

Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España como nueva modalidad de confidencialismo *online*

Isilpeko informazioa duten sarbide irekiko zibermedioak
Espainian *online* konfidentzialismo berri gisa

Cibermedia with Open Access and Confidential Information
in Spain as a New Modality of Online Confidential Journalism

María Sánchez González

zer

Vol. 13 – Núm. 24

ISSN: 1137-1102

pp. 157-181

2008

Recibido el 31 de agosto de 2007, aprobado el 1 de abril de 2008

Resumen

El fenómeno de los denominados confidenciales digitales, cibermedios sin referente impreso de acceso abierto y gratuito, entre cuyos contenidos ocupa un lugar relevante la información confidencial, ha alcanzado en el caso español una amplia notoriedad pública en la etapa más reciente. El artículo presenta los principales resultados de una investigación, impulsada a partir del análisis de casos significativos y de la recogida de valoraciones perceptivas de distintos actores, con el objetivo de definir sus rasgos y funciones frente a los confidenciales genuinos restringidos, así como el valor de uso otorgado por sus audiencias, incluyendo a segmentos propios de dicha fórmula.

Palabras clave: Ciberperiodismo · Cibermedios · Confidenciales digitales · Información confidencial

¹ Universidad Internacional de Andalucía, m.sanchezgonzalez@gmail.com

Laburpena

Isilpeko digitalak deitutakoen fenomenoak sona publiko handia lortu du Espainian azkenaldi honetan. Hedabide hauek doako sarbide irekia dute, ez dute erreferente idatzirik, eta beren edukien artean isilpeko informazioak toki nabarmena betetzen du. Artikulu honetan kasurik esanguratsuenen azterketatik eta jokalaria ezberdinen balorazio-usteen bilketatik abiatzen den ikerketaren emaitzak aurkezten dira. Ikerketaren helburua isilpeko digitalen ezaugarriak eta funtzioak definitzea da jatorrizko konfidentzial murriztuen aldean, eta hartzailegoak ematen dion erabilera-balioa, formula horren segmentuak barnean hartuz.

Gako-hitzak: Ziberkazetaritza · Zibermedioak · Isilpeko digitalak · Isilpeko informazioa

Abstract

The phenomenon of called “confidenciales digitales”, cibermedia without press edition with open and free access between whose contents the confidential information occupies a relevant place, has reached in spanish case a wide public notoriety in the most recent times. The dissertation shows main results from a research motivated, from the analyzes of the most significant cases and the summary of perceptive opinions from several actors, with the objective of defining their characteristics and functions versus genuine restricted confidenciales and also the use value that their audiences give them, including segments property of those formula.

Keywords: Ciberjournalism · Cibermedia · Confidential digitals · Confidential information

0. Introducción

El potencial de Internet propicia la aparición de nuevas modalidades de comunicación, mientras que otras resurgen o se adaptan a las características de dicho soporte. Así, la información confidencial, como tipología que abarca desde asuntos secretos, reservados o de difícil obtención, hasta anécdotas significativas o detalles desconocidos de la realidad que interesan a determinados públicos, no es una novedad propia de éste, sino el principal componente de una vieja fórmula diferenciada del periodismo tradicional; el confidencialismo o periodismo confidencial².

Dicha fórmula continúa vigente, en el ecosistema digital, a través de ediciones digitales de confidenciales impresos y de nuevos cibermedios nacidos en distintos países y caracterizados, como los primeros, por su acceso restringido, sus públicos limitados y elitistas y su escasa visibilidad pública. Al tiempo que, en un entorno que “cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información” (Ramonet, 1998), proliferan otros, no necesariamente profesionales, dedicados a la recogida de rumores sobre determinados asuntos, y a su transmisión pública online en forma de primicias y exclusivas, que en ocasiones alcanzan gran repercusión³.

Pero es en España donde surgen, bajo la denominación de confidenciales digitales, unos cibermedios que, a diferencia de éstos, son iniciativas profesionales puestas en marcha por periodistas bajo estructuras empresariales que, financiadas principalmente mediante publicidad, ofrecen, frente a los genuinos, sus contenidos, incluyendo su información confidencial, en abierto y sin coste al público en general, y han venido ocupando en los últimos años puestos destacados en cuanto a índices de audiencias entre los generalistas de cobertura nacional sin versión en papel.

² El profesor González Torga, que estudia en su tesis los boletines restringidos españoles del último tercio del pasado siglo como productos de este periodismo confidencial, lo define como “modalidad periodística que ocupa una franja entre el Periodismo industrial y el Periodismo *underground*; posee larga persistencia histórica y amplia extensión geográfica; complementa la aportación normal de los medios de masas con un plus informativo; y cuenta con un público minoritario, caracterizado por su disposición a suscribir una cuota relativamente elevada para recibir unos contenidos periodísticos diferenciados, que se sufragan económicamente sin recurrir a otros ingresos por publicidad” (1994: 85). De ahí que otros lo califiquen como “periodismo de élites” (Ciriza: 1982) o “periodismo al oído” (Apezarena: 2005).

³ Así, por ejemplo, en el caso francés, el sociólogo Froissart (2002) recoge la existencia de páginas personales dedicadas a la recogida, catalogación y comprobación de rumores como *Hoaxbuster* [<http://www.hoaxbuster.com>] que han experimentado un notable ascenso de visitas en los últimos años y son citadas como fuentes fiables, pese a carecer sus promotores de formación específica y de medios para investigarlos.

Se presentan, así, los principales resultados de una investigación doctoral que, distinguiéndolos de otras fórmulas del ecosistema digital, tomando como antecedente más reciente en el caso español los boletines confidenciales impresos de acceso restringido que proliferaron durante la transición y principios de la democracia, y cuestionando, a partir de ahí, su condición de confidenciales en sentido estricto, persigue definir los rasgos y funciones de tales cibermedios partiendo de la hipótesis de que suponen una nueva modalidad de confidencialismo online, que difiere de algunos de los asignados a los genuinos al tiempo que conserva parte de éstos.

1. Metodología

Siguiendo una sistemática propia de los estudios culturales, se ha optado por emplear distintas fuentes y perspectivas, cuyos resultados se han confrontado, y por integrar diversas técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas, debido a la novedad de la investigación y la escasez de estudios específicos en profundidad, desde prácticamente el inicio, incluyendo aspectos contextuales o exploratorios de tales medios o de su entorno⁴.

En primer lugar se ha procedido a la búsqueda y al examen, en mayor o menor profundidad según su proximidad o relación con el modelo genuino de confidencial y con los cibermedios objeto de estudio, de diversas tipologías de cibermedios con información confidencial, incluyendo, además de la categorización de fórmulas más allá de éstos en España, la identificación y observación directa de aquellos significativos en otros países.

En el caso de los principales confidenciales digitales españoles⁵, además de la observación de su evolución a lo largo del tiempo, se ha analizado su configuración actual atendiendo a tres niveles. Primero, en relación a su identidad general como cibermedios, partiendo de una serie de variables –comunes al resto de fórmulas– relativas a su presentación explícita como confidenciales y rasgos de identidad con respecto a los originarios; segundo, en cuanto a la morfología, estructura, recursos y contenidos de sus web; y por último, el espacio que ocupan en éstas sus

⁴ Dicha novedad hizo oportuna la realización, con anterioridad a la misma, de una serie de análisis empíricos exploratorios que contribuyeron a su correcto planteamiento [Cfr. Sánchez González, 2004 y *op. cit.*, 2005].

⁵ Considerando la dinamización del ecosistema digital, tal análisis se ha centrado en aquellos de más larga trayectoria, pioneros en incorporar contenidos “confidenciales” que mantienen hasta la etapa más reciente: *El Confidencial* [<http://www.elconfidencial.com>], *El Confidencial Digital* [<http://www.elconfidencialdigital.com>], *El Semanal Digital* [<http://www.elsemanaldigital.com>] y *PRNoticias* [<http://www.prnoticias.com>].

secciones confidenciales, la naturaleza de sus contenidos y su tratamiento formal e informativo.

En segundo lugar, se ha contactado, mediante cuestionarios autosuministrados mayoritariamente, con diversas fuentes personales conforme han ido surgiendo interrogantes a los que éstas, por su posición o conocimiento, han respondido. Entre ellas, además de académicos y expertos en ciberperiodismo y otras materias relacionadas con la investigación, autores de confidenciales impresos con ediciones digitales y de otros cibermedios con información confidencial, planteándoles tanto cuestiones personalizadas sobre éstos como otras comunes orientadas a descubrir su percepción del periodismo confidencial, del fenómeno de los confidenciales digitales y de sí mismos como tales. Tales cuestiones también se han dirigido a los autores de los ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial, con la diferencia de que ante éstos se han relizado, cuando ha sido posible, entrevistas en profundidad, dejando así mayor espacio para la aparición de nuevos aspectos.

En tercer lugar, tomando como base los resultados de un cuestionario exploratorio dirigido al conjunto general de internautas como nuevo público, el análisis de las audiencias de los confidenciales digitales se ha centrado en segmentos elitistas de políticos y periodistas próximos al público objetivo de los genuinos. En concreto, diputados del Congreso de la VIII Legislatura, con los que se contactó directamente por *e-mail*, y profesionales dedicados a la información política y económica que ocupan cargos directivos o de responsabilidad en medios predominantemente de ámbito nacional, contactados a través de varias asociaciones profesionales.

Siguiendo un proceso de autoselección se obtuvieron finalmente 63 respuestas, un tamaño válido teniendo en cuenta el perfil elitista de éstos y la finalidad del estudio, que más que datos cuantitativos pretendía verificar si conservan parte de los públicos de los confidenciales genuinos, y si su consumo responde a las mismas razones o les asignan nuevas funciones⁶.

A continuación se exponen los principales resultados y conclusiones obtenidos de este análisis y de la detección, en cada una de estas partes, de aquellos rasgos y funciones en los que se aproximan o difieren de la fórmula genuina.

⁶ La relación completa de fuentes personales contactadas puede consultarse en Sánchez González, 2007 (597-598), así como la identidad y el perfil de los 28 políticos y 35 periodistas que respondieron a los citados cuestionarios (482: 486). En éstos, junto al bloque principal, dirigido a lectores habituales, un primer bloque común incluyó también cuestiones orientadas a recoger las causas de no consumo de los que se manifestaron no lectores.

2. Principales resultados

2.1. Orígenes como cibermedios diferenciados

Los confidenciales digitales se presentan, desde su nacimiento, como una tipología mediática diferenciada de las ediciones digitales de los grandes diarios y de otros convencionales nacidos en la Red; de ahí que estudiosos del ciberperiodismo los definan, desde una perspectiva teórica, como “medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas” (Orihuela, 2004), o como un “tipo específico de cibermedios de carácter básicamente político, cuyo fundamento estriba en ofrecer información ignorada por otros medios y, por tanto, exclusiva, si bien normalmente no supera la categoría de rumor sin confirmar” (López García, 2003: 481).

Contextualmente, la información confidencial supone en sus orígenes una fórmula con la que hacerse un hueco como nuevos emisores online, y atraer a determinados lectores ofreciéndoles un complemento más allá del resto.

Aunque tales contenidos se hallan presentes en determinados apartados de algunos de los primeros cibermedios españoles sin versión en papel, donde posteriormente desaparecerían⁷, es a comienzos del presente siglo cuando diarios como *MiCanoa*, arrancado en 2000 por el periodista Fernando Jáuregui y cuyo éxito radica en buena parte en sus secciones “confidenciales”, surgen ya bajo tal denominación. Además de éste, reconvertido posteriormente en *Diario Directo*⁸, existían entonces, como tales: *Hispanidad*, el más antiguo de los confidenciales, puesto en marcha por Eulogio López en marzo de 1996, *El Confidencial*, dirigido por Jesús Cacho y editado desde mayo de 2001, o *El Confidencial Digital*, iniciado por José Apezarena en abril de 2002, además de otros que, como *El Semanal Digital*, evolucionarían luego a dicha fórmula⁹.

Su lanzamiento al mercado, como productos gratuitos e independientes frente a las ediciones digitales de los grandes diarios, y su auge coinciden con una etapa en que éstos, ante la crisis de las *punto com* y los consecuentes problemas de financiación por falta de ingresos

⁷ Entre otros, en “El Conspirador” de *La Estrella Digital* (Cfr. p.ej. <http://www.estrelladigital.es/a1.asp?sec=opi&name=conspirador&fech=21/03/03>).

⁸ <http://www.diariodirecto.com>. En una primera etapa se mantuvo la sección “Confidirecto”, que desaparecería tras la salida de Jáuregui en diciembre de 2003.

⁹ Surgido en 2000 como revista semanal política de opinión online, en 2002 se transformaría, según su director, Martín Beaumont, “en un confidencial diario” y en 2003 pasaría a aparecer como un weblog “alimentado por las informaciones de los ‘bloggers’ o confidentes (...)”.

publicitarios, se plantean un cambio en su estrategia empresarial que derivaría en el modelo de pago por sus contenidos¹⁰.

Además de resultar, ante estas circunstancias, una oportunidad de negocio, atendiendo a lo expresado por sus promotores, periodistas provenientes de medios convencionales, en diversas ocasiones, y a raíz de la propia investigación, otras de sus motivaciones de arranque reside en el propio uso del soporte digital, para constituirse en fuentes de información al margen de éstos y desarrollar, mediante microestructuras empresariales con menor necesidad de financiación, un periodismo, para ellos, más libre y alejado de los cánones periodísticos convencionales.

Frente a la tradicional separación de la información y opinión, combinan ambas en las mismas piezas¹¹. Y frente a los principios que establecen la veracidad como requisito básico de cualquier texto informativo, y definen el rumor como antítesis o antesala de la noticia periodística,¹² en los confidentiales digitales caben contenidos que con frecuencia proceden de fuentes no oficiales, y son publicados como exclusivas y primicias sin ser confirmados por sus protagonistas y sin citar o definir claramente la identidad de estos *confidentes*, *topos* o *chivatos*; esto es, usando el *off the record* y las promesas o pactos de confidencialidad no excepcionalmente (Aznar, 2002) sino como parte del estilo propio con el que se presentan.

De modo que, examinando el proceso en que se basa la obtención de sus contenidos y su forma de presentación al lector, se comprueba que toman determinados aspectos de esta modalidad periodística, que los diferencian del periodismo convencional en cuanto al uso de estas fuentes limitadoras.

Ello les permite ir más allá de los medios convencionales o adelantarse a éstos, como sucedió en Estados Unidos, donde un medio próximo a esta tipología, *Drudge Report*¹³, saltó a la fama tras publicar en

¹⁰ Recuérdese que *El Mundo* comenzó a cobrar en octubre de 2001, mientras que *El País* lo hizo en noviembre de 2002.

¹¹ Eulogio López, director de *Hispanidad*, lo describe como un periodismo “explicativo” que rompe con los principios tradicionales de objetividad, neutralidad y “vitola de seriedad”, emplea un lenguaje conversacional y agrega a la información valoraciones y claves interpretativas del periodista para que el lector entienda el trasfondo de la cuestión.

¹² En el sentido de que “es siempre un dicho sin autenticar; una opinión que una vez que se haya visto definitivamente confirmada o desmentida deja de ser, ipso facto, un rumor” (Thompson, 2001: 49).

¹³ Aunque *Drudge Report* (<http://www.drudgereport.com/>), impulsado en 1995 por Matt Drudge se centra, como los confidentiales españoles, en asuntos políticos o económicos y para algunos es su antecedente, se distingue por su estilo más desenfadado y sensacionalista, por lo que ha recibido numerosas críticas que no han impedido, sin embargo, que alcanzara

primicia, en 1998, el escándalo sexual del presidente Clinton y la becaria Lewinsky, cuyas consecuencias vinieron en forma de escándalo político.

Pero también quedan expuestos a las disfunciones propias del confidencialismo genuino, derivadas de este empleo habitual del *off the record* y del rumor como sustitutivo de la noticia o de la posición elitista de sus profesionales y su relación con fuentes próximas a grupos de poder, las cuales implican el riesgo de atentar contra derechos fundamentales del lector. Bien porque el periodista sea manipulado por fuentes ávidas que hagan un uso intencionado del rumor, bien porque él mismo sirva de “longamanus” a fuentes que pueden suministrarle información privilegiada a cambio de otras atenciones (Ciriza, 1982: 91), queda expuesto, al tener que confiar en éste como única fuente, a recibir rumores no ya no veraces, sino falsos o manipulados.

A tales disfunciones, agravadas en el caso de los digitales por su carácter abierto y mayor capacidad de incidir en la opinión pública, hay que sumar, desde la perspectiva de los sujetos de las informaciones, aquellas derivadas de la difusión de aspectos del ámbito privado de personajes públicos que, al mostrarse falsas o al no poder demostrar su veracidad, pueden llegar a afectar incluso a la trayectoria de estos cibermedios.

En este sentido, condenas como la interpuesta contra el citado *MiCanoa* en 2002 tras el conocido como *Caso Hesperia*, confirman que, pese a la especial naturaleza de sus contenidos y su soporte, quedan sujetos a las mismas exigencias que el resto, y que sus profesionales deben armonizar el derecho a la información del público con respecto a los derechos fundamentales de estos protagonistas, haciendo uso de la libertad de expresión con garantía de veracidad, pluralidad y ética, como establecen la mayoría de Códigos Deontológicos.

2. 2. Salto a la opinión pública y proyección negativa del fenómeno: los confidenciales digitales, medios visibles convertidos en objeto de debate

Como consecuencia de éste y otros hechos ligados a los primeros años de vida de los confidenciales digitales, se produce su salto a la opinión pública y una proyección negativa del fenómeno que viene a sumarse a otros puntos débiles en esta etapa inherentes a su juventud, como falta de prestigio e imagen de marca o problemas de financiación.

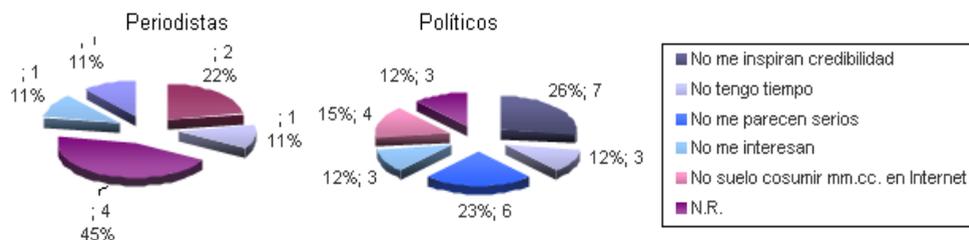
desde entonces millones de visitas diarias y que proliferaran iniciativas similares en otros países, como *Dagospia* (http://213.215.144.81/public_html/index_nf.html) en Italia.

Se convierten así en objeto de debate y reciben críticas por parte de distintos actores políticos o mediáticos, que los acusan públicamente de falta de rigor y de cierta intencionalidad como emisores. Las de mayor repercusión, de la mano de Francisco Ros, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, José Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, y Pedro J. Ramírez, que llegan a calificarlos en 2004 de “chantajistas”, “calumniadores” o “injuriadores”, o las lanzadas en 2005 por el entonces Ministro de Industria Montilla, quien se incluye entre sus “legiones de damnificados”.

Parte de esta percepción negativa de los confidentiales se sitúa, a la luz del análisis en torno a sus potenciales lectores, como principal causa de no lectura entre determinados políticos y periodistas, ya que muchos de éstos los perciben como productos “poco serios” o con “poca credibilidad” como fuentes informativas¹⁴. En la misma línea, quienes finalmente no respondieron a los cuestionarios justificaron tal decisión basándose en razones similares. La mala imagen de la que gozan entre ciertos individuos de estos grupos es, pues, la causa de que algunos no los consuman.

Fig.1: Causas de no consumo de confidentiales digitales entre políticos y periodistas.

Señale, de entre las siguientes causas, aquellas por las que no lee habitualmente confidentiales digitales



No obstante, por la misma fecha se asiste a un aumento de la visibilidad online de estos ciberdiarios, esto es, del número de páginas que enlazan a sus web, como puede apreciarse en la siguiente tabla¹⁵.

¹⁴ En cuestiones anteriores, la totalidad de estos individuos que luego se manifestarían no lectores, en ambos grupos, afirmó haber oído hablar de los confidentiales y la inmensa mayoría incluso los había visitado, descartando así su desconocimiento como posible causa de no lectura y reafirmando su carácter, como se expone adelante, de productos *visibles*.

¹⁵ Datos obtenidos, durante periodos consecutivos, utilizando la opción de Google de “Búsqueda Específica a una Página> Enlaces: Encontrar páginas con enlaces a la página”.

Fig.2: Número de páginas que enlazan a estos cybermedios según el buscador Google.

Cibermedio	24/05/2004 *	12/06/2005	01/05/2006 *
www.elconfidencial.com	53	318	1320
www.elconfidencialdigital.com	50	291	778
elsemanaldigital.com	191	463	1.770
www.hispanidad.com	167	163	271
www.prnoticias.com	6	295	309

Los propios actores mediáticos del ecosistema digital, al recoger, según se desprende del seguimiento del fenómeno a través de éstos, el referido debate en torno a los mismos o al citar o enlazar sus informaciones, que llegan incluso a conformar secciones fijas en algunos de los ciberdiarios mejor posicionados en cuanto a audiencia como *Libertad Digital*, con su sección “Rumores en la Red”, una especie de resumen de prensa de los confidentiales digitales, contribuyen así a tal aumento de su visibilidad.

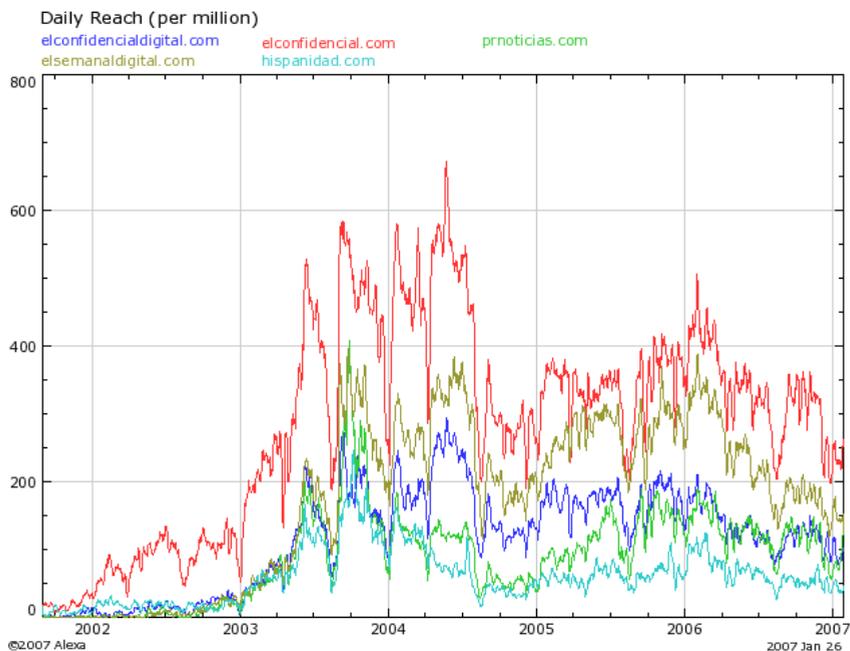
También el *boom* de visitas a sus páginas se produce, atendiendo a datos de sistemas de medición de audiencias online como *Alexa*¹⁶, en el mismo periodo en que saltan a la opinión pública y ocupan un amplio espacio en diversas publicaciones periodísticas y académicas online, a partir de 2003 y hasta mediados de 2004 aproximadamente, como se aprecia en el gráfico.

Podemos hablar así de un auge paradójico de los confidentiales digitales, puesto que, en parte como consecuencia del debate acontecido en torno al fenómeno, aumenta su visibilidad y crece su número de visitas. Con otras palabras: su carácter polémico los vuelve más visibles y es, por tanto, un factor condicionante de su éxito en cuanto a índices de visitas¹⁷.

¹⁶Pese a su limitación de panelistas o al cuestionamiento de su fiabilidad, se considera por ser el único a través del cual se pueden comparar las audiencias de los distintos confidentiales digitales y porque ofrece datos continuados en el tiempo que, tomados con cautela, permiten trazar una aproximación secuencial de las tendencias evolutivas a nivel individual y conjunto.

¹⁷ Como apoyo, en el cuestionario dirigido a internautas las opciones “Navegando por Internet” y “A través de buscadores” fueron las más señaladas como forma de descubrimiento por sus lectores habituales, quienes llevaban siéndolo desde, al menos, finales de 2003 y principios de 2004, coincidiendo con el comienzo de popularidad de estos medios.

Fig. 3: Comparativa de la evolución de los principales confidenciales digitales en cuanto a tráfico diario de visitas (octubre 2002- octubre 2006).



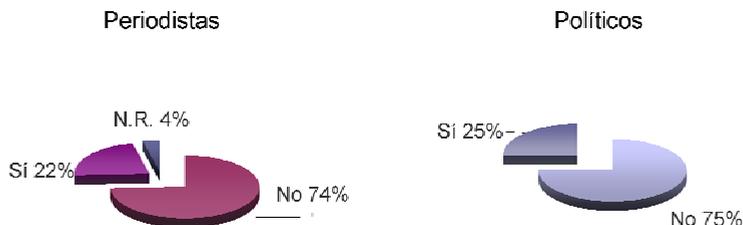
Fuente: Alexa.com

Pero también circunstancias del contexto mediático, como el referido hecho de que las ediciones digitales de los grandes diarios comiencen por entonces a cobrar por parte de sus contenidos, pueden explicar este aumento de audiencias si atendemos a las valoraciones de sus lectores, incluyendo a segmentos elitistas. Para ellos su gratuidad, lejos de ser un factor negativo, supone una de sus principales motivaciones de consumo. De hecho, gran parte dejaría de consumirlos si fueran de pago, como se muestra en el gráfico, lo que denota un valor de uso que difiere del asignado a los confidenciales tradicionales, por los cuales sus usuarios suelen abonar cantidades, en general, elevadas.

En cualquier caso, con ello se alejan del modelo genuino de confidencial de audiencia y visibilidad reducidas, y podemos hablar de una ampliación cuantitativa de las audiencias de los digitales frente a dicho modelo.

Fig. 4. Predisposición a pagar por los confidentiales digitales entre políticos y periodistas lectores habituales

Si se diese el caso, ¿pagaría personalmente o recomendaría a su empresa pagar por el uso de los confidentiales online ahora gratuitos?



2. 3. Consolidación de los confidentiales digitales. Nuevos lectores y funciones como fuentes abiertas al público

Pero también como consecuencia de su carácter abierto se produce una ampliación cualitativa de sus públicos con respecto a dicho modelo.

Así, los resultados del citado cuestionario exploratorio dirigido al conjunto general de internautas revelan, primero, que un gran porcentaje son lectores habituales¹⁸. Examinando su nivel de estudios, formación académica y, sobre todo, edad¹⁹, se asemejan más al prototipo de lector de medios online español que al de confidentiales restringidos en soportes convencionales, del que también difiere atendiendo a sus motivaciones de consumo y valores de uso.

Se trata de un nuevo público que los consume mayoritariamente por razones ideológicas o psicológicas ajenas a su puesto de trabajo y variables en función de los individuos, y que comparte, en todo caso, no ya su pertenencia a grupos de poder o influencia social como en tales productos precedentes, sino su naturaleza cultural y sociológicamente diferenciada. Son, así, lectores para los que, atendiendo a las finalidades de uso más señaladas, los confidentiales digitales ejercen como fuentes complementarias de información y contraste, cuyo valor reside en su

¹⁸ En concreto, 124 de los 172 encuestados, esto es, un 72%, mientras que un 91% afirmó haber visitado, al menos, alguno de los confidentiales digitales citados.

¹⁹ En cuanto a edad se detectaron dos grupos principales: de un lado, individuos de entre 31 y 50 años (45%), en su mayoría profesionales de sectores especializados, y, de otro, jóvenes de entre 18 y 31 años (44%), motivados tal vez por su gratuidad.

posibilidad de publicar tanto informaciones exclusivas no presentes en los medios convencionales como datos, análisis o valoraciones distintas sobre asuntos presentes en éstos, esto es, en su principal diferenciación atendiendo a los dos niveles de la *agenda setting*²⁰.

Al tiempo, como productos periodísticos, se convierten en fuentes para autores de otros cibermedios que actúan, en ocasiones, según se desprende de la observación en torno a éstos, como simples reproductores de los rumores aparecidos en ellos, al limitarse a referenciarlos o incluso al tomarlos como informaciones, con los consecuentes riesgos de que se expandan en la Red o fuera de ella. Otras, sin embargo, los toman como pistas para investigar asuntos trascendentes y demostrar su veracidad o falsedad²¹, funcionando, entonces. Los rumores de los confidenciales digitales como materia prima para el periodismo de investigación de medios con más recursos.

2.4. Influencia de los confidenciales digitales en el ecosistema digital: la información confidencial como nuevo género online más allá de éstos

Además de lo anterior, existen, en el periodo más reciente, otros datos relevadores que nos llevan a hablar de los principales ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial como emisores online consolidados.

Primero, en relación a los propios medios, sus índices de audiencia se mantienen estables, según datos de *Alexa*, desde 2004 e incluso se muestran en continuo crecimiento, según datos de la Oficina de Justificación de Difusión en el caso de *El Confidencial*, el único registrado por este sistema²².

También sus contenidos se han visto ampliados, en mayor o menor medida, al tiempo que aquellos que les otorgaron en sus inicios su denominación siguen ocupando un lugar relevante dentro de apartados como “Muy confidencial” (*El Confidencial Digital*), “El confidente” (*El Confidencial*), “Confidencial” (Hispanidad) o “Garganta profunda” (*El*

²⁰ Cfr. Sánchez y Teruel, 2006.

²¹ Sirva de ejemplo el publicado por *PRNoticias*, en marzo de 2004, con el rotundo titular: “El rey Juan Carlos I abdicará en mayo para que reine Don Felipe”, posteriormente desmentido, además de por la Casa Real, por diversos cibermedios [Cfr, p.ej. “Cómo se enteró Zarzalejos”. *Libertad Digital*...].

²² Los primeros datos proporcionados por *OJD*, de febrero de 2003 (coincidiendo con el inicio del citado auge), sitúan su audiencia en 328.400 visitas, cifra que aumenta progresivamente hasta el último periodo recogido, agosto de 2006, cuando se sitúa en 1.652.987 visitas y ocupa la posición 15 en el ranking, por delante de ciberdiarios especializados como *Expansión*, alejándose así del modelo de público limitado del confidencialismo genuino.

Semanal Digital)²³, y continúan siendo sus principales elementos identificadores, como contenidos no convencionales, por no tener suficiente trascendencia o interés general, o por no constituir informaciones propiamente dichas o contrastadas como tales.

Por otro lado, la influencia que ejercen en el ecosistema digital queda visible en la proliferación de medios que incorporan este tipo de contenidos como componente único o principal o, casi siempre, como parte de su oferta informativa²⁴.

En este sentido, el análisis efectuado en el caso español concluyó con la localización, tan sólo entre 2004 y 2006, de 76 cibermedios de naturaleza muy diversa, entre los que destacan, como puede verse en el gráfico, dos tendencias: de un lado, ciberdiarios con secciones de información confidencial y, de otro, blogs confidenciales.

Fig. 5. Cibermedios españoles con información confidencial localizados (76) por categorías



La información confidencial propia, en un principio, de los confidenciales digitales pioneros se ha convertido en una especie de género online presente en medios profesionales, que bien se incorpora a productos ya existentes, bien aparece en los mismos desde sus orígenes²⁵.

²³ Salvo *PRNoticias*, cuyo apartado “El Topo” desapareció como tal, pero cuya filosofía y funcionamiento subsiste, según su director, en la obtención de determinadas informaciones.

²⁴ Aunque existen *newsletters*, blogs o publicaciones especializadas que pueden considerarse confidenciales en sí mismos, en la mayoría, especialmente en ciberdiarios profesionales, ésta se ofrece en determinados apartados como valor añadido o componente “extra” de dichos medios frente a los que no los ofrecen.

²⁵ Lo primero, principalmente en ediciones digitales de ciberdiarios de ámbito local y regional (el caso de “¿Que din os rumorosos?” de *El Correo Gallego*) e incluso nacional (“El Puntazo” de *La Razón*; o “Nos dicen, nos cuentan” de *El Mundo*) pertenecientes a grandes empresas multimedia, y lo segundo, en ciberdiarios sin versión en papel arrancados más recientemente por profesionales experimentados a través de empresas independientes dedicadas exclusivamente a su edición (como *Extraconfidencial*, de Gregorio Fernández, periodista de investigación proveniente de *El Mundo*).

En unos casos se ofrece gratuitamente en secciones que, independientes o dentro de los apartados de “Opinión”, conforman una especie de *cajón desastre*, donde caben desde anécdotas y rumores hasta breves reseñas opinativas o editoriales, que aparecen bien sin firma, bien con una genérica o bajo pseudónimo. Tales contenidos, próximos en cuanto a su estilo a los de dichos confidenciales pioneros, surgen sobre todo a partir de 2002-2003, coincidiendo así con el auge de éstos, en ciberdiarios regionales y locales, y perduran en su mayoría, hasta el momento del análisis, como parte de su oferta informativa²⁶.

En otras ocasiones, especialmente en la etapa más reciente, la información confidencial aparece en secciones de acceso restringido o en productos de pago por suscripción, más próximos, en este sentido, a los confidenciales genuinos, pero más visibles al presentarse vinculados a cibermedios de acceso gratuito. Es el caso de *Diario E-xclusivo*, asociado a *Diariocrítico*, de Fernando Jáuregui²⁷, quien ha apostado en los últimos años por este modelo restringido.

Junto a estos productos, en los cuales una empresa y unos profesionales respaldan tales contenidos, aparecen medios de autoría personal individual o colectiva, que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología, y que adquieren mayoritariamente el formato de blogs anónimos.

Atendiendo a la naturaleza de los autores de estos *confiblogs*, se detectan dos tendencias. En ocasiones son periodistas, fundamentalmente de ámbitos locales o regionales que, motivados por las facilidades de Internet, publican aquello que, según ellos, conocen pero no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional²⁸. Sin embargo, e independientemente de que puedan aportar información novedosa y valiosa, la ocultación de su identidad puede conllevar en ocasiones cierta intencionalidad, especialmente al atisbarse una línea editorial determinada.

Un hecho que sucede, sobre todo, en los iniciados, al otro lado, por determinados individuos o grupos activistas políticos, cuya existencia efímera ante determinados acontecimientos denota el uso del rumor como

²⁶ Dentro de Opinión cabe destacar el apartado “Confidencial Galicia”, del portal *Galicia en Páxinas*, o “El Sabueso”, de *Panorama Actual*. Como secciones independientes la fórmula más habitual la presenta, “Top Secret”, de *Canarias Ahora*; “Se dice se cuenta”, de *Cantabria Confidencial*; “Confidenciales”, de *Diario del Bierzo*; o las que bajo el nombre de “Confidencial” publican *Galicia Diario*, *Mallorca Confidencial*, *Vigometropolitano* o *Xornal*.

²⁷ Cfr. <http://www.diariocritico.com>.

²⁸ Evitando así “que los grandes medios de comunicación y corporaciones multimedia monopolicen la información” (*Cybereuskadi*) y ofreciéndolas a lectores que “volen sebre més” (*Evissa Confidencial*).

herramienta política. Los casos más relevantes los hallamos, en este sentido, en los blogs de rumores catalanes y gallegos que proliferan en 2005, a raíz del debate sobre el Estatuto de Autonomía en Cataluña y de la sucesión de Manuel Fraga como candidato del Partido Popular en Galicia, respectivamente²⁹.

2.5. Evolución de los confidentiales digitales como cibermedios

2.5.1. Diferencias en cuanto a su desarrollo y autopercepción como tales

La aparición de dichas fórmulas incide asimismo en los principales ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial, elaborados, a diferencia de éstas, con una filosofía y bajo una estructura periodística empresarial más próxima al modelo jerarquizado tradicional, que a nuevas modalidades horizontales y participativas de comunicación.

Así, datos obtenidos del seguimiento de su identidad y del contacto con sus promotores, nos permiten afirmar que mientras en sus inicios la inmensa mayoría se identificaba como tales, muchos, en la etapa más reciente, huyen de la denominación de confidentiales, entre otras razones por la connotación negativa que, según sostienen, ha adquirido el término en la Red, ante este uso abusivo que viene a sumarse a la mala imagen del fenómeno.

Pero también tales diferencias obedecen a su distinta evolución. De dicho análisis se desprenden dos tendencias:

- Los que niegan tal condición y se muestran más preocupados por definirse como productos objetivos, rigurosos o plurales, esto es, conforme a los cánones periodísticos convencionales, como *El Confidencial* o *El Semanal Digital*, son los que más han crecido en cuanto a contenidos y audiencias y más cambios han experimentado, consecuentemente, en su estructura empresarial, a la que se incorporan actores externos vinculados a determinados sectores políticos, mediáticos o económicos.
- Al otro lado, los que siguen considerándose como tales, *Hispanidad* y *El Confidencial Digital*, conservan las microestructuras empresariales, cuyo único accionista es el promotor del medio, y el ideario explícito respecto a asuntos relacionados, respectivamente, con la familia o la religión, de sus orígenes.

²⁹ Mientras en Cataluña se dan casos como *Tumbuctú*, *Busot* o *La Santa Espina*, en Galicia surgen títulos tan significativos como *Sucesion.net*, *PP de G Confidencial*, *Confidencial Bipartito* o *Libertad Popular*.

2.5.2. Rasgos comunes: incorporación del estilo de los confidentiales genuinos y diferenciación en cuanto a la naturaleza de sus contenidos

Al margen de estas diferencias, todos sus autores afirman seguir dando cabida a informaciones próximas a los confidentiales convencionales, o hacer uso de fórmulas propias de éstos para obtener información de difícil acceso y presentarla al lector. A la luz de su análisis reciente existen, sin embargo, ciertos matices.

Comparten, en efecto, con los confidentiales convencionales, como apuntamos, primero, la *terminología específica* para denominar sus secciones confidentiales o para referirse a las fuentes; y segundo, su tratamiento informativo y formal, esto es, su *estilo de confidencial*. Son, así, piezas breves y de lectura ágil, con titulares que reclaman la atención sobre unos textos donde, además de omitir las fuentes se emplean, como en éstos, verbos en condicional ante posibilidades o hechos no confirmados y fórmulas retóricas para aumentar su valor y credibilidad de cara al lector.

Sin embargo, atendiendo a la *naturaleza de sus contenidos*, se centran en recoger, más que información confidencial en sentido estricto -valiosa y relevante-, sucesos menores, anécdotas o rumores que se producen o circulan en determinados ambientes del mundo de la política, economía o comunicación, esto es “espuma de la realidad”, siguiendo la terminología de Apezarena (2005).

La información *confidencial* propia de los confidentiales digitales y de otros cibermedios a los que se traslada, más allá de éstos, puede definirse, por tanto, como un nuevo género online basado en una tipología de contenidos, que difiere en parte de la propia de los confidentiales convencionales, pero que adapta su denominación y estilo. De modo que, aunque conservan, por su incorporación de temas o enfoques diferenciados (Sánchez y Teruel, 2006), parte del carácter utilitarista y de los públicos propios de éstos, se da en ellos una ampliación de funciones con respecto al confidencialismo genuino.

2.6. Consumo de confidentiales digitales entre públicos diferenciados. Nuevas funciones asociadas a sus contenidos diferenciados

Los resultados de los cuestionarios dirigidos a políticos y periodistas de posiciones elitistas muestran, en este sentido, que se dan lectores habituales, fieles en el tiempo y que consumen varios medios de esta tipología entre tales grupos de poder e influencia social, que dicho consumo obedece generalmente a razones asociadas a su actividad

profesional, y que predominan funciones utilitaristas según las necesidades de los distintos perfiles, pero relacionadas, en gran parte, con la búsqueda de exclusivas o primicias informativas³⁰.

Al tiempo que, junto a estas asociadas a la fórmula genuina, otras nuevas, como vigilar o estar alerta ante lo publicado y, sobre todo, entretenerse o distraerse, también aparecen entre las más señaladas por ambos grupos.

Tales finalidades de uso pueden asociarse, además de a la propia naturaleza de tales públicos, a los contenidos hallados a través del análisis de sus web y de sus secciones de información confidencial, según se expone.

2.6.1. Los confidentiales digitales como complemento útil y valioso: informaciones y análisis exclusivos próximos a la fórmula genuina

Por un lado, incorporan contenidos valiosos próximos a los de los confidentiales genuinos, avalados por el prestigio de sus promotores, variables en función de los casos. En medios como *Hispanidad* o *El Confidencial* se dan valoraciones y análisis exclusivos sobre temas relevantes de la agenda económica, como un periodismo contextualizado y explicativo que proporciona claves y antecedentes y que utiliza la prospectiva. En otros, como *Prnoticias*, son, sobre todo, primicias y exclusivas del mundo de la comunicación, que interesan, más allá de a los que forman parte de este mundo, a los propios políticos y empresarios, como asuntos no presentes en los medios convencionales.

Los confidentiales digitales funcionan, así, como complemento informativo. Son, sin embargo, contenidos de presencia limitada, y cuando aparecen suelen hacerlo en lugares destacados de sus portadas, más que en sus secciones confidenciales.

2.6.2. Los confidentiales digitales como medios que entretienen a públicos diferenciados: espuma informativa como contenido propio

En estas secciones predominan, como adelantamos, contenidos anecdóticos frecuentemente protagonizados por altos cargos políticos o empresariales, incluyendo a los de medios de comunicación, y próximos al fenómeno de la personalización de la política y la economía, propio de

³⁰ De entre las propuestas, ambas congregaron el mayor número de respuestas. Concretamente, un 58,3% de los diputados y un 33,3% de los periodistas afirmó acudir para “acceder a contenidos exclusivos”, mientras que la mitad de los diputados y un 40,7% de los periodistas para “acceder a primicias informativas”.

medios masivos como la televisión, que busca noticias de interés humano³¹ y que convierte la política – y también las finanzas- “en materia de chismorreos y entretenimiento” (Álvarez Fernández, 2005: 4-10)³².

De ahí que, igual que en tales medios masivos junto a acontecimientos destacados se incluyen asuntos de interés humano y noticias débiles que suponen un periodismo de trivialidades³³, en los confidenciales digitales estas “otras noticias” más próximas al *infoentretenimiento* que a la información seria interesen y sirvan de distracción a estos públicos diferenciados.

2.6.3. Los confidenciales digitales como emisores críticos vigilados por públicos diferenciados

Aunque frente a medios sensacionalistas dedicados a la publicación de asuntos privados de personajes públicos, no buscan, en general, el escándalo, en ocasiones se atisba cierta intencionalidad, facilitada por la ocultación de fuentes y su estilo más expresivo y flexible, al añadir a los referidos contenidos valoraciones negativas sobre determinados actores o publicar otros que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, pueden perjudicarles³⁴.

Se explica así que el consumo de confidenciales digitales por parte de lectores pertenecientes a tales grupos obedezca en parte a una función de vigilancia de lo que publican sobre sí mismos o sus entornos³⁵. Un consumo que se da, además, atendiendo a los resultados del citado cuestionario, con independencia de la percepción que tengan sobre éstos en cuanto a productos creíbles o de calidad.

³¹ Aunque presente anteriormente, es con este medio de uso masivo con el que surge este “nuevo tipo de visibilidad mediada” que los presenta no ya como líderes sino como seres humanos (Thompson, 2005: 20) o incluso como mercancías expuestas al gran público (Berrocal, 2005: 64-66).

³² Se refiere, así, a la “mercadotecnia basura” como práctica en la cual lo confidencial y el *off the record* son “más eficaces”, al ser el público el que se presta al juego porque le divierte.

³³ Cfr. p. ej. Tuchman (1983).

³⁴ Así, reflejan sus “fobias”, especialmente hacia ciertos personajes o entidades del mundo de la comunicación, a través de piezas aisladas (el caso de “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota...” de *El Confidencial Digital...*) o de repetidas informaciones que afectan a los mismos actores (como *Recoletos* en *PRNoticias* que, independientemente de su veracidad, apenas publica aspectos que le beneficien).

³⁵ Más aún cuando los resultados del citado cuestionario relativo, a la frecuencia con la que éstos ejercían como protagonistas de las informaciones directamente o a través de sus empresas e instituciones, muestran que conservan parte del carácter autorreferente de los confidenciales restringidos, los cuales siguen un esquema donde emisores, fuentes y receptores pertenecen a entornos próximos o idénticos y donde, consecuentemente, el proceso de producción de información y el de circulación de mensajes acontece dentro de dichos sistemas [Cfr. Luhmann, 2000].

2.6.4. Los confidenciales digitales como medios de consumo individual y consulta: contenidos textuales de escasa interacción y multimedialidad

Además de en tal especificidad de sus contenidos, la naturaleza diferencial de estas secciones confidenciales se aprecia en cuanto al uso de herramientas y recursos interactivos y multimedia propios de la comunicación en red, más limitado que en otros productos e incluso otros espacios de estos medios. Son, así, fundamentalmente textuales y su interactividad se reduce a la posibilidad de incluir comentarios.

Atendiendo, por otro lado, a los hábitos de consumo de sus lectores habituales, se da, además, un escaso uso de tales opciones, al tiempo que predominan otras funciones asociadas con un uso individual y de mera consulta.

3. Conclusiones: la mediamorfosis del periodismo confidencial en Internet. Vigencia del modelo genuino y traslado de la información confidencial a nuevas fórmulas

Aunque limitados por la realidad cambiante de estos confidenciales digitales como fenómeno actual, y sujeto a la dinamización propia del ecosistema digital y por el propio carácter exploratorio del estudio, los resultados expuestos verifican nuestra hipótesis y nos llevan a definirlos como una nueva modalidad de confidencialismo online, próxima en algunos de sus rasgos y funciones a la tradicional pero que incorpora otros propios de la comunicación en red que difieren de los de ésta y afectan, del modo en que se ha visto, a la configuración de tales cibermedios, de sus contenidos, de sus públicos y de sus funciones.

Aplicando el principio desarrollado por Fidler (1997, 57-ss) al confidencialismo, estos confidenciales españoles nacidos en la Red, lejos de aparecer espontáneamente surgen a partir de la *mediamorfosis* de una modalidad convencional que, por otra parte, se halla hoy adaptada en soporte digital, mientras que la mayoría de blogs confidenciales y de secciones de información confidencial en cibermedios diversos, como formas emergentes de más reciente aparición, *propagan* parte de “los rasgos dominantes de las formas anteriores”, en su caso, dichos confidenciales online pioneros.

Así, más allá de estas fórmulas ya referidas, surgidas de dicha mediamorfosis, la detección de ediciones digitales de confidenciales impresos que subsisten, y de nuevos productos nativos de la Red, semejantes a éstos en cuanto a su acceso restringido, especialización

temática y orientación hacia ciertos segmentos de lectores a los que aportan claves para la comprensión de la realidad e información estratégica para la toma de decisiones, nos lleva a afirmar que el periodismo confidencial sigue vigente, en Internet, como modalidad reductora de la complejidad y sobreabundancia informativa propias de sociedades avanzadas para determinadas élites funcionales³⁶.

Entre los primeros, prácticamente todos los localizados en el caso español se sitúan en un primer estadio del ciberperiodismo, ya que lejos de aportar contenidos nuevos se limitan a trasladarlos y a ofrecerlos por correo electrónico o a través de sus web. De hecho, aunque algunos, como los *newsletters* sectoriales de *Tecnipublicaciones* y del *Grupo Yébenes*, o la carta confidencial para altos directivos de empresas informativas, *Innovación Periodística*, incorporan servicios informativos de valor añadido, en otros ni siquiera puede hablarse de ediciones digitales propiamente dichas, sino de web meramente corporativas donde proporcionan, a lo sumo, acceso a sumarios o ejemplares de muestra gratuitos, restringiendo sus contenidos a sus ediciones impresas³⁷.

Junto a éstos, los productos surgidos en la Red, la mayoría como *newsletter* de pago por suscripción y sin publicidad, inciden igualmente en su exclusividad al ofrecer “información empresarial de primera mano, comentarios y análisis críticos, información sobre ceses y nombramientos”, como “aquello que necesita saber hoy un directivo para estar permanentemente informado” (*Confidente Vip*) o “noticias, análisis e informes políticos y económicos de carácter reservado” sólo para los ojos (*Diario e-xclusivo*) del suscriptor, frecuentemente profesional de un sector determinado (*El Confidencial de la Publicidad*).

Algunos hacen un uso adaptado de formatos propios de las nuevas modalidades de comunicación en Red, un hecho que se da asimismo en antiguos boletines de comienzos de la democracia cuyas ediciones impresas desaparecieron, pero que resurgen, bajo el mismo título, online. Entre ellos, *Murcia Confidencial*, blog editado por Francisco Poveda desde comienzos de 2006, o *Confidencial Andaluz*, en el que el periodista Pepe Fernández incluye, bajo el subtítulo de “Observatorio periodístico para interpretar algunas claves de lo que sucede en Andalucía”, parte de sus

³⁶ En un mundo donde debe competir con empresas de otros países y continentes (Ohmae, 1997), y donde la complejidad de las decisiones empresariales hace necesario contar con información actualizada “que abarque el marco sociopolítico del país a invertir y el accionar de su propio gobierno” (Berger Jensen, 2006), hallamos, así, publicaciones online de Inteligencia, a menudo de ámbito global (entre otras, *Informe Latinoamericano* o *Inforpress Centroamericano*, cuya antigüedad *off line* se remonta a 1967 y 1972, respectivamente).

³⁷ El caso de *Forecast* (<http://www.f-capital.com/>), “boletín confidencial, con análisis técnicos y fundamentales, rumores, noticias, y claras conclusiones de compra o venta de todos los títulos de las bolsas españolas”, arrancado en 1986 por Pedro A. Valín.

“Sismogramas” de la edición andaluza de *El Mundo*, columnas semanales próximas, según él, al género confidencial.

La escasa notoriedad pública, en general, de tales productos, nos lleva a establecer, para finalizar, varios niveles de visibilidad en lo que a productos con información confidencial en Internet se refiere. De modo que en un nivel superior a los mismos se situarían los ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial como manifestación más visible, hasta el momento, del periodismo confidencial en España; al tiempo que por debajo de ambos podríamos introducir, a modo de hipótesis, otro nivel de *confidenciales invisibles*.

Tendrían aquí cabida aquellos medios no detectables por los motores de búsqueda o aquellos que, aunque no formen parte de esta *Red invisible*, se conviertan, incluso sin necesidad de establecer, como los de soportes convencionales, claves de acceso, en inaccesibles para la mayoría de internautas en este océano informativo. Como apuntara con motivo del análisis el director de *Hispanidad*, Eulogio López, “en una sociedad abierta la clave está en aquel viejo dicho de cómo esconder un elefante en la quinta avenida de Nueva York, y la respuesta es llenando la quinta avenida de elefantes”.

Referencias

- “Todo sobre el 'Caso Hesperia'”. Especial. *Diario Directo*, 2003 [http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html], 15/11/2004.
- “Las ediciones online de los periódicos contarán con publicidad institucional... los medios internet puros, no!”. *Noticias Dot*, 25 de septiembre de 2004 [http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0904/2509/noticias250904/noticias250904-4.htm], 14/10/2004.
- “Montilla arremete contra los confidentiales y bitácoras de “dudosa legalidad” y escasa “utilidad”. *Libertad Digital*, 18 de mayo de 2005 [http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276251726.html], 18/05/2005.
- “Cómo se enteró Zarzalejos”. *Libertad Digital*, “Rumores en la Red”, 4 de marzo de 2004 [http://www.libertaddigital.com:83/php3/opi_desa.php3?fecha_edicion=2004-03-04&num_edicion=1348&cpn=17658&tipo=2&seccion=POR_D], 12/11/2006.
- “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”. *El Confidencial Digital*, “Chau-chau”, 12 de noviembre de 2006 [http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846], 02/12/2006.
- ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, Jesús Timoteo (2005). Elogio de la Basura. Alternativas a la Mercadotecnia Política Actual. Sólo para Profesionales. En: *Jornadas Iberoamericanas de Comunicación*. Mexico DF: Universidad Iberoamericana, 20-24 de septiembre de 2005, pp.4-10.
- APEZARENA, José. (2005). *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate Random House Mondadori.
- AZNAR, Hugo (2002). Deberes éticos de la información confidencial. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, mayo de 2002, La Laguna (Tenerife) [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5007haznar.htm], 03/01/2004.
- BERGER JENSEN, Iván (2006). La inteligencia competitiva, una nueva disciplina o viejos métodos para un mundo en cambio y sus

- aplicaciones en un sistema de defensa. En: *Gestiópolis*, 1 de noviembre de 2006 [http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/inteligencia-competitiva-para-liderar-el-cambio.htm], 02/01/2007.
- BERROCAL, Sergio (2005). La personalización en la política. En: BERROCAL, Salomé (coord). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 55-80.
- CEREZO, José. M. y ZAFRA, Juan M. (2003). El impacto de Internet en la prensa. En: *Cuadernos Sociedad de la Información*, núm. 3. *Fundación Auna*, abril de 2003 [http://www.conlared.com/soc_informacion/estudios/pdf/impacto_prensa.pdf], 15/11/2004.
- CIRIZA, Marisa (1982). *Periodismo confidencial*. Barcelona: ATE.
- FIDLER, Roger F. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. London: Pine Forge Press.
- FROISSART, Pascal (2002). Rumeurs sur Internet. En: *Les cahiers de médiologie*, núm.13, primer trimestre de 2002, París: Gallimart. En *Pascal Froissart Online*, [http://pascalfroissart.online.fr/0-pdf/froi-02a.pdf], 08/06/2005.
- GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (1994). *Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Edición en CD-ROM (2002) en servicio@publicaciones.ucm.es.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En: DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 449-495.
- (2006). “Los confidenciales en Internet” En: VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 395-399. [http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf], 25/06/2007.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- OHMAE, Kenichi (1997). *El fin del estado-nación*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- ORIHUELA, José Luis (2004). Qué son los confidenciales y por qué la prensa arremete contra ellos. *E-Cuaderno*, 28 de septiembre de 2004 [http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php], 02/10/2004.

- RAMÍREZ, Pedro. J. (2004). ¿Quién financia la basura en Internet?. En: *El Mundo*, Editorial, 27 de septiembre. En *IBLNews*, 27 de septiembre de 2004 [http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343], 29/09/2004.
- RAMONET, Ignacio (1998). Calidad y tiranía. En: *El País*, 6 de diciembre de 1998. En *PDC- Cuba.org, Opiniones a debate*, s.f. [http://www.pdc-cuba.org/internet.htm#Calidad y tiranía], 21/01/2005.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004). Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España. En: *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004 [http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm], 30/06/2005.
- (2005). Confidenciales' y blogs en la Red española: una aproximación a las causas de la confusión entre ambos fenómenos. En LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Server de Publicaciones de la Universitat de València.
 - (2007). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Edición en CD-ROM (2007) en Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga.
- SÁNCHEZ, María y TERUEL, Laura (2006). Los confidenciales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia, 19-21 de octubre de 2006.
- THOMPSON, John B. (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.
- (2005). La nueva visibilidad. En: *Papers*, núm. 78, 2005, pp. 11-29.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México D.F.: Gustavo Gili.