general al alza, con continuos crecimientos consecutivos de la media de “me gusta”. Así, el 1 de febrero se registró una media de 9 “me gusta”, seguido de crecimientos hasta el final del período de 6 (14), 4 (18), 6 (24), 3 (27), 5 (32), 4 (36), 6 (42), 5 (47), 4 (51), 4 (55), 4 (59), 4 (63), 5 (68) y 4 (72) “me gusta”.

El período analizado de 2016 registró una tendencia general al alza, con un primer período de altibajos, seguido de un segundo tramo de estabilidad, en el que se encuentra el día de emisión de Panama Papers, y un último tramo de crecimiento hasta el último día del período.

Gráfico 34, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

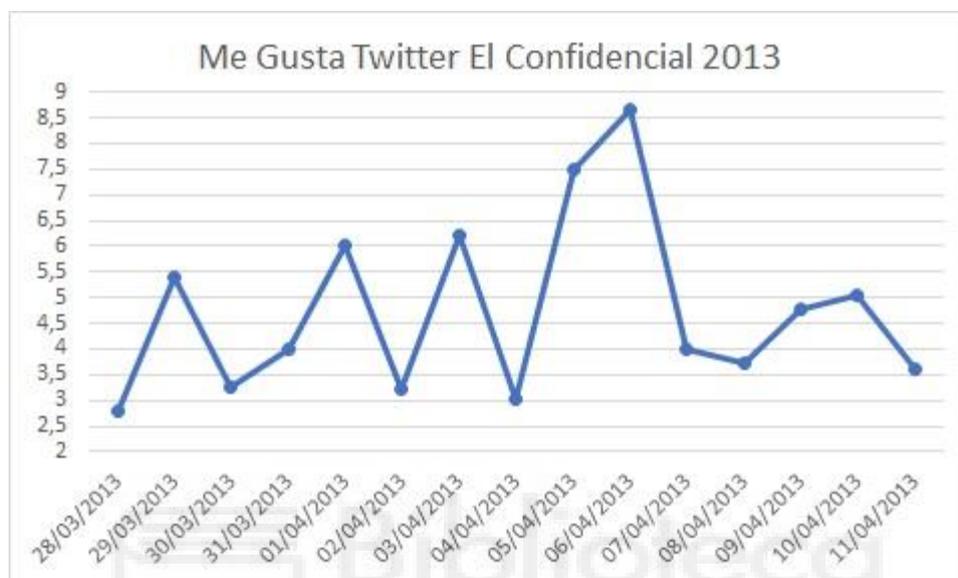


El 27 de marzo se registraron un total de 25 “me gusta” de media, dando comienzo a un tramo de altibajos que comenzó con un descenso de un (24) “me gusta”, seguido de un aumento de 4 (28), un decrecimiento de 7 (21), otra subida de 7 (28), y una bajada de 8 (20), registrando el valor más bajo del período. Tras el tramo de altibajos, se suceden un tramo que registra una tendencia al alza, con crecimientos de 12 (32) y 9 (41), y un tramo a continuación de estabilidad en 41 “me gusta” desde el 3 de abril, día de la emisión del reportaje sobre Panama Papers, hasta el 6 de abril. A continuación, una tendencia al alza que llegaría hasta el final del período, con aumentos de 13 (54), 10 (64), 14 (78) y 11 (91), y una última jornada de estabilidad al final del período.

#### 4.3.10. Evolución de los “me gusta” en Twitter de *El Confidencial*

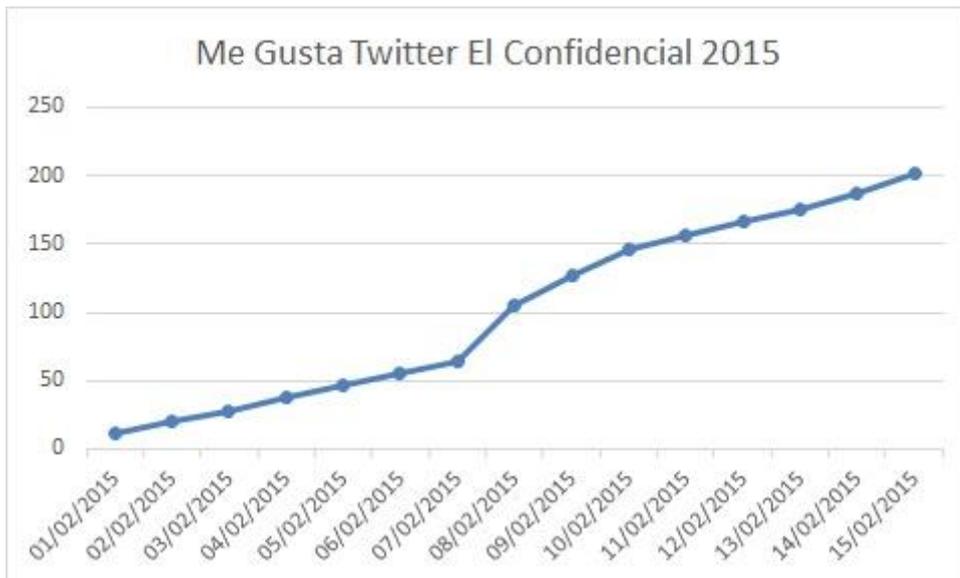
Entre el 28 y el 11 de abril se registró una tendencia general al alza, con una tendencia generalizada de altibajos de la que cabe destacar el importante crecimiento tras la publicación de Offshore Leaks el 4 de abril.

Gráfico 35, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 28 de marzo se registró una media de 2,8 “me gusta” por tuit en la cuenta oficial de *El Confidencial*, el valor más bajo del período, y comenzando una tendencia de altibajos dentro del período con un aumento de 2,58 (5,38), un descenso de 2,13 (3,25), dos crecimientos de 0,75 (4) y 2 (6), un descenso de 2,77 (3,23), una subida de 2,97 (6,2), y un decrecimiento de 3,16 (3,04) el día 4 de abril, día de la publicación del primer artículo sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, tienen lugar dos aumentos de 4,46 (7,5) y 1,17 (8,67), marcando el valor más alto del registro, seguidos de un gran decrecimiento de 4,67 (4), otro más leve de 0,29 (3,71), dos crecimientos de 1,08 (4,79) y 0,27 (5,06), y un descenso final de 1,45 (3,61).

Gráfico 36, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El 1 de febrero se registró una media de 12 “me gusta” por tuit, dando comienzo a una tendencia general al alza que durará todo el período, con crecimientos de 8 (20), 8 (28), 10 (38), 9 (47), 8 (55), 9 (64), 41 (105), 23 (128), 18 (146), 10 (156), 10 (166), 10 (176), 10 (186) y 15 (201).

Gráfico 37, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



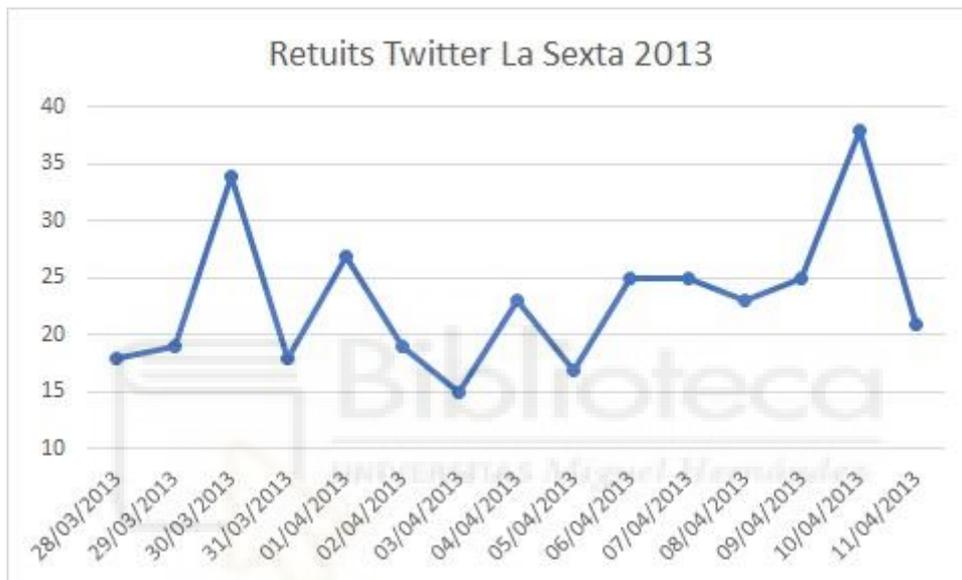
El 27 de marzo se registró un valor inicial de 15 “me gusta” de media, seguido de un tramo de estabilidad con ligeras variaciones de menos de un punto, con marcas entre 14 y 16 entre el 27 de marzo y el 1 de abril. Tras este tramo, se sucede una tendencia al alza que continúa hasta el final del período, con crecimientos de 2 (19), 7 (26), 32 (59),

2 (61), 11 (72), 10 (82), 7 (89), 12 (101) y 9 (110).

#### 4.3.11. Evolución de los retuits en Twitter de *La Sexta*

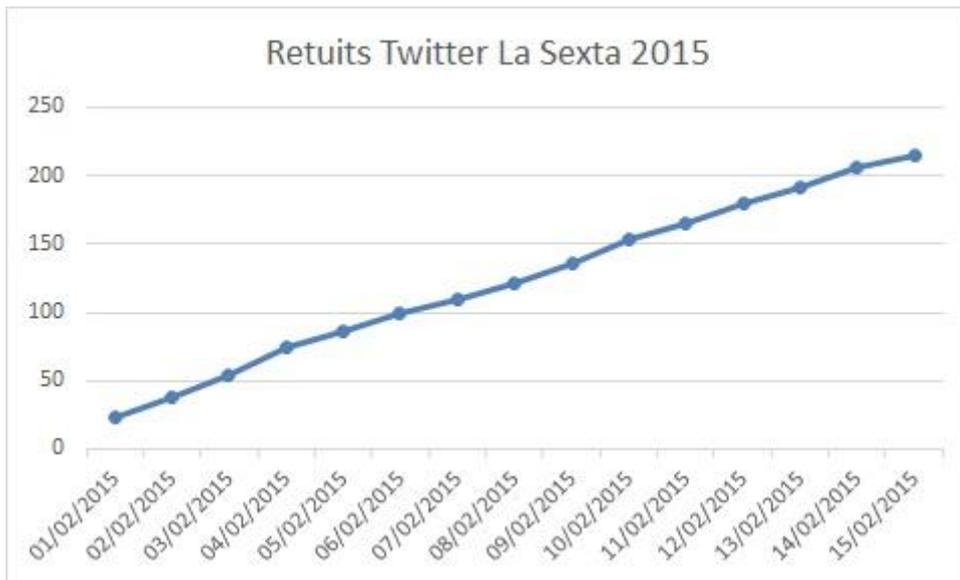
El período analizado de 2013 se caracterizó por una tendencia general al alza, con un primer tramo de altibajos, del que cabe destacar el descenso que se produjo tras la emisión de Offshore Leaks, y un segundo tramo con un período de relativa estabilidad que termina con un crecimiento y descenso súbitos y acentuados.

Gráfico 38, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



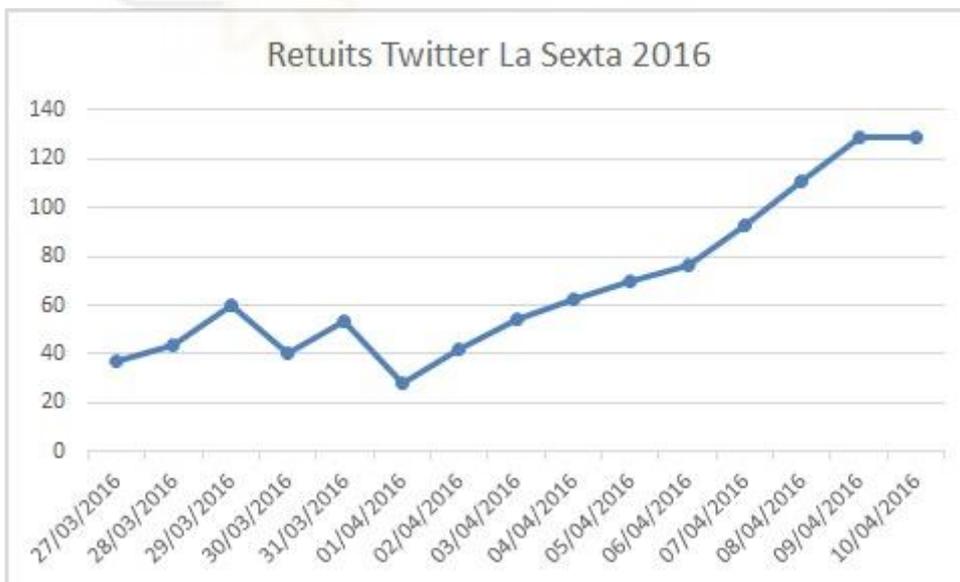
El 28 de marzo, primer día del período, se registraron 18 retuits de media en la cuenta de Twitter de *La Sexta I Noticias*, siendo el primer valor dentro de la tendencia de altibajos de la que se tomó nota en el período analizado. Así, se registraron crecimientos de 1 (19) y 15 (34), seguidos de un descenso de 16 (18), un aumento de 9 (27), dos bajadas de 8 (19) y 4 (15), marcando en el 3 de abril el valor más bajo del registro, y una subida de 8 retuits, situando en 23 la media de retuits por tuit a 4 de abril, día de la emisión de la primera pieza sobre Offshore Leaks. Tras la emisión, se registró un descenso de 6 (17), seguido de una subida de 8 (25), un breve tramo de estabilidad en 25 entre el 6 y el 7 de abril, un descenso de 2 (23) retuits, dos aumentos de 2 (25) y 13 (38), registrando el valor más alto del período, y un último decrecimiento de 17 (21) retuits.

Gráfico 39, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



En el período analizado, desde el 1 al 15 de febrero, se registró una continua tendencia al alza que comienza con el primer valor, 23 retuits por tuit, y que crece de la siguiente manera: 14 (37), 17 (54), 20 (74), 13 (87), 12 (99), 11 (110), 11 (121), 15 (136), 17 (153), 13 (166), 13 (179), 13 (192) y 14 (206).

Gráfico 40, Fuente: Fanpage Karma



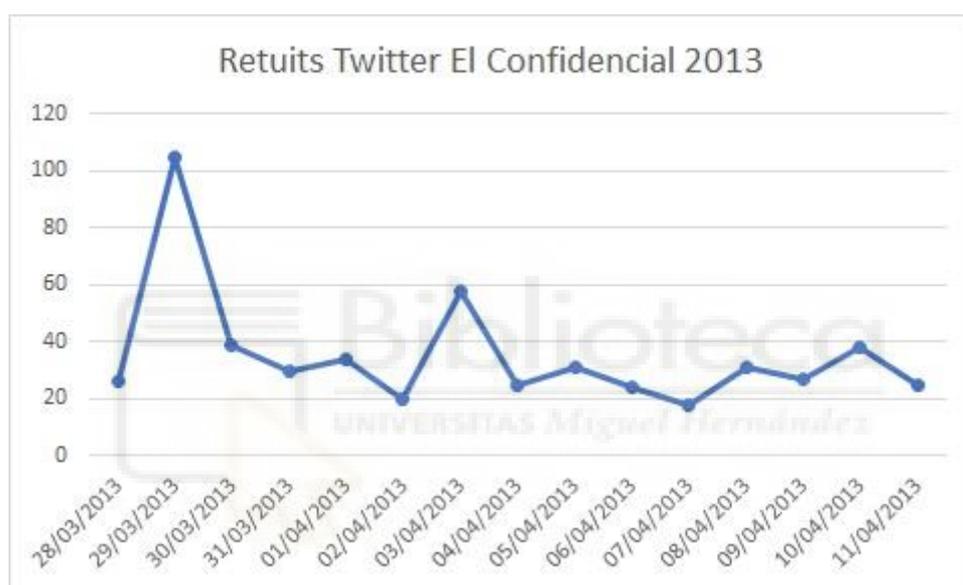
El 27 de marzo se registraron un total de 37 retuits por tuit, una media que aumentó en 7 (43) y 17 (60) retuits los días 28 y 29 de marzo, descendió 20 (40), subió 13 (53), y volvió a caer 25 (28), marcando el valor más bajo antes de dar comienzo a la tendencia al alza que continuaría hasta el 10 de abril, y que crecería de la siguiente manera: 14

(42), 14 (54), 9 (63), 7 (70), 6 (76), 17 (93), 18 (111), 17 (128) y un (129) retuit.

#### 4.3.12. Evolución de los retuits en Twitter de *El Confidencial*

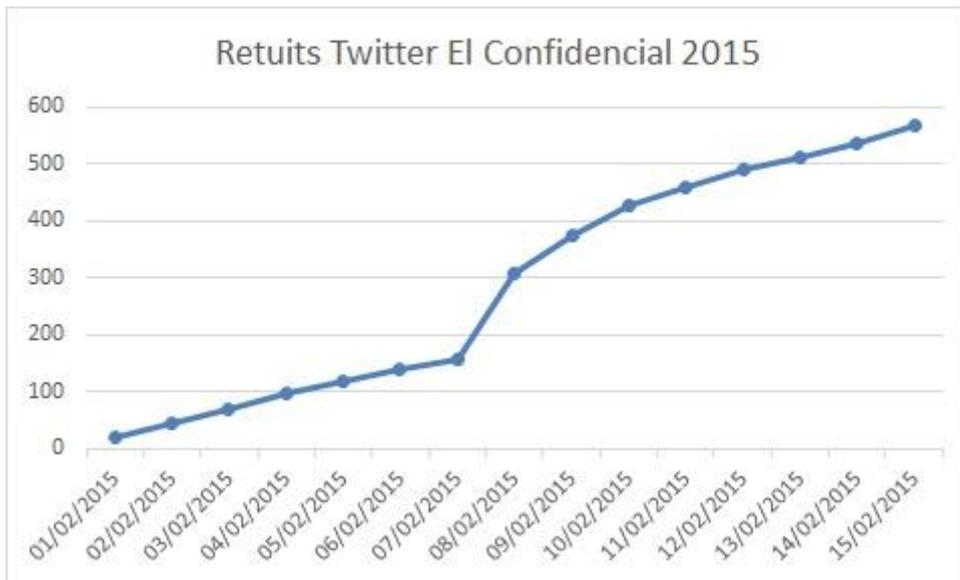
Entre el 28 y el 11 de abril de 2013 se registró una tendencia general a la baja, con un primer tramo con un aumento acentuado al comienzo, seguido de un descenso similar; un segundo tramo de estabilidad, con un ligero repunte; un tercer y último tramo que da comienzo el día de publicación de Offshore Leaks, y que se caracteriza por altibajos leves hasta el final del período.

Gráfico 41, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



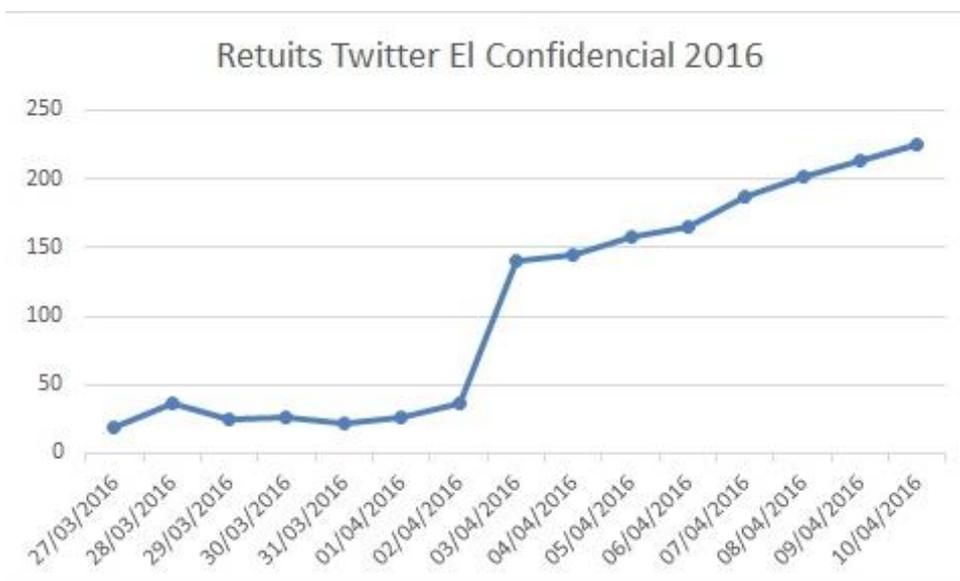
El 28 de marzo se registraron 28 retuits por tuit de media, cifra que aumentó en 79 (105) retuits, marcando el valor más alto del período. Tras este aumento, se sucedieron dos descensos de 66 (39) y 9 (30), un crecimiento de 4 (34), una pérdida de 14 (20), otro aumento de 38 (58) y una bajada de 33 (25) el día 4 de abril, día de la publicación del primer reportaje sobre Offshore Leaks. Tras la publicación, se registró un aumento de 6 (31), dos bajadas de 7 (24) y 6 (18), marcando el valor más bajo del período, seguidas de un aumento de 13 (31), un decrecimiento de 4 (27), una subida de 11 (38) y un último descenso de 13 (25) retuits.

Gráfico 42, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



La media de retuits de *El Confidencial* sigue una pauta similar al número de “me gusta” en el mismo período, con diferencias significativas en las cantidades. Así, el 1 de febrero se registraron 22 retuits de media, dando comienzo a una tendencia al alza que llegaría hasta el final del período, y que se desarrollaría de la siguiente forma: 22 (44), 26 (70), 28 (98), 21 (119), 19 (138), 18 (156), 151 (307), 68 (375), 55 (430), 31 (461), 29 (490), 23 (513), 25 (538) y 30 (568) retuits de media.

Gráfico 43, Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.



El período da comienzo en su valor más bajo, con 19 retuits de media el día 27 de marzo, y con una tendencia de altibajos, con un crecimiento de 18 (37), un descenso de

12 (25), un momento de estabilidad en 25 retuits entre el 29 y el 30 de marzo y una pérdida de 3 (22) el día 31 de marzo. A partir de este día, comienza una tendencia al alza, con un gran crecimiento entre el 2 y el 3 de abril, día de la publicación de los Panama Papers, de 104 retuits. Así, la tendencia al alza entre el 31 y el 10 de abril registra los siguientes crecimientos: 4 (26), 10 (36), 104 (140), 5 (145), 12 (157), 8 (165), 22 (187), 15 (202), 11 (213) y 12 (225) retuits.



## 5. Conclusiones

### 5.1. Discusión de las hipótesis<sup>13</sup>

1. La primera hipótesis se resuelve satisfactoriamente, pero con reservas, ya que, si bien se registran crecimientos tanto con Panama Papers como con Swiss Leaks, en el caso de la publicación de Offshore Leaks se produjo una pérdida de audiencia en *La Sexta*.
2. De forma similar a la primera, la segunda hipótesis es satisfactoria, pero con reservas, ya que Panama Papers y Swiss Leaks produjeron crecimientos, pero la publicación de Offshore Leaks significó una pérdida de usuarios en *El Confidencial*.
3. La tercera hipótesis no se cumple, ya que, aunque la red social con mayor impacto registrado por *La Sexta* ha sido Facebook, en el caso de *El Confidencial* es Twitter quien toma la posición de red social dominante en cuanto a repercusión registrada.
4. La cuarta hipótesis se cumple, con Panama Papers como el caso con mayor repercusión en general.
5. La quinta hipótesis también se cumple, ya que Offshore Leaks no solo no produjo una gran repercusión, sino que en algunos casos su publicación se tradujo en resultados deficientes para *La Sexta* y *El Confidencial*.

### 5.2. Análisis final de los resultados

Tras finalizar este estudio pormenorizado de la repercusión de tres casos del ICIJ en los medios españoles, se puede llegar a varias conclusiones: la primera, de carácter más estadístico, sería que el caso que más repercusión ha causado en *La Sexta* ha sido Panama Papers, seguido de Swiss Leaks como el caso con mayor repercusión en *El Confidencial*<sup>14</sup>.

Otra conclusión, de carácter más sociológico, es que a través de los resultados se puede entrever el creciente interés que existe en la sociedad por los casos de carácter económico y fiscal que han catapultado al ICIJ a la fama, con resultados más discretos de Offshore Leaks, publicado en 2013, en comparación a los obtenidos por casos más

---

<sup>13</sup> Véase 1.5. Hipótesis (pág. 6)

<sup>14</sup> A la hora de decidir el caso con mayor repercusión general, se ha tenido como más relevante el aumento de la audiencia (*La Sexta*) y el tráfico web (*El Confidencial*), dado que son el target real de ambos medios, por encima de las redes sociales.

mediáticos como Swiss Leaks y Panama Papers, publicados dos y tres años después respectivamente.

Así, cuando se habla del ICIJ, se puede hablar de un triunfo naciente del periodismo de investigación colaborativo, de una nueva forma de hacer periodismo de forma contrastada y apoyado en el trabajo y el conocimiento de grandes profesionales en el área. Profesionales que, de no contar con esta institución, no hubieran podido desentrañar la que ahora es una de las mayores tramas de evasión de impuestos de la historia; profesionales que han demostrado que, cuando el periodismo se une, es capaz de conseguir la meta final de la investigación periodística: sacar a la luz información que no interesa a los grandes agentes del poder, pero que aportan un nuevo punto de vista a la ciudadanía.

Por último, es importante destacar el importante papel de las redes sociales en esta investigación, porque si bien es cierto que el nuevo prisma que mostraron las investigaciones del ICIJ a la ciudadanía es un enorme éxito de la profesión, también era necesaria la implicación de la ciudadanía para denunciar esta trama, y más importante, exigir responsabilidades para aquellos que se ocultaron de forma ilegítima tras una marea de empresas fantasma.

Algunos hechos que se sucedieron tras las publicaciones, como la dimisión de Sigmundur Gunnlaugson, entonces presidente de Islandia, a las cuarenta y cinco horas de la publicación de Panama Papers, o la renuncia de José Manuel Soria, en su momento ministro de Industria, doce días después de esta misma difusión, no son un asunto baladí. Son la repercusión más valiosa de estos casos, una ciudadanía informada que sale a la calle, que denuncia a través de redes sociales, para exigir que aquellos que ocupan puestos de poder sean transparentes y de confianza.

## 6. Bibliografía

- Gallego, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex
- Hunter, M. L. (2013). *La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación*. Montevideo, Uruguay: Ediciones UNESCO.
- Obermaier, M. & Obermayer, B. (2016). *Los Papeles de Panamá. El club mundial de los evasores de impuestos*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Tijeras, R.. (2015). Periodismo de Investigación en España (1975 – 2015). *Comunicación 21*, 9, 1-13.
- Agencia EFE. (2015). *Los Swiss Leaks revelan la cara oculta del secreto bancario en Suiza*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/swiss-leaks-suiza-alvaro-noboa.html>
- Alconada, H. & Ruiz, I. (2015). *SwissLeaks: 10 preguntas para entender el escándalo de las cuentas secretas en Suiza*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1767604-swissleaks-10-preguntas-para-entender-el-escandalo-de-las-cuentas-secretas-en-suiza>
- Chicote, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 71-90. 2017, De ISOC - Ciencias Sociales y Humanidades Base de datos.
- Euronews. (2013). *"Offshore Leaks": los usuarios de paraísos fiscales al descubierto*. Recuperado de: <http://es.euronews.com/2013/04/04/los-beneficiarios-de-paraisos-fiscales-al-descubierto>
- ICIJ. (13 de febrero de 2012). *About the ICIJ*. Recuperado de: <https://www.icij.org/about>
- Kaplan, D. E. (2015). *¿Qué es el periodismo de investigación?*. Recuperado de: <https://gijn.org/2015/11/25/que-es-el-periodismo-de-investigacion/>
- Konieczna, M. & Powers, E. (2016). What can Nonprofit Journalists Actually do for Democracy? *Journalism Studies*, 6, 1-17. 2017, De Scopus Base de datos.

- Lainformacion.com. (2013). *COMUNICADO: ICIJ lanza la base de datos "Offshore Leaks" que revela nombres detrás de compañías y fundaciones secretas*. Recuperado de: [http://www.lainformacion.com/policia-y-justicia/fraude/comunicado-icij-lanza-la-base-de-datos-offshore-leaks-que-revela-nombres-detras-de-companias-y-fundaciones-secretas\\_35c2nvvkrVNplAXLhH7hu5/](http://www.lainformacion.com/policia-y-justicia/fraude/comunicado-icij-lanza-la-base-de-datos-offshore-leaks-que-revela-nombres-detras-de-companias-y-fundaciones-secretas_35c2nvvkrVNplAXLhH7hu5/)
- Serra, M. (2011). Wikileaks: el poder entre bastidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 211-220. 2017, De ISOC - Ciencias Sociales y Humanidades Base de datos.

