

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis Doctoral

CIBERMEDIOS DE ACCESO ABIERTO CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL EN ESPAÑA

DOCTORANDA:
MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ

DIRECTOR:
BERNARDO DÍAZ NOSTY

Málaga, 2007

MENÚ SALIR

D. BERNARDO DÍAZ NOSTY, Catedrático del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, INFORMA:

Que durante los últimos años ha venido dirigiendo la Tesis Doctoral CIBERMEDIOS DE ACCESO ABIERTO CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL EN ESPAÑA, realizada por la Licenciada en Periodismo D. MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ.

Finalizada la investigación que ha llevado a la conclusión de la citada Tesis Doctoral, AUTORIZA su presentación por considerar que reúne todos los requisitos formales y científicos legalmente establecidos para la obtención del Título de Doctora.

Málaga, 6 de marzo de 2007.

Firmado: D. Bernardo Díaz Nosty

MENÚ SALIR

INTRODUCCIÓN

I. ACOTAMIENTO DEL TEMA DE ANÁLISIS..... 3
II. OBJETIVOS..... 10
III. HIPÓTESIS..... 13
IV. METODOLOGÍA..... 14
4.1. Planteamiento metodológico..... 14
4.2. Técnicas de investigación..... 18
2.2.1. Observación directa de web de diversos cibermedios con información confidencial..... 19
2.2.2. Entrevistas y cuestionarios a expertos y autores de diversos medios con información confidencial..... 21
2.2.3. Cuestionarios a potenciales lectores de los confidenciales digitales..... 24
V. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES..... 25
VI. APROXIMACIÓN AL CONTENIDO DE LA TESIS..... 26
VII. AGRADECIMIENTOS..... 32

PRIMERA PARTE
PERIODISMO CONFIDENCIAL

CAPÍTULO 1:
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL CONFIDENCIALISMO COMO MODALIDAD PERIODÍSTICA

Introducción..... 37
1.1. El confidencialismo como modalidad periodística diferenciada: periodismo confidencial o *periodismo al oído*..... 38
1.1.1. El uso del término confidencial..... 42
1.2. La confidencialidad como rasgo distintivo: Cualidades de los confidenciales..... 44
1.2.1. Confidencialidad en cuanto a sus contenidos: la información confidencial..... 45
1.2.1.1. Los componentes de la información confidencial..... 49
1.2.1.2. Uso habitual del *off the record*..... 54
1.2.1.3. El rumor *restringido* como sustitutivo de la noticia..... 58
1.2.1.4. Exigencias éticas de la información confidencial..... 61
1.2.1.5. Exigencia legales de la información confidencial..... 64
1.2.1.6. El estilo de confidencial..... 65
1.2.2. Confidencialidad en cuanto a la difusión de sus mensajes..... 68
1.2.3. Confidencialidad en cuanto a la naturaleza del público: minoritario, restringido y próximo a los denominados grupos de poder. Los confidenciales como prensa de élites..... 71
1.2.4. Los promotores de confidenciales como élite periodística próxima a los grupos de poder..... 74
1.2.5. Rasgos definidores del periodismo confidencial..... 79

CAPÍTULO 2:
ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y VIGENCIA ACTUAL DEL CONFIDENCIALISMO COMO MODALIDAD PERIODÍSTICA

2.1. De las cartas manuscritas en la antigüedad a las publicaciones impresas restringidas anteriores al periodismo de masas. Orígenes de los confidenciales..... 83
2.2. Convivencia con la prensa industrializada en la sociedad de masas: los confidenciales en último tercio del siglo XIX y siglo XX..... 86
2.3. Vigencia actual del confidencialismo en distintos países, soportes y productos..... 91
2.3.1. Introducción: planteamiento de análisis..... 91
2.3.2. Resultados del análisis..... 94
2.3.2.1. Francia: la pervivencia de la *pressé priveé* en las colonias francesas..... 95
2.3.2.2. Estados Unidos: *intelligence bulletins* como información estratégica..... 97
2.3.2.3. Italia: confidenciales de rumores políticos en soporte digital..... 100
2.3.2.4. El confidencialismo en el espacio latinoamericano..... 102
2.3.3. A modo de conclusión..... 105

CAPÍTULO 3
FUNCIÓN DEL CONFIDENCIALISMO HOY

Introducción..... 111
3.1 Confidencialismo, censura y libertad de expresión..... 111
3.2 De los mitos de la abundancia informativa y de la democracia cultural al sobreflujo informativo y al diferencial del conocimiento..... 114
3.2.1 Consecuencias de la información veloz..... 117
3.2.2 Consecuencias de la mercantilización de la información..... 118
3.2.3 Consecuencias de la información sobreabundante: el sobreflujo informativo..... 123
3.3 El confidencialismo en sociedades complejas. La función de los confidenciales en sistemas autorreferentes..... 129

SEGUNDA PARTE
PERIODISMO CONFIDENCIAL EN EL CASO ESPAÑOL

CAPÍTULO 4
ANTECEDENTES RECIENTES DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES EN ESPAÑA: DE LOS CONFIDENCIALES IMPRESOS DE LA TRANSICIÓN A LA ACTUALIDAD

Introducción..... 139
4.1. Los confidenciales en la Dictadura Franquista y la Transición Democrática..... 139

4.2. Los confidenciales en los primeros años de democracia..... 143
4.2.1 Tipología de boletines confidenciales de esta etapa. Criterios de clasificación..... 146
4.2.2 Atribución del carácter de confidenciales a los títulos incluidos..... 152
4.2.3 Imagen pública de los confidenciales impresos..... 154
4.2.4 Relación de los confidenciales con el Gobierno socialista de González..... 155
4.2.5 La "guerra de la fotocopia": la tecnología como riesgo para los confidenciales..... 155
4.3. Los confidenciales impresos hoy: casos de persistencia y presencia en Internet..... 157
4.3.1 Introducción: planteamiento de análisis..... 157
4.3.2 Resultados..... 157
4.3.2.1 Confidenciales impresos que siguen editándose presentes en la Red: los newsletters especializados y sectoriales..... 158
4.3.2.2 El resurgimiento de antiguos confidenciales impresos como cibermedios..... 161

CAPÍTULO 5
EL CONFIDENCIALISMO TRASLADADO A MÚLTIPLES SOPORTES Y PRODUCTOS EN ESPAÑA

Introducción..... 165
5.1 El confidencialismo en soporte audiovisual..... 166
5.2 El confidencialismo en Internet: cibermedios españoles con información confidencial..... 167
5.2.1 ¿Una nueva modalidad de confidencialismo online?..... 171

TERCERA PARTE
MARCO MEDIÁTICO DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES ESPAÑOLES

CAPÍTULO 6
EL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL COMO MARCO DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

Introducción..... 177
6.1. Características del sistema mediático español..... 177

CAPÍTULO 7
INTERNET COMO SOPORTE DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES: OPORTUNIDADES Y PERJUICIOS DE LA COMUNICACIÓN EN RED PARA EL PERIODISMO

Introducción..... 185
7.1 Características de la comunicación en red: posibilidades y novedades de los medios en Internet frente a otros soportes..... 185
7.2 Oportunidades y riesgos para el periodismo derivados de los usos de la comunicación en Red..... 188

7.3 El rumor como fuente informativa en la red..... 190

CAPÍTULO 8
EVOLUCIÓN DEL CIBERPERIODISMO ESPAÑOL Y DESARROLLO DE LOS CONFIDENCIALES EN ESTE CONTEXTO

Introducción..... 195
8.1 Estadios del ciberperiodismo español..... 196
8.2 Nacimiento y primeros pasos de los cibermedios españoles (1994-2000)..... 199
8.3 Redefinición de las ediciones digitales y surgimiento de nuevos medios sin referente impreso como los confidenciales (2000-2003) 202
8.3.1 Debate en torno a la ética del ciberperiodismo: de *Drudge Report* a *Micanoa*..... 206
8.3.2 Debate en torno a la autoría de contenidos: ciberperiodismo y derechos de autor..... 211
8.3.3 El avance de los medios nacidos en la Red..... 221
8.4 Del 11 m a la actualidad: el auge de los medios sociales y su distinción frente a los confidenciales..... 226
8.4.1 Los blogs como herramienta política en la Red..... 230
8.5 La reconfiguración del ecosistema mediático digital actual..... 233
8.5.1 Polémicas y críticas hacia confidenciales y blogs..... 235
8.5.2 Confidenciales y blogs: diferenciación conceptual y semántica..... 244

CAPÍTULO 9
EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL ESPAÑOL ACTUAL. CONVIVENCIA DE NUEVOS Y VIEJOS MODELOS DE MEDIOS

Introducción..... 249
9.1 El periodismo ciudadano frente al periodismo tradicional..... 250
9.1.1 La *mediamorfosis* de los medios convencionales..... 252
9.1.2 Sistemas de comunicación online: viejos frente a nuevos medios..... 253
9.2 Modalidades de comunicación online..... 256
9.3 Hibridación de fórmulas comunicativas online..... 258

CAPÍTULO 10
TIPOLOGÍAS DE CIBERMEDIOS CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Introducción..... 263
10.1 Planteamiento de análisis..... 265
10.1.1 Objetivos e hipótesis..... 264
10.1.2 Metodología..... 265
10.2 Resultados..... 273
10.3 Tendencias más destacadas de cibermedios con información confidencial en la Red española..... 290
10.3.1 Los “confidenciales” con formato blog emisores anónimos de rumores..... 290

10.3.2 Los confidenciales de pago, productos de valor añadido próximos al confidencialismo tradicional..... 297
10.3.2.1 Los confidenciales de Jáuregui: de los "Confidenciales" gratuitos de *Micanoa* al restringido *Diario E-xclusivo*..... 297
10.3.2.2 Los confidenciales como secciones o contenidos de pago dentro de cibermedios gratuitos. El caso reciente de los "ciberdiarios de opinión" catalanes..... 300
10.3.2.3 Confidenciales sectoriales de pago por suscripción. De la información económica a otras áreas: El caso de *El Confidencial de la Publicidad*..... 302
10.3.2.4 A modo de conclusión..... 307

CUARTA PARTE
CIBERDIARIOS ESPAÑOLES CON INFORMACION CONFIDENCIAL

CAPÍTULO 11
APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONFIDENCIALES DIGITALES Y A SUS RASGOS RESPECTO A LOS DE SOPORTES CONVENCIONALES

Introducción..... 313
11.1 Aportaciones académicas al concepto de confidenciales digitales..... 313
11.2 Los confidenciales como modalidad especifica de comunicación online..... 318
11.2.1 Los confidenciales digitales como medios: ¿qué modelo de comunicación?..... 318
11.2.2 ¿Nuevos medios y nueva modalidad de confidencialismo?..... 320
11.2.3 Semejanzas y diferencias con los boletines confidenciales impresos..... 323
11.2.3.1 Semejanzas apriorísticas con los boletines impresos..... 324
11.2.3.2 Diferencias derivadas del cambio de soporte..... 326

CAPÍTULO 12
LOS CONFIDENCIALES DIGITALES COMO MEDIOS ABIERTOS AL PÚBLICO

Introducción..... 331
12.1 Los confidenciales como fuente informativa para otros medios..... 331
12.2 Posibles efectos positivos y negativos de los confidenciales digitales en la esfera pública. Factores de éxito y riesgos para su supervivencia..... 337
12.2.1 El efecto positivo de los confidenciales en la esfera pública: la función de ampliar el espacio público de debate..... 337
12.2.2 Factores de éxito..... 339
12.2.3 Posibles efectos negativos, riesgos y disfunciones: manipulación de la esfera pública..... 341
12.2.3.1 Cuestión de ideología: el marcado carácter ideológico de algunos confidenciales..... 342
12.2.3.2 Cuestión de marketing: la ideología y el término confidencial como reclamos al lector..... 343

12.2.3.3 Cuestión de rentabilidad: confidenciales con publicidad de grandes anunciantes..... 345
12.2.3.4 El anonimato en los confidenciales digitales..... 347
12.2.3.5 La credibilidad, asignatura pendiente de los confidenciales digitales..... 348
12.3. Percepción de los confidenciales digitales por parte de sus autores. Funciones, rutinas y exigencias profesionales..... 350
12.3.1 Percepción sobre los rasgos de un confidencial de calidad: exigencias éticas y calidad de sus informaciones..... 351
12.3.2 Percepción de sus funciones y de su pertenencia a la categoría de confidenciales..... 353

CAPÍTULO 13
ANÁLISIS DESCRIPTIVO – EVOLUTIVO DE LOS PRINCIPALES CIBERDIARIOS ESPAÑOLES DE ÁMBITO NACIONAL CON SECCIONES DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL DE ACCESO GRATUITO

13.1 Planteamiento de análisis..... 359
13.2 Resultados: evolución y rasgos actuales de identidad, estructura, servicios y contenidos de los principales confidenciales digitales..... 364
13.2.1 *El Confidencial Digital*..... 364
13.2.2 *Hispanidad*..... 377
13.2.3 *El Confidencial*..... 387
13.2.4 El Semanal Digital..... 397
13.2.5 *PRNoticias*..... 407
13.3 A modo de conclusión..... 418

CAPÍTULO 14
VISIBILIDAD E ÍNDICES DE AUDIENCIA DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

Introducción..... 433
14.1 Visibilidad de los confidenciales en la red española..... 433
14.2 Índices de audiencia de los confidenciales digitales..... 435
14.2.1 Evolución de la audiencia de confidenciales a través de Alexa..... 437
14.2.2 Comparativa entre la audiencia de los principales cibermedios y *El Confidencial* según datos de OJD..... 442

CAPÍTULO 15
LOS PÚBLICOS DE LOS DENOMINADOS CONFIDENCIALES DIGITALES: NUEVOS PERFILES DE LECTORES Y NUEVOS USOS FRENTE A LOS CONFIDENCIALES RESTRINGIDOS EN SOPORTES CONVENCIONALES

15.1 Introducción..... 447
15.2 Planteamiento metodológico del estudio de las audiencias de los confidenciales..... 448

15.3 Consideraciones previa: los internautas como nuevo público de los confidenciales digitales..... 454
15.3.1 Introducción..... 454
15.3.2 Conocimiento de los confidenciales digitales..... 454
15.3.3 Causas de no lectura y perfil de los internautas no lectores..... 455
15.3.4 Perfil de los internautas lectores: el nuevo público de los confidenciales..... 456
15.3.5 Razones de consumo no profesionales: nuevos usos..... 457
15.3.6 Hábitos de consumo y lectura de secciones “confidenciales”..... 459
15.3.7 Primera aproximación en cuanto al valor de uso y credibilidad de los confidenciales digitales para sus lectores..... 463
15.3.7.1 Motivaciones de lectura..... 463
15.3.7.2 Finalidades de uso..... 465
15.3.8 Credibilidad como fuentes informativas..... 466
15.4 Análisis del consumo de confidenciales digitales entre los grupos de poder e influencia social: el caso de los políticos y periodistas de élite..... 467
15.4.1 Planteamiento e hipótesis de partida..... 467
15.4.2 Objetivos..... 470
15.4.3 Definición de variables e indicadores..... 473
15.4.4 Diseño del cuestionario..... 475
15.4.5 Determinación del universo de estudio..... 478
15.4.6 Explotación estadística y análisis de los resultados..... 478
15.4.6.1 Los confidenciales digitales, medios populares y visitados por la mayoría..... 487
15.4.6.2 Los confidenciales digitales, medios consumidos habitualmente por políticos y, sobre todo, periodistas..... 490
15.4.6.3 Hábitos de lectura y usos de los confidenciales digitales entre estos grupos..... 494
15.4.6.4 Motivaciones de consumo..... 506
15.4.6.5 Finalidades de uso y satisfacción de expectativas..... 514
15.4.6.6 Credibilidad de los confidenciales digitales como fuentes informativas para estos grupos de lectores..... 524
15.4.6.7 Percepción sobre los rasgos de los confidenciales digitales que difieren de los convencionales: la gratuidad como incentivo de consumo..... 534
15.4.6.8 Consumo de confidenciales de pago en Internet entre estos grupos de lectores habituales de confidenciales digitales de acceso gratuito..... 541

CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

I. CONCLUSIONES..... 547
II. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y PROSPECTIVA..... 556

REFERENCIAS

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 561
II. ÍNDICE DE ENTREVISTAS 597
III. ÍNDICE DE FIGURAS..... 599
IV. ÍNDICE DE ABREVIATURAS..... 603

ANEXOS

I. Analisis de web de diversos cibermedios con información confidencial
Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles
Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial
Anexo 3. Cibermedios de acceso gratuito con información confidencial

II. Transcripciones de entrevistas y cuestionarios
Anexo 4: Entrevistas a profesionales de confidenciales españoles impresos restringidos
Anexo 5: Entrevistas a profesionales de distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial
Anexo 6: Entrevistas a profesionales de ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial
Anexo 7: Entrevistas a académicos y expertos en ciberperiodismo

III. Cuestionarios a posibles lectores de confidenciales digitales
Anexo 8: Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales
Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales

IV. Perfiles empresariales de los confidenciales digitales
Anexo 10: Perfiles empresariales de los principales confidenciales digitales

V. Trabajos anteriores

INTRODUCCIÓN



MENÚ SALIR

I. ACOTAMIENTO DEL TEMA DE ANÁLISIS

Internet es un soporte donde conviven hoy, junto a nuevas modalidades de medios nacidos gracias a las posibilidades de la comunicación en red, otros que resurgen o se adaptan a las características de dicho soporte. Entre éstos, los denominados confidenciales digitales, ciberdiarios periodísticos de acceso abierto y gratuito sin referente impreso entre cuyos contenidos ocupa un lugar relevante la información confidencial y que suponen la manifestación más visible, hasta el momento, de una vieja fórmula, el periodismo confidencial, en España.

Lejos de inventar, pues, una nueva modalidad periodística, tales cibermedios se emparientan con los confidenciales de acceso restringido que proporcionan a públicos selectos información sobre determinados asuntos cuyo valor reside, precisamente, en su exclusividad y su alcance limitado. Sin embargo, frente a éstos, los productos de esta nueva modalidad de confidencialismo online que proliferó en los inicios del ciberperiodismo español, hoy consolidados, ofrecen tales contenidos al público en general y llegan a ocupar los primeros puestos en cuanto a audiencias entre los ciberdiarios sin versión en papel.

De ahí que, ante este auge experimentado y la ausencia de investigaciones académicas en profundidad que ofrezcan una definición válida de estos productos, de sus rasgos y de sus funciones, se plantee su análisis como emisores cuyo proceso comunicativo, abierto y sin filtros, da lugar a que su propia información, aunque se aproxime al género confidencial, deje de serlo cuando se publique (López García, 2006a). Esto es, cuestionando su condición de confidenciales en sentido estricto pese a que empleen este término en sus cabeceras o para designar aquellas secciones que la contienen y contemplándolos como híbridos entre los confidenciales genuinos y las nuevas modalidades de comunicación en Internet.

Tal idea nos lleva a abordar este estudio desde un doble marco teórico, el referido, por un lado, al confidencialismo y, por otro, al ciberperiodismo, así como a fijar la atención sobre determinados aspectos de estos cibermedios que se hallan al tiempo influidos por su proximidad a estas fórmulas y por los rasgos del soporte en el que se sitúan y en los que puede manifestarse su carácter confidencial. Además de en su identidad y en su modo de presentarse al lector, en la naturaleza de parte de sus contenidos, aquellos que se presentan como “confidenciales”, y en las funciones que les asignan sus audiencias activas y culturalmente diferenciadas.

Pese a que, en función de las referidas diferencias frente a los confidenciales genuinos resulte más apropiado emplear en este caso la denominación de cibermedios con información confidencial, esto es, como adjetivo que alude a sus contenidos en lugar de designar propiamente a los medios, nos referimos a ellos, indistintamente, como confidenciales digitales por varias razones.

Primero, por considerar que el calificativo digital que acompaña al término confidencial funciona como elemento diferenciador de lo que tomamos como una nueva modalidad de confidencialismo online, esto es, en abierto. Y segundo, por razones contextuales relativas, de un lado, a la propia definición que de sí mismos dieron estos medios en su nacimiento y a la denominación con la que se presentan, aún hoy, ante el público; y de otro, a que, consecuentemente, exista coincidencia por parte de los distintos actores relacionados con éstos a la hora de referirse a ellos como confidenciales digitales.

Tal análisis se centra en el caso español, ya que, aunque el confidencialismo genuino se manifiesta en otros territorios en los cuales proliferan asimismo diversas publicaciones nacidas en Internet dedicadas a la recogida y a la publicación de rumores e informaciones restringidas, es aquí donde surgen con tal denominación este tipo de ciberdiarios que, frente a los de otros países, se caracterizan por su profesionalidad, al ser puestos en marcha por periodistas bajo una estructura empresarial, y por ocupar, en su conjunto, posiciones destacadas dentro del ecosistema mediático digital.

Tomándolos, pues, como productos periodísticos se analizan como antecedente, en términos enunciativos, los boletines impresos de información confidencial de circulación restringida y elevado precio que tuvieron en España su etapa de esplendor más reciente durante las décadas de los setenta y ochenta del pasado siglo. Las investigaciones centradas en el estudio específico de estas fórmulas, aunque, como se verá, escasas y en ocasiones no ceñidas al ámbito académico (p.ej. Ciriza, 1982), aportan algo de luz en cuanto a su auge entonces, como hoy en el caso que nos ocupa en la Red, y a la consecuente visibilidad pública de las mismas, que de otro modo no podrían ser abordadas como objeto de análisis.

En estas obras se aprecia un punto de partida común, además de en cuanto a la naturaleza del confidencialismo como modalidad periodística, en cuanto a sus

funciones como complemento del periodismo convencional. Destacan las aportaciones del profesor González Torga, principal investigador de este periodismo confidencial en España en su tesis doctoral (1994) y en trabajos posteriores, que se toman como marco conceptual de referencia para el presente trabajo, continuador, en cierto sentido, de las mismas, en soporte digital.[1]

La peculiaridad del ecosistema digital, caracterizado por la heterogeneidad de formas comunicativas y por la dificultad de distiguir, entre éstas, aquellos productos periodísticos de calidad, y donde la informacion confidencial puede tener cabida, por tanto, en distintos medios más o menos próximos al confidencialismo genuino y al propio periodismo más alla del caso español y de los aquí denominados confidenciales digitales, nos lleva a plantear la recogida de muestras significativas en distintos países y su categorización como paso previo al análisis de los mismos.

A un nivel más pragmático, se reflexiona sobre el sentido de los confidenciales en sociedades desarrolladas, democráticas y de clases culturalmente diferenciadas y se contempla la posibilidad de que junto a estas fórmulas detectables subsistan, en el marco de la sociedad del conocimiento, productos invisibles o poco visibles cuya función, en la Red o fuera de ella, sea proporcionar a públicos específicos claves o datos estratégicos en un contexto de información sobreabundante.

Esta visión global permite centrar la atención en estos ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial, distinguiéndolos de otras fórmulas, y situándolos en un contexto mediático que puede propiciar la aparición y el desarrollo de éstos[2], sujetos, en cuanto a productos periodísticos, a las mismas exigencias profesionales que el resto de medios pero que afirman contar, gracias a sus estructuras empresariales independientes y al potencial de la comunicación en red,

[1] De la investigación sobre los confidenciales en el caso español que desarrolla González Torga en su tesis doctoral (1994), cabe destacar, entre sus aportaciones: la definición que realiza de Periodismo confidencial y de los confidenciales como productos periodísticos; la relación que establece entre esta modalidad y el periodismo convencional, situándola como complemento de ésta; la descripción de los elementos asociados a la misma, esto es, sus contenidos, su difusión y su público restringidos; y la categorización, desde una perspectiva empírica, de aquellos medios impresos de acceso restringido que proliferaron en el último tercio del pasado siglo y que toma como confidenciales. En obras posteriores vuelve a incidir sobre tales aspectos (Cfr. p.ej. 1996, 2002, 2003). Tan sólo en dos artículos más recientes (2006a, 2006b) hace referencia al fenómeno de los confidenciales digitales españoles como “pseudoconfidenciales” o “paraconfidenciales” en cuanto a que difieren de parte de los rasgos definitorios de los confidenciales genuinos de acceso y difusión restringidos.

[2] De este modo, aunque en la primera parte del estudio se aborda el fenómeno de los confidenciales más extensamente, el acotamiento a estos ciberdiarios en la parte final ha permitido aumentar la profundidad y la riqueza de la observación tanto de los mismos como de su contexto próximo. Siguiendo a Bericat (1998: 71), se consigue así “una aprehensión conceptual más válida de la realidad social, una capacidad mejorada para registrar las esencias de los fenómenos” y, en síntesis, un incremento de su validez interna.

con mayor independencia y libertad para hacer llegar al público información más allá de la agenda mediática convencional.

Contemplándolos, así, como medios complementarios, se procede a la observación sistemática de los mismos desde el comienzo del presente análisis y de su auge, en 2003, hasta finales de 2006, cuando se presentan ya como productos consolidados. En dicho periodo se recogen, además de la evolución de sus rasgos y de la percepción que de los mismos y de su papel tienen sus promotores, los acontecimientos y tendencias que, en el marco del ciberperiodismo español, inciden de uno u otro modo en dicha evolución hasta su etapa más reciente. Al tiempo, se analiza el modo en que los perciben sus audiencias y las motivaciones y valores de uso que, en efecto, les asignan, suponiendo que los rasgos de esta nueva modalidad de confidencialismo online implican, asimismo, una ampliación cualitativa de los públicos y de las funciones asociadas a la originaria. [3]

El tema se aborda, por tanto, desde un punto de vista complejo e interdisciplinar, de forma que el análisis formal de los rasgos estructurales y el análisis sociohistórico de los condicionantes de producción, difusión y recepción-apropiación descubra los posibles significados de los mensajes, el modo en que los receptores los entienden y los incorporan a sus vidas y la intencionalidad de unos objetos de comunicación que pueden ser estudiados como ideológicos (Thompson, 1998).

Armado en torno a la idea de "espacio público de debate" como territorio común del periodismo en la cultura democrática, el presente análisis busca asimismo escrutinios que revelen, más allá de sus responsables y sus lectores, enfoques críticos múltiples desde segmentos cualificados. Se recogen así las valoraciones perceptivas de estudiosos del ciberperiodismo y del confidencialismo, de actores destacados de los nuevos medios online, de los grandes medios de comunicación en soportes convencionales y los propios confidenciales tradicionales y de políticos u otros individuos de los denominados grupos de poder.

En tales valoraciones queda patente, por otro lado, algunas de las principales problemáticas para afrontar el estudio de estos confidenciales digitales. Primero, como cibermedios emparentados con una modalidad poco estudiada, en parte por

[3] Conscientes del dinamismo del periodismo online y, por consiguiente, de los cambios a los que se hallan sujetos los confidenciales digitales, que por otro lado también son analizados, los estudios que tienen que ver directamente con los distintos aspectos de los mismos y de sus audiencias, se plantean, así, de forma simultánea en el tiempo.

su propia naturaleza alejada del alcance público y por tanto de los propios investigadores, y ante la que no existe acuerdo a la hora de abordar algunos de sus rasgos ni siquiera desde una perspectiva convencional. Pero además, como cibermedios cuya reciente aparición y sometimiento al contexto cambiante y dinámico de la comunicación en Internet dificulta su análisis y da lugar a que existan ciertas discrepancias entre los propios estudiosos del ciberperiodismo al definirlos o al considerar o no a determinados productos dentro de esta tipología.

Tales circunstancias y la práctica inexistencia, durante el comienzo de esta tesis, de análisis académicos centrados en estos ciberdiarios, motivaron la realización de una serie de estudios empíricos previos que permitiesen el correcto planteamiento de la misma. Entre éstos, el realizado en el marco del portal académico *Infoamérica.org*[4] a finales de 2004, que supuso una primera aproximación en cuanto a las distintas tipologías de cibermedios presentados bajo la denominación de confidenciales y a sus rasgos frente a los de soportes convencionales.

En ese tiempo, las referencias académicas intentan definirlos (Orihuela, 2004) o situarlos como una categoría específica de cibermedios que plantea cierta problemática en torno a los derechos de autor en la Red o al anonimato de las fuentes (López García, 2004, 2005a). Será este último autor quien, partiendo de su acceso abierto y desde la perspectiva de la opinión pública, cuestione la naturaleza confidencial de los mismos (idem, 2006), y apunte la posibilidad de que supongan una ampliación de la agenda mediática convencional (idem, 2005a).

Sin embargo, al margen de su contribución a la clarificación del fenómeno desde una perspectiva conceptual, se trata de aportaciones limitadas a un marco teórico. Por esta razón, considerando, en efecto, que los confidenciales digitales pueden traer al espacio público nuevos temas o enfoques y tomándolos por tanto como complemento de los convencionales, planteamos la comparación entre las agendas de ambas tipologías en un trabajo exploratorio cuyos resultados son de utilidad para

[4] El portal *Infoamérica.org* (www.infoamerica.org), bajo la dirección del profesor Bernardo Díaz Nosty, catedrático de la Universidad de Málaga, nació para dar expresión al Proyecto BS02001-1712, del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Gobierno de España y los fondos europeos FEDER, destinado a identificar y definir los actores que integran el sistema de medios en el espacio cultural iberoamericano. Hoy continúa, según se menciona en el propio portal, "a través de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga (mayo, 2006), cuyos argumentos fundacionales se basan en el trabajo realizado a partir del referido Proyecto BS02001-1712". [V.: http://www.infoamerica.org].

el presente, puesto que los mostraron como una modalidad diferenciada en este sentido (Sánchez y Teruel, 2006).[5]

Aparte de ésta, las escasas investigaciones empíricas detectadas pertenecen a determinados ámbitos regionales donde proliferan productos próximos a estas fórmulas o que utilizan tal denominación. Así, el estudio descriptivo de los confidenciales vascos del profesor Koldo Meso[6] o, más recientemente, el análisis de contenidos de los cibermedios gallegos con información confidencial que llevan a cabo Villanueva Rey *et al* (2006)[7]. Coincidiendo con otros, ambos estudios sostienen que tales productos no pueden considerarse confidenciales propiamente dichos.

Parte de éstos, surgidos precisamente ante el auge de los confidenciales originarios, adquieren el formato de blog por las ventajas que ello les supone, pero sin que su filosofía o finalidad tenga que ver con la de los medios sociales. Esta hibridación, sumada a otros factores, nos llevó a plantear, también como marco previo de la presente tesis, un análisis que permitiese la diferenciación entre ambas modalidades de comunicación online, esto es, confidenciales y blogs, cuyos resultados, publicados en 2005 como parte de un libro digital editado por la Universidad de Valencia[8], tendrían una amplia repercusión en la blogosfera, lo que denota el interés y la actualidad del tema objeto de estudio.

Desde una perspectiva menos academicista el periodista José Apezarena, promotor de uno de los principales confidenciales digitales y a su vez vinculado a los confidenciales impresos durante la transición española, edita a finales de 2005 un libro reportaje donde, defendiendo su función como fuentes complementarias, apunta algunas semejanzas entre tales productos. Entre éstas, las polémicas

[5] Los resultados de este análisis, publicados en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo* celebrado en Valencia a finales de 2006, se exponen más en detalle en el capítulo 12, en relación, precisamente, a sus funciones como medios abiertos al público.

[6] Cfr. Meso, Koldo (s.f.). "Los confidenciales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco" [Artículo inédito proporcionado por el autor]. Más adelante publica parte del marco general de este trabajo en el VII Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca bajo el título "Los confidenciales digitales, nuevos modelos de comunicación al asalto del ecosistema digital (Meso, 2006).

[7] Los resultados de este análisis fueron presentados en el *IV Encuentro Global de Ciberperiodismo* organizado por la Universidad de Nebrija.

[8] Cfr. Sánchez González, María (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.

acaecidas en torno a unos medios que, en ambos casos, no gozan de buena imagen entre ciertos sectores políticos y periodísticos.

El hecho de que se hayan convertido en objeto de debate, que por un lado denota el interés y la trascendencia que alcanzan entre distintos agentes de influencia social, implica por otro que parte de las opiniones de estos actores, relacionados directa o indirectamente con los mismos, pueden obedecer a visiones personales o sesgadas por su posición o por otros condicionantes. Dichas percepciones, recogidas en esta tesis al resultar sintomáticas de la imagen pública de éstos y del modo en que dicha imagen puede incidir sobre sus potenciales lectores y sobre el hecho de que, como veremos, los propios medios que se autodefinieron como tales en sus inicios rehuyan hoy de tal denominacion, se toman, pues, con precaución y se analizan dentro de tal contexto.

Considerando estas limitaciones, se plantea un análisis superador de los realizados hasta el momento en torno a los confidenciales digitales y que integra, a partir de su diferenciación respecto a sus antecedentes impresos, la observación sistemática de estos medios y la percepción de sus emisores, de sus públicos y del resto de actores. Se pretende así definir estas fórmulas, su papel como medios complementarios dentro del ecosistema digital y del sistema mediático español, el valor de uso que le otorgan sus lectores, y en última instancia, los factores que contribuyen al éxito de los mismos.

Subyace, pues, en esta investigación, un triple valor. En primer lugar, relevancia científica, por cuanto supone un analisis novedoso que pretende cubrir la laguna académica existente en torno a los cibermedios con información confidencial en España. En segundo lugar, relevancia humana, puesto que la clarificación de los rasgos y la finalidad de estos emisores permitirá a los internautas enfrentarse, en el caótico ecosistema digital, con mayor conocimiento a los mismos. Y en tercer lugar, relevancia contemporánea, como prueba que en el momento de escribir estas líneas continúen apareciendo referencias en diversas publicaciones periodísticas sobre unos medios a cuyos autores, por otro lado, el presente estudio proporciona datos significativos sobre los consumos de sus audiencias así como las razones por las que otros no los consumen y, en general, sobre la percepción que tienen de ellos.

II. OBJETIVOS

Derivado de lo anterior, el **principal objetivo** de la presente tesis consiste en definir los rasgos y las funciones de los ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial como nueva modalidad de confidencialismo online próxima al convencional en algunos aspectos pero que incorpora otros propios de las nuevas modalidades de comunicación en red que difieren de los de éste.

De este objetivo general derivan una serie de **objetivos específicos**:

- Contextualizar la aparición y la evolución general de estos ciberdiarios en el marco del ciberperiodismo español.

- Descubrir qué razones les llevan a sus promotores, periodistas de prestigio procedentes de medios convencionales, a lanzar estos medios, así como su papel, rutinas y exigencias profesionales dentro de éstos.

- Indagar sobre la correspondencia entre el uso del término confidencial en determinados elementos de estos medios y la opinión de sus responsables sobre su pertenencia a la categoría de confidenciales y su percepción sobre la identidad de dichos productos a lo largo del tiempo.

- Definir la evolución y la configuración actual de las web de los principales ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial atendiendo a su estructura y contenidos, prestando especial atención a:

    - Los rasgos que incorporan del confidencialismo convencional en cuanto a la denominación, tratamiento formal e informativo y tipología de contenidos de las secciones de información confidencial.
    - Y a su aprovechamiento de las posibilidades de Internet en cuanto a su estructura de trabajo y a sus recursos y herramientas para la interacción, participación y personalización, así como en el uso de los mismos de acuerdo a su naturaleza diferenciada.

- Identificar la estructura económica y empresarial que da soporte a unos medios que se proclaman más libres e independientes e indagar en determinados vínculos que pueden influir en su agenda.

- Aportar datos sobre su evolución en cuanto a su visibilidad online y a número de visitas que los sitúen como medios consolidados en este sentido y alejados de los confidenciales de difusión restringida.

- Describir su relación con el resto de actores mediáticos del ecosistema digital, la imagen que proyectan éstos del fenómeno y el modo en que los usan como fuentes informativas como factores influyentes de su visibilidad en este espacio.

- Señalar asimismo las valoraciones negativas y las acusaciones de determinados actores del sistema político y mediático hacia los confidenciales digitales y su incidencia en la imagen que de sí mismos dan sus promotores.

- Indagar en las razones que argumentan los no lectores de estos medios para no consumirlos, trazando una posible relación entre éstas y la imagen negativa del fenómeno derivada de las críticas por parte de algunos actores.

- Esbozar el perfil de sus públicos, presuponiendo una ampliación cualitativa de los mismos frente a los confidenciales genuinos como consecuencia de su acceso gratuito y no restringido.

- Determinar si conservan, junto a nuevos perfiles, la tipología de público específica de tales medios, esto es, si son consumidos por determinados individuos de los denominados grupos de poder o de influencia social.

- Señalar las motivaciones que llevan a tales individuos a consumirlos y el valor de uso que les asignan, prestando especial atención a las funciones como complemento informativo propias de los confidenciales genuinos e indagando en nuevos usos derivados de los rasgos propios de esta modalidad de confidencialismo online.

- Definirlos, a partir de lo anterior, distinguiéndolos de los confidenciales originarios y de otras fórmulas mediáticas online que contienen información confidencial o que se presentan como tales, como una nueva modalidad de confidencialismo online.

Para poder desarrollar estos objetivos específicos, sobre todo teniendo en cuenta la novedad del fenómeno y del propio análisis, se hace necesario fijar otros de carácter exploratorio que permitan enmarcar el fenómeno y complementarlo[9]. Entre ellos:

- Comprobar tanto la vigencia y el traslado a la Red de confidenciales impresos de acceso restringido de larga trayectoria como el surgimiento en este soporte de nuevos medios próximos a éstos, explorando sus rasgos como fórmulas menos visibles al margen del fenómeno objeto de estudio.

- Detectar fenómenos de desarrollo similar a los confidenciales digitales fuera de las fronteras españolas.

- Y categorizar aquellos nuevos cibermedios que aparecen en el caso español con tal denominación u otros ya existentes que incorporan información confidencial en determinadas secciones atendiendo a su proximidad con los confidenciales digitales pioneros y explicando esta tendencia a partir del auge experimentado por éstos.

Al margen de estos objetivos, el trabajo se plantea también desde una perspectiva pragmática que permita conocer y explicar las causas de la aparición de los ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.

Se reflexiona, así, sobre el contexto cultural y mediático en el que surgen, buscando argumentos teóricos y datos de investigaciones recientes que definan la situación del periodismo español, tanto a nivel de empresas periodísticas como de la profesión. ¿Se trata de un marco propicio para la aparición de nuevos actores como los confidenciales digitales? ¿Qué papel juegan éstos, que pueden aportar, a priori, al sistema mediático español? ¿Qué circunstancias o qué actores de tal contexto pueden haber contribuido a la popularidad, al aumento de visibilidad y al debate generado en torno a estos medios?

Del mismo modo, se cuestiona en qué medida Internet es un canal idóneo para el confidencialismo genuino, esto es, poco visible, para la proliferación de diversos medios dedicados a la propagación de rumores y para los propios confidenciales digitales españoles ¿Existen ciertos rasgos del soporte Internet que facilitan su aparición como emisores de información confidencial y rumores al margen de las

[9] La respuesta a tales objetivos se desarrolla fundamentalmente en el primer bloque de la tesis.

grandes empresas periodísticas? ¿De qué modo características de la comunicación en Red como la inmediatez puede ser al mismo tiempo una ventaja y un riesgo para estos medios dedicados a lanzar primicias y exclusivas?

Por otro lado, considerándolos fórmulas periodísticas, se plantea la necesidad de que tales contenidos se elaboren conforme a las rutinas profesionales y a los principios éticos que deben guiar todo trabajo periodístico, con independencia del soporte en el que se sitúen. Pero además, se busca trazar un marco teórico que aporte argumentos sobre la necesidad de que, por su especial naturaleza, deban prestar especial atención a determinados aspectos relacionados con la forma de presentar los rumores al lector, la legitimidad entre los pactos entre el periodista y las fuentes *off the record* y los riesgos que ello implica, o los límites de lo publicable en función de los derechos fundamentales de los lectores y los protagonistas.

III. HIPÓTESIS

De acuerdo a lo descrito hasta ahora, para situarnos en condiciones de formular una hipótesis válida que sustente esta tesis ha hecho falta sumergirse en una observación inicial de este fenómeno novedoso e inexplorado a un doble nivel. De un lado, inductivo, esto es, mediante el análisis empírico de la realidad de los confidenciales digitales de forma asistemática y desestructurada. Y de otro, deductivo, esto es, mediante la indagación bibliográfica en torno a los confidenciales convencionales.[10]

A partir de dicha observación se plantea la siguiente **hipótesis central**, que consiste en verificar que los ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial sin referente impreso, esto es, los denominados confidenciales digitales, suponen una nueva modalidad de confidencialismo online que difiere de algunos de los rasgos asignados a los confidenciales genuinos al tiempo que conserva parte de estos rasgos.

[10] Cfr. Bericat, 1998. De ahí que los primeros capítulos se correspondan a esta observación inicial, y que dicho cuestionamiento se exponga de manera más detallada en el capítulo dedicado al traslado de soporte del confidencialismo [cap. 5] y a los confidenciales digitales como fórmulas que difieren de los confidenciales convencionales [cap. 11].

De ahí se desprenden, a su vez, otra serie de **hipótesis subordinadas**:

- Los confidenciales digitales se alejan, como medios abiertos al público, de la visibilidad y difusión limitadas de los confidenciales genuinos de acceso restringido, esto es, son medios conocidos y consumidos por públicos más allá de los denominados grupos de poder o de influencia social. Se presupone, así, una ampliación cuantitativa y cualitativa de sus audiencias frente a las asignadas al confidencialismo convencional.

- La inclusión en ellos de asuntos restringidos y relativos a determinados círculos de poder así como su tratamiento y forma de presentación al lector pueden suponer cierto parentesco con los confidenciales genuinos.

- Consecuentemente, pueden compartir con éstos su función como complemento informativo más allá de los medios convencionales para determinados segmentos de lectores instruidos, incluyendo los grupos de poder o de influencia social que constituyen el público objetivo de los mismos.

- Al tiempo, cabe asignar nuevos usos, más allá de los propiamente informativos, derivados de su carácter abierto y de la naturaleza de sus contenidos, y situarlos como medios cuyo consumo obedece también a razones de vigilancia o a razones psicológicas, como entretenimiento o divertimento, para tales lectores.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Planteamiento metodológico

En coherencia con los objetivos planteados, el análisis de los confidenciales digitales de acceso abierto se ha abordado de forma compleja y culturalmente contextualizada (Thompson, 1998), incluyendo tanto a los propios medios como a su entorno tomados, desde el plano ontológico, como una realidad dinámica.

De este modo, se ha recurrido a distintos métodos y técnicas de investigación que se complementan para ofrecer una imagen general de tales medios (Bericat, 1998:

121), al tiempo que se han incorporado distintas visiones teóricas de varias disciplinas para tratar aquellos aspectos contextuales inexplorados o inaccesibles [11].

Así, la corriente sistémico-constructivista de Luhmann (2000) permite explicar las funciones de los confidenciales dentro de determinados sistemas autorreferentes, dirigidos a grupos restringidos de lectores a los que, aplicando la teoría de las élites a sociedades complejas y plurielitistas, nos referimos como élites funcionales o estratos cultural y socialmente diferenciados (Díaz Nosty, 2005) que demandan información específica y exclusiva no presente en los medios convencionales.[12]

Ello permite, a un nivel no ya grupal sino individual, tomar, en la Red, a estos lectores instruidos como audiencias activas cuyos consumos se estudian, también desde una perspectiva cultural, siguiendo las corrientes que hoy actualizan y aplican a los públicos online la clásica hipótesis de los usos y gratificaciones.[13]

De la misma forma, el rumor que puede tener cabida en los confidenciales se aborda, como forma comunicativa, desde una perspectiva psicológica, en función de la satisfacción de ciertas necesidades indviduales, y sociológica, como fórmula cohesionante y reductora de la complejidad de la realidad en estos grupos autorreferentes. Al mismo tiempo, se indaga en las características de la comunicación en red que pueden propiciar la aparición de medios dedicados a su propagación en este soporte digital.[14]

La auscultación de obras de diversos autores y materias, más allá de las ciencias de la comunicación, ha permitido, pues, hallar enfoques teóricos aplicables al periodismo confidencial con los que superar la ya referida escasez de estudios en torno a esta fórmula que pudieran servir de marco de referencia.

---

[11] Puede hablarse, por tanto, de triangulación metodológica, teórica e interdisciplinar. Cfr. Rodríguez Gómez, Gregorio *et al* (1996).

[12] V. cap. 3.

[13] Cfr. Katz, E. Blumer, J. y Guerevitch, M. (1994).

[14] El marco teórico del rumor como la forma de comunicación más antigua del mundo (Kapferer, 1989) se aborda en relación al periodismo confidencial [cap. 1], mientras que a los aspectos relacionados con la aparición de este en la Red se hace referencia tanto al analizar cibermedios diversos centrados en rumores en países como Estados Unidos, Francia o Italia [cap. 2] como, desde una perspectiva amplia, las oportunidades y perjuicios de la comunicación en Red para el periodismo [cap. 7].

Parte del conocimiento se construye, así, desde el extremo ideacional, metateórico o hipotético, al tiempo que otros aspectos surgen desde el extremo empírico, esto es, en un proceso inductivo que, desde el plano epistemológico, parte de una observación de la realidad sin hipótesis preestablecidas.

Dicha observación es más informal y asistemática al principio, cuando se plantea un estudio exploratorio en torno a la vigencia actual del confidencialismo más allá de los medios españoles objeto de análisis[15]. El procedimiento metodológico seguido en estas investigaciones complementarias, orientadas a objetivos parciales e ideadas a medida que se ha ido avanzando en el proceso de investigación se explica conforme se van exponiendo, en los correspondientes capítulos, sus resultados[16].

El estudio de los ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial se lleva a cabo mediante un análisis, en un primer nivel, de su contexto. Se contemplan así, desde una perspectiva amplia, en el marco de la sociedad de la información y de la comunicación en red, al tiempo que se sitúan en un sistema mediático y un ecosistema mediático digital determinados. Dicho análisis se efectúa desde una visión teórica, que se complementa con la descripción de aquellos factores o acontecimientos específicos que pueden influir o afectar a los mismos y con la recogida de los significados y opiniones de los propios actores implicados respecto a tal contexto.

En un segundo nivel, partiendo de la definición y del papel que les asignan, de un lado, estudiosos del ciberperiodismo y, de otro, sus propios autores, se lleva a cabo un análisis empírico, en distintas fases, de los principales elementos de esta nueva modalidad de confidencialismo, entre ellos su identidad, sus rasgos formales y estructurales, sus contenidos o su visibilidad y difusión online. Mientras algunos de estos aspectos se tratan de forma conjunta en estos medios, otros se analizan primero de forma pormenorizada para cada uno de los más destacados para posteriormente comparar sus resultados y extraer aquellos datos significativos.

[15] Se sigue el esquema propuesto por autores constructivistas como Shelf (1997, cit. por Bericat, 1998: 132-133), que en este caso va desde la exploración del fenómeno del confidencialismo en sentido amplio hasta la verificación de algunos hallazgos.

[16] En concreto, en el cap. 2 se aborda la presencia de cibermedios de distinta tipología en determinados países más allá del caso español, y el cap. 4 se analizan aquellos confidenciales impresos que, ya en España, persisten desde hace décadas y cuentan con ediciones digitales, visibles, por tanto, a través de la Red.

A partir de aquí se plantea un análisis de sus audiencias y de sus usos focalizado en determinados grupos próximos al público objetivo de los confidenciales convencionales, a partir de cuyos resultados se correlacionan los rasgos de estos cibermedios y las funciones que, en efecto, les asignan éstos.

Esta descomposición analítica y descriptiva de la realidad de los confidenciales digitales permite detectar en cada una de las partes que de ella resultan los aspectos en los que se aproximan o difieren de los de los confidenciales genuinos y posteriormente, como propone Bericat (1998: 76), relacionar estas partes entre sí, ofrecer, a partir de su integración, una definición amplia de los mismos y estudiar su naturaleza como productos mediáticos frente a tales fórmulas.[17]

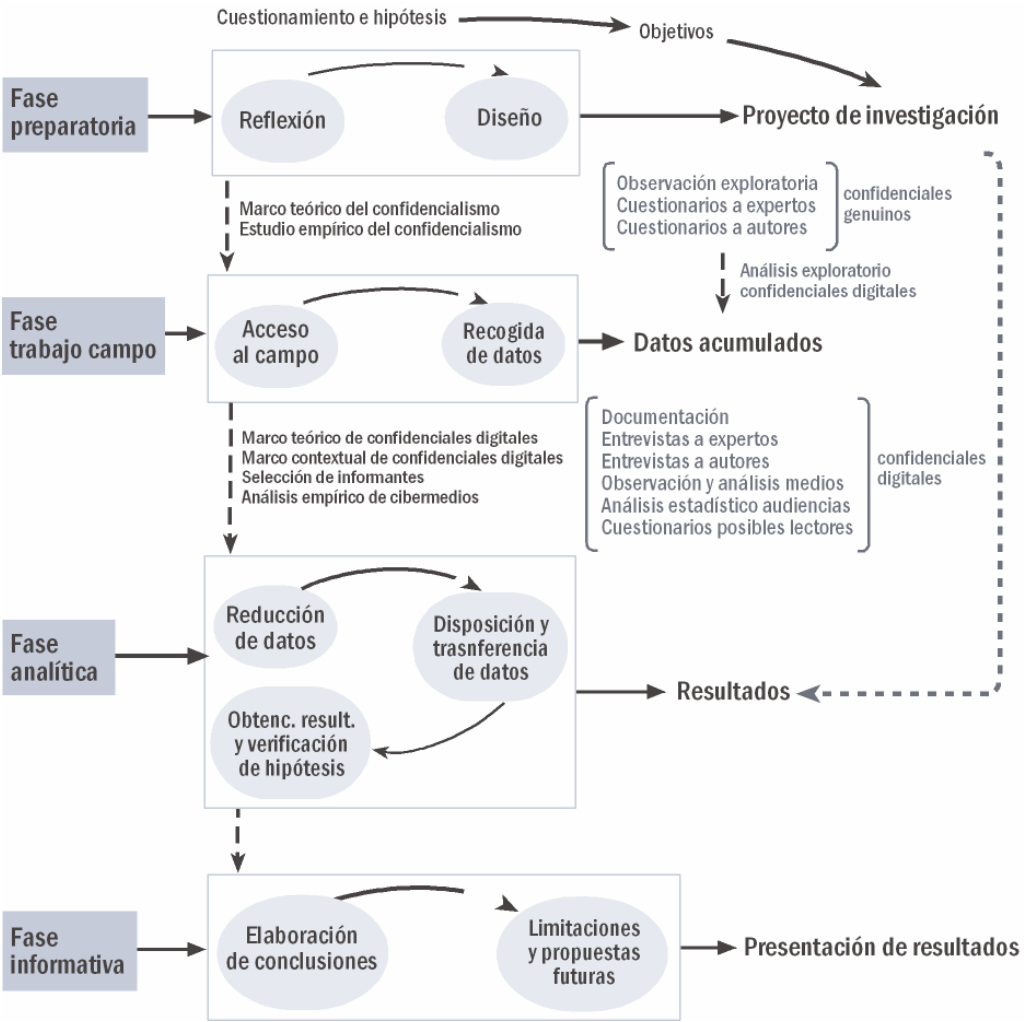


Fig. 1. Resumen esquemático del planteamiento metodológico de la tesis.

[17] Ya que, como apuntan Gregorio Rodríguez y otros, para llegar a las conclusiones es necesario "ensamblar de nuevo de nuevo los elementos diferenciados en el proceso analítico para reconstruir un todo estructurado y significativo" (1996: 213). Se obtiene, de este modo, la explicación, la comprensión y el conocimiento de la realidad de estudio y se contribuye a su teorización.

Se opta, así, por una perspectiva global y cualitativa donde están presentes la mayoría de aspectos que diferencian este tipo de estudios de los cuantitativos o positivistas, de modo que:

- Es un estudio contextualizado, resistente al reduccionismo, y holístico, en cuanto a que persigue la comprensión del fenómeno.

- Es un estudio empírico, orientado al campo y a la observación tanto de los medios objeto de estudio y de tipologías próximas como de los actores e informantes, naturalista y no intervencionista.

- Es un estudio interpretativo, basado en la intuición, y que pone la atención en el reconocimiento de factores o sucesos relevantes en el contexto.

- Es un estudio empático, que atiende a los actores intencionadamente y busca su marco de referencia, y cuyo diseño, aunque planificado, es sensible a la captación de determinados temas o aspectos emergentes.[18]

4.2. Técnicas de investigación

Considerando que el enfoque cualitativo y el cuantitativo no sólo no se excluyen sino que se complementan, sobre todo cuando, como en este caso, el propósito es alcanzar la totalidad del objeto (Beltrán, 2003: 17-47)[19], incluyendo su contexto, se ha optado por la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación.

Por la misma razón, tales técnicas se han aplicado desde prácticamente su inicio, de modo que el trabajo de campo está presente, en mayor o menor medida, en la mayoría de capítulos. Se considera por ello más operativo exponer los procedimientos metodológicos seguidos así como los objetivos concretos que

[18] Se trata de características enunciadas por Stake en 1995 en su obra *The art of Case Study Research* (California: Sage Publications), parte de la cual se halla disponible en formato electrónico en *Google Académico* (http://scholar.google.es). [Cfr. Stake (1995: 47, cit por Rodríguez *et al*, 1996)].

[19] Para este autor, a las dos principales perspectivas metodológicas, la cuantitativa y la cualitativa, se suman otras como la histórica, la comparativa y la crítica-racional, que conforman las cinco vías de acceso a la realidad o métodos sociológicos, complementarios y adaptables según el objeto a estudiar.

persiguen en tales capítulos, conforme se presentan sus resultados. Nos limitamos, ahora, a ofrecer una visión global que muestre su complementación y su aplicación en las distintas etapas y aspectos del presente estudio.

Cabe antes señalar que se recurre, asimismo, a distintas fuentes y técnicas para analizar determinados aspectos de los ciberdiarios españoles de acceso gratuito con información confidencial. Por ejemplo, el modo en que se presentan al lector (observación y análisis de sus web) o la identidad y la percepción que sus autores tienen de éstos y de sus funciones (documentación y entrevistas a sus responsables). Dichos datos se confrontan a su vez con las valoraciones perceptivas de distintos actores del sistema político y mediático y del propio ecosistema digital (documentación para recoger la de políticos, responsables de los grandes medios o autores de nuevos medios online como los blogs; entrevistas a promotores de cibermedios con información confidencial de otras tipologías e incluso de los confidenciales impresos españoles; y cuestionarios dirigidos a sus posibles lectores). Del contraste de este análisis multidireccional, planteado a nivel individual y de colectividad, surgen elementos para comprender e interpretar, desde una perspectiva funcionalista y sistémica, aspectos relevantes del fenómeno.

4.2.1. Observación directa de web de diversos cibermedios con información confidencial

La observación, como técnica cualitativa, supone que el investigador capta el desarrollo de los hechos y los interpreta[20]. Atendiendo a los objetivos propuestos, tal observación se plantea en este caso a un doble nivel, que persigue, respectivamente, la descripción de las distintas tipologías de cibermedios con información confidencial y la del propio contexto en el que surgen los denominados confidenciales digitales. Se logra así la recogida de datos que permiten formular hipótesis abordables mediante otras técnicas de investigación sucesivas y de otros con los que contextualizar los resultados obtenidos en éstas.

[20] Cfr. Flick (2004, 149-ss).

Respecto a los medios, dependiendo de su proximidad o relación con los confidenciales digitales de acceso abierto, dicho análisis se aborda en menor o mayor profundidad**.** Así, en un primer nivel exploratorio se procede a la búsqueda, a la observación no estructurada y a la identificación exploratoria de casos significativos de cibermedios de distintos países más o menos emparentados con éstos o con el modelo genuino de confidencial.

En el caso español, donde dicho análisis persigue un acercamiento perceptivo a determinados medios, éste se efectúa de forma más extensa y sistemática[21]. Por un lado, en torno a los confidenciales impresos de acceso restringido que subsisten desde hace décadas y que cuentan en la actualidad con ediciones digitales, como muestra del traslado del confidencialismo genuino al soporte digital sin que difieran los rasgos definitorios de éste.

Por otro, se detectan, se describen y se categorizan atendiendo a múltiples variables distintas tipologías de cibermedios españoles que incorporan información confidencial al margen de los anteriores y de los ciberdiarios de acceso abierto objeto de análisis[22], prestando especial atención a ciertas tendencias destacadas: nuevos medios de autoría personal oculta bajo el anonimato; ciberdiarios de acceso gratuito que incorporan dicha información como contenidos de pago; o productos especializados y sectoriales centrados en este tipo de información, también de acceso restringido.

Como instrumento de recogida de datos, se diseñan fichas específicas para cada conjunto de medios, cuyo denominador común es la incorporación de variables que tratan de recoger aquellas señas de identidad que manifiestan su proximidad en cuanto a su presentación o su pertenencia a la categoría de confidenciales.[23]

---

[21] La observación de los distintos cibermedios con información confidencial en el caso español se realiza, por tanto, a través de un plan sistemático de recogida, análisis e interpretación de datos, sujeta a un control, de modo que proporcione una representación de la realidad de los medios estudiados de acuerdo a los objetivos planteados (Rodríguez Gómez *et al*, op.cit.: 151).

[22] Aunque algunos de los datos obtenidos se analizan desde una perspectiva cuantitativa con la finalidad de mostrar las tendencias dominantes, tales datos permanecen en un segundo nivel, como complemento a lo descriptivo y cualitativo. [V. cap. 10].

[23] En el primer caso, se analiza si se usa de forma explícita el término confidencial y, en caso afirmativo, el modo en que se hace. En el segundo caso, se examina primero el lugar del medio en que la información confidencial se halla presente, con la finalidad de distinguir confidenciales en sí mismos (como medio) de cibermedios con secciones confidenciales (como información determinada). A ello se añaden otros factores distintivos como el

En el caso de los ciberdiarios españoles de acceso gratuito con información confidencial se efectúa un análisis individual sobre su configuración actual que incluye varios niveles. Así, además de aspectos que definen su identidad general como cibermedios, se recogen otros que tienen que ver con la morfología, estructura y contenidos de sus web y con las herramientas y opciones propias de la comunicación en red que incorporan en éstas. Se presta, por último, especial atención al tratamiento formal e informativo y a los contenidos de las secciones de información confidencial y al lugar que ocupan dentro del medio. La recogida de datos de cada medio se realiza con ayuda de una ficha de análisis para cada nivel[24].

Previo a este análisis, se lleva a cabo un seguimiento continuado de sus web desde el comienzo del planteamiento de la investigación que permite recoger, desde una perspectiva cualitativa, los cambios acontecidos en estos medios a distintos niveles hasta llegar a su configuración actual.

4.2.2. Entrevistas y cuestionarios a expertos y autores de diversos medios con información confidencial

En ocasiones el contacto directo con estas fuentes personales se produce de forma desestructurada y conforme van surgiendo interrogantes a las que éstas, por su posición o conocimiento, pueden aportar respuesta. Así, se contacta con profesionales que en su día dirigieron confidenciales impresos de acceso restringido para recoger la percepción que tienen de esta modalidad periodística y de los

público destinatario, el modo de acceso abierto o restringido y la inclusión o no de publicidad, entre otros. El modelo de tales fichas puede verse en los anexos.

[24] V. en Anexo 3 Ficha de Identidad, Ficha de Recursos y Herramientas de la web y Ficha de secciones con información confidencial. Para el diseño de la primera ficha se tomaron como base las empleadas en otras categorías de cibermedios, añadiendo nuevas variables relacionadas con la tipología y la temática de los contenidos de los confidenciales digitales. La segunda se realizó a partir de una serie de indicadores (participación del lector; personalización de los contenidos; recursos multimedia e interactivos; acceso, envío y recuperación de la información; suplementos o servicios diversos; publicidad, etc.) relacionados con los rasgos definitorios de los cibermedios y el grado de aprovechamiento del potencial de la comunicación en red. En la destinada, por último, a analizar sus secciones de información confidencial se incluían variables cuantitativas como el protagonismo de la sección respecto al resto del medio; su actualización; su presentación y composición y su autoría. A éstas se añadió un apartado, bajo el epígrafe de "Ejemplos significativos", para poder recoger algunos fragmentos o referencias de piezas localizadas ilustrativas.

requisitos que ha de reunir una publicación para poder ser considerada un confidencial y para ampliar datos sobre sus propios medios.

Del mismo modo, se recurre a estudiosos y a expertos del periodismo confidencial y del ciberperiodismo ante determinados aspectos teóricos relacionados con el objeto de estudio, especialmente al inicio de la investigación, buscando dimensiones nuevas sobre el periodismo confidencial y los propios confidenciales digitales o solicitándoles, mediante una serie de cuestionarios, la ampliación de algunos aspectos expuestos en sus publicaciones[25]. También se contacta con académicos especializados en determinadas materias para corrobar hipótesis o planteamientos puntuales que surgen durante el transcurso de la misma[26].

Otras veces son los propios datos recabados los que señalan a estas fuentes. Así, conforme se descubre la existencia de confidenciales impresos con ediciones digitales o de diversas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial se recurre a sus autores para ampliar datos ilustrativos sobre los mismos, como complemento, por tanto, a su observación directa. Se busca, al tiempo, descubrir su percepción del periodismo confidencial, del fenómeno de los confidenciales digitales y de sus propios medios como tales. Tales cuestiones, planteadas también a los autores de los ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial, permiten hallar diferencias y nexos comunes entre los promotores de las distintas modalidades en este sentido.

Mientras que en estos casos se trata de entrevistas exploratorias, realizadas a través de cuestionarios, mayoritariamente autoadministrados, que abordan estos aspectos en forma de preguntas abiertas, ante los autores de los ciberdiarios de

[25] Se contactó, con esta finalidad, con José Manuel González Torga, autor de la referida tesis doctoral sobre los confidenciales impresos españoles que surgieron en el último tercio del pasado siglo solicitando su opinión sobre los requisitos que debe reunir una publicación para considerarse confidencial y sobre si los denominados confidenciales digitales forman parte de esta tipología. Y con profesores expertos en periodismo digital como Xosé López, coautor de un estudio sobre los confidenciales gallegos en Internet [Cfr. López, Xosé y Tunez, Miguel (coords) (2002)], al que se le cuestionó sobre el desarrollo de estos medios en dicha comunidad; u Obdulio Martín Bernal, a partir de la detección de un artículo publicado en la revista *Telos* [Cfr. Martín Bernal, Obdulio. (2005)] en el que, desde una perspectiva crítica, aportaba una nueva visión del fenómeno. Estos cuestionarios pueden verse en los anexos.

[26] Entre ellos, Francisco Estévez (confidenciales como periodismo especializado), Pilar Pérez Herrero (planteamiento metodológico) o Isidro F. Aguillo (visibilidad web y cibermetría), además de expertos relacionados con el ciberperiodismo: Bárbara Yuste, Próspero Morán, Guillermo López García, Manuel López López, Francisco Olivares, Aurora Bernal, Xosé López, etc.

acceso abierto con información confidencial se ha procedido, siempre que ha sido posible, a la realización de entrevistas personales en profundidad.[27]

Estas entrevistas, planificadas de antemano, se dirigen a la obtención de datos complementarios sobre la identidad, los rasgos o la evolución de cada medio y a la confrontación de determinados aspectos significativos o delicados relativos al fenómeno de los confidenciales digitales. Previo a la realización de cada una de ellas se elaboró un guión que contenía, por tanto, tanto cuestiones personalizadas para cada uno de los entrevistados como otras comunes, plantedas a partir del análisis de estos cibermedios y de su contexto. [28]

Los resultados de estas entrevistas, tomados, siguiendo a Francisco Sierra (1998: 311) como declaraciones contextuales sujetas a un determinado espacio y tiempo y que, de hecho, difieren en ocasiones de lo apuntado por los mismos actores en etapas anteriores ante determinadas circunstancias, incorporan elementos subjetivos que son analizados, por tanto, con cautela, y dentro de tal contexto.

Se busca con ellas, en todo caso, entender el fenómeno desde la perspectiva de sus autores, a través de datos que amplían, asocian o confrontan otros datos u otros sentidos provenientes de otros actores de dicho contexto.

[27] Fueron entrevistados Carlos Sánchez, subdirector de *El Confidencial*, Eulogio López, director de *Hispanidad*, José Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*, y Pedro Aparicio, director de *PRNoticias*. Previamente se entrevistó también al periodista Fernando Jáuregui. Aunque no pertenece al grupo de autores de ciberdiarios españoles con información confidencial de acceso abierto editados en el momento de realizar el presente análisis, se consideró interesante contactar con él personalmente por su especial implicación en este fenómeno. Fue, como se explica más adelante, director de uno de los cibermedios de acceso gratuito pioneros en incluir información confidencial y conocido por ello con tal denominación (*Micanoa.com*) y sigue aún vinculado a esta fórmula periodística pero en su caso bajo un modelo de pago (el *newsletter Diario E-xclusivo*, asociado a Diariocritico.com). A través de dicho contacto se indagó, entre otros aspectos, en la concepción de periodismo confidencial en la Red y en el acceso restringido, característica definitoria de los confidenciales en sentido estricto y según él, también en este soporte.

[28] Se trata, por tanto, de entrevistas en profundidad, focalizadas, propias de la investigación social, cuya finalidad es extraer datos dentro de una línea argumental y que toman a cada uno de estos autores como personas únicas. Mientras las preguntas comunes se realizaron, en todos los casos, de forma más estructurada, en aquellas específicas de cada medio se dejó una mayor libertad ante la posibilidad de que pudieran aparecer nuevos aspectos no abordados en el guión previo.

4.2.3. Cuestionarios a potenciales lectores de los confidenciales digitales

Junto a las técnicas cualitativas de investigación a las que se ha hecho referencia hasta el momento, se emplean instrumentos cuantitativos, especialmente para el estudio de los públicos de los confidenciales digitales, al servicio de la referida perspectiva cualitativa. Su diseño, por tanto, parte de esquemas de referencia teóricos y de los rasgos del contexto del que forman parte, y sus resultados se analizan e interpretan de acuerdo a dicho contexto[29].

Así, los datos estadísticos proporcionados por sistemas de medición de audiencias en Internet como *Alexa* u *OJD* y aquellos relativos a su visibilidad online se interpretan de acuerdo a determinadas circunstancias y a los cambios experimentados por tales medios a lo largo del periodo de análisis.

Del mismo modo, tanto el diseño de los cuestionarios dirigidos a sus potenciales consumidores como el análisis de sus resultados obedece a la finalidad de explorar en torno a los distintos perfiles de lectores dentro de determinados grupos de profesionales y a las motivaciones y valores de uso que, como audiencias activas, otorgan a tales medios los distintos inviduos de tales grupos dependiendo de dichos perfiles y de otros condicionantes. Esto es, desde una perspectiva cultural que tiene en cuenta "las maneras en que los diferentes individuos o grupos interpretan activamente los mensajes de los medios y los integran a diversos aspectos de sus vidas" (Thompson, 1991).

Al mismo tiempo, para superar las limitaciones de esta técnica, en la cual la subjetividad de los informantes viene, en este caso, por su posible condición, desde una perspectiva sistémica autorreferente, además de como lectores, como fuentes suministradoras de información o protagonistas de estos medios, se realiza un análisis crítico de los resultados aludiendo a su papel y necesidades dentro del contexto espacial, político y mediático en el que los confidenciales digitales producen y distribuyen sus mensajes, así como a los factores condicionantes de tal contexto. Esto es, considerando los datos obtenidos a lo largo del proceso de investigación mediante otras técnicas.

[29] Se siguen, en este sentido, las recomendaciones de Rodríguez Gómez *et al* (op.cit.: 185-286).

V. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Según se ha visto, la referida escasez de fuentes bibliográficas que estudien de forma extensa y rigurosa los confidenciales digitales como nueva modalidad de confidencialismo online da lugar a que buena parte de la investigación se base en fuentes primarias de carácter personal. Se incluye así la visión de expertos y académicos como complemento al marco teórico, al tiempo que la opinión y percepciones de distintos actores constituyen buena parte de su base empírica.

Mientras que las aportaciones de estas fuentes primarias principales se hallan, pues, a través de escritos personales enviados por los propios autores (cartas o correos electrónicos) y de las respuestas extraídas de las entrevistas y cuestionarios realizados, las fuentes secundarias incluyen, por su parte, tanto libros y publicaciones periódicas impresas como diverso material localizado o recuperado de Internet. Por un lado, artículos de revistas, ponencias, comunicaciones de congresos y otros eventos y otros documentos extraídos de web académicas; por otro, textos periodísticos de actualidad procedentes de distintos medios de comunicación online, principalmente bitácoras y los propios confidenciales.

La temática de las fuentes académicas es, debido al carácter integrador e interdisciplinar de la investigación, diversa.

Como bibliografía de referencia para constituir el marco teórico, además del material directamente relacionado con el periodismo confidencial y los confidenciales impresos de acceso restringido en España como antecedentes históricos de este fenómeno, se toman obras del campo de la Teoría de la Comunicación cuyos planteamientos generales relativos a las rutinas de producción, la codificación de los mensajes o la deontología se aplican a los confidenciales como publicaciones periodísticas. Asimismo, se han consultado, como ya citamos, diversas fuentes del campo de la Sociología, la Opinión Pública e incluso de Comunicación Política que aportan una visión válida para situarlos en un determinado contexto y definir sus posibles funciones respecto al público y que constituyen, al tiempo, el marco teórico para el estudio de sus audiencias.

Junto a ello, y debido a la especial naturaleza de sus contenidos, basados en ocasiones en informaciones no confirmadas, anécdotas o detalles del ámbito personal o privado de personajes públicos, se recogen estudios y ensayos que tratan el rumor, el infoentretenimiento o el sensacionalismo como peligros para el periodismo en la Sociedad de la Información e Internet.

Además, teniendo en cuenta el espacio donde se ubican los confidenciales, se ha consultado bibliografía relacionada con la comunicación en Red y el ciberperiodismo y con el propio ecosistema mediático digital en España buscando, además de estudios recientes que aporten datos o tendencias significativas, obras que expongan reflexiones interesantes sobre las nuevas modalidades de comunicación online, entre las que se sitúan, además de los denominados medios sociales como los blogs, los confidenciales.

Por otro lado, para contextualizar sus rasgos y funciones como medios complementarios en determinados sistemas mediáticos se recurre a las obras de diversos estudiosos que exponen las características del modelo de medios español, al tiempo que, buscando una perspectiva más amplia, se aborda la aparición de determinados medios con información confidencial y rumores en países que comparten con éste una serie de rasgos, siguiendo a autores como Hallin y Mancini (2004), por su pertenencia al modelo mediático del Sur del Mediterráneo, como Francia e Italia. Esta visión se completa con bibliografía y documentos procedentes de Estados Unidos, donde, a partir del denominado Caso Drudge y desde la perspectiva del escándalo político (Thompson, 1998), se analiza la profusión de blogs y medios personales dedicados a los rumores.

VI. APROXIMACIÓN AL CONTENIDO DE LA TESIS

El cuerpo de la tesis se estructura en varios bloques. Los bloques 1 y 2 se refieren al periodismo confidencial desde una perspectiva convencional, el primero (capítulos 1-3) de forma amplia y el segundo (caps. 4 y 5) en el caso español, al final del cual se introduce de forma expresa el fenómeno de los confidenciales digitales. El bloque tercero proporciona el marco en el que surgen tales cibermedios (caps. 6-10) y en el cuarto se aborda de lleno su análisis (caps. 11-15).

A continuación se expone el contenido de los distintos capítulos de estos bloques.

Primer bloque: Periodismo confidencial

Capítulo 1. Se aborda la naturaleza conceptual del confidencialismo como modalidad periodística desde una perspectiva teórica que pueda extrapolarse a los confidenciales digitales objeto de estudio. Se definen así el periodismo confidencial, sus productos, los confidenciales, y la confidencialidad que éstos adquieren por sus contenidos, la información confidencial, y por su difusión y públicos restringidos.

Capítulo 2. A partir de un breve repaso sobre los orígenes del confidencialismo y sus manifestaciones más recientes en territorios diversos, se analiza su vigencia actual en aquellos con tradición en este tipo de medios, donde se hallan a través de Internet diversas fórmulas más o menos visibles y próximas al modelo genuino, cuyos rasgos varían dependiendo del contexto en el que se desarrollan.

Capítulo 3. Considerando la existencia de confidenciales de acceso restringido compatible con un marco democrático y de libertad de expresión, se plantean, a modo de hipótesis teórica, sus posibles funciones en sociedades complejas y de información sobreabundante como aportadores de claves e información valiosa y estratégica a determinados segmentos diferenciados de lectores dentro de sistemas autorreferentes.

Segundo bloque: Periodismo confidencial en el caso español

Capítulo 4. Repaso a la historia más reciente del periodismo confidencial en España, prestando especial atención a los confidenciales impresos de acceso restringido surgidos a finales del franquismo y en la transición democrática como antecedentes más recientes de los confidenciales digitales en España. La búsqueda de estos productos hoy en la Red concluye con la detección de dos tendencias: medios que continúan y que han creado ediciones digitales y medios que desaparecieron y resurgen bajo formatos propios de los nuevos medios online, diferenciadas del resto de tipologías de cibermedios españoles con información confidencial.

Capítulo 5. A partir de lo detectado en capítulos anteriores y tomando como punto de partida la presencia de información confidencial en productos audiovisuales de acceso no restringido en España, se aborda el traslado del confidencialismo al soporte digital y se introducen las bases para el estudio de los cibermedios de acceso abierto con información confidencial, planteando sus contradicciones con los de soportes convencionales y contemplándolos no como confidenciales en sentido estricto sino como una nueva modalidad de confidencialismo emparentada con éstos pero que difiere en parte de sus rasgos definitorios. Se desarrolla, pues, en profundidad, el cuestionamiento que da origen a la presente tesis.

Tercer bloque: Marco mediático de los confidenciales digitales españoles

Capítulo 6. Se exponen las características peculiares del sistema mediático donde aparecen los confidenciales digitales, contemplándolo como un modelo de pluralismo polarizado y abordando sus *déficit* desde una perspectiva crítica. Se plantea entonces, a un nivel pragmático, si este contexto propicia el surgimiento y el auge de fórmulas como los confidenciales digitales, si éstos adquieren parte de los rasgos propios de tal modelo o si vienen a aportar una alternativa como fuentes complementarias y con menores condicionantes que los grandes medios gracias a las posibilidades que ofrece Internet en este sentido.

Capítulo 7. Desde una visión superadora de los mitos de la sociedad de la información, se exponen las transformaciones que suponen las nuevas tecnologías y los rasgos de la comunicación en red sobre los medios, las audiencias y el modelo tradicional de opinión pública. Se reflexiona, a partir de ahí, sobre las posibilidades de Internet para el periodismo, al tiempo que se incide en riesgos derivados de un mal uso de tales posibilidades, situando de este modo a los confidenciales digitales como emisores online sujetos a las ventajas y peligros asociados a tal soporte.

Capítulo 8. Se repasa la evolución del ciberperiodismo español y las tendencias de sus distintas etapas, contextualizando el nacimiento de los primeros medios sin referente impreso, entre los que se hallan los confidenciales digitales, y

describiendo su auge y su relación con el resto de emisores de información del ecosistema digital a través de una serie de acontecimientos destacados en los que también participan actores de los grandes medios tradicionales y del mundo de la política y que marcan su evolución hasta el período más reciente, en el que surgen nuevos actores como los medios sociales.

Capítulo 9. Se llega, así, a la descripción de la configuración actual del ecosistema mediático español, como un espacio donde conviven nuevos y viejos medios, manifestaciones del periodismo ciudadano y del periodismo tradicional, al tiempo que surgen otros que adoptan rasgos de ambos modelos. A partir de ahí se plantea el lugar que ocupan los ciberdiarios con información confidencial, al tiempo que se recopilan distintas clasificaciones de las modalidades de comunicación online que permitirán dar respuesta a esta cuestión en capítulos sucesivos.

Capítulo 10. Como paso previo al análisis de estos ciberdiarios de acceso abierto y sin referente impreso, se describen y se categorizan distintas tipologías de cibermedios que, más allá de éstos, contienen información confidencial o se presentan bajo esta denominación. De entre las tendencias detectadas, se analizan en detalle, por su especial relevancia, los confidenciales con formato de blog que utilizan la red para transmitir rumores de forma anónima y aquellos de pago como productos de valor añadido próximos al confidencialismo tradicional.

Cuarto bloque: Ciberdiarios españoles con información confidencial

Capítulo 11. Una vez diferenciados de otras fórmulas online similares, se recogen algunas aproximaciones académicas al concepto de confidenciales digitales y se delimitan, a partir de las mismas, y de lo expuesto en capítulos anteriores, los medios objeto de estudio. Se exponen los rasgos generales de éstos en relación a los del resto de cibermedios y se sitúan de acuerdo a ello como una modalidad más próxima a la convencional que a los nuevos medios sociales. De igual modo, comparándolos con los de los confidenciales en soportes convencionales, se definen como una nueva modalidad de confidencialismo online. Se señalan, al fin, sus semejanzas y diferencias con dicho modelo tradicional de confidencialismo.

Capítulo 12. A partir de su principal diferencia respecto a los confidenciales genuinos se plantean, desde una perspectiva teórica, sus posibles funciones y disfunciones como medios abiertos al público. Se describe, mediante ejemplos significativos, su función como fuente informativa para distintos cibermedios como factor contribuyente a su visibilidad en el ecosistema digital y se apuntan, a partir de las visiones perceptivas de distintos actores de dicho ecosistema, sus factores de éxito y riesgos para su supervivencia. La exposición se completa con la valoración de sus autores sobre su identidad, funciones, rutinas y exigencias profesionales.

Capítulo 13. Se efectúa un análisis detallado de los principales confidenciales digitales a partir del que se exponen sus diferencias en cuanto a su evolución como cibermedios en lo referido a su estructura, recursos y contenidos y los rasgos comunes que los identifican y, al tiempo, los emparientan con los confidenciales convencionales, especialmente relacionados con sus secciones de información confidencial, que conservan, en general, desde prácticamente sus inicios.

Capítulo 14. Como apoyo a lo expuesto en capítulos anteriores, se aportan datos relacionados con la evolución de los confidenciales digitales en cuanto a su visibilidad en Internet o su número de visitas desde sus inicios hasta una etapa más reciente, en la que aparecen como medios consolidados en este sentido y alejados, por tanto, de los confidenciales genuinos de escasa visibilidad y público limitado.

Capítulo 15. Más allá de la ampliación cuantitativa de las audiencias de estos confidenciales digitales frente a los genuinos, se aborda la ampliación cualitativa de su público y de sus funciones como consecuencia de su gratuidad y de la tipología de sus contenidos. Se presentan para ello los resultados de una serie de cuestionarios, dirigidos en un primer nivel exploratorio a internautas como posible nuevo público y en un segundo nivel a determinados individuos de grupos de poder e influencia social como público objetivo del confidencialismo convencional. Tales resultados muestran también aspectos relacionados con la valoración perceptiva de estos cibermedios por parte de lectores y no lectores.

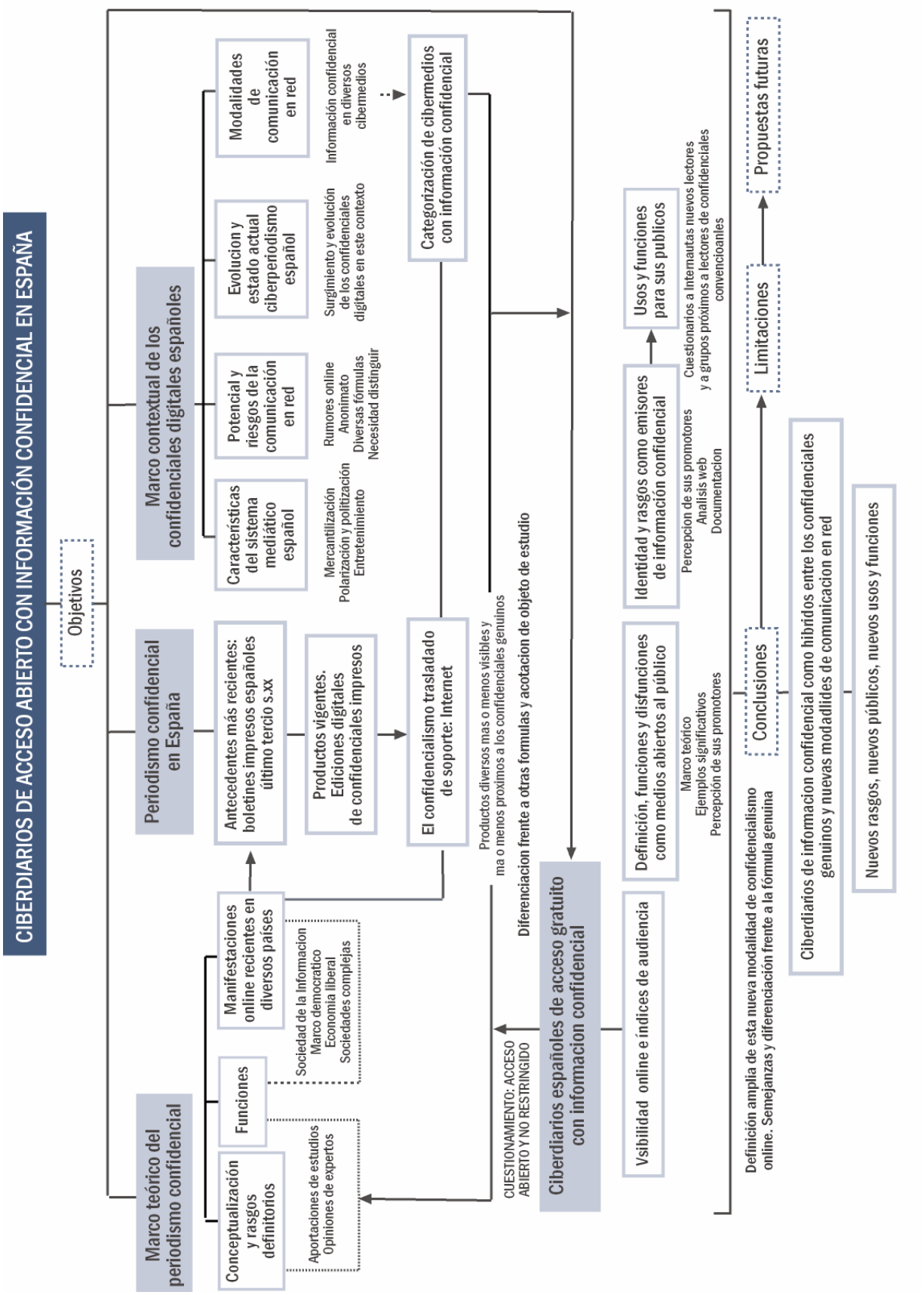


Fig.2. Esquema del contenido de la tesis.

VII. AGRADECIMIENTOS

Llegado el final de este primer recorrido en lo que me planteo como un camino a seguir, el de la investigación, recopilo notas, cartas y correos electrónicos, consciente de la ayuda y el apoyo obtenido durante mis primeros pasos por aquellos a los que hoy agradezco y con los que quiero compartir sus resultados.

A profesores como Guillermo López García, José Manuel González Torga, Francisco Esteve, Obdulio Martín Bernal, Pilar Diezhandino, Koldo Meso, Ramón Reig, Aurora Labio, Bárbara Yuste, Xosé López, Francisco Olivares o Manuel López López les debo muchas de las ideas que han dado origen y forma a este estudio, al tiempo que les agradezco sus contribuciones al mismo y el haberme facilitado el acceso a sus investigaciones.

Tampoco hubiera sido posible sin la visión que autores de blogs y diversos cibermedios, incluyendo aquellos con información confidencial o próximos a éstos, han aportado sobre sí mismos, sobre su papel y funciones como emisores y sobre el propio fenómeno de los confidenciales en el ecosistema digital español. Agradezco, del mismo modo, a aquellos profesionales que, desde otros países, han contribuido con su percepción y experiencia a complementar dicha realidad y ha aportar, en síntesis, una visión global de la misma.

Les debo, del mismo modo, su desinteresada colaboración a los casi doscientos internautas y a los 63 políticos y periodistas que respondieron a los cuestionarios dirigidos al público potencial de los confidenciales digitales.

También agradezco el apoyo incondicional de mi familia, amigos, compañeros de trabajo y de José Luis. Espero poder devolverles todo el tiempo que este trabajo me ha robado.

Me gustaría, por último, reservar un apreciado lugar al profesor que hizo surgir hace algún tiempo mi inquietud investigadora, Bernardo Díaz Nosty, con el que he tenido la suerte de contar como Director de tesis.

PRIMERA PARTE:
PERIODISMO CONFIDENCIAL



MENÚ SALIR

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL CONFIDENCIALISMO COMO MODALIDAD PERIODÍSTICA

MENÚ SALIR

INTRODUCCIÓN

Siguiendo al profesor José Manuel González Torga, pionero en investigar desde el punto de vista académico lo que denomina "órganos periodísticos de información confidencial", como expresión genérica del confidencialismo, y los "boletines confidenciales", como expresión casuística de éste durante el final de la dictadura franquista y el comienzo de la transición democrática en España, dichos productos tienen cabida "en los dominios del periodismo" (1994:706-ss), por razones de:

- "Antigüedad", ya que se remontan a los antecedentes del propio periodismo.

- "Persistencia en el tiempo", ya que responden a la demanda de información valiosa de determinados públicos a lo largo de las distintas etapas históricas.

- "Vigencia y extensión por países dispares", ya que, más allá de circunstancias coyunturales como la que ocupa su investigación, se extienden a sistemas políticos y contextos informativos diversos.

- "Naturaleza conceptual", ya que incluso en sus "fórmulas definitorias más abiertas y universales" dicha naturaleza es asumible.

Conviene primero abordar la naturaleza conceptual del confidencialismo, trazando, de acuerdo a su esencialidad periodística y a las distintas aproximaciones científicas al fenómeno, un marco teórico extrapolable posteriormente al objeto de estudio de la presente investigación, el fenómeno de los confidenciales españoles en la Red. A partir de una definición válida de los confidenciales como medios periodísticos y de sus contenidos -la denominada información confidencial-, así como de sus rasgos definitorios específicos, podrán distinguirse, independientemente del soporte o de la expresión concreta que dichos órganos adquieran, de otras modalidades, periodísticas o no, próximas.

1.1. EL CONFIDENCIALISMO COMO MODALIDAD PERIODÍSTICA DIFERENCIADA: PERIODISMO CONFIDENCIAL O PERIODISMO AL OÍDO

Contemplando el periodismo, desde una visión cualitativa, como una realidad que alberga también manifestaciones distintas a los medios de comunicación de masas, González Torga define en su tesis doctoral el confidencialismo como:

> "una modalidad periodística que ocupa una franja entre el Periodismo industrial y el Periodismo *underground*; posee una larga persistencia histórica y una 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" (op.cit.: 85)

Se trata de un periodismo de grupos que se manifiesta en "órganos escritos" que manejan información de actualidad y que se difunden periódicamente a unos destinatarios concretos que los demandan. Son, por su clientela restringida y selecta, conceptualizados como periódicos especiales, de élites[1], y que ocupan por ello un estrato diferenciado entre la prensa de masas, expuesta al público en general, y la prensa *underground*, circulante a nivel subterráneo (op.cit.: 185)[2].

Su definición se ciñe por tanto a los boletines confidenciales impresos, la expresión más frecuente a lo largo de la historia de este periodismo confidencial y por ello conocidos simplemente como confidenciales[3], como:

> "Órganos de información de actualidad, caracterizados por su circulación reservada y difundidos con periodicidad a un público restringido, mediante suscripciones cuyo importe alcanza unos niveles elevados" (op.cit.: 610).

Habría que añadir a tal definición otros dos rasgos característicos de estos medios. Por un lado, el tipo de contenidos informativos de actualidad que les confieren su

[1] Como "órganos de la Prensa cara, la otra Prensa, la Prensa privada o confidencial, en terminología francesa" (op.cit.: 187). Señala, en este sentido, el modo en que "la denominación española de boletín confidencial o de confidencial a secas" está más distanciada lexicológicamente de esta idea de prensa de élites, de grupos o privada, que en otros idiomas, como en francés: *Presse Priveé* (op.cit.: 188).

[2] En trabajos posteriores sitúa los confidenciales periodísticos en un nivel entre el periodismo online, surgido un escalón por debajo de la prensa convencional si se atiene a su difusión, y la "prensa marginal, alternativa o subterránea (*underground*), de producción artesanal y al margen de las estructuras establecidas" y que, afloraron, en el caso español, al final del franquismo con mensajes contestatarios. En el nivel más bajo estaría la prensa clandestina, que entonces descubría temas acallados por la censura, en ocasiones sin verificar la información (González Torga, 2006a: 3-4).

[3] Para González Torga (1994: 344), "se ha pasado, en un uso cada vez más generalizado, a la simplificación que prescinde de la palabra boletín y se reduce al empleo sustantivado de confidencial, con el mismo significado de la versión compuesta de dos palabras".

nombre, la información periodística confidencial[4], dirigida a este público específico para el cual resulta valiosa. Y por otro, un lenguaje y una presentación también adaptados a la naturaleza diferenciada de tales contenidos y lectores. Dos rasgos que serán precisamente a los que, frente al elevado precio y a la circulación restringida de estos boletines, se aproximen los confidenciales digitales españoles.

Coincide con él la periodista Marisa Ciriza, quien aborda también el fenómeno de los confidenciales en España a comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, en su caso en un libro reportaje titulado *Periodismo Confidencial* (1982: 81)[5], como una modalidad periodística diferenciada:

> "A diferencia del resto de los medios de comunicación llamados de masas, los boletines confidenciales tienden al *underground* huyendo de la venta pública y masiva. Se mueven en un mercado exclusivo de sus suscriptores que pagan un alto precio por recibir en su domicilio o más comúnmente en la oficina la suma de "confidencias" que les convierten en receptores privilegiados"

Pese a que parece confundir, como sucederá en el caso de los confidenciales españoles en Internet[6], el periodismo *underground* con el periodismo confidencial como periodismo de visibilidad restringida, y a que no se trate de una aportación académica, apunta un dato relevante, al sugerir su consumo por razones vinculadas a la actividad profesional de este público privilegiado[7].

Junto a estos boletines confidenciales, Ciriza describe en su obra las vías comunicativas de carácter restringido por las cuales los editores de éstos obtienen entonces tales confidencias. Emplea, así, el término *periodismo al oído* para

---

[4] En adelante se empleará, como apócope, la expresión "información confidencial", sobreentendiendo el término "periodística", teniendo en cuenta que nos referimos a un fenómeno de naturaleza periodística.

[5] Recoge, en este trabajo, la visión de dicho periodismo de diversos profesionales de la información que lideraron iniciativas de este tipo, algunos de los cuales siguen hoy vinculados a esta modalidad periodística. Es el caso de Pilar Cernuda, una de las integrantes del grupo de periodismo político *Los Desayunos de Ritz* en aquel tiempo y promotora, junto a Fernando Jáuregui, del boletín confidencial online *Diario e-xclusivo*, cuyas características se exponen en capítulos posteriores.

[6] En la Red, como se verá, en ocasiones se utiliza el término "periodismo underground" para referirse a un periodismo "de valor añadido" que, frente al periodismo de registros, explica y encuadra los hechos. Formarían parte de este periodismo, según un artículo publicado en *El Semanal Digital* que lo equipara a su vez con "información confidencial", algunos confidenciales, como éste mismo o *Diario Directo*, junto a cibermedios como *Libertad Digital*. Cfr.: "Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

[7] Dicho uso, en el caso de los confidenciales digitales, vuelve a sucederse, según los resultados del cuestionario dirigido a políticos y periodistas lectores habituales de los mismos (V. cap. 15).

referirse también a los grupos de periodismo político[8] donde se intercambiaba información confidencial entre políticos y periodistas y a los clubs de opinión[9] donde eran frecuentes las cenas entre ambos en las que se hacía uso del off *the record*, que aparecen, sobre todo en Madrid, en los primeros años de democracia.

Se trata, en todo caso, de un tipo de comunicación interpersonal más restringida[10] que la que tiene lugar a través de los boletines confidenciales, esto es, limitada a periodistas y fuentes, y cuyas informaciones no tienen necesariamente que terminar siendo difundidas por un medio de comunicación, ni siquiera reveladas fuera de estos círculos privilegiados en los que tienen cabida miembros de la élite política, líderes de opinión y grupos de poder.

Estos encuentros, que siguen produciéndose en la actualidad y a los que parecen asistir los periodistas de algunos de los denominados confidenciales digitales, abarcan hoy, cuando son organizados por entidades culturales o medios de comunicación ya consolidados[11], a una mayor gama de profesionales. Aunque pueden seguir funcionando, más allá de lo oficial y en el ámbito de lo privado, como vía de obtención de informaciones para publicaciones de circulación limitada[12] o, al menos, como background para el desarrollo de la actividad

[8] Recoge, a través de los periodistas que constituyen tales grupos, información de cinco en concreto: *Club Blanco White*, como "la élite de los informadores políticos" al que pertenecían, entre otros, Ramón Pi, director y accionista de la agencia *Multipress*, también editora de un confidencial (1982:26); *Grupo Crónica*, como iniciativa de un grupo de periodistas amigos, Iñaki Gabilondo, Diego Armario, Juan José Calleja y Antonio Casado; *Los desayunos del Ritz*, único grupo compuesto exclusivamente de mujeres, seis en concreto; *Los periféricos*, compuesto por corresponsales "olvidados" de diversas comunidades autónomas fuera de Madrid; y *Nova Frontera*, que agrupaba a un conjunto de periodistas catalanes especializados en materia económica (op.cit.: 25-ss).

[9] Aunque, según Ciriza, a comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, el modelo europeo de club privado, "dirigido al intercambio de opiniones políticas y basado en la selección de un auditorio lo suficientemente dialéctico" aún no se había implantado en España, destaca "tres fórmulas curiosas de dar vida a un club de opinión": *Las Lentejas de Mona Jiménez*, *el Club Siglo XXI* y el *Club de los Cien de la Comunicación Social*" (op.cit.: 123).

[10] Las define como "modalidades de información elitista, de grupo, confidencial y de cenáculo".

[11] Es el caso de *Tribuna*, foro de debate *de El Periódico de Cataluña*, o los desayunos informativos que organiza la agencia *Europa Press*, al cual se refiere Jesús Cacho, promotor de *El Confidencial*, en un artículo publicado en *El Mundo* sobre la OPA de Gas Natural a Endesa en enero de 2006, donde lo compara, además, con uno de los grupos de hace dos décadas: "La politización de la famosa OPA de Gas Natural sobre Endesa alcanzó esta semana su cenit con ocasión de uno de esos desayunos «informativos» que se han puesto de moda en la capital del Reino (algo así como las lentejas de Mona Jiménez del franquismo en versión progre), celebrado el martes en el Hotel Ritz, en el que Rodríguez Zapatero vino a avalar sin tapujos la operación". Véase: Cacho, Jesús. "La rueda de la Fortuna: La OPA de todas las tormentas y el sillón de Fornesa". *El Mundo.es.* Suplemento *Nueva Economía*, núm. 307, 15 de enero de 2006.. < http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/307/1137279609.html> (10/01/2007).

[12] Lo que muestra la proximidad entre los periodistas de los confidenciales digitales, muchos de ellos participantes, en su día, en los newsletters restringidos de la transición, y algunos de estos grupos, como el Grupo Crónica, que con frecuencia son citadas o ejercen como fuente en informaciones publicadas por estos medios. Véase, p.ej., la pieza de la sección "El Chivato" de *El Confidencial Digital* "El 'superpolicía' Joan

profesional periodística, esto es, como espacios para el periodismo al oído, su finalidad principal no es tanto el tratamiento de asuntos restringidos o el suministro de datos valiosos. Buscan sobre todo una aproximación entre informantes e informadores, que pueden, así, obtener un conocimiento de la realidad de primera mano de dichas fuentes.

Recientemente, el periodista José Apezarena, que durante la transición dirigió un confidencial y que ha continuado ligado a dicho fenómeno durante los últimos años, como promotor de uno de los primeros confidenciales españoles que aparecieron en la Red, *El Confidencial Digital*, retoma la expresión periodismo al oído, como "comunicación en voz baja, personalizada y cercana, de reducido tono exterior y escasa repercusión hacia fuera" (2005: 29-30), para dar título a otro libro-reportaje[13] donde recoge la evolución de los confidenciales desde sus orígenes y su auge hace dos décadas hasta su proliferación en Internet.

Adaptando a la actualidad las definiciones de autores anteriores y más allá de dichas formas de comunicación en grupo, Apezarena defiende también la naturaleza periodística de los confidenciales[14], distinguidos, además de por su búsqueda de información confidencial, por su proceso de transmisión de la misma a unos destinatarios limitados haciendo uso de unos soportes específicos caracterizados por su "ausencia de notoriedad externa":

> "[…] denominamos 'periodismo al oído' a aquella forma de comunicación que tiene como destinatario final, no a la grandes masas, ni siquiera a segmentos sociales menores pero de cierta dimensión, sino más bien a colectivos muy reducidos y limitados; en síntesis, a

Mesquida defraudó a los periodistas del *Grupo Crónica*", donde lo califican como uno de los colectivos profesionales más activos (http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=9723). Otros aluden al papel de estos grupos y de los periodistas más destacados en ellos hace tres décadas. Así, en la sección "El cultiberio" del mismo medio, firmada bajo pseudónimo por "Iniciatus", conocedor de aquellos tiempos, se hace referencia, el 4 de febrero de 2006, a Pepe Oneto, a raíz de la presentación de su libro *23-F, la historia no contada* (Ediciones B), como uno de los periodistas más influyentes de los últimos años, y alude a la predilección del rey Don Juan Carlos de Borbón por acudir a las reuniones del *Club Blanco White*, del que formaba parte Oneto, "porque sabía que, sin Pepe y sus *secuaces*, aquello tiraba menos que las chimeneas de las castañeras que había en la Puerta del Sol." Cfr. "El 'superpolicía' Joan Mesquida defraudó a los periodistas del Grupo Crónica". *El confidencial digital*, sección "El Chivato". 22 de noviembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=9723>. (10/01/2007).

[13] Cfr. Apezarena, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Debate Random House Mondadori. Barcelona.

[14]Se basa para ello en aspectos relacionados con los requisitos que ha de cumplir el periodismo en cuanto a la búsqueda de noticias, tratamiento y comunicación (op.cit.: 31) y afirma que en los confidenciales, "se produce un proceso real de comunicación, de transmisión de una información concreta y de contenidos periodísticos" (incluyendo, en su caso, el análisis y la documentación); "con origen en un estamento cualificado" (en la mayoría de los casos, profesional, es decir, periodistas que trabajan por conseguir contenidos novedosos y los escriben); "utiliza un soporte de transmisión" (unas hojas impresas, en el caso de los boletines); y "va dirigido a un destinatario" (existe una clientela que recibe los boletines, previa suscripción, y que paga por ello).

> muy pocas personas. Es un tipo de actividad periodística que coincide con lo que también ha venido en llamarse, en fórmula más conocida y generalizada, 'periodismo confidencial'" (op.cit.: 29).

Desaparecen de aquí, por tanto, rasgos como el elevado precio o la ausencia de publicidad de estos productos y el concepto de público elitista se sustituye por el de público específico, en una definición que intenta dar cabida a nuevas manifestaciones del confidencialismo mas allá de los boletines impresos de la transición como las surgidas en la Red[15]. Se centra, más bien, en describir lo que para él es "un género periodístico propio y diferenciado, con reglas, procedimientos y contenidos singulares", esto es, no tanto unos medios concretos sino una modalidad comunicativa específica.

Es necesario, pues, detenerse en el adjetivo que acompaña al término periodismo y que hace alusión a la confidencialidad de dicha modalidad como rasgo distintivo frente al periodismo convencional.

1.1.1. El uso del término confidencial

Mientras que como sustantivo el término confidencial se utiliza, como se ha expuesto, para denominar de forma simplificada a los productos del confidencialismo, esto es, los confidenciales, como adjetivo resalta la connotación restrictiva de sus contenidos, esto es, la información confidencial. Aquella que, según aparece en los diccionarios periodísticos, "no debe publicarse pero conviene conocer"[16], por lo que ciñéndonos a esta perspectiva y suponiendo que lo que

[15] Sí que aparecen tales rasgos cuando define, a partir de las aportaciones de Ciriza y González Torga, los boletines confidenciales en papel como "medios informativos impresos, periódicos, de difusión restringida, con noticias anticipadas o de difícil acceso, vendidos mediante suscripción, distribuidos por canales específicos, para un público especialmente interesado que, como consecuencia, está dispuesto a pagar por ellos un precio alto; utilizan un lenguaje propio y característico y, por su escasa difusión o repercusión pública inmediata, suelen ser tolerados en situaciones de falta de libertad, al mismo tiempo que constituyen una válvula de escape para determinadas informaciones que no suelen aparecer en los soportes de masas o tradicionales" (op.cit.: 27). Esto es, son, para él, rasgos propios de estos productos concretos del confidencialismo pero no del periodismo confidencial, en el que tendrían cabida, desde esta perspectiva, los confidenciales digitales de acceso abierto en la Red.

[16] Cfr. López de Zuazo Argal, Antonio (1990: 31). Así, términos asociados a este calificativo como boletín o como el anglosajón newsletter sólo designan a una tipología de productos concreta. Los orígenes de este último se hallan en las publicaciones británicas del siglo XVII de información parlamentaria, como *Parliamentary Intelligencer*, elaborada por Muddiman, que lanzaría posteriormente *The London Gazzete* y que, dentro de un contexto absolutista y de limitación de libertad de expresión, tenían circulación restringida [Cfr. Álvarez, Jesús Timoteo (1997: 73-ss)]. De ahí la posible confusión entre confidencial y newsletter, que hoy designa simplemente un boletín que se envía a determinados suscriptores, en ocasiones especializado, y que se dirige a profesionales, miembros de un sector, una empresa o institución determinados; pero que, siguiendo a Apezarena (op.cit.: 41) "no tienen la pretensión de convertirse en vehículos privilegiados y elitistas".

publican los confidenciales sea esta clase de información, hallamos soportes diferenciados de estos estándares profesionales, al tiempo que la misma, en el momento en que aparece en éstos y se presenta a determinados públicos a los que *convenga conocer*, pierde su confidencialidad.

El uso del vocablo confidencial alude, en síntesis, al origen y a la naturaleza de tales contenidos que tienen cabida en unos soportes que, en su afán de presentarse como productos diferenciados de los medios tradicionales, hacen uso de dicha terminología, la cual posee, además, ciertas connotaciones positivas más allá de su significado en el campo periodístico.

Así, el Real Diccionario de la Lengua Española muestra lo confidencial como aquello "que se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas". Aunque no puede identificarse *per se* con confianza sino con confidencialidad, la comunicación confidencial, como comunicación cercana debe llevar implícita la confianza, en primer lugar, entre las fuentes que suministran la información y el periodista y, en segundo lugar, entre éste y sus receptores, especialmente teniendo en cuenta que con frecuencia abonan altas cantidades por recibir una información basada a menudo en el *off the record*. De ello depende en buena medida el éxito de los confidenciales.

Pero también explica que el término confidencial haya sido utilizado, desde sus orígenes hasta hoy, con una finalidad bien comercial, en la búsqueda por despertar la curiosidad y atraer lectores ante lo que se ofrece como una información exclusiva y valiosa o próxima a lo secreto, bien persuasiva, en su intento/ intención de presentarse como medios fiables de cara a estos, por diversos productos cuyos rasgos no se corresponden, en realidad, con los propios del confidencialismo e incluso, en ocasiones, con los del periodismo.

Sobre esta cuestión nos detendremos más adelante. Se trata, ahora, de examinar qué confiere a un determinado medio la calificación de confidencial y, por tanto, su pertenencia o proximidad a esta modalidad periodística.

1.2. LA CONFIDENCIALIDAD COMO RASGO DISTINTIVO: CUALIDADES DE LOS CONFIDENCIALES

La confidencialidad, como sustantivación del adjetivo confidencial, designa las cualidades distintivas de los confidenciales frente a los medios de comunicación convencionales[17], que tienen que ver con tres elementos: sus contenidos, sus lectores y sus canales de difusión. Esto es, una información, un público y una difusión restringidos y limitados son los rasgos que hacen que un medio periodístico adquiera, desde una concepción tradicional, su naturaleza de medio periodístico confidencial en sentido estricto y su escasa visibilidad o notoriedad de cara a la opinión pública.

Frente a estos confidenciales genuinos, desde una visión más reciente cabe la posibilidad de que existan medios que contengan información que no es de conocimiento general y que incluso tenga algo de secreta y reservada; que se distribuya a públicos elitistas; o que lo hagan a través de canales restringidos, pero sin que se den necesariamente estos tres factores de forma conjunta. Es lo que parece apuntar Apezarena al escribir que "cada uno de esos tres factores –y mucho más los tres unidos- constituyen una información en 'confidencial' y confieren esa misma cualidad al soporte donde se divulga" (op.cit.: 32).

Asistimos, así, como sucede con ciertos ciberdiarios españoles, a medios periodísticos denominados confidenciales a partir de determinados contenidos o de la tipología de sus audiencias pero cuyos soportes alcanzan una visibilidad pública mayor que los originarios, de ahí que se cuestione su pertenencia a tal modalidad. No obstante, con anterioridad a la aparición de estos productos en Internet, se observa que ciertas publicaciones impresas calificadas de este modo por los propios estudiosos del confidencialismo o por periodistas y políticos –por tanto, *visibles*- tampoco se caracterizan, como se verá, por estos rasgos definidores. Nos ocupamos ahora, desde una perspectiva teórica, de tales rasgos.

[17] Para González Torga, quien estudia la confidencialidad "como referente para los contenidos naturales de los órganos confidenciales" (1994: 15), como un fenómeno no aislado sino "formando parte de un binomio: la tensión entre confidencialidad y trascendencia pública", (op.cit.: 195), esta confidencialidad, en la vertiente oficial, tiene que ver con la ocultación de información por parte de los poderes, los secretos de Estado, y las tácticas políticas de simulación y disimulo; mientras que en el reducto personal se relaciona con la intimidad, con el fuero interno de los sujetos.

1.2.1. Confidencialidad en cuanto a sus contenidos: la información confidencial

Según González Torga, "la competitividad periodística da lugar a que se busque y se considere confidencial aquello que los demás querrían conocer pero no encuentran" (1994: 397). Así, tendrá significación de confidencial, desde el punto de vista de los contenidos periodísticos, "algo noticiable que se guarda o circula limitativamente", cuya carga confidencial dependerá tanto del interés del asunto como de la dificultad para conocerlo.

Para Apezarena, lo que otorga el carácter confidencial a estos productos es que, en efecto, contengan información difícil de obtener y por ello valiosa, pero no necesariamente trascendente. Lo explica del siguiente modo[18]:

> "La información muy frecuentemente se enfrenta con problemas de accesibilidad, dado que las fuentes tienden a callar y ocultar [...] Una materia deviene confidencial, no sólo porque 'no se puede contar', sino también cuando 'no se quiere contar', porque las fuentes rehúsan ponerla en conocimiento general y traban obstáculos y dificultades para su obtención [...] Es decir, una información sencilla de obtener no podría ser incluida en este epígrafe, pero otra cualquiera, no especialmente significativa pero sí difícil de lograr, sí. Por este motivo, cuanto más costosa sea conseguirla, más apetitoso resulta para los soportes confidenciales" (op.cit.: 34) [19]

Es, en cualquier caso, la materia prima que distingue, a priori, a determinados medios que pueden adquirir diversas formas y soportes pero cuyo perfil se determina por su dedicación principal a la producción de esta información de actualidad diferenciada de los medios convencionales y por el tratamiento que realizan de ésta. Dicha información engloba, dependiendo del contexto, "desde el dato de ese carácter que sólo atañe a la intimidad de una persona, y que ésta se siente impedida a comunicar a otra, hasta informaciones sobre asuntos de trascendencia masiva que, sin embargo, por determinadas circunstancias, es necesario o conveniente mantener fuera del dominio público, de la información abierta" (González Torga, op.cit.: 405).

---

[18] Así, frente a la idea de información valiosa del confidencial en cuanto a contenidos reveladores de grandes asuntos ocultos o secretos, Apezarena parece referirse más bien al papel desempeñado por los profesionales de los confidenciales, como buscadores activos de información de difícil acceso, que ponen al alcance del lector, o como transmisores de rumores, detalles o datos que, de otro modo, no llegarían a éste, independientemente de su trascendencia, al no tener cabida en la agenda de los grandes medios. Su visión se conforma, así, como una perspectiva que parece partir, más que de la concepción teórica del confidencialismo convencional, de las características que se dan, de hecho, en los confidenciales en Internet, como se verá en capítulos posteriores.

[19] A partir de aquí podría pensarse en el periodismo confidencial como una modalidad periodística próxima al periodismo de investigación, en cuanto a que este también trabaja con información que alguien pretende que permanezca oculta, lo que implica un esfuerzo activo de los periodistas de investigación en la búsqueda de datos difíciles de obtener. Sin embargo, más adelante veremos las diferencias entre ambos.

Desde esta perspectiva, la información confidencial, como un tipo de contenidos compuestos, además de por lo puramente confidencial, por lo secreto y lo reservado, de un extremo, y por detalles menos trascendentes de la realidad desconocidos hasta su publicación, de otro, puede tener cabida en cualquier otro producto informativo además de en los confidenciales. Así sucede, en el segundo caso, con las secciones que medios periodísticos convencionales como diarios o semanarios de información general[20], ante el auge que experimentaron los boletines confidenciales durante la transición española y comienzos de la democracia, dedicaban a recoger tales contenidos.

Dicha información, confidencial en todo caso antes de fijarse y transmitirse al público a través de estos medios masivos, tiene una presencia residual y proporcionalmente menor en los mismos que en los confidenciales. La diferencia entre ambas tipologías estriba en que, mientras en los primeros, supone un valor añadido o complementario a su oferta informativa, en éstos se conforma como su principal valor, lo que tampoco implica que se dediquen únicamente a la cobertura de este tipo de contenidos.

De hecho, Ciriza habla de "confidencias no tan exclusivas" para definir los mensajes informativos de los confidenciales impresos españoles de comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, a los que reconoce unas líneas comunes entre sí pero de los cuales afirma que, "al contrario de lo que podría pensarse, no suponen apenas información novedosa, al menos porcentualmente, respecto a los medios convencionales". Así:

> "Analizando sus contenidos tenemos que, en contra de lo que su propio nombre sugiere, el Confidencial no está constituido en su mayoría por una información exclusiva, inaccesible a otros medios de comunicación. Por lo general, este tipo de información ocupa un mínimo espacio que a veces no supera el diez por ciento del total del boletín. Es decir, que la mayoría de ellos tiene un índice de 'confidencialidad' relativamente pequeño, y el resto de sus contenidos son informaciones debidamente seleccionadas y valoradas que aparecen en los medios de comunicación de masas" (op.cit.: 87) [21]

[20] Entre los numerosos ejemplos que señala González Torga (1994: 408), se halla la columna "Confidencialísimo" de Jesús Pérez Varela, dentro del diario *El Imparcial*, entre 1978 y 1979, compuesta de primicias y comentarios de la actualidad política; o la sección "Periscopio" de *Cambio 16*, subtitulada como "Agenda confidencial de la actualidad política".

[21] Aunque Ciriza se refiere aquí al caso de los boletines confidenciales de la transición, esta afirmación podría trasladarse al caso que nos ocupa, el de los denominados confidenciales online, los cuales, como se verá, junto a las secciones próximas al confidencialismo, contienen secciones convencionales, de información no exclusiva ni propia, próxima por tanto a la de los medios convencionales, de forma que la información confidencial queda reducida, en la mayoría de los casos, a estas secciones.

Para Apezarena, más que de confidencialidad habría que hablar de "exclusividad" como elemento diferenciador de los confidenciales, puesto que "suministran un producto específico, bien identificado, a un público reducido y especialmente interesado". Sus contenidos adquieren confidencialidad en cuanto a los lectores que la consumen, ya que sólo interesan a éstos, como "información cualificada, restringida, de interés minoritario, para segmentos sociales especialmente significados"[22], mientras que la exclusividad de éstos vendría determinada por la presencia de "asuntos cualificados y especialmente valiosos" que son materia de los confidenciales pero que no están presentes, en general, en los medios convencionales, al ser reservados o difíciles de conseguir y no estar, por tanto, "al alcance de la mayoría de los periodistas" (op.cit.: 33-35).

Cabe pensar, así, en los confidenciales como un periodismo más activo, que González Torga llega a situar como una modalidad que va hasta un "subsuelo periodístico", al recoger aquellos asuntos "cuya circulación se pretende evitar" o que determinadas "fuentes visibles u ocultas bien instaladas" intentan ocultar y que adquieren, así, "el carácter de confidenciales" (op.cit.: 170-ss).[23]

Aunque existe, pues, la posibilidad de que sean informaciones valiosas y de interés público que los grandes medios dejan escapar por determinados condicionantes de tipo político, económico o empresarial que les impidan la publicación de las mismas, la realidad muestra que los confidenciales se diferencian de la agenda mediática convencional, más que por estos asuntos secretos, por recoger aquellos que no son noticiados por éstos por su propia naturaleza –rumores no confirmados por las fuentes oficiales- o porque simplemente no interesan al público en general, esto es, asuntos menores o específicos de interés restringido y noticiables, por ello, desde su perspectiva.

[22] Según este autor (ibid), la confidencialidad de los mismos estriba –y de ahí su preferencia por el término periodismo al oído- en el interés que cobran estos contenidos para ciertos tipos de lectores o grupos determinados, "por el tipo de asunto, por los protagonistas de los que se habla, por las claves que proporciona". De ahí que el presente análisis se centre, entre otros aspectos, en el estudio de los públicos de los confidenciales digitales.

[23] Explica que "quien los protagoniza o conoce trata de mantenerlos en el arcano, aun cuando no tenga legitimidad para aplicar el tratamiento de secreto oficial, profesional o encajable en cualquiera de las figuras con cobertura ética o legal" y establece una "graduación jerárquica" según el rigor con el que se custodien, que sería, de menor a mayor orden, la siguiente: reservado, confidencial, secreto, muy secreto. Sitúa así los *arcana imperii* o secretos de Estado, como forma de secretismo por parte del poder político, en el máximo nivel (ibid).

Otras veces el papel activo de los periodistas de los confidenciales se limita a adelantarse a aquellas informaciones de interés general que terminan publicando los medios convencionales, ofreciéndolas en calidad de primicia, sin que las fuentes estén interesadas en ocultarlas.

A estos aspectos, en los que influyen factores del contexto cultural y mediático y del soporte en el que se sitúen los medios periodísticos con información confidencial, se hará referencia al analizar las funciones del confidencialismo hoy, en general, y las de los digitales españoles, como modalidad emparentada con los *newsletters* confidenciales impresos de la transición, en particular.[24]

En cualquier caso, los contenidos que tienen cabida a priori en los confidenciales van, así, desde materias informativas reservadas o secretas (confidenciales en sentido estricto) hasta simples curiosidades, anécdotas o detalles de la realidad que, por algún motivo, resultan de interés para sus lectores; y donde, junto a la información o el rumor, también ocupan un determinado espacio el análisis o la valoración de la realidad desde una perspectiva distinta a la de los medios convencionales.

La denominación -y condición- común de tales contenidos es, insistimos, su carácter significativo y diferenciado respecto a los que ofrecen los medios convencionales. De ahí que en un contexto más reciente, caracterizado por una concentración empresarial que afecta a la industria mediática y donde tales empresas se convierten en objeto de informaciones, tengan cabida en ellos aquellos asuntos que acontecen, más allá de lo oficial, en torno al mundo de la comunicación, e incluso surjan confidenciales especializados en esta temática. Volviendo de nuevo a relacionarlos con la idea de información difícil de conseguir y reservada, González Torga apunta varias causas que podrían explicarlo:

> "El mundo de los medios de comunicación y sus intimidades suele ser materia frecuente de los boletines. Primero, porque los medios se muestran muy celosos de esa información, que resulta difícil de obtener y que pocas veces se publica. Incluso porque a veces, entre ellos se practica una especie de fair play. Y en segundo lugar porque una parte reseñable de quienes leen los boletines son personas que están en los medios: periodistas, empresarios, gerentes, etc." (op.cit.: 37)

Se explica así, como se verá, la relación entre los grandes medios y los confidenciales digitales, que se convierten en objeto de crítica por parte de los

[24] V. caps. 3 y 11.

responsables de estos, al tiempo que entre sus lectores se hallen numerosos profesionales de la comunicación[25].

1.2.1.1. Los componentes de la información confidencial

Hasta ahora se ha hecho referencia a los contenidos de los confidenciales como "información confidencial" al predominar ésta, al menos en los de mayor visibilidad en el caso español[26], frente a otros contenidos interpretativos o de opinión.

No obstante, a tales contenidos, que adquieren forma de grandes exclusivas o primicias o relatos noticiosos basados en anécdotas o detalles de la realidad no expuestos por los medios convencionales, se añaden, a menudo, valoraciones y análisis de los hechos[27], materias valiosas para la toma de decisiones que, frente a los primeros llegan a ocupar un lugar central en algunos confidenciales sectoriales o de temática especializada.

ANÁLISIS O DOCUMENTACIÓN

El papel de quienes realizan los confidenciales, profesionales bien informados y con capacidad para manejar ciertas claves informativas en determinados asuntos y aportar su propia visión de los mismos, consiste en ocasiones, más que en presentar a sus lectores informaciones inéditas y exclusivas, en ser intérpretes de una realidad sobre la que "disfrutan de un bagaje de conocimientos más elevado". Son los denominados confidenciales de análisis, cuya aportación consiste en desentrañar "enfoques que dejan ver más de lo que aparecía antes del proceso analítico" (González Torga, op.cit.: 529).

[25] A las autocensuras y a los posibles intereses de los medios de comunicación, como parte de grandes grupos multimedia, se hará referencia también en relación con las funciones de los confidenciales hoy y, en el caso de los digitales, se recogerá también su relación con los grandes medios de comunicación debido, precisamente, a la función que ejercen en ocasiones como vigilantes o denunciadores de las empresas periodísticas.

[26] Prueba de ello es que algunos de los principales boletines, como *Resumen Económico* de *Europa Press*, estén compuestos sólo de noticias y no de análisis.

[27] Así, información y análisis son, en general, los dos pilares básicos de los confidenciales en cuanto a sus contenidos (Apezarena, op.cit.: 36).

Un hecho similar ocurre con el vocablo documentación[28], asociado a la idea de los confidenciales como "papeles secretos" contenedores de documentos reservados o, en todo caso, de difícil acceso y, por ello, valiosos, que ofrecen al lector como material de primera mano complementario de los textos informativos[29]. Tales documentos de documentación "unas veces son documentos exclusivos, otras veces se suministran los borradores de algo que está en fase de redacción, otras es la reproducción en su integridad de unos textos que eran conocidos en la esencia pero no en la literalidad. Y en ocasiones, pueden centrarse en ofrecer anticipos de futuros proyectos editoriales, o incluso capítulos de libros a punto de salir a la venta y que se adelantan por su especial interés" (op.cit.: 557).[30]

Se explica así que los términos análisis o documentación estén presentes en la denominación de las cabeceras o de determinadas secciones de algunos de los confidenciales españoles impresos de etapas recientes[31].

PROSPECCIÓN O TENDENCIAS

Otras veces los confidenciales centran sus contenidos en el análisis de la realidad presente con la finalidad de intentar trazar escenarios o tendencias futuras[32]. Es el

[28] Entre otros, el boletín *Papeles Confidenciales*, surgido en 1982 y dirigido por el periodista Jesús Hermida.

[29] Esta fórmula la practicaba también, en Internet, Fernando Jáuregui, quien, en *Mi Canoa* -y, después, en *Diario Directo*- solía adjuntar documentación sobre sentencias jurídicas (entre éstas, la del propio Caso Hesperia), junto a otros informes económicos o políticos. Este soporte online, facilita, por otro lado, un periodismo más en profundidad y una mayor documentación, gracias a su multimedialidad, hipertextualidad y a la superación de los límites espaciales del periodismo impreso (v. cap. 7), de forma que pueden adjuntarse archivos en formato multimedia para su descarga y visualización o enlazar a recursos de interés. Por tanto, no se trata aquí de una práctica exclusiva de los confidenciales, sino que se sucede, con frecuencia, en otros medios.

[30] Por tanto, documentos en primicia. Apezarena habla incluso de la función de documentación de los confidenciales en el sentido de que éstos avisten lo que se publica en la prensa extranjera; o dentro de la prensa regional o local, en busca de noticias "publicadas pero poco conocidas que resulten relevantes para su público" (op.cit.: 37). Una función que, en el caso de la red, realizan cibermedios como *JMNoticias* (http://www.jmnoticias.com/), cuyo autor, especializado en asuntos relacionados con los países nórdicos y que edita el mismos desde allí, hace llegar al público español parte de lo que sucede en los mismos.

[31] Sirvan de ejemplo, entre otros, *Análisis Político, Los Papeles Canarios de Información Reservada (Informes, documentación, estudios, asesoramiento),* de *Ideas Canarias S.A.; Enerpress (Información, Documentación, Comentarios sobre la energía*); o la sección "Documentación confidencial" de *Rapport Económico*, surgidos durante los primeros años de democracia.

[32] Se basan por tanto en la prospección, entendida, según el Diccionario de la Lengua Española (http://www.rae.es/) como la "exploración de posibilidades futuras basadas en indicios presentes". No se trata de adelantar noticias o dar primicias, ya que entonces se trabaja sobre los hechos, aunque, según Carlos E. Rodríguez (1985: 180, cit por González Torga, 2003), director de *Off the Record*, "no deben formularse en un confidencial vaticinios ni profecías, sino instrumentarse anticipaciones sobre estudios, noticias, conocimiento de la realidad, disección de las claves estructurales y contacto con los dirigentes políticos, empresariales, sindicales, etc".

caso de las denominadas cartas de tendencias[33] o de los confidenciales especializados en economía, información bursátil o análisis y seguimiento de mercados de mercados, que se aproximan al periodismo de prospectiva o anticipación que analiza e interpreta la realidad presente con la mayor precisión posible con la finalidad de avanzar "las grandes líneas de lo que en un futuro más próximo será realidad" (Mayoral, 2002). Lejos de de los antiguos augures y de lanzar simples rumores o hipótesis, puesto que no pretenden informar sobre el futuro sino más bien para el futuro[34], estos confidenciales prospectivos o de tendencias conectan también, así, con el periodismo de precisión.

PRIMICIAS O ADELANTOS

Dar primicias o adelantar informaciones es, para los autores de los confidenciales, sinónimo de su éxito, ya que con ello aumentan su credibilidad de cara al lector. Además, su seguimiento permite medir, en este sentido, la calidad de estos productos, puesto que en ocasiones sus primicias acaban apareciendo después en la prensa de masas (Del Esla, 2005). [35]

Subyace aquí la idea de periodismo activo, frente al denominado periodismo pasivo o de agencias que ocupa un lugar cada vez más destacado en los medios convencionales, incluso en aquellos que poseen recursos suficientes para investigar temas o elaborar información propia, como un periodismo que busca anticiparse y que comparte por ello ciertos rasgos con el periodismo de investigación pero que al contrario que éste se caracteriza, siguiendo a González Torga (2003), "por su significación cotidiana y cortoplacista", además de por su carácter restringido[36].

---

[33] Tales como *Trend Letter*, "informe quincenal sobre lo que está sucediendo, lo que posiblemente suceda y lo que todo ello significa para usted y para su organización" (op.cit.: 531), editado por el analista de tendencias John Naisbitt, *Futuro y Prospectiva*; o, *Innovación Periodística*, de Juan Antonio Giner, que se publica aún en la actualidad y tiene edición, como se verá, digital. Como se aprecia, términos como Prospectiva o Tendencias están presentes en gran parte de los títulos de estas publicaciones.

[34] González Torga (1994: 529) los sitúa como herederos del viejo "piscator", símbolo de los Pronósticos que tuvieron su auge en el siglo XVIII, y los compara con los denominados "think tanks" (tanques de reflexión o de cerebros) norteamericanos, "laboratorios de ideas que detectan riesgos y alumbran novedades y recomendaciones".

[35] En estos casos es usual hallar fórmulas retóricas del tipo "como ya adelantó este confidencial…" que remarcan el esfuerzo que implica para los periodistas de los confidenciales conseguir una primicia informativa exclusiva (ibid).

[36] Según este autor (ibid) "las noticias de especial complejidad o especialización" que "interesan mucho a círculos reducidos y no a las audiencias multitudinarias" como contenido de los confidenciales, poseen, por tanto, "un toque minoritario y elitista frente al eco estentóreo de ciertos productos del Periodismo de Investigación".

Así, en el caso de la Red, los confidenciales se adelantan en ocasiones a los periódicos *off line*, por factores relacionados con la inmediatez y la instantaneidad del soporte, e incluso a las ediciones digitales de éstos, ya que, además de no tener que esperar sucede en éstas, a que dichas primicias se publiquen en papel, no necesitan, debido a su propia naturaleza, que un rumor procedente de una "buena fuente" se confirme totalmente para publicarlo. Es lo que sucedió en Esados Unidos en 1998 en el denominado *Caso Lewinsky*, donde *Drudge Report*, uno de los más conocidos sitios online de rumores políticos, creado en 1995 por el conservador Matt Drudge, fue el primero en lanzar una gran exclusiva, la relación entre Bill Clinton y la becaria Mónica Lewinsky[37].

"ESPUMA DE LA INFORMACIÓN GENERAL"

Pero no todas las exclusivas de los confidenciales se refieren a estos grandes asuntos que los medios convencionales también persiguen. Desde una perspectiva reciente que parece partir más que de la concepción teórica del confidencialismo convencional de las características que se dan de hecho en confidenciales españoles de mayor visibilidad como los cibermedios de acceso abierto con información confidencial, Apezarena asegura que, aunque en éstos "no han faltado grandes exclusivas, de impacto periodístico y con consecuencias informativas y públicas de cierta magnitud", lo más frecuente es su principal aporte noticioso sea lo que denomina "espuma de la información general", compuesta por:

- "aquellos detalles, pormenores y datos que, por sus condiciones y perfil, no resultan de interés para el común de los ciudadanos, pero sí para grupos y círculos determinados bien identificados"
- "aquello que los periodistas comentan entre sí con la preocupación de especificar que la fuente no es fiable al cien por cien" (op.cit.: 33-36) [38]

Constituirían, pues, materia de confidencial aquellos asuntos no publicables por los demás medios, bien porque son informaciones que no están suficientemente contrastadas, bien porque son anécdotas, rumores o cotilleos que no interesan al

---

[37] Junto a este medio, que alcanzaría, desde entonces, millones de visitas diarias (Pardo, 2004), destacan ejemplos similares más recientes, localizados tras una exploración en Internet con la finalidad de localizar confidenciales en este soporte en distintos países, entre ellos, Estados Unidos [v. cap. 2].

[38] Afirma, así, que "los boletines hacen partícipes a sus lectores de los comentarios y detalles –hasta chascarrillos, en algunos casos- que transitan por lo que se llaman 'círculos bien informados." (ibid).

gran público y a los que este autor se refiere como "pequeños asuntos, de escasa importancia, pero que aportan algún detalle o dato que resultan útiles o relevantes para un tipo de personas como son los lectores del boletín" (ibid)[39].

No obstante, esta última tipología parece tener sentido, más que en los confidenciales convencionales de acceso restringido y elevado precio –en los que predominan otros componentes de la información confidencial como el análisis, la documentación, las exclusivas o las primicias sobre grandes temas-, en aquellos espacios dedicados a este tipo de información que, bien dentro de medios de comunicación convencionales, bien dentro de los denominados confidenciales digitales se ofrecen sin coste adicional sobre el producto o de forma gratuita a sus lectores y tienen, por ello, mayor visibilidad pública.

OFF THE RECORD Y RUMOR

Según lo expuesto hasta ahora, contenidos de los confidenciales como el análisis o la prospectiva tienen cabida también en publicaciones sectoriales o secciones y suplementos especializados de los grandes diarios, que también persiguen exclusivas o primicias y pueden hacer uso, cuando ello sucede, de fuentes directas o indirectas como el *off the record* y el rumor, habituales en los confidenciales.

La diferencia, entonces, entre éstos y los medios de comunicación convencionales, además de su difusión y visibilidad restringidas, reside en un uso diferenciado y contrario a lo que marcan los libros de estilo de los medios de referencia de estas fuentes limitadas o limitadoras.

El rumor, que como forma de comunicación alude a una información no oficial que circula en determinados ambientes o que no ha sido confirmada oficialmente por las fuentes correspondientes, llega, no necesariamente de primera mano, a los periodistas de los confidenciales y actúa en éstos no como antesala de la noticia sino como contenido final que se ofrece al lector como sustitutivo de ésta (Shibutani, 1966: 62, cit por López García, 2006a)[40].

[39] Como explica este autor, "no cualquier detalle o materia sirve, aunque pueda resultar costoso conseguirlo. Se trata de aportes de alto interés, político, económico, sectorial…".

[40] Es lo que expone Tamotsu Shibutani en su obra de 1966 *Improvised News. A sociological study of rumor*. [Véase reseña en: Deutscher, Irwin (1967: 298-299)].

Mientras, el *off the record*, que implica una relación directa entre los emisores y las fuentes que suministran los rumores –los denominados *confidentes*, *topos* o *chivatos*- y la existencia de promesas o pactos de confidencialidad[41], se utiliza no de forma excepcional sino como parte del estilo propio con el que éstos se presentan, al atribuir tales informaciones a fuentes ocultas o cuya identidad no se define claramente.

El empleo de ambas fórmulas en productos periodísticos como los confidenciales -o con otras palabras, el rumor y el *off the record*, como componentes de la información confidencial- implica una serie de exigencias profesionales y consideraciones éticas a lo largo de todo el proceso, desde la propia obtención de la información hasta su presentación al lector, que es necesario abordar.

1.2.1.2. Uso habitual del *off the record*

El *off the record* alude tanto al pacto de confidencial entre el periodista y el confidente como al consecuente nivel de atribución de dicha fuente en la pieza informativa del confidencial, puesto que, aunque en sus orígenes dicho término implicaba una información no utilizable ni publicable sino sólo útil para el conocimiento del periodista, en la práctica profesional[42] ha asentado una convención más próxima al término *on deep background* o confidencial.

Se convierte así, salvo que expresamente se diga lo contrario, en una información que puede publicarse siempre que no se cite la fuente ni se aporten datos que la identifiquen y que el periodista, responsable de cara al lector, la confirme o contraste con otras fuentes cuya identidad sí que aparezca expresa[43]. De este

[41] El profesor Hugo Aznar (2002) se refiere a los pactos de confidencialidad como "(...) la relación confidencial surge cuando la fuente y el periodista acuerdan o el periodista promete algún tipo de limitación de publicidad o de condición de reserva bien respecto al uso de la información facilitada bien respecto a la propia identificación de quien la facilita".

[42] El término *off the Record* fue introducido, en el caso español, por el que fuera ministro de Información y Turismo entre 1969 y 1973, Alfredo Sánchez Bella, e incluso llegó a dar nombre, años más tarde, a uno de los primeros confidenciales de la Transición, *Off The Record*, fundado por Carlos E. Rodríguez, Fernando Onega y José Cavero en 1979, como "el primer y más famoso boletín confidencial político de la transición española", según el primero, y que existió hasta 1982, para dar paso después a la agencia *Otr Press*. Cfr. González Torga, José Manuel (1994).

[43] En este aspecto se muestran de acuerdo la mayoría de teóricos de la información [Cfr. p.ej. Martínez Albertos, José Luis (1989). "Prácticas discursivas de los profesionales: la atribución de las noticias". En *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Madrid: Paraninfo] o los libros de estilo de los principales diarios españoles, tales como *El Mundo*, que ofrece dos recursos para proteger a las fuentes que desean ser anónimas: buscar fuentes corroborativas que puedan identificarse y exigir a las fuentes una atribución, aunque no personal, más precisa, empleando fórmulas que aproximen al lector a tales

modo, "confirmar por otras fuentes los datos escuchados" se convierte en "una suerte de "truco" (Apezarena, op.cit.: 38) con el que los confidenciales se saltan el bloqueo de la información impuesto por el *off the record* y la difunden de forma restringida, puesto que tendrán, entonces, derecho a hacerlo.

Sin embargo, y pese a que a priori el *off the record* se conforma como recurso con el que obtener información que puede ser de gran utilidad para una mejor comprensión de la realidad[44], su uso implica al tiempo una serie de peligros para los periodistas de los confidenciales, según señalan ellos mismos. Así, Apezarena lo define como un "campo minado", donde el hecho de que el informante no dé la cara ni responda, identificándose, de lo que se publica, sitúa al periodista en condiciones de no poder reclamar, públicamente, ante ésta (op.cit.: 38-39).

Desde una perspectiva teórica, el profesor Hugo Aznar (2002), quien define la información confidencial a partir de la ocultación de la identidad de las fuentes como un "tipo de información obtenida y presentada bajo ciertas condiciones de reserva o secreto", señala su validez como una excepción "frente al criterio básico de completud e identificación de la información periodística" que sólo tiene sentido "si está orientada al mejor servicio de la actividad periodística y del derecho a la información del público"[45].

---

fuentes, según el de *El País*, o que le aporten una idea de su condición o autoridad, según el de *ABC* [Cfr. Edo, Concha (2003: 118-121)].

[44] El profesor Hugo Aznar (2002) apunta que grandes hitos de la historia han sido posibles gracias a la existencia del off the record, mientras que González Torga define uno de ellos, el caso *Watergate*, como "verdadero paradigma de Periodismo Confidencial" (1994: 423). Aunque más próximo al periodismo de investigación o filtración, lo cierto es que estuvo protagonizado por dos reporteros del Washington Post que trabajaron guiados por una fuente bautizada, humorísticamente, como "Garganta Profunda" y cuya identidad ha sido un misterio durante casi treinta y tres años, hasta que en junio de 2005 fue revelada en una exclusiva de la revista *Vanity Fair*. [Véase p.ej: "I'm the guy they called deep throat". *Vanity Fair*, Julio de 2005. <http://www.vanityfair.com/politics/features/2005/07/deepthroat200507> (12/10/2006)].

[45] Esto es, como una "excepción fundamental para la actividad periodística", puesto que "el derecho a la información del público no podría ser satisfecho en todas las ocasiones si no existieran este tipo de relaciones" (ibid). Coinciden en ello autores norteamericanos como Joe Davidson, del *Poynter Institute* (www.poynterinstitute.com), quien apunta que se trata de una práctica, sin embargo, generalizada en el periodismo estadounidense: "El uso de fuentes anónimas es, a veces, la única forma de conseguir información crucial, como en el *Watergate* o los *Papeles del Pentágono*. Pero en Washington la práctica se ha convertido en algo común, formalizado y normalizado." Así pues, más allá del caso que nos ocupa, el de los confidenciales online en España, el uso y abuso del *off the record* por parte incluso de medios convencionales de prestigio ha generado en los últimos años un debate en el seno de la profesión periodística en torno al uso de esta fórmula como causante de la pérdida de credibilidad de la prensa, visible, en el caso español, a través de los numerosos artículos y editoriales dedicados a ello en publicaciones de asociaciones profesionales. [Cfr. p.ej. "El secreto profesional". *Cuadernos de Periodistas*, núm.1. APE Madrid. <http://institucional.apmadrid.es/laapm/pub_cuad_period_numeros.aspx?in=170>].

Para que ello suceda son necesarias unas exigencias profesionales en el proceso de producción de la información por parte del profesional del periodismo y, por extensión, de los confidenciales, de modo que:

> "El primer deber del periodista en este caso es pues un deber de prudencia: evaluar oportunamente si la excepción está justificada y hasta qué punto el acuerdo de confidencialidad es legítimo y beneficiosos para la actividad periodística y para el derecho a la información del público.
>
> Una vez establecida, dada su importancia y utilidad, la promesa de confidencialidad da pie a uno de los deberes más fundamentales del periodismo: el de respetar dicha promesa o acuerdo[46]."

En todo caso, el *off the record* y la confidencialidad propios de los confidenciales convierten al periodista en un elemento esencial influyente en la credibilidad de cara al lector, al ser su única garantía y fuente. Al tiempo, hacen necesario que éste preste especial atención, en el proceso de producción de estos contenidos, a no dejarse engañar ni tomar como buena una información o un rumor suministrados por quienes, en ocasiones, actúan como fuentes ávidas o interesadas. Cuando esto suceda, dicha manipulación del periodista por parte de estas fuentes derivará, en último término, en una manipulación a éste, indefenso al no poder acudir directamente a ellas para contrastar las informaciones.

1.2.1.3. El rumor *restringido* como sustitutivo de la noticia

Entre la heterogeneidad de materias que componen los contenidos propios de los confidenciales se halla el rumor. A diferencia del que puede estar presente, dejando a un lado criterios deontológicos, en medios masivos, especialmente en aquellos próximos al sensacionalismo, el rumor difundido por estos, desde una perspectiva teórica, es de carácter restringido, con un impacto a priori muy relativo

[46] Son varios los fundamentos en cuanto a la obligación de respetar los pactos de confidencialidad por parte del profesional de la información que señala Aznar: 1) "Respeto a la persona que facilita la información confidencial, es decir, la fuente o confidente", sobre todo teniendo en cuenta que en este caso existen unas notas peculiares "que refuerzan dicha obligación y la convierten en un deber no sólo personal sino propiamente profesional, no sólo ético sino también deontológico", debido al tipo de información que, siguiendo sus palabras, suele estar en juego. 2) Respeto a la propia actividad periodística, es decir, hacia el propio medio y hacia sus colegas, ya que en función de cómo actúe, "el periodista labra su propio crédito profesional", forjándose "una imagen de periodista riguroso, honesto y fiable, al que recurrirán fuentes igualmente rigurosas; o de cantamañanas al que todos buscarán para contarle el último rumor barato que interesa extender". 3) Respecto al conjunto de la sociedad y su derecho de recibir información, en el sentido de que cuando los pactos de confidencialidad se usen "para divulgar falsas informaciones, rumores, acusaciones infundadas, etc.", puede producirse "un daño a la transparencia y a la publicidad de la información en una sociedad democrática" (1999).

en el conjunto de la opinión publica, pero cuyo contenido trascendente o valioso hace que, en ocasiones, salte a estos medios.

No todos los rumores constituyen, pues, una información confidencial, por lo que ésta no debe confundirse, a priori, con la información sensacionalista, unos términos cuya oposición, según López García *et al*, es clara: "contenidos exclusivos a los que se les confiere un gran valor informativo, normalmente muy caros", en el caso de los confidenciales; y "contenidos de escaso valor informativo, muy baratos e incluso gratuitos, a los que se les quiere dar la máxima difusión posible", en el caso del periodismo amarillo o sensacionalista:

> "Asumiendo que el valor de la información, como es sabido, se define entre otras cuestiones por quiénes tienen acceso a la misma, resulta sencillo interpretar que en los confidenciales tradicionales se ofrecen rumores, avalados por la credibilidad de quienes los ofertan, que se convertirían rápidamente en noticias (y además, noticias importantes) de poder difundirse al gran público, y precisamente ahí, en su carácter exclusivo, reside su valor; mientras que en el caso de la información sensacionalista se acogería todo tipo de rumores, que lo siguen siendo por ausencia de comprobación de su veracidad, e incluso por la directa invención de los mismos por parte del medio de comunicación en pos de generar escándalos que redunden en beneficio de su difusión e ingresos." (2006b)

Los confidenciales se conforman, desde esta perspectiva, en soportes para el rumor, una fórmula de comunicación que se distingue, según Vélaz (1996), por su carácter "de susurro, casi clandestino y siempre confidencial" y que en estos medios societales que circulan al margen de los canales convencionales sustituye a la noticia convencional, como "una fuente de información paralela, no descendente –como la oficial-, sino horizontal", que "se propaga dentro de grupos homogéneos, a los que proporciona cohesión propia del secreto compartido" [47].

Como modalidad de periodismo no convencional en la que tiene habitualmente cabida el rumor como contenido noticioso, suponen, pues, cierto distanciamiento respecto a los principios periodísticos tradicionales que establecen la veracidad como uno de los requisitos básicos a los que ha de ajustarse cualquier texto informativo publicado en estos medios[48] y que definen el rumor como antítesis de

[47] En torno a la idea de rumor como "substitutivo de las noticias" Tamotsu Shibutani afirma que éste procede "de una discrepancia entre la información que se considera necesaria y la que se dispone", por lo que, siguiendo sus palabras, "lejos de ser una circunstancia patológica de los individuos, forma parte de los esfuerzos de las personas por encontrar respuestas a las exigencias de su vida" (1966: 62, cit por López Garcia *et al*, op.cit.). Los confidenciales parten así de que en ocasiones un rumor, dentro de estos ámbitos de difusión restringida, puede ser noticia.

[48] Los distintos códigos deontológicos profesionales coinciden al afirmar que la veracidad supone ante todo una actitud del profesional del periodismo encaminada a actuar diligentemente con apego a los hechos en lo fundamental. De forma similar, la interpretación del Tribunal Constitucional de España (TCE) al término veraz que el artículo 201d de la Constitución Española atribuye a la información que debe ser difundida y recibida,

la noticia periodística, en el sentido de que "es siempre un dicho sin autentificar; una opinión que una vez que se haya visto definitivamente confirmada o desmentida deja de ser, ipso facto, un rumor" (Thompson, 2001a: 49).

De este modo, aunque el rumor no necesariamente ha de contener una información falsa- al contrario que otros fenómenos próximos como el bulo e infundio, asociados al sensacionalismo[49]-, sino que siguiendo a Jean-Noël Kapferer (1989) se define "por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad)", la veracidad no forma parte de esta definición científica.

Se caracteriza, pues, porque su contenido, verdadero o falso, no ha sido confirmado oficialmente al provenir de fuentes no oficiales que se adelantan a la información oficial o se oponen a ella (ibid), por lo que queda fuera del control de estas. Aparece, además, como un mensaje seductor y misterioso, como si se tratara "de un secreto accesible sólo para unos cuantos" (Vélaz, op.cit.) que puede tener, además, fundamento; de ahí que en ocasiones les moleste, como parece ocurrir ante determinadas manifestaciones de los confidenciales[50].

En dichos medios, son los *confidentes* los que, mediante el referido uso del *off the record*, suministran a los profesionales rumores, como información no verificada que aporta novedades sobre alguna cuestión de actualidad, con determinado interés para cierto tipo de público, independientemente de su veracidad, y que pretende ser aceptada como una explicación[51]. Su objetivo es, por tanto,

---

establece lo siguiente: "Cuando la Constitución requiere que la información sea `veraz' no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas -o sencillamente no probadas en juicio- cuando estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como `hechos' haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose, así, de la garantía constitucional a quien, defraudando el derecho de todos a la información, actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado". Cfr. Villanueva, Ernesto (1996).

[49] Al comienzo de este capítulo se hizo referencia a las diferencias entre información sensacionalista o amarillista e información confidencial.

[50] Vélaz (op.cit.), quien sostiene que los rumores requieren de una dosis de verdad inicial, aunque lo posterior "se vaya alimentando de fantasías", apunta: "La misma preocupación que despierta la circulación de un rumor fortalece la posibilidad de que contenga algo de verdad. Si los rumores fueran exclusivamente desviaciones de la verdad o simples mentiras, ¿por qué preocuparse por ellos, por qué tratar de desmentirlos, si la gente sabe que se trata de imprecisiones o invenciones de mala fe?". Existe, a este respecto, como se verá, coincidencia entre los confidenciales impresos de la Transición española, que no gozaron de demasiada buena imagen entre periodistas de medios convencionales y políticos de la época, y los denominados confidenciales digitales. [V.caps. 8 y 12].

[51] Cfr. Peterson, W. y Gist, N. (1951). "Rumor and Public Opinion" en *American Journal of Sociology*, núm. 57, p. 159 (Cit por Vélaz, op.cit).

convencer y alcanzar credibilidad, para lo cual "se escudan en la autoridad del que lo comunica y exige confiar en su veracidad"[52].

De aquí ahí la necesidad de que, como se comentó, el autor del confidencial confíe en fuentes solventes, y, a la vez, el peligro de que esas fuentes, con frecuencia del mundo de la política, se constituyan en fuentes ávidas, interesadas en hacer llegar, a través de éste, ciertas informaciones utilizando el rumor como un instrumento de poder al servicio de la comunicación política mediante lo que Toffler (1995: 311-ss) denomina infotácticas[53]. Entre ellas, el "voceo de rumores", donde al periodista no se le suministra directamente la información en forma de confidencia, sino que éste, presente en el lugar de los hechos, la recibe a través de la escucha, para él accidental, de una conversación entre estas fuentes. Jhonny Vargas (1998) la describe del siguiente modo:

> "En grupos de dos o tres hablan "entre ellos" del caso (vocean el rumor); pero lo interesante es que lo hacen intensamente desde los ascensores de edificios públicos donde otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de "expertos" y sin que aparentemente les interese que los demás se enteren"

En otras ocasiones pueden ser los propios emisores de los confidenciales los que realicen un uso intencionado del rumor como paramensaje informativo en función de sus intereses políticos o económicos. Dicho rumor, que se caracterizará, siguiendo a García- Lavernia Gil (1999: 127-132), por su irrelevancia, de modo que no se cuestione su autenticidad, se convertirá, en una cultura mediática marcada por el espectáculo y el infoentretenimiento, en una materia prima idónea y rentable para crear estos productos mediáticos, más próximos al sensacionalismo que al confidencialismo.

Cuando, al contrario, el rumor tenga un contenido trascendente, saltará a la opinión pública y será investigado por los grandes medios de comunicación[54], que, frente a los confidenciales, casi siempre, pequeñas estructuras de los confidenciales, cuentan con los recursos necesarios para verificar estas filtraciones y convertir en noticias estas filtraciones no investigadas del periodismo

[52] Se trata, según Vélaz (op.cit), "de compartir una creencia, una verdad de la que el que habla es testigo".

[53] Refiriéndose al rumor como paramensaje informativo, este autor recoge una serie de "infotácticas" empleadas por la clase política y la clase periodística. Cfr. Toffler, Alvin (1995: 311-ss).

[54] Por el contrario, según García- Lavernia (op.cit.: 130), "el rumor puede desacreditarse con facilidad cuando trata temas de alta notoriedad propiciada por la popularidad de personajes o grandes escándalos".

confidencial, que se convierte, entonces, en suministrador de materia prima para el periodismo de investigación desarrollado por tales medios[55].

Pese a que ambas modalidades comparten ciertos nexos comunes, no pueden, por tanto, como se apuntó, equipararse. Conviene exponer, pues, las notas comunes y de signo diferencial en cuanto al proceso de trabajo de los profesionales que conforman ambas modalidades periodísticas.

Entre las coincidencias, González Torga (2003) apunta que "una y otra forma de trabajar en la actividad periodística implican una acción de búsqueda, alejada de la recepción pasiva y, aún más, de la solicitud a título de favor de espacio en detrimento de otros temas", al tiempo que presupone "la resistencia en las fuentes a proporcionar elementos de tema noticiable o, cuando menos, su inacción". Se trata, por tanto, en ambos casos, de "órganos periodísticos con contenido diferenciado del de los convencionales, por evitar noticias interesadas para quienes las facilitan y sustituirlas por las obtenidas venciendo algún grado de reserva inicial"[56]. Esto es, de una información que va más allá del periodismo de declaraciones al centrarse en asuntos "que las fuentes informativas no muestran interés en noticiar" (idem: s.f.).

Al margen de esta aclaración y ante la posibilidad de que los confidenciales, ejerzan de fuentes de información para los medios de comunicación convencionales, como se ha visto, o de que éstos se hagan eco de dichos rumores y los presenten directamente como informaciones -con el peligro que ello implica ante aquellos que pueden luego demostrarse falsos- se plantea la necesidad de que exista, por parte de dichos medios, un trabajo de investigación en torno a dicho rumor antes de ofrecerlo a la opinión pública. Sobre todo teniendo en cuenta que, desde el punto de vista deontológico y como apunta Alejandro Perales, que "cuando los medios de comunicación se refieren a un rumor este desaparece como tal, cambia de naturaleza y se convierte en una información, sometida a

[55] Caminos (1997) recoge la visión de un informador en este sentido: ""Antonio Rubio, de *El Mundo del Siglo XXI*, reconoce que los periodistas investigadores trabajan habitualmente con filtraciones, pero recalca que para hacer uso de las filtraciones hay que tener siempre presente que los primeros datos filtrados adquieren simplemente la consideración de un rumor, por lo que se deben verificar antes de ser publicados. «El inicio de una investigación es como un gran embudo en el que cabe todo. Entre esos primeros datos en bruto aparecen entremezclados datos verídicos con rumores, filtraciones, etc. Es durante el proceso de la investigación donde se depuran los datos que finalmente acaban por publicarse. No todo lo que entra inicialmente en ese embudo es finalmente publicado»."

[56] Desde esta visión, por tanto, un "confidencial" auténtico no tendría noticias interesadas.

deberes y responsabilidades relacionadas precisamente con la función social de esos medios de comunicación" (s.f.:9).

1.2.1.4. Exigencias éticas de la información confidencial

Los confidenciales, productos no convencionales en cuanto a su difusión restringida y a que en ellos tiene cabida un rumor institucionalizado[57], requieren de unas exigencias éticas propias, derivadas de esta peculiar naturaleza, que deben acompañarse, en todo caso, del seguimiento de los principios profesionales y del respeto de una serie de derechos fundamentales, si quieren convertirse en productos periodísticos de calidad, serios y solventes[58].

Cuando basen sus contenidos en rumores deben presentarse al lector claramente diferenciados como tales, advirtiéndole que su contenido difiere de las noticias convencionales, nunca disfrazados de información objetiva, pues en ese caso se vulnerarían los derechos de éste y se correría el riesgo de que fuera tomada como información y no como rumor[59].

A este respecto, Ignacio Fontes, uno de los periodistas de confidenciales impresos a los que se les preguntó, con motivo del presente estudio, si consideraban los confidenciales una modalidad periodística y si, como tal, deben estos guiarse por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico, señala, en coincidencia con el resto, la importancia de tales cuestiones, teniendo en cuenta además el tipo de lector al que éstos se dirigen:

> "Sin duda es periodismo y, por tanto, ha de obedecer a los mismos principios deontológicos y técnicos que cualquier otra modalidad. No diré que incluso más, puesto que la ética y la buena práctica no son divisibles, pero conviene tener en cuenta que la mayoría de los

[57] Cfr. Musitu, Gonzalo (1978: 21), cit por Mazo Salmerón, María Elena (2003).

[58] Apunta que "por su difusión restringida, quizá el Confidencial admite tanto la publicación de rumores como arriesgar consecuencias de una noticia, pero siempre indicando al lector el carácter de lo que está leyendo y en ningún caso si el rumor puede afectar a la buena imagen de una persona o una empresa" (ibid).

[59] Periodistas de confidenciales en soporte online como Fernando Jáuregui han insistido en la importancia de estas cuestiones en varias ocasiones: "Hay que advertir que se trata de información confidencial, pero una vez hecho esto, aquí cabe cierta opinión y contextualización, caben los rumores, y el autor se puede permitir una mayor brevedad, más vaguedad en los textos y saltarse el criterio de la más rabiosa actualidad". [Véase Olalla Cernuda (2003)]. Existen, como se verá, varias fórmulas para diferenciar la información confidencial de la información convencional de estos medios, más o menos explícitas, desde la simple denominación de las secciones que contienen este tipo de información con un término relacionado con el confidencialismo o el rumor hasta explicaciones textuales en los apartados de política de información de los medios advirtiendo sobre la especial naturaleza de estos contenidos.

> lectores de un Confidencial son individuos pertenecientes a los grupos creadores de opinión en la sociedad y que pueden tomar decisiones de cierta trascendencia en función de la información que se les suministra." (e1)[60]

Por tanto, como modalidad periodística a cargo de profesionales de la información e independientemente de las especificidades reseñadas, la producción de los contenidos de los confidenciales de calidad debe ajustarse a las rutinas periodísticas seguidas por cualquier otro medio, cumpliendo con los principios necesarios que hacen que el resultado final sea una información veraz, precisa, rigurosa, y contrastada[61]. Más aún cuando, al basarse en rumores y utilizar el *off the record*, estos hechos no pueden ser comprobados, a priori, por el lector.

Pero, además de la cuestión anterior, relacionada con los derechos del receptor a recibir información veraz, en los confidenciales también existe, al basarse en el rumor y contar, como se verá, con un estilo y un lenguaje más libres, un mayor riesgo de atentar, en pro del derecho a la información, contra derechos fundamentales de las personas objeto de sus informaciones como el derecho al honor, a la intimidad o a la propia imagen.

Aunque en general, los confidenciales genuinos de calidad, en su afán por mantener una imagen de seriedad y credibilidad (Apezarena, 2005:37), no se caracterizan, frente a los medios sensacionalistas, por recoger informaciones del ámbito de la esfera privada tales como escándalos sexuales de personajes públicos, sí es cierto que, cuando éstos tienen especial trascendencia, por ejemplo, porque sus protagonistas sean políticos de posición destacada en la esfera pública, pueden hacerse eco de dichos temas. Asistiríamos a lo que Thompson denomina "escándalo político", para quien el aumento de estos escándalos tiene que ver con las modificaciones sobre la naturaleza de la

[60] V. en Anexo 4: Fontes, Ignacio (e1). "El periodismo de confidencial". Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 29 de enero de 2006.

[61] Teóricos de la comunicación como McQuail (1992) establecen, como principios del periodismo tradicional, el concepto de "accuracy" como 1) "a quality of news report", 2) "also matters a lot of subjects of news report, whose reputation or interest migh be adversely affected by the publication of incorrect information" y 3) "accuracy is related to the question of the credibility of news media for their audiences, since reports perceived to be inaccurate on one point may not be believe on others". Esta tarea incluye, como control de calidad de la actividad periodística, la verificación de los hechos frente al informe de la "realidad"; el análisis de la fuente; el contraste y careo entre los testigos de primera mano; o la coherencia entre los diferentes elementos del mismo mensaje (accuratio o coherencia interna). Deben ser, siguiendo la denominación empleada por Martínez Albertos (1997), "hechos "periodísticamente verdaderos", es decir, "deben ser hechos y datos comprobables más o menos rutinariamente por los propios periodistas o mediante fuentes fiables y contrastadas".

visibilidad y de las relaciones entre la esfera privada y la pública que provocan los medios de comunicación (2001a)[62].

En ese caso, con independencia de su veracidad o falsedad y de que tengan un mayor o menor impacto, estos contenidos ejercerían un efecto erosionador inevitable sobre el personaje público, sobre su reputación o "capital simbólico" (ibid: 147), que no desaparecerá ni siquiera en el caso de que se demuestre ser falso, ya que este impacto siempre será mayor que el de la resolución emitida tiempo después por un tribunal liberando de culpa al personaje en cuestión[63]. De modo que, como apunta el profesor José Luis Dader:

> "Las leyes y los códigos éticos pueden fijar pueden fijar, de forma genérica, cualquier tipo de normas. Pero si un medio periodístico proyecta la luz pública sobre una cuestión de vida privada, ninguna acusación legal ulterior ni ninguna discursión deontológico pueden ya rectificar la transformación social que se ha provocado" (1992: 158)

Es necesario, por tanto, armonizar ambos derechos, haciendo uso de la libertad de expresión con garantía de veracidad, pluralidad y ética, como establecen la mayoría de Códigos Deontológicos profesionales[64], si los confidenciales no quieren, además, verse afectados por implicaciones jurídicas derivadas de esta actuación que pueden perjudicarles e, incluso, hacerlos desaparecer[65].

---

[62] Este autor (ibid) realiza un análisis sistemático del fenómeno del escándalo situándolo como un elemento profundamente arraigado en la cultura mediática y cuyos orígenes se hallan en los medios impresos en los siglos XVIII y XIX, e íntimamente entrelazado con el desarrollo de las formas de la comunicación mediática, un desarrollo que ha cambiado la naturaleza de ámbito público y que ha transformado los límites existentes entre las esferas pública y privada. En este sentido, señala el incremento del escándalo en los medios como acontecimiento mediático en lo que denomina "escándalo mediático", y estudia, a partir de aquí, la naturaleza del escándalo político y sexual en la esfera del poder y examina el efecto de la vida privada en el ámbito público a partir de casos destacados a lo largo de la historia, desde Watergate hasta el denominado Clinton-Lewinsky, que tuvo su origen, como se verá, en una publicación online estadounidense, *Drudge Report*, próxima a la fórmula de los confidenciales y considerada por algunos, como se verá en capítulos posteriores, antecedente de los denominados confidenciales en la Red española. Se trata, por otro lado, de un fenómeno que sucede sobre todo en países como Estados Unidos o Inglaterra, frente a los países latinos, donde la sociedad es más permisiva en lo referente a cuestiones que afectan a la vida sexual de los políticos y donde este tipo de informaciones se acogen, en palabras de López García *et al* (2006b) "con relativa placidez".

[63] Cfr. Gronemeyer F., María Elena (2003).

[64] Así, el Código Deontológico de Estrasburgo (1993) establece, en un contexto marcado por el final de la Guerra del Golfo, que la información es un derecho de los ciudadanos y no una mercancía, y que las empresas periodísticas no son como las demás, sino que son "empresas socioeconómicas", "de interés social" "Medios y periodistas se basan en el principio de libertad de expresión; pero deben garantizar informaciones y opiniones veraces, plurales y éticas". [Cfr. Torre Cervigón, José María (2003)].

[65] Ello ocurrió, en el caso de los denominados confidenciales digitales españoles y como se verá en sucesivos apartados, en el denominado Caso Hesperia, cuya sentencia judicial, en 2002, dio la razón a los jugadores del Barcelona Club de Fútbol tras la publicación de una información en *Mi Canoa* de la que Jáuregui no pudo demostrar su veracidad, y de la que se hicieron eco, sin confirmarla, medios como *Telemadrid*. Entonces existían unos responsables contra los que se dictó sentencia; pero habría que reflexionar sobre la inmunidad de la que gozan aquellos confidenciales online cuyos autores, como se verá, se amparan en el anonimato.

1.2.1.5. Exigencias legales de la información confidencial

Cabe preguntarse, más allá de cuestiones deontológicas y ante la particularidad y la "potencialidad transgresora" de los contenidos de los confidenciales, por la "ausencia de confirmación y contraste de los hechos publicados" o por la "carencia de fuentes reconocibles" (López García *et al*, 2006b), entre otros aspectos, si estos medios merecen un tratamiento jurídico diferenciado respecto a los medios de comunicación convencionales.

La respuesta, a la vista de las resoluciones y sentencias dictadas a lo largo de su historia, viene a indicar que, como publicaciones periodísticas, se aplica en ellas el mismo marco jurídico que en el resto de medios. Son varias, siguiendo a los mismos autores, las cuestiones de esta índole que afectan especialmente a los productos de confidencialismo. De una parte, "la clásica discusión que atañe a los derechos de honor, a la intimidad y a la propia imagen, sobre hasta qué punto la vida privada del individuo es relevante a los efectos de enjuiciar su labor en el espacio público"[66]; y de otra, la aplicación "de otro de los aspectos de la protección de los derechos de la persona en que en mayor medida pueden incurrir los confidenciales, lo relativo a las injurias y calumnias" (ibid).

El hecho de que publiquen rumores, como informaciones sin confirmar, no verificadas, implica, asimismo, una reflexión en torno a la veracidad, en relación a la libertad de información y expresión, y en torno a los límites a la información veraz[67]. En el caso español quedan inscritos "en el régimen jurídico que regula la colisión entre las libertades de expresión –difusión de pensamientos, ideas u opiniones- e información –difusión de información veraz sobre hechos noticiables-

[66] Siguiendo al profesor José Luis Dader (op.cit.: 158), "en el problema de los límites entre vida privada y vida pública las fuerzas de tensión predominantes actúan en sentido diametralmente inverso al caso de la confrontación entre espacio social y espacio público". Según él, mientras "los grupos del espacio social suelen luchar por obtener notoriedad pública, para así lograr una mejor comunicación con las instituciones y otros grupos sociales", la lucha presenta ahora, siguiendo sus palabras, "la dirección contraria", al ser los periodistas "quienes acechan para sacar a la luz cuestiones privadas y los individuos –que como espectadores suelen disfrutar del espectáculo de la vida privada de otros-, quienes resisten y tratan de evitar el acercamiento a sus ámbitos privados".

[67] En concreto, artículo, 20.4 establece los límites respecto a las libertades de opinión e información, distinguiendo varios tipos de límites: A) Límites penales: se encuentran esencialmente en el código penal y responde a la protección de determinados valores como el honor (injurias y calumnias) o el prestigio de las instituciones. B) Límites civiles: que se encuentran desarrollados en la LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, que prevé determinadas respuestas de tipo indemnizatorio. Un mismo hecho puede ser llevado a la vía civil o penal, lo que crea problemas en no pocas ocasiones. C) Límites derivados de obligaciones contractuales, en especial los creados por vínculos laborales, que implican un deber de discreción y fidelidad. Y D) El deber de rectificar (Navarro Merchante, 1998).

del artículo 20 CE y otros derechos fundamentales, particularmente los derechos personalísimos del honor, la intimidad y la propia imagen del artículo 18 CE" (ibid).

1.2.1.6. El estilo de confidencial

La propia naturaleza de contenidos que, como el rumor o el *off the record*, tienen cabida en los confidenciales influye también en su presentación al lector. De un lado, plantea determinadas exigencias, ya referidas, en el modo en que son trasladados, y de otro, da lugar a la aparición de una retórica singular cuya finalidad es aumentar su fiabilidad de cara a éste. Así, se da en ellos una forma de redactar específica, una serie de fórmulas estilísticas y un lenguaje propio, que los identifican y los alejan del estilo de los medios convencionales[68] y que conforman lo que Apezarena denomina "estilo de confidencial" y describe del siguiente modo:

> "Practican una redacción directa, inmediata, a veces desenfadada e informal, sin la seriedad y comedimiento de los medios convencionales; es decir, un estilo más libre, menos mecánico o encorsetado que los diarios o revistas. Puede ser mucho más directo, sugerente, con insinuaciones, puntos suspensivos, dando por entendidas cosas[69]. Cabe el apunte de ironía, de asombro, la redacción intencionada y hasta recursos gráficos que van desde la exclamación al interrogante entre paréntesis." (op.cit.: 44)

Con dicho estilo se consigue, según él, una noticia intencionada, novedosa y exclusiva, que se presenta como una "información reservadísima, un tanto apresurada" y que contribuye "a la mística de los confidenciales" (ibid). Así, aunque dicho lenguaje está ubicado dentro de las pautas del estilo periodístico en cuanto a claridad, interés, concesión y precisión[70], existen otras como la brevedad, relacionadas con el tipo de lectores de los mismos:

> "Se trata de personas altamente ocupadas y agradecen la economía del lenguaje. Además, es un público que lee habitualmente los periódicos; por tanto, no precisa de demasiados antecedentes, de grandes desarrollos, ni de repeticiones o recordatorios prolijos, porque están bien informados a través de los resúmenes de prensa que suelen recibir. Solamente cuando el confidencial ofrece un asunto propio, inédito, exclusivo, entonces sí vale la pena extenderse [...] para el cliente del boletín se trata de algo significativo, y eso explica que se desarrolle con detalle" (ibid)

---

[68] A este respecto cabe plantear a modo de hipótesis ciertas similitudes entre el estilo que caracteriza a los confidenciales convencionales, debido en parte a sus orígenes como cartas u orales, y el del denominado periodismo participativo o periodismo 3.0, aquel por el que se caracterizan nuevos medios online como los blogs, en cuanto a que ambos emplean un lenguaje conversacional, más cercano e informal que el de los medios convencionales.

[69] Esto es, que contiene, al dirigirse a lectores instruidos de determinados grupos, ciertas claves informativas.

[70] Cfr. González Torga (1994: 658).

Junto a la especificidad de su público, el carácter de sus contenidos, ocultos o de difícil obtención, hace que los periodistas de los confidenciales tengan que "desplegar recursos varios, y entre ellos, los proporcionados por la construcción lingüística" (González Torga, 1994: 572), esto es, marca su estilo. Un estilo que, aunque emplea formulas propias en cada confidencial (op.cit.: 568), comparte unos rasgos comunes como su tono menos encorsetado, el uso de perífrasis, eufemismos y sutilezas, o su ambigüedad mediante el empleo de verbos potenciales y fórmulas genéricas para citar fuentes.

Dicho estilo, teniendo en cuenta que la información confidencial puede hallarse presente tanto en los propios confidenciales como en secciones o espacios determinados de diversos medios, se constituirá en elemento inherente y diferenciador de tal modalidad en estos casos, entre los que cabe incluir a los ciberdiarios con información confidencial en cuyo análisis se centra el presente trabajo y a otras fórmulas similares online[71].

Uno de los rasgos que lo caracterizan es el uso del condicional o futuro hipotético para hacer referencia a información no confirmada y con el que se quiere expresar, en pocas palabras, que lo que se cuenta "'muy posiblemente' es cierto, es así, pero no se tiene la absoluta certeza". Son fórmulas "del tipo "El presidente del Gobierno 'podría' haber advertido al ministro…."" (Apezarena, op.cit.: 45-46).

Por otro lado, se hace uso de perífrasis como fórmulas para citar a las fuentes de forma ambigua ante la imposibilidad "de afirmar algo rotundamente, bien por carecer de pruebas materiales pese a la fiabilidad de los datos obtenidos, bien para encubrir a la fuente comprometida, a pesar de la absoluta certeza sobre lo que se dice" (ibid). Se dan así expresiones, también usadas, aunque en menor medida, por diarios y revistas convencionales, tales como 'En círculos próximos a…', '… en medios solventes de…', u otras referencias ambiguas por el estilo".

En lugar de alusiones ambiguas, en otras ocasiones –afirma Apezarena-, "no se atribuye a ninguna fuente, y simplemente se estipula: "Según ha podido saber este confidencial…"". Aunque se trata de una aparente redundancia, esta fórmula hace hincapié en la dificultad de obtención de las informaciones confidenciales, al

[71] Los resultados del análisis de estas distintas tipologías de cibermedios con información confidencial pueden verse en el capítulo 10.

enfatizar que "conseguirlo ha sido una tarea muy ardua y por lo tanto estamos ante una información muy significativa y que posiblemente los demás no tienen".

Junto al empleo de perífrasis, y también como consecuencia del carácter especial y del anonimato frecuente de sus informantes, se repiten "las apelaciones a la solvencia de las fuentes" a través de expresiones como 'fuentes bien informadas'; de otras que "ofrecen alguna pista sobre la procedencia de esas noticias aunque sin concretar demasiado", mediante fórmulas como 'fuentes de la investigación', 'fuentes judiciales', 'fuentes de la dirección', 'medios cercanos a'; o de "añadidos de estilo" del tipo "'Dijeron a este confidencial en conversación privada, de modo reservado', y hasta incluso: 'Una información que seguramente no se publicará', o '... que no reconocerá haberlo dicho'".

Es común, así, "el uso de expresiones como 'las fuentes, que han preferido guardar el anonimato', o incluso, a veces, casi se juega a la adivinanza, dando pistas y sugiriendo atribuciones, como, por ejemplo: 'Un diputado próximo al sector...', 'un cualificado dirigente', 'un alto cargo conocedor del dossier', etc.". Un añadido que, sin embargo, en numerosas ocasiones es, para Apezarena, "una mera fórmula de estilo", ya que "la exactitud de la atribución no es lo que importa", al contrario que en los medios convencionales, en los confidenciales[72] que por otro lado, se autopromocionan con frecuencia y resaltan sus éxitos informativos:

> "Además los confidenciales gustan de incluir elementos que contribuyan al prestigio ya adquirido, dosis de autoaprecio, con fórmulas del estilo de 'Como ya dijimos', 'tal como se adelantó en estas páginas'. Y lo cierto es que normalmente el lector, que suele recordar la noticia adelantada, se siente recompensado y renueva su confianza en el boletín y la voluntad de continuar suscrito en él." (op.cit: 45)

Cabe pensar también en el estilo del confidencial como un estilo donde se mezcla la información y la opinión, sobre todo teniendo en cuenta que, como apunta González Torga tras su análisis del caso español, la mayoría son confidenciales *mixtos*, esto es, que participan de dos enfoques, el informativo y el analítico:

> "Habitualmente un órgano polarizado hacia la información no renunciará, de manera radical, a procesos de análisis; a veces, hasta puede aventurar la formulación de expectativas y probabilidades, por más que estas cábalas, construidas sobre circunstancias indiciarias no sean representativas para la filiación del referido órgano [...]" (op.cit.: 530)

[72] Lo explica afirmando que "los lectores y clientes de los boletines han depositado ya previamente su confianza en ese soporte, al que otorgan credibilidad (también porque lo han ido comprobando de modo fehaciente durante un tiempo), y por lo tanto o significativo es lo que en concreto se cuenta, al margen de que se atribuya a una u otra procedencia"

Además de este lenguaje específico, se dan en los confidenciales, independientemente de su evolución histórica y de su soporte, unos rasgos comunes en lo que se refiere a su presentación, donde el contenido, como componente que les otorga su valor, predomina sobre el formato. Así, nacieron como cartas manuscritas- e incluso con la llegada de la imprenta continuaron como tales-, pasaron luego a imprimirse en blanco y negro y a distribuirse, mediante fotocopias, por correo postal o fax e, incluso cuando se publican como *newsletters* digitales apenas aprovechan, más allá de lo que a abaratamiento de su edición y a rapidez de su distribución, por correo electrónico o a través de la Red, se refiere, el potencial de las nuevas tecnologías en cuanto a su diseño o a la incorporación de archivos o formatos multimedia sino que conforman productos con un componente predominantemente textual.

A cuestiones como el modo de edición o el formato de los confidenciales se hará referencia más adelante, al describir los rasgos de los boletines confidenciales de la transición española, una etapa en la que también el modo de distribución y envío de los mismos contribuyen a aumentar su imagen de productos valiosos, restringidos y cercanos, que llegan al suscriptor como cartas urgentes y personalizadas. Así lo expresa Ciriza:

> "Al menos en Madrid, los confidenciales llegan a sus suscriptores con la misma imagen personal y urgente que mitificó al telegrama y, como éstos, prescinden del correo para ser distribuidos por motoristas. Todo contribuye a realzar su imagen de información reservadísima e incluso un tanto apresurada, pues el propio estilo periodístico con el que se hace un confidencial tiene un tono más coloquial que la prensa convencional" (op.cit.: 81)

1.2.2. Confidencialidad en cuanto a la difusión de sus mensajes

La difusión restringida de los confidenciales, en ocasiones programada de antemano dentro de unos ciertos límites, supone, desde una perspectiva teórica del confidencialismo genuino, un criterio que los distingue de los medios de masas, donde también puede tener cabida información confidencial, a los cuales complementan desde un estrato inferior[73].

[73] Para González Torga, los medios de masas no agotan los temas noticiables, dejando así "excedentes" a medios de menor audiencia y difusión como los confidenciales, que tienen por tanto cabida en el mercado periodístico por debajo de estos medios (op.cit.: 500-501).

Recogen información secreta, hasta ese momento oculta, que, cuando se propaga en determinados circuitos se convierte en información confidencial, e incluso en información pública cuando salta a los medios de comunicación de masas por su especial trascendencia. El papel de los confidenciales en este proceso[74] es, pues, en un primer término, poner tal información al alcance de determinados públicos a los que interesa y conviene conocer.

Al contrario que los medios de masas, que con una difusión extensiva buscan llegar al mayor número de lectores posible, y de ahí su rentabilidad, en tales medios, caracterizados por su difusión intensiva e incluso limitada, alcanzar una cifra elevada de lectores supondrá, además de una contradicción a su propia naturaleza, un perjuicio, ya que el valor de su información reside precisamente en que sólo unos cuantos tienen acceso a ella. La difusión juega, pues, en contra de sus intereses (Ciriza, op.cit.: 86-87).[75]

Pero, además, esta difusión restringida se explica en función de los públicos de los confidenciales, grupos específicos de lectores informativamente ávidos que acuden a estos medios motivados por "una especie de horror al vacío", buscando en ellos satisfacer demandas informativas específicas sobre determinados asuntos de los cuales los medios de comunicación convencionales recogen información insuficiente o no tienen cabida en éstos. De ahí su sentido como medios complementarios.

Aunque su circulación limitada y su información de interés restringido se oponen, a priori, al carácter social y al interés público inherentes al periodismo tradicional, González Torga (op.cit.: 406-407) sostiene que, como modalidad periodística, la información confidencial puede abordarse, con ciertas connotaciones, según los principios de interés noticiable y de transmisión a un público mediante un canal organizado, de modo que:

---

[74] Denominado por González Torga "tránsito de lo secretum a lo que se trata públicamente" (op.cit.: 402). El origen de la información confidencial es lo secreto, el arcano, motivado por el interés de los denominados poderes fácticos en ocultarla. Entre estos poderes estarían, según él, los medios de comunicación, con intereses internos o coaccionados o motivados por intereses externos. El paso de lo secreto a lo confidencial sucede en el momento en que el emisor de la información secreta, el confidente, pacta con el receptor de dicha confidencia, el periodista del confidencial. Implica, por tanto, un proceso de comunicación de información entre, al menos, dos sujetos (op.cit. 404-ss).

[75] No ocurrirá lo mismo en Internet, donde la mayoría de los confidenciales son de acceso gratuito y se financian mediante la publicidad, por lo que alcanzar un gran número de lectores será favorable de cara a sus anunciantes y, en última instancia, a su rentabilidad.

> "La información periodística confidencial tiene por destinatario a un público, que la demanda y que está dispuesto a abonar un precio por ella. La circunstancia de que ese público no sea masivo, debe entenderse que no desvirtúa el encaje de estas estructuras conceptuales que, aun cuando pudieron ser formuladas centrándose en los fenómenos periodísticos más generales, más presentes en el entorno social y en la doctrina científica, nos parecen dotadas de la suficiente elasticidad conceptual para abarcar otros fenómenos más concretos pero circunscritos en su seno".

Por otro lado, la idea de confidenciales como medios dirigidos a un público restringido, cuyos contenidos se centran en aquello que interesa no al público en general sino a ciertos grupos e incluso cabe en ellos la especialización temática[76] hace necesario que se planteen las diferencias entre el periodismo confidencial y el periodismo especializado. *¿Qué hace, entonces, que un boletín especializado o sectorial se convierta en un newsletter confidencial especializado o sectorial?*

Además de la especificidad de sus contenidos, en cualquier caso, confidenciales, el factor diferenciador entre ambos productos reside, en un primer término, en que mientras el periodismo especializado se caracteriza por la riqueza, diversidad, validez y verificación de sus fuentes, y de ahí su solvencia como periodismo en profundidad, en el confidencial el propio informador se presenta en la mayoría de las ocasiones como única fuente ante el lector y sus informadores permanecen ocultos. Pero también se distinguen en la naturaleza del público suscrito a los segundos, cuyo precio normalmente más elevado que el de las publicaciones especializadas los convierte en productos elitistas.

1.2.3. Confidencialidad en cuanto a la naturaleza del público: minoritario, restringido y próximo a los denominados grupos de poder. Los confidenciales como prensa de élites

Los destinatarios de los confidenciales les confieren una naturaleza diferenciada frente al resto de medios, al tratarse, como se ha visto, de un público reducido,

[76] Frente a quienes definen la información confidencial como un género especializado en la red desde la perspectiva de su lenguaje y su forma de presentación al lector (cfr. p.ej. Orihuela, 2003a), estudiosos de la información periodística especializada como Francisco Esteve (c1) cuestionados a este respecto mantienen que el "confidencialismo" como tal no puede considerarse como periodismo especializado, ya que depende de los contenidos que trate. Así, serán especializados en la medida en que éstos formen parte del área económica, empresarial o política, lo que no ocurre en el caso de confidenciales "generalistas" en los que tiene cabida "diversos temas que hacen referencia a distintas materias. [Fuente: Esteve Ramírez, Francisco (c1). Respuesta enviada por correo electrónico a María Sánchez González (m.sanchezgonzalez@gmail.com), 28 de diciembre de 2006].

limitado cuantitativamente en cuanto a su difusión, y su valor, como minoría privilegiada que tiene acceso a determinada información[77].

Pero también estos medios adquieren valor en la medida en que se dirigen a un segmento de público compuesto sobre todo por los que ocupan posiciones destacadas dentro de los denominados grupos de poder, pertenecientes, siguiendo la corriente teórica del pluralismo elitista[78] propia de sociedades capitalistas avanzadas o postindustriales, profesionalizadas y complejas, a sectores específicos de las élites funcionales, esto es, integrantes de las élites política, económica, y cultural –determinados periodistas, intelectuales y líderes de opinión, que toman decisiones o que tienen, de uno u otro modo, influencia social.

Un público, por tanto, restringido cualitativamente, y de ahí que el periodismo confidencial sea en ocasiones denominado periodismo de élite, un término que no debe confundirse con la denominada prensa de élite (Merril: 1968)[79], aunque bien es cierto que por la propia tipología de estos lectores que utilizan los confidenciales como complemento cabe situarlos también como un público que se informa primero a través de tales medios de referencia.

---

[77] Como apunta Apezarena, "se trata de un aporte comunicacional 'dirigido', que va a unos pocos, de forma que, en la medida en que se comparte con más destinatarios, al tratarse de una información diseminada (más o menos en función de la tirada o alcance del soporte de que se trate), la confidencialidad iría perdiendo intensidad" (2005: 33-34).

[78] Esta teoría fue desarrollada por autores como Mills (1956), que en su obra *The power elite* contempla la democracia capitalista norteamericana como una demo-élite, compuesta por individuos en posiciones estratégicas y privilegiadas en torno a la política, la economía y lo militar, que toman las decisiones importantes, y junto a la cual se hallan los intelectuales, que también forman parte de esta élite. Más allá del concepto clásico de élite política y de la distinción entre gobernantes y gobernados desarrollado en el contexto de la sociedad industrial de clases por autores fundadores de la teoría de élites como Mosca, Pareto o Michels [Cfr. p.ej. el análisis del profesor Badilla Castillo (2002)], Mills contempla la existencia de unas élites de poder en competencia, que se contrarrestan entre sí. En las últimas décadas, autores de la corriente denominada neoelitista retoman algunos elementos de este pluralismo elitista, compatible con sociedades democráticas, también como élites en competición, cuya autonomía e intereses distintos los sitúan como "perros de vigilancia" entre sí. Así, el italiano Sartori habla de poliarquía [Cfr. p.ej. Sartori, Gionvanni (1988). Teoría de la democracia (2 tomos). Madrid: Alianza; o Sartori, Gionvanni (2003). *Qué es la democracia*, Madrid: Taurus]. El francés Raymond se refiere, por su parte, a "categorías de dirigentes que ejercen sus actividades en terrenos diferentes y autónomos: la clase política, los responsables del poder espiritual, los propietarios o directivos de los medios de producción, los funcionarios o administradores, y los líderes de opinión" (cit por Santos Saínz, 2003: 27). Mientras que la "clase política" es "la minoría que ejerce funciones políticas en el gobierno", la "clase dirigente" está formada por aquellos que influencian a los gobernantes y a los gobernados en virtud de su autoridad moral, o debido a la potencia económica o financiera de que disponen" (ibid: 28).

[79] El término "elite press" fue acuñado por Merrill en su obra *The elite press. Great newspapers of the Word* para referirse a los periódicos de calidad líder, en términos de Borrat (2005) o a aquellos de referencia o influencia rectora, caracterizados por una sólida estructura informativa, una fuerte implantación, credibilidad y penetración entre quienes toman decisiones políticas y económicas, el cosmopolitismo de su agenda y la apertura a las grandes corrientes del pensamiento, la cultura, la ciencia, etc. (Díaz Nosty, 2005: 61). Entre tales medios, según el citado estudio de Merril, se sitúa, en España, *El País*.

Ciriza define a los de los boletines confidenciales españoles a comienzos de la democracia como un público muy semejante, en la "cúspide de una pirámide social", concentrado "en torno a los núcleos de poder político, económico, social, religioso, etc." y en un área geográfica, Madrid, donde desarrollan sus actividades y se distribuyen principalmente tales medios. Con intereses similares, consumen, a la vez, varios confidenciales, porque "cuando se está dispuesto a pagar por estar bien informado es lógico interesarse por prácticamente toda la información reservada que circule por el mercado" (op.cit.: 84).

Son, por tanto, lectores con predisposición a abonar determinadas cantidades –y en condiciones de hacerlo- por recibir productos periodísticos cuya lectura les supone estar informados antes, más y mejor[80] y les otorga estatus[81], lo cual implica, además, que estas informaciones, de elevado precio, no suelan sobrepasar los *micromedios* sociales en los que se difunden. Unos círculos que se reducen al extremo cuando son determinados líderes los que encargan confidenciales para su consumo privado y exclusivo, como hiciera Adolfo Suárez durante su mandato, a comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, con *Imagen del presidente*, boletín secreto de destinatario único encargado a un grupo de consultores[82] como estrategia de comunicación política para evaluar su imagen en relación con los medios de comunicación y alejado en aquel tiempo no sólo del conocimiento general, sino del de los propios profesionales de la información.

Al margen de que ejemplos como el anterior se inscriban en una comunicación instrumental privada y no periodística, cabe pensar que los confidenciales, como

[80] Entre las distintas motivaciones de consumo de un confidencial, González Torga (1996) menciona, de un lado, "la anticipación de noticias importantes y una atinada interpretación de claves informativas permiten mantener clientela a los confidenciales"; y, de otro, "la información más o menos reservada ve la luz, con frecuencia, en diarios o en revistas; excepcionalmente, en medios audiovisuales con el marchamo de scoop". Estas cuestiones serán tratadas más en detalle al describir las funciones del periodismo confidencial, en general, en el contexto actual, al tiempo que se analizará si constituyen también motivaciones de lectura en el caso de los confidenciales digitales.

[81] Ciriza (op.cit.: 90) aseguraba, a comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, que "un individuo que recibe un boletín de este tipo pasa, en los círculos en que se mueve, por estar mejor informado que los demás de lo que acontece en el país, de los últimos movimientos de las figuras políticas pertenecientes al star system y, sobre todo, pasa por estar informado antes que los demás".

[82] Al frente de los profesionales que lo elaboraban se situaba José Luis Sanchís, según recoge González Torga en su tesis doctoral. *Imagen del Presidente* se complementaba con otros boletines, *Seguimiento del PSOE*, y *Seguimiento semana del*, donde se combinaban los contenidos de los dos primeros (1994: 672). Pese a que este autor lo contempla como una excepción y un "confidencial fronterizo", al ir destinado a una única persona y ser de carácter privado, cabe apuntar, a modo de hipótesis, la subsistencia de publicaciones restringidas de este tipo dirigidas a los altos cargos políticos, especialmente en etapas de campañas electorales, como instrumentos de cohesión y comunicación interna, de vigilancia de otros partidos o de seguimiento de su imagen externa de cara a la opinión pública.

productos del periodismo de élites, implican cierta desigualdad social en el acceso a su información, restringida para la mayoría, en un contexto democrático. Sin embargo, González Torga (1986) afirma que, lejos de limitar el caudal informativo, lo ensanchan, al ser su confidencialidad "transitoria", y al ir difundiéndose luego, a través de sus abonados, sus noticias[83].

En el momento en que lo hagan los confidenciales podrán tener cierta influencia en la opinión pública, a la que llegarán, en ese caso, mediante sus lectores, que, desde sus posiciones elitistas aluden a las mismas de forma implícita o las transmiten como informaciones, en el caso de los periodistas, al público en general. Siguen así un proceso que termina por dar a conocerlas en el espacio público y que se asemeja, en este sentido, a un modelo de difusión en dos pasos (*Two Steps Flor of Communication*) definido por Katz y Lazarsfeld (1955)[84].

De acuerdo a este modelo, que se halla ya superado pero que ilustra el funcionamiento de los confidenciales como medios de "minorías selectas", la influencia de éstos al público no se realiza mediante una comunicación unidireccional y en una sola fase, sino a través de los denominados "líderes de opinión" expuestos a su influencia, los cuales, una vez filtradas y seleccionadas aquellas informaciones de interés general o de especial trascendencia, las transmitirán, directa o indirectamente, a otros miembros de sus grupos de pertenencia o al conjunto de la opinión pública. Tales suscriptores desempeñarían estas funciones de liderazgo, al ejercer de eslabón intermedio del proceso de difusión en dos pasos de los confidenciales restringidos.

---

[83] González Torga (ibid) explica el proceso y los factores que influyen en que una noticia se publique y se haga pública: "Si la noticia sólo interesa a los iniciados de un sector, permanecerá en ese círculo. Si posee interés más universal, los ecos saltarán a la calle hasta correr como la pólvora. Madrid no conserva los tres antiguos mentideros que catapultaban cualquier nueva celebrada o cualquier frase feliz. Ahora, los millones de madrileños conocen con rapidez una noticia si entra en juego (...). También es verdad que hay secretos a voces hacia los cuales los periódicos no se muestran receptivos, por lo que, en definitiva, el periodismo confidencial ha tenido, tiene y tendrá su hueco". En todo caso, este aspecto será abordado, en relación a los confidenciales digitales objeto de estudio que, como medios de acceso no restringido, cuando ofrezcan información que no tenga cabida en los medios, podrán actuar como ampliadores de la esfera pública de debate (Thompson, 2001b).

[84] Según los resultados de un estudio electoral realizado a comienzos de la década de los 40 por Lazarsfield y otros, recogidos en *The People's Choice*, las ideas pasan normalmente de la radio a los líderes de opinión y, desde ellos, a sectores menos activos de la población (Lazarsfield et al, 1948: 151, cit por Monzón, 1996). Ello da lugar a la hipótesis de la comunicación en dos fases (*Two Steps Flor of Communication*), recogida en una obra posterior de Lazarsfield y Katz, *Personal influence: the part played by people in the flor of mass communications* (1955). El propio Katz (1947) se refiere al modo en que los medios, al dirigirse a la audiencia, se encuentran con grupos organizados, normas y redes de comunicación que obstaculizan su poder en un artículo publicado en *The Public Opinion Quarterly* del siguiente modo: "It may be, they proposed, that influences stemming from the mass media first reach 'opinion leaders' who, in turn, pass on what they read and hear to those of their every-day associates for whom they are influential. This hipótesis was called 'the two-step flor of communication".

Pero esta difusión sucede con carácter excepcional, por lo que puede hablarse de los mismos como medios societales o de élites cuya influencia se limita a estos determinados sectores de individuos cualificados informativamente para su lectura, lo que les permite manejar una serie de claves, válidas en esos circuitos pero que en la mayoría de los casos no son comprensibles, no están al alcance o simplemente no interesan a quienes están fuera de ellos. Esto es, medios que *influyen sobre los que influyen*.

1.2.4. Los promotores de confidenciales como élite periodística próxima a los grupos de poder

Al hacer referencia a los confidenciales convencionales como medios de élites desde el punto de vista de su público, es necesario, además, analizar la cercanía o incluso la pertenencia de sus editores a los denominados grupos de poder. Como profesionales que cuentan con prestigio e influencia forman parte de la denominada élite periodística[85] y se hallan, consecuentemente, al mismo nivel, en cuanto a élites, que los destinatarios a los que se dirigen[86]. Dicho de otro modo, los confidenciales, que encuentran en esta "original y exclusiva forma el medio para lograrlo" (Ciriza, op.cit.: 81-82)[87], ejercen tal influencia fundamentalmente sobre determinados grupos de los que forman parte. Son, siguiendo a Javier del Rey, "grupos que aspiran a provocar decisiones o a cambiarlas y a influir en la opinión de minúsculos grupos sociales" y que se sitúan, "si no en el poder, sí en sus aledaños" (cit por Ciriza, op.cit.: 83)[88].

[85] A partir del concepto de "legitimación interna" plasmado por Rieffel en su obra de *L'elite des journalistes* (Paris: Press Universitaries de France), esto es, a la propia percepción que de sí mismos tienen los profesionales, Santos Saínz, cuya tesis doctoral y sus posteriores trabajos de investigación se centran en torno a las relaciones entre la prensa, poder y democracia y a la élite periodística, especialmente en el caso francés, donde ocupa, desde diciembre de 2006, el puesto de directora del Instituto de Periodismo de Burdeos Aquitania (IJBA) asegura que un "buen periodista" se vería como aquel "que saca primicias, que mantiene relaciones confidenciales con fuentes de alto nivel, que forma parte del mismo mundo que los dirigentes económicos y políticos, etc" (2003: 141).

[86] Ciriza utiliza, para referirse a este hecho, el término "micromedio", un término que, en el caso de los confidenciales españoles en la Red se emplea no ya en relación a sus emisores y receptores sino a su estructura empresarial, como se verá, mínima, a imagen y semejanza a pequeña escala de las ediciones digitales de los grandes diarios.

[87] Para Ciriza (ibid), los emisores de información confidencial conseguirán ejercer esta capacidad de influencia de varios modos: 1) adelantando una información exclusiva que aún no está en el mercado; 2) Evaluando de determinada manera la serie de acontecimientos y procesos que forman la actualidad; 3) Dando como probables acontecimientos que pueden no llegar a producirse"

[88] Del Rey apunta un dato sobre el perfil de los confidenciales durante la transición española interesante para ilustrar una hipótesis en cuanto a la aparición de secciones confidenciales dentro de ciberdiarios de opinión

Como "permanentes receptores de filtraciones", los profesionales de los confidenciales están mejor informados y, consecuentemente, en condiciones de consolidar determinado poder dentro del "microcosmos" del campo periodístico (Bourdieu, 1996: 57)[89] que, a su vez, difunden a otros informadores que forman parte de sus grupos de lectores[90], erigiéndose, en suma, en periodistas de prestigio.

Ahora bien *¿Cómo consiguen hacerse con esta información valiosa que los convierte en privilegiados, de donde la obtienen? ¿Cuáles son sus relaciones con las fuentes, como miembros que forman parte también de los grupos de poder? ¿Qué requisitos ha de tener un profesional del periodismo dedicado a la información confidencial?*

Las respuestas a tales cuestiones estarían relacionadas si se toma a los profesionales de los confidenciales como parte de la élite periodística, ya que los factores o mecanismos de ascenso de dicha élite, tales como el talento y experiencia, la posesión de una agenda de contactos y la relación con el poder político y económico, la pertenencia a *clubs*, la formación de redes de influencia, o los contactos y dependencia de fuentes valiosas[91], son a su vez requerimientos, en función de sus competencias, de los profesionales de dichos medios, que sólo así contarán con suministradores de información valiosa y tendrán capacidad y solvencia para transmitirla luego a sus públicos selectos. Para Ciriza, "no cabe

catalanes: "Podríamos preguntarnos, ¿cuántos boletines confidenciales de izquierdas hay en este momento en España? Creo que ninguno, lo cual ya es un dato" (ibid). Así pues, en el caso de Internet, se aprecia, como se expone en capítulos sucesivos, que mientras los primeros confidenciales en aparecer en este soporte, de ideología más conservadora, lo hicieron durante el anterior gobierno de Partido Popular, a finales de la década de los noventa del pasado siglo, y posteriormente, con la llegada de los socialistas al poder en 2004, fueron objeto de crítica por algunos miembros del nuevo gobierno, en una etapa más reciente, tras las elecciones del 11M, aparecen cibermedios con información confidencial más progresistas, editados en Cataluña. Al margen de otras circunstancias que pueden incidir en estos hechos, lo cierto es que cabría cuestionarse si, en función de la línea editorial de estos cibermedios, se alejan en parte de la idea de confidenciales como contrapoder que proponen algunos autores.

[89] Este autor utiliza la expresión "campo periodístico" para referirse al mundo del periodismo como" un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y las repulsiones a la(s) que lo someten los otros microcosmos". Como mundo autónomo, "lo que ocurre en el no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos", esto es, es, en síntesis, un mundo autorreferente (ibid).

[90] Caminos Marcet (1997) reflexiona a partir de la opinión de varios profesionales en este sentido. Así, sobre el hecho de que los periodistas que son "permanentes receptores de filtraciones" consigan, como afirma Jordi Bordon, periodista de la revista *Tiempo*, consolidar un determinado poder, asegura que "al final, estar en posesión de filtraciones o no es secundario", ya que lo que importa es "estar bien o mal informado, sea o no a través de filtraciones", es decir, citando a Antonio Rubio, "estar en posesión de información privilegiada".

[91] Cfr. Santos Saínz, María (op.cit)

dudar de la cualificación profesional del informador que elabora hoy estos productos noticiosos tan altamente diferenciados. Son periodistas de prestigio que están muy bien informados y que suelen tener un importante nivel de relaciones" (op.cit.: 91).

Con otras palabras, el hecho de estar al frente de un boletín confidencial de prestigio, para lo cual, paralelamente, es necesario que se ajusten a un perfil determinado, los sitúa en una situación ventajosa, y los aproxima, en cierto modo, a la élite de la profesión, con la que compartirán ciertos aspectos relativos a su perfil y trayectoria profesional. Entre éstos, su búsqueda de posiciones sólidas, notoriedad y prestigio, como "intelectuales- periodistas"[92]; su conversión en ocasiones, como periodistas de renombre, en empresarios o dueños de los medios donde informan o expresan sus opiniones;[93] y, sobre todo, su visibilidad y presencia multimediática, como periodistas estrella.[94]

Es ilustrativo que muchos de los periodistas que formaban parte del equipo de un confidencial durante la transición española trabajasen, a su vez, en medios de comunicación convencionales. En estos casos, no saltan a otros medios desde los confidenciales, sino que cierta posición en éstos les posibilita editar unos medios restringidos y con mayor libertad, donde pueden publicar cierta información que conocen pero que no tiene cabida en los medios de comunicación convencionales por las razones a las que nos hemos referido o que obtienen tras un proceso de

[92] Delia Crovi (2002) plantea que la función intelectual del periodismo, más allá del poder simbólico de sus discursos sobre sus audiencias al que hace referencia Bourdieu (op.cit), incluye, además de "la importancia creciente que el periodismo tiene para los intelectuales como fuente de legitimidad y reconocimiento" (los medios como tribuna para los intelectuales), la "función de intelectuales que ejercen en la actualidad los profesionales del periodismo", esto es, "el periodista como intelectual", lo que implica reconocer, siguiendo sus palabras, "que en su labor difunden valores y normas que influyen en el comportamiento social". En esta línea, Ortega y Humanes (2000: 21-44) hablan de "una nueva categoría de intelectuales" para referirse a ciertos periodistas que sustituyen a los intelectuales tradicionales y comprometidos y realizan las funciones de intelectuales orgánicos de los medios de comunicación. "Y esto es así porque se vincula con uno de los modos de producción más específico de nuestras sociedades. Si el viejo intelectual orgánico se ligaba y comprometía con las clases sociales (en su acepción marxiana), el intelectual de hoy lo hace con las organizaciones esenciales en el esquema de producción" (op.cit.: 35). Santos Sainz (op.cit.) alude, por su parte, al "militarismo intelectual o toma de posiciones" de las élites periodísticas en el caso francés, que comparte con el español sus tradición histórica de un periodismo ideológico.

[93] Un hecho cuya novedad es, siguiendo a Crovi (op.cit.), que "para rescatar el estilo personal de un periodista, las empresas suelen hacer alianzas con él, convirtiéndolo en socio. Entretanto el público desconoce este tipo arreglos, no sabe quiénes son sus emisores ni qué intereses defienden".

[94] Para Santos Sainz (op.cit.), que hace referencia a este hecho como "pluriempleo multiestelar", un indicador de la pertenencia a la élite periodística es su cúmulo de medios y la durabilidad en éstos, mientras que Crovi (op.cit.) se refiere a la proximidad de los salarios que reciben estos periodistas estrella con los de profesionales del mundo del espectáculo, del que en ocasiones forman parte, frente al resto de la profesión, de salarios bajos e insuficientes.

búsqueda activa de información a partir de las carencias informativas detectadas en estos medios. En palabras de González Torga:

> "La insuficiencia de la información periodística y no ya sólo de la difundida sino de la detectada por los equipos redaccionales queda de manifiesto, no tanto globalmente; pero sí en temas concretos cuando se conecta con personajes estratégicamente situados y dispuestos a hablar. Excepcionalmente, tales personajes se deciden a difundir novedades y entonces salen a la luz noticias importantes" (1994: 444)

Consecuentemente, la relación entre los periodistas de los confidenciales y las fuentes suministradoras de información, esto es, los confidentes, individuos próximos a estos grupos de poder – en parte también lectores de los mismos- se halla determinada, siguiendo a este autor, por una serie de factores:

> "Son datos que se obtienen de fuentes generalmente difíciles, que no suelen cultivar el hábito de comunicar, y a las que se logra acceso por motivos de viejo conocimiento, confianza, etc."
>
> "Al tratarse de fuentes que no tienen como tarea habitual la comunicación, el modo de revelar la noticia no es el común de una rueda de prensa o de una nota informativa, sino que suele tratarse de un contacto individualizado, bien persona a persona, bien con un grupo reducido"
>
> "Se suele sobreentender, por el tipo de asuntos, por las condiciones que impone la fuente o por la clase de relación con ella, que ese material noticioso se suministra para circulación restringida, y en algunos casos con destino expreso para difusión en medios confidenciales". (ibid)

Disponen, así, de información confidencial, privilegiada y valiosa, que por otra parte, e insistiendo en la importancia de tener presente, como profesionales de la información, cuestiones que atañen a la ética, no deben utilizar en beneficio propio (Aznar, 2002). Caerían, en ese caso, en el denominado *inside trading*, como "delito de iniciados" o tráfico "confidencial" de influencias[95]. Piénsese, por ejemplo, en periodistas de boletines confidenciales económicos o bursátiles que, conocedores de determinadas informaciones, negocian ventajosamente con ellas en el mercado de valores, en perjuicio de terceros y de la confianza general.[96]

Su posición, como élite, más próxima al poder que al contrapoder implica, por otro lado, el posible peligro de que realicen un periodismo de connivencia, fruto de la excesiva dependencia a estas fuentes y, sobre todo, de la débil conciencia que

[95] Según Ramón Tijeras (2000, cit por Diezhandino *et al*, 1994), el concepto de *lobbies* en España "se identifica con el tráfico de influencias" insistiendo además en que es una actividad no regulada por el ordenamiento jurídico español pero que sin embargo se ejerce a través de despachos.

[96] Cfr. González Torga (op.cit.: 440).

separa, en el fondo, al periodista y al hombre político[97]. Así pues, otra de las funciones "impropias" de los confidenciales sería la de "servir de longamanus de un grupo de presión político instalado en el poder o en sus aledaños, para conseguir potenciar a determinados personajes o hundir a otros" (Ciriza, op.cit.: 91).

En este sentido, existe además el riesgo de que estos grupos de poder, "ávidos de comprar los favores de los periodistas", les suministren información privilegiada como exclusivas o primicias a cambio de "otras atenciones anteriores que, por supuesto, no guardan relación con la ética profesional", según José Manuel Gironés (1994: 272, 290), quien se refiere a ello como una de las formas en las que se manifiesta la corrupción de los informadores:

> "A los políticos, por estar inmersos en lo que pasa y en lo que se hace no les resulta difícil adelantar alguna primicia al periodista 'amigo'. Como tampoco les resulta difícil conseguir que el periodista beneficiado se inhiba intencionadamente ante otras informaciones perjudiciales para los facilitantes de la primicia, tanto por un sentimiento de lealtad como de correspondencia a la gentileza anterior. Sin olvidar que el propio periodista beneficiario de esa 'primicia' termina siendo el informante en primer grado 'como primer pago del servicio recibido', de lo que pasa en el seno de los partidos de la oposición a los que él tiene libre acceso por razones laborales"

Aunque los riesgos señalados están presentes para cualquier profesional de los medios de comunicación situado en posiciones destacadas, los periodistas de los confidenciales, al basar su trabajo en esta cercana relación con las fuentes, de la que obtienen información valiosa, y al hacerse, por tanto, más dependientes de sus *confidentes*, se exponen en mayor medida a estas disfunciones.

Siguiendo a Ciriza (op.cit.: 22), al conseguir una información de primera mano que procede muchas veces directamente de las fuentes del poder, fortalecen el conocimiento de la realidad que tienen los periodistas y contribuyen a que los fines sociales de la información "se alcancen antes, con mayor perfección y con más rapidez". Pero a la vez se corre el riesgo de que una "casta privilegiada" de periodistas, en el propio entorno de los líderes, se conviertan en "altavoces difusores" de fuentes interesadas y peligre con ello la imparcialidad de las informaciones difundidas por los confidenciales, (op.cit.: 17), esto es, parte de sus atributos esenciales como publicaciones periodísticas[98].

---

[97] Cfr. Wolton, Dominique (1989): "L´ethique du journalisme" en *Médias Pouvoir*, nº 13, febrero-marzo (cit. por Santos Sainz, op.cit.: 159).

[98] En adelante volverá a hacerse referencia a ello en el contexto de los primeros años de democracia en España, donde, desde la visión de algunos autores, el amiguismo y la excesiva familiaridad entre políticos y

1.2.5. Rasgos definitorios del periodismo confidencial

Según lo expuesto puede afirmarse que el confidencialismo es una modalidad periodística cuya peculiaridad frente al periodismo convencional viene, pues, por su confidencialidad, que afecta, más allá de a sus contenidos informativos, elaborados por profesionales bien posicionados, a los mecanismos de circulación y difusión limitada de éstos dentro de determinados círculos o grupos de poder.

Así, los confidenciales aportan a estos públicos un plus informativo, una información complementaria no contenida en otros medios y, por tanto, valiosa –también por su elevado precio- la denominada información confidencial, cuya especial naturaleza da lugar a que se presente, por otro lado, con un estilo propio y diferenciado, más expresivo y donde es habitual el uso del *off the record* y de fórmulas retóricas que resaltan lo valioso y fiable de dicha información.

Éstos son los rasgos que confieren teóricamente a estos productos periodísticos su calificativo de confidencial y a la vez los distinguen de los medios convencionales y de otras modalidades próximas. *¿Cómo reconocer entonces, a partir de estas características, que estamos ante un producto de esta modalidad periodística?* Dicho de otro modo, *¿qué requisitos ha de reunir una publicación para considerarse confidencial con independencia de su tipología y de su soporte?*

Cuestionado sobre ello con motivo de la presente investigación, González Torga (e2)[99] señala, de entre una serie de requisitos propuestos, de un lado, aquellos que tienen que ver con su naturaleza periodística, tales como su periodicidad regular y sus contenidos informativos de actualidad; y de otro, aquellos rasgos propios que aportan dicha confidencialidad, tales como sus suscriptores dentro de los llamados "grupos de poder", su distribución por suscripción, su estilo más expresivo, su uso del *off the record* y su presentación normalmente sobria.

Tales rasgos, que los distinguen, consecuentemente, de otros productos donde la información confidencial puede ocupar cierto espacio, se han dado, a lo largo de la historia, en distintas publicaciones que pueden considerarse, por ello, confidenciales en sentido estricto.

---

ciertos periodistas supuso, además de un acceso desigual a la información por parte de la profesión, un perjuicio para los medios, los lectores y, en general, el periodismo.

[99] V. en Anexo 4: González Torga, José Manuel (e2). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 4 de marzo de 2005.

CAPÍTULO II:

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y VIGENCIA ACTUAL DEL CONFIDENCIALISMO COMO MODALIDAD PERIODÍSTICA

MENÚ SALIR

2.1. DE LAS CARTAS MANUSCRITAS A LAS IMPRESAS RESTRINGIDAS ANTERIORES AL PERIODISMO DE MASAS. ORÍGENES DE LOS CONFIDENCIALES.

Algunos autores señalan como origen del periodismo confidencial publicaciones manuscritas como las cartas que los grandes emperadores romanos encargaban a determinados corresponsales[1] o los epistolarios cuyos autores narraban, ya en la antigüedad, desde anécdotas pintorescas o divertidas a grandes batallas o intrigas diplomáticas que acontecían en la distancia[2], que se entregaban en mano o se hacían llegar a destinatarios individuales perfectamente identificados en su condición y, más aún, en sus intereses y ámbitos de influencia[3].

Lo cierto es que tales publicaciones, que se asocian a la idea de confidencialidad en cuanto a su difusión restringida y a su carácter elitista, son antecedentes no sólo de los confidenciales, sino del propio periodismo, que en una etapa anterior a la imprenta puede definirse como una comunicación artesanal en cuanto a su modo de realización, por carta en cuanto a su presentación y su forma de difusión, y a la carta, en cuanto a que sus autores transmiten por encargo o venden información estratégica a unos destinatarios determinados, aquellos que toman las decisiones políticas (monarcas, emperadores o dirigentes políticos), o que tienen gran peso en el desarrollo económico de las sociedades medievales burguesas (comerciantes, prestamistas y grandes banqueros)[4].

---

[1] Es el caso de los denominados s*ubrostani* que "completaban o ampliaban, para los interesados, las noticias sólo sugeridas o calladas o breves de las Actas Públicas, y hasta fueron, probablemente, autores de libelos, a encargo, por ejemplo, de Tiberio, quien los hacía escribir contra sí mismo para atribuirlos, después, a sus enemigos y poder así castigarles" (Álvarez Fernández, 1991: 33). González Torga sitúa estas "formas y representaciones caracterizadas por el signo distintivo de la confidencialidad" de la antigua Roma, entre las que destaca el *Comentarius Rerum Novarum*, encomendado por Julio César a Salustio, "quien contaba con un gran contingente de escribas esclavos" (Del Esla, 2005) como antecedente del periodismo confidencial de más larga tradición, el que tendrá continuidad en los boletines del mismo carácter y coexistirá con los medios impresos industrializados (González Torga, 1994: 27).

[2] Estas formas de comunicación manuscritas a distancia con un destinatario concreto pueden considerarse como una comunicación autorreferencial, al ser normalmente el remitente cercano a dicho destinatario y quien las enviaba un mensajero de confianza, y confidencial, de carácter secreto. En ocasiones actuaban como vínculos de unión familiar entre monarcas o líderes políticos [Cfr.p.ej. Bouza, Fernando (1998). *Las Cartas de Felipe II a sus hijas.* Madrid: Akal], pero sobre todo como vehículos de comunicación de interés político, para la consolidación de alianzas y tratos, en un tiempo donde ésta podía ser difícil, actuando como cauces paralelos a los oficiales. Según Bouza (2002), estudioso de las cartas manuscritas durante el Siglo de Oro español, su aparición correspondía en muchos casos a un acuciante deseo de información, estableciéndose verdaderos circuitos epistolares en los que los corresponsales informaban de las novedades del día, adjuntando a los destinatarios incluso otros documentos originales de noticias interesantes, convirtiéndose, de este modo, en avisadores. De ahí el valor de su contenido, al que el escritor Francisco Ayala se refiere como "el oculto tesoro de tales informaciones, noticias, comentarios, rumores y murmuraciones" [Cfr. González Torga (op.cit.: 499)].

[3] Cfr. Apezarena (2005:15).

[4] Así, en la Baja Edad Media (siglos XII a XV) motivados por el resurgir del comercio en el Mediterráneo aparecen los "mercaderes de noticias" o *menanti*, que elaboran formas pre-periodísticas como los *fogli a mano*, los *avissi* o *gacetas*, fórmulas enormemente rentables que se extienden desde Venecia al resto de Italia

Con la aparición de la imprenta y de las primeras publicaciones de noticias impresas en el siglo XV las cartas manuscritas restringidas, lejos de desaparecer, coexisten con éstas como información "minoritaria, confidencial, bien elaborada y libre del control que ejercían sobre los impresos la Iglesia y el Estado" y preferida por ello por nobles, banqueros y altos dignatarios eclesiásticos (Sáiz, 1983: 32).

Ya en el siglo XVII, cuando la información alcanza a un mayor público a través de los primeros periódicos impresos de periodicidad regular[5], algunas de estas cartas manuscritas evolucionan hacia boletines confidenciales impresos[6] de mayor visibilidad. A veces complementan a dichos periódicos en distintos países[7], mientras que otras se mantienen como tales y funcionan, en las sociedades del Antiguo Régimen, bien como medios opuestos a éstos que circulan en la más absoluta clandestinidad, bien como oficiales que publican revelaciones filtradas por los propios grupos de poder[8] (Álvarez Fernández, 1991: 66).

---

y de Europa cuya finalidad era mantener a los comerciantes informados, antes de lanzar sus mercancías al mar, de lo que acontecía en este entorno (Álvarez Fernández, 1991: 42-43). Del mismo modo, los informes que los grandes agentes comerciales o prestamistas enviaban a sus casas matrices durante el siglo XV se convierten, en el siglo XVI, en "cartas-diario", escritos impersonales donde primaba la información rápida y exacta relacionada con los negocios, reproducidas por la familia de los Függer, el grupo de prestamistas y banqueros europeo más importante, y reenviadas a todos los agentes. Una fórmula que perdura hasta nuestros días y conforma "la base del éxito de muchos tipos de negocios, especialmente los que tengan que ver con el juego de bolsas y el cambio de divisas" (ibid: 44). En este caso, además, sus propios autores se sitúan, como sucede en numerosos confidenciales de etapas más recientes, en tales círculos.

[5] En Europa, la *Gazette* de Renaudot, aparecida en Francia en 1631 se considera como el "acta de nacimiento de la prensa periodística francesa" (Saíz, op.cit.:47), mientras que en España será la *Gazeta de Madrid*, en 1661, llamada en su tercer número *Gazeta Nueva*, el primer periódico que aparece con cierta regularidad (op.cit.: 49).

[6] Apezarena habla de "la existencia y circulación de información de carácter restringido, y de difusión minoritaria, transmitida primero sobre soportes materiales y técnicos elementales, como la carta manuscrita, que con el tiempo fueron evolucionando a sistemas más elaborados, pero manteniendo una cierta identidad" (op.cit.: 15).

[7] En el recorrido histórico del confidencialismo en los distintos países que realiza González Torga en su tesis doctoral destaca, en este período, países como Italia, donde Lucas Assarino, considerado el primer periodista italiano y fundador en 1946 de la gaceta genovesa *Sincero*, enviaba a algunos de sus suscriptores unas hojas manuscritas con información valiosa; o Francia, donde *nouvellistes* o informadores confidenciales como Claude de Rambaud, que mantuvo más de dos décadas un servicio para doscientos sucriptores, distribuían noticias restringidas en diversos soportes escritos a las clases altas. Cfr. González Torga (1994: 51-ss).

[8] Théophraste Reanudot publicaba, en su mencionada *Gazette*, informaciones de la Corte y su alrededor (Álvarez Fernández, op.cit.: 71) y en ella tenían cabida, gracias a su carácter oficioso, revelaciones filtradas por el propio Luis XIII o el cardenal Richelieu. Aparecen incluso las *nouvelles à la main*, realizadas por "informadores de cámara" que escribieron para figuras como el cardenal Mazarino (González Torga, 1994: 51-ss) y que manejaban, como los relacioneros españoles, "información abundante desde el pequeño asunto doméstico hasta las noticias sobre acontecimientos políticos o militares (Sáiz, op.cit.: 32).

En el caso español los famosos corros o mentideros ejercen entonces como "nudos fundamentales de enlace y difusión de noticias orales y de infundios verbales, manuscritos o impresos" (González Torga, 1986) del Madrid del Siglo de Oro, al tiempo que aparecen tres "avisadores"[9] como figuras antológicas del noticierismo manuscrito: Andrés de Almansa y Mendoza[10] con sus *Cartas* y José Pellicer o Jerónimo de Barrionuevo[11] con sus respectivos *Avisos*.

La existencia de "avisadores" en España continua hasta el siglo XIX con la figura de Manuel María de Santa Ana, Marqués de Santa Ana, para algunos verdadero creador del periodismo moderno y cuyo éxito comenzó en 1848 con *La Carta Autógrafa*, compuesta de cuatro páginas de noticias recogidas por el propio autor de ministerios y centros de negocios y escritas a mano por su esposa, de las que se imprimían inicialmente 70 ejemplares que luego eran repartidos por cafés, teatros y puntos de encuentro madrileños de reunión. En 1851, cuando contaba ya con 300 ejemplares y suscriptores en el extranjero, pasó a denominarse *Correspondencia Autógrafa* y, tres años después, en 1854, se transformaría en *Correspondencia Confidencial Autógrafa* en España.

Esta publicación, elemento útil de información valiosa para periodistas y políticos cuyas hojas, relativamente caras, se repartían por correo en forma de cartas cerradas[12], supone el primer uso del calificativo "confidencial", con la finalidad "de eludir en lo posible la fiscalización gubernativa. De ahí que advirtiesen a su público la prohibición de citar su origen o de ser reproducidas en los diarios y que puedan considerarse como de carácter privado (Apezarena: 2005: 21). Una fórmula que,

[9] Corresponsales contratados por personajes adinerados de Madrid que les pagaban una cantidad para que les informaran de lo que ocurría en el mundo sin salir de casa. [Cfr. Pellicer, José (1965:5). *Avisos Históricos*. Madrid: Taurus, cit. por Apezarena (op.cit.: 21)].

[10] Ignacio Fontes de Garnica, escritor que, además, dirigiría un confidencial en la transición española, se refiere a Andrés de Almansa y Mendoza y a su obra del siguiente modo: "Es uno de la segunda fila con escaso éxito para alcanzar privilegio y, quizás por ello, polemista y revoltoso, lo que lo condujo a escribir diecisiete cartas numeradas (1621 a 1624) y otras tantas relaciones (firmadas Andrés de Mendoza, 1623 a 1627), que fueron publicadas en el siglo XIX con el título Novedades de esta Corte y avisos salidos de otras partes (1621-1626)" [Fuente: Fontes, Ignacio. *Literatura para amantes. Apuntes para una historia social de la poesía clásica española.* (Texto en elaboración proporcionado por el autor a María Sánchez González en enero de 2006)]. Sáiz (op.cit: 39) define a este "sevillano advenedizo en la Corte de Madrid, vinculado a importantes personajes de la política", como "el primer periodista que desempeña una actividad típicamente reporteril".

[11] Encuadrados ambos en la época de Felipe IV, José de Pellicer fue autor de unos *Avisos Históricos* aparecidos entre 1639 y 1644, mientras los de Jerónimo de Barrionuevo se enmarcan entre 1654 y 1658, justificados, según su autor, por la excesiva información de la Corte. [Cfr. Sáiz (op.cit.: 40)].

[12] Cfr. González Torga (1994: 89).

como se verá, perdura en algunos *newsletters* españoles restringidos de la Red[13], lo mismo que la conversión de esta publicación en un gran diario, *La Correspondencia de España*, tiempo más tarde[14].

Coincide este periodo con el comienzo del establecimiento de un modelo informativo común en todos los países occidentales, el modelo liberal, caracterizado simultáneamente por las libertades formales y el control indirecto de los medios (Álvarez Fernández, 1991: 167) y que supondrá, en el último tercio del siglo XIX, el paso de un "viejo orden" a un "nuevo orden" informativo (idem, 1992: 23) en el que los periódicos, orientados hacia el "gran público", se convierten en "bienes de consumos de masas" (op.cit.: 24).

2.2. CONVIVENCIA CON LA PRENSA INDUSTRIALIZADA EN LA SOCIEDAD DE MASAS: LOS CONFIDENCIALES EN EL ÚLTIMO TERCIO DEL SIGLO XIX Y SIGLO XX

Llegamos, así, con el establecimiento del modelo liberal en 1880, a un nuevo orden informativo cuyas características se mantienen a lo largo del siglo XX[15]. Los confidenciales conviven entonces con los periódicos de élite y los populares o de masas[16], que comienzan a aumentar su tirada gracias a factores como las nuevas técnicas de impresión, la disminución de costes de producción, el desarrollo de la publicidad o el auge de las grandes agencias de noticias que conforman el sistema informativo internacional (Álvarez Fernández, 1992: 31). Es significativo, en este sentido, que una de dichas agencias, *Havas*, ofreciese, junto a sus servicios para estos periódicos, otros "diferenciados para altos cargos políticos y para hombres de negocios" (González Torga, 2006a), un modelo imitado posteriormente por agencias españolas como *Europa Press*[17]. Los confidenciales siguen teniendo su

[13] Es el caso, entre otros a los que se hará referencia en capítulos sucesivos, de *Diario E-xclusivo*, de Fernando Jáuregui, o de *Confidente Vip,* de Feliciano Baratech.

[14] Siguiendo a Seoane (1983: 201) hasta entonces, 1895, había sido un cúmulo de hojas "escritas mano y reproducidas luego en escasos ejemplares por medio de una prensa litográfica y servidas a los suscriptores [...]".

[15] Se produce, a partir de entonces, una creciente concentración de emisores, diversificación de medios, presencia del Estado en el sector informativo y división del mercado en subsectores diferenciados [Cfr. Álvarez Fernández (1991: 169-171)].

[16] Frente a los medios de élite donde tienen cabida fundamentalmente elementos racionales, surge con fuerza la prensa popular o de masas, en la que predominan los sentimentales y sensacionalistas.

[17] Esta agencia publicaría *Resumen Económico*, conocido como *El Chivato* de *Europa Press*, como veremos al hacer referencia a los antecedentes más próximos del confidencialismo en el caso español.

hueco, pues, en la sociedad de masas como complemento informativo dirigido a esta élite política y económica.

El siglo XX es un período especialmente prolífico en lo que a tales publicaciones se refiere, especialmente en los países en que éstas cuentan con tradición histórica y cuyo denominador común en la primera mitad de dicho siglo es la falta de información, en el caso de Francia o Estados Unidos ante situaciones bélicas. Los confidenciales, en forma, entonces, de hojas clandestinas, ejercen de soporte informativo de contenidos que, de otro modo, no llegarían debido a la censura existente en estos contextos.

Mientras en el caso estadounidense los denominados *newsletters* surgen, en la I Guerra Mundial, como respuesta a las necesidades de los hombres de negocios de informaciones no sometidas a la censura militar, en el caso francés la aparición, tras la II Guerra Mundial, de la *presse priveé*, cuyas manifestaciones adquieren en nombre de *lettre d'informations* o *bulletins*[18], tiene que ver con la escasez de papel para la rotativa y con discriminaciones en el reparto de éste, que no llegaba "a quienes eran considerados simpatizantes en el régimen de Vichy", y son puestas en marcha, por tanto, por los opositores a la ocupación alemana.

Además de en situaciones de inestabilidad y crisis como conflictos bélicos, los confidenciales también han proliferado, a lo largo del siglo XX, en otros contextos caracterizados igualmente por la falta de libertad de prensa y por un intenso control informativo como los regímenes políticos autoritarios[19].

Así, en España, los orígenes de los boletines confidenciales impresos más recientes se hallan en las publicaciones clandestinas que durante la dictadura del general Franco proliferaron como fuentes secretas y alternativas de información para determinados sectores que escapaban, al ser su difusión más limitada que la prensa convencional y no alcanzar ésta a la totalidad de la opinión pública, de los mecanismos de censura.

[18] Se trata de cartas-noticias privadas a modo de "periódicos en miniatura", despojados de hojarasca, y cuya diferencia respecto a los contenidos de los despachos periodísticos es, en ocasiones abrumadora, según Lundberg (1965: 262, cit por Apezarena, op.cit.: 24).

[19] De modo que, siguiendo a Sánchez Noriega, la institucionalización del rumor es la desinformación, bien porque no hay canales de información auténtica (falta de libertad de prensa), bien porque se miente con el propósito de informar" (1997: 87).

En Italia, país con también larga tradición de confidenciales y donde éstos ejercen una función similar durante la dictadura de Mussolini[20], sucede, en 1979, un hecho que dará lugar a que salten a la opinión pública: el asesinato del periodista italiano Mino Pecorelli, editor de la revista confidencial *O-P, Observatorio Politico. Settimanale di fatti e notizie*, a disposición de los lectores de la calle pero cuyos orígenes se hallan en *O.P. Osservatores Politico Internazionale,* nacido en 1967 como una agencia de prensa que distribuía un boletín confidencial, a modo de "noticiario riservato[21]".

Se trata de un personaje singular, cercano a los servicios secretos y al poder italiano, que "vivió con emoción intrigas y escándalos y cultivó el sensacionalismo periodístico"; pero que, en todo caso, se caracterizó por sus excelentes contactos. Alguien que los propios medios italianos definen como "el más brillante, el más malo, el más informado"[22], que, "nadando entre los conflictos de poderes y el amarillismo", manejó una enorme cantidad de información confidencial sobre asuntos que le terminarían costando la vida[23]:

> "[…] Relacionado con servicios de Inteligencia, Pecorelli dio a conocer en su boletín, asuntos muy conflictivos, como alguno relacionado con la Logia P-2. Se ha dicho que disponía de datos comprometedores contenidos en el texto inédito que Aldo Moro había escrito en el lugar donde estuvo secuestrado por las Brigadas Rojas hasta su asesinato. Giulio Andreotti, primer ministro de Italia en siete ocasiones, estuvo acusado como presunto inductor del asesinato realizado por la Mafia, hasta que resultó absuelto."[24]

Acusado de emplear métodos de extorsión consistentes en dejar de publicar determinadas noticias a cambio de dinero, lo que lo convierte, para muchos, en una prueba de la existencia, a lo largo de la historia y en distintos países, de ciertos confidenciales intoxicadores, lo cierto es que supone, siguiendo a González Torga (2006a), una muestra –extrema, eso sí- del modo en que "las informaciones confidenciales expresamente difíciles de obtener destacan frecuentemente por su

[20] Con la figura de César Alejandro Gullino, periodista e ingeniero que compuso "unas hojas confidenciales que hacía llegar a sus suscriptores" (Del Esla, 2005).

[21] Este confidencial repite la fórmula que existía ya siglos atrás, consistente en hacer comprometerse al lector de que no divulgar la información contenida en el medio.

[22] Cfr. Di Giovacchino, Rita (1994), *Scoop mortale. Mino Pecorelli, Storia de un giornalista kamikaze*, Napoli: Tullio Pironti Editore, p 29 (cit por González Torga, 2006a).

[23] Según recoge González Torga (op.cit.): "El asesinato de Pecorelli salpicó al ex –jefe de Gobierno italiano, Giulio Andreotti, como supuesto inductor y beneficiario de una acción de la Mafia, al eliminar al periodista que poseía un memorial secreto de Aldo Moro, escrito durante su cautiverio por las Brigadas Rojas y que incluiría datos comprometedores para Andreotti."

[24] Cfr. Del Esla, 2005.

interés e, incluso, a veces, por su importancia" pero "pueden singularizarse también por su peligro". Se refiere con ello a los riesgos que entraña para el profesional el manejo de información confidencial y delicada en determinados países o en contextos faltos de libertad de expresión.

Conforme la situación política de los países mencionados se ha ido estabilizando hasta alcanzar un clima democrático de libertades, han ido surgiendo diversos confidenciales especializados y dirigidos a segmentos de público muy determinados. González Torga, quien apunta en su tesis que en Estados Unidos se llega a alcanzar en 1985 una cifra de entre tres mil y cinco mil boletines confidenciales, recoge los títulos más importantes, coetáneos a dicho trabajo, en este país y en otros continentes como Europa o África[25].

También en España, coincidiendo con la etapa final de mayor apertura de la dictadura franquista y la transición democrática, comienzan a proliferar medios de dicha tipología. El primero, en 1970, *Resumen Económico*, de la agencia *Europa Press*, dará paso a decenas de confidenciales localizados -esto es, visibles- por este autor. Aunque en un principio la mayoría era, frente a otros países, de información general, debido a la censura, con el transcurso de los años aparecieron medios "de especialización política, económica, cultural, militar, sanitaria, etc., e incluso dedicados a aspectos parciales que subdividen algunos de estos enunciados" (ibid).

Del auge de los boletines confidenciales impresos en la transición española y en los primeros años de democracia, por considerarlos, a priori, como el antecedente más inmediato de los denominados confidenciales digitales españoles en los que se centra el presente trabajo, nos ocuparemos más adelante. Conviene ahora exponer, a modo de resumen, algunos rasgos que denotan, según González Torga (1994: 612-ss) la relación que viene produciéndose entre dicha modalidad periodística y el periodismo tradicional desde los propios orígenes de éste:

[25] "En Estados Unidos, títulos como *F&S Political Risk Letter, I.F. Stone's Weekly, New York Money Market Report, The O'Leary Kambert Report, o Washington Letter ;* en Francia*, Arab Digest, Avant-Journal, Bulletin d'Andrè Noel, Bulletin Financier, Bulletin Quotidien, Correspondance Economique, Courrier de Paul Deheme* (continuador de la primera Lettre d'Information, de Paul de Meritens), *Echo de l'Afrique, L'Indiscret de París, La Politique ce Matin. Lettre Internationale* ; Marruecos: *Map Actualité* ; Portugal : *Confidencial Negocios y África Confidencial*; Reino Unido : *Africa Confidential, Foreing Report, Jane's Intelligence Review, Latin América Economic Report, Latin American Weekly Report* ; Alemania : Der Platow Brief o *Fuchsbriefe*.»

- Primero, la referencia que "historiadores y otros autores de reconocido magisterio" hacen, en sus obras, a *newsletters*, noticias en mano, *lettres d`information*, *feuillles confidentielles*, boletines confidenciales o confidenciales, como ocurría con el referido Marqués de Santa Ana [26].

- Segundo, el hecho de que "los itinerarios refundacionales y la continuidad de algunas denominaciones revelan por la vía de las metamorfosis nexos muy claros entre confidenciales y periódicos". Además, de nuevo, del Marqués de Santa Ana, cuyo diario surgió de sus correspondencias autógrafas confidenciales, este autor aporta varios ejemplos: en Estados Unidos el periódico pionero de las colonias norteamericanas, *The Boston News-letter* nació a partir de la carta de noticias de John Campbell, en Inglaterra *The Wall Street Journal* fue el resultado de la *Afternnon Later*, procedente, a su vez, de boletines de noticias, y en Alemania un boletín comercial privado evolucionó en *la Frankfurt Zeitung*[27].

- Y tercero, la pertenencia de muchos confidenciales a grupos empresariales de comunicación, que incorporan entre su oferta newsletters; ya se hizo referencia a la aparición de confidenciales como subproductos de agencias informativas como *Europa Press* en España[28], o de diarios, como las newsletters del británico *The Economist* o del japonés *Nikkei*.

Aunque la característica *sine qua nom* de estas manifestaciones concretas del confidencialismo a lo largo de su historia en diversos países es su restricción en cuanto a difusión y público, se hallan al tiempo influenciadas por el marco espacial y temporal donde se desarrollan, lo que nos lleva a investigar su vigencia hoy en distintos territorios y, dentro de éstos, los rasgos y las funciones que adquieren los medios con información confidencial en soportes diversos.

Se parte, para ello, del estudio de campo que González Torga realizó, hacia 1984-1985, con motivo de su tesis doctoral y que mostró que, en efecto, existían

[26] En la Red, como veremos, también se hallan presentes en los orígenes del ciberperiodismo español confidenciales como *Hispanidad* que se presenta como "decano" de la prensa digital.

[27] En Internet se hallan también casos similares como *Diario Directo*, surgido de *Mi Canoa*; y, al otro lado, cibermedios que después se transforman en confidenciales conforme comienza el auge de este tipo de medios. A ello se hará referencia en apartados posteriores.

[28] Forman parte, incluso, aunque como productos independientes, de grandes grupos multimedia, como sucede, en España, con *Rapport Económico*, de *Grupo Prisa*.

confidenciales en distintos territorios[29], pero sobre todo en aquellos con cierta tradición en este tipo de medios, por lo que la mayoría de los títulos recogidos pertenecían a Inglaterra, Estados Unidos, Italia y, sobre todo, Francia[30].

2.3. VIGENCIA ACTUAL DEL CONFIDENCIALISMO EN DISTINTOS PAÍSES, SOPORTES Y PRODUCTOS

2.3.1. Introducción: planteamiento de análisis

Lejos de pretender ofrecer un listado exhaustivo de dichas publicaciones –lo que por otro lado resultaría complicado teniendo en cuenta el carácter restringido y la escasa visibilidad en el espacio público inherentes al confidencialismo genuino- o un estudio descriptivo de sus características[31], el esfuerzo se centró en localizar los ejemplos más significativos de aquellos confidenciales *visibles* que extienden su presencia desde hace décadas o incluso se trasladan a soportes como la Red. Con ello se persigue reafirmar la validez del confidencialismo como fenómeno, de un lado, extendido hasta el presente también en estos nuevos soportes y, de otro, manifestado en distintos países; y profundizar, más allá, en el debate acerca de las posibles funciones de estos medios hoy, dentro de unos determinados contextos y sistemas políticos y mediáticos.

El análisis fijó su atención en el soporte en que se centra la presente investigación, Internet. Además de en países democráticos donde se hallan reguladas la libertad de expresión y de prensa, pertenecientes bien al modelo mediático del Sur del Mediterráneo[32] -España, Italia o Francia-, bien al modelo anglosajón –Estados Unidos o Inglaterra-, y donde se concentra la tradición secular en cuanto a confidencialismo, en aquellos no democráticos o cuyas libertades están limitadas

[29] González Torga (op.cit.) localizó mediante una serie de encuestas a distintas embajada, a las que respondieron países como Brasil, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Marruecos, Panamá, Perú, República Federal de Alemania, Bélgica, Japón, Noruega, Portugal y República Árabe de Egipto, confidenciales de muy diverso signo en la mayoría de estas naciones.

[30] Cuya embajada le proporcionó información "relativamente amplia, algo que encaja bien con la implantación tradicional de las lettres d'information en ese país por una larga continuidad, reforzada y actualizada en la II postguerra mundial" (op.cit.: 639).

[31] Esta labor ya fue realizada por el González Torga (1994) en su tesis, que puede, para ello, consultarse en formato digital desde el servicio de publicaciones de la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid: servicio@publicaciones.ucm.es

[32] Cfr. Hallin, Daniel y Mancini, Pablo (2004). *Companing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.

por condicionantes de diversa índole –parte del territorio africano o latinoamericano- en los que también emerge con fuerza esta modalidad en una etapa más reciente[33].

No se descartó tampoco –y así sucedió- en estos casos la presencia en soporte online, junto con las ediciones digitales de boletines confidenciales impresos y otros productos más recientes próximos al confidencialismo genuino, de nuevas fórmulas sin referente en papel, más alejadas de éste y más próximas, al tiempo, a las españolas surgidas en la Red que centran la atención de la presente investigación.

Con independencia de lo anterior, se partió de que el hecho de que surjan en países con distintos sistemas políticos y mediáticos marcaría diferencias en los rasgos o funciones que adquieren tales manifestaciones en cada caso. Siguiendo esta hipótesis, los confidenciales localizados en América Latina, cuyos sistemas de medios adoptan, según Hallin y Papathanassopoulos (2002, cit por Carreño, 2005), formas clientelares extremas[34] respecto de los de la Europa mediterránea, compartirían una serie de rasgos con aquellos localizados en Italia, España o Francia; pero, a la vez, sus distintos contextos políticos podrían hacer que en el

[33] Aunque, como fenómeno universal, se detectan también, a partir del presente análisis, productos próximos al confidencialismo visibles en la Red en otros continentes, es en estos territorios donde abundan y alcanzan mayor visibilidad tales manifestaciones. En cualquier caso, los ejemplos localizados en Oceanía o Asia, donde empresas multinacionales como *Media Convergence* editan varios newsletters por suscripción, entre ellos, "a confidential e-newsletter addressed to a restricted list of media company CEOs and senior executives", no difieren sustancialmente de los de otros países. En Oceanía se hallaron incluso ejemplos de diarios online con referente impreso, como *The Daily Telegraph*, que bajo el título "Sydney Confidential", incluye noticias, cotilleos, rumores y entretenimiento (Fuente: http://metro.newsmedianet.com.au/home/titles/title/SectionProfile.jsp?titleid=1&storyid=9791914). Por su parte, en Asia, junto a la presencia de corporaciones multinacionales dedicadas a la publicación de newsletters, como el grupo francés *Índigo*, que publica un confidencial en *La India*, o el estadounidense *World News Network*, que edita *Asia Confidential*, Japan Confidential y Asia Gossip, destaca la presencia de otros boletines de inteligencia, economía y negocios, tales como Korea Stategic Data (KSD), fundado en 1990 por Jean Videau, especialista en economía internacional, y autodefinido como "An Information Centre and a strategic business consultancy for South Korea and Asia, based in Seoul" (Fuente: http://www.koreainform.com/about.htm).

[34] Hallin y Papathanassopoulos (op.cit) afirman, así: "The media systems of Southern Europe--of Greece, Italy, Spain and Portugal--share a number of characteristics which distinguish them from the rest of the European Union. These characteristics can also be found, indeed usually in more extreme forms, in the media systems of Latin America. These similarities are not surprising, since there are historical connections between the two regions and obvious parallels in their political development, particularly in the fact that the conflict between liberal democratic and authoritarian traditions continued through most of the twentieth century". Es decir, que parte de estos rasgos los tienen, de forma extrema, los latinoamericanos, debido a las conexiones históricas entre ambas regiones y a sus paralelismos en cuanto a su desarrollo político y al choque de sus tradiciones autoritarias con los principios de la democracia liberal. Así, la institución del clientelismo está firmemente arraigada a la historia iberoamericana como un sistema de control de los poderes políticos sustentado en el manejo de recursos significativos y de suministración a grupos sociales sobre los que, a cambio, se ejercen diversas formas de dominación, subordinación o colusión. Dicho clientelismo se extiende a diversas formas de control de la comunicación y los medios a través del manejo y la distribución, precisamente, de una serie de recursos significativos para los detentadores y operadores de los medios.

primer caso éstos ejerzan con mayor frecuencia como medios alternativos o válvulas de escape informativo frente a la información oficial o limitada de los regímenes dominantes, de forma similar a lo vimos que sucedía en los que ahora son países democráticos, durante la II Guerra Mundial, en Francia, y la dictadura de Franco, en España.

Al otro extremo, profundizando en lo referente a la extensión universal del confidencialismo en la actualidad y a partir de un cuestionamiento sobre la existencia de estas expresiones en naciones del norte de Europa con un modelo mediático de características opuestas al español[35], se amplió su búsqueda a tales naciones, la cual concluiría sin apenas resultados, al menos visibles online o conocidos por profesionales de la información de tales países[36].

El proceso de trabajo que implicó la localización y el análisis de estas manifestaciones del confidencialismo de distintos países en soporte Internet contempló diversas tareas que servirían de base para el desarrollo de apartados sucesivos del presente trabajo:

- Así, la búsqueda de algunos títulos aportados por González Torga en su tesis doctoral, que perseguía comprobar la pervivencia en la actualidad del confidencialismo en su modalidad genuina en distintos países, permitió además, en los casos en que éstos se publicaban también en la Red, detectar una primera muestra del traslado de tal fenómeno a dicho soporte.

[35] Los modelos de estas naciones del norte de Europa, denominados se caracterizan por una alta difusión de la prensa, una credibilidad, interés y calidad periodística que mueve a los grandes públicos (Díaz Nosty, 2005: 207-210) y una notable evolución hacia la independencia y la autonomía de un periodismo proveniente de la prensa de partidos. Sobre la diferencia entre este modelo y el de las naciones del sur de Europa, v. Hallin, Daniel y Mancini, Pablo (op.cit.).

[36]Además de proceder a su búsqueda a través de la Red, se acudió a periodistas que desarrollan su tarea profesional en tales países, como Miguel Mielgo, editor de *JMNoticias*, quien respondía a la cuestión sobre si conocía de la existencia de confidenciales en Suecia, Dinamarca o Noruega del siguiente modo: “La verdad es que el fenómeno que llamas "confidenciales" - que no son más que publicaciones de noticias en la red que tratan de hacer un negocio y ganar dinero con la publicidad a base de cotilleos políticos - es un fenómeno muy español. España es un inmenso patio de vecinos y esta idiosincracia se ha pasado a la Red en forma de los llamados "confidenciales" con su tinte político. Son dimes y diretes que a veces son ciertos, pero las fuentes no son fidedignas. Con esto quiere decir que una buena parte de los cotilleos políticos están "plantados" con alguna intención. En los países nórdicos, que yo sepa, no existe ningún "confidencial" que trate o tenga que ver con los medios en el sur de Europa. Tampoco a nivel local y de la forma española. Si me apuras, sólo mi "JM Noticias" se puede considerar como una web en Escandinavia (no quiero ser considerado como un "confidencial") que tiene que algo que ver con los medios españoles. Ya me gustaría poder tener tiempo para hacer algo con más calidad técnica y con más actualizaciones. Material no me falta, más bien me sobra, pero no el tiempo”. [Fuente: Mielgo, Miguel (mielgo@privat.dk) (c3). Respuesta enviada por correo electrónico a María Sánchez González (m.sanchezgonzalez@gmail.com), 1 de mayo de 2006].

- A partir ahí se efectuó un análisis exploratorio de las características de las ediciones digitales de los confidenciales impresos españoles existentes aún en la actualidad con presencia en dicho soporte[37], con la finalidad de comprobar más adelante las diferencias entre estos productos genuinos digitalizados y los cibermedios españoles con información confidencial sin referente en papel en los que se centra el presente trabajo; y, a la vista de tales diferencias entre ambas modalidades en un mismo soporte, examinar las peculiaridades del nuevo modelo, sus posibles contradicciones con la vieja fórmula y, en última instancia, su naturaleza confidencial.

- De forma paralela y aprovechando las posibilidades de búsqueda y contacto con diversas fuentes sin limitación geográfica que ofrece Internet, se localizaron nuevos confidenciales online distintos a los reseñados en el mencionado estudio de partida, bien por ser de más reciente aparición, bien por situarse en países distintos a los incluidos en el mismo.[38] Se conforman, así, como muestra final de la extensión temporal y geográfica de productos del confidencialismo, cuyos títulos van más allá de los recogidos en estos trabajos anteriores, y como primera aproximación a distintas tipologías de medios con información confidencial en la Red, cuyo estudio sería tratado, con mayor profundidad, en el caso español[39].

2.3.2. Resultados del análisis

El análisis concluyó con la localización de viejas y nuevas tipologías de confidenciales en diversos países. A continuación se exponen los casos más relevantes.

2.3.2.1. Francia: la pervivencia de la *pressé priveé* en las colonias francesas

Las antiguas colonias francesas ocupan la temática preferente en confidenciales que, editados desde el país galo, comparten aún hoy la misma filosofía que la

[37] V. cap. 4, apdo. 4.3.

[38] Se buscaron tomando como referencia los términos y las denominaciones usuales de cada país, al tiempo que se contactó con distintos periodistas relacionados con estas iniciativas de diversos países. De tales contactos, se obtuvo información relevante del ya referido periodista Miguel Mielgo (c3) en Finlandia o de Carlos Chamorro (c4), director del semanario *Confidencial* en Nicaragua.

[39] V. cap. 10.

Presse Priveé desarrollada en la II Guerra Mundial y que siguen, como las publicaciones originarias, utilizando la denominación *Lettre* o el término *confidentielle* en sus cabeceras.

Es el caso, entre otras, de *La Lettre Diplomatique*[40], dirigida por Raymond N'cho Nimba y editada por *A.N. Comunication*, cuyos contenidos, presentados como informaciones sensibles y estratégicas de la Costa de Marfil, componen 8 páginas que se envían bimensualmente a los suscriptores en formato impreso o como un archivo digitalizado por correo electrónico, a organismos internacionales, embajadores acreditados de los países de África del Oeste, funcionarios, responsables políticos y representantes de instituciones internacionales.

Su presencia en la Red no ha supuesto, por tanto, un cambio en cuanto a su carácter restringido, aunque ahora, a través de dicho soporte, ofrecen esta posibilidad de recibir los boletines por *email*, normalmente en formato pdf, pagando tarifas menores que por las suscripciones a las versiones impresas, las cuales, por otro lado, existen, en la mayoría de los casos, desde hace décadas.

Una de las empresas más consolidadas en este sentido es *Índigo Publications*[41], que, con sede en París se dedica, desde 1981, a la información estratégica, y cuyas publicaciones, con la finalidad, según ésta, de proporcionar noticias confidenciales a lectores especializados, se agrupan hoy en torno a dos páginas web, a las que puede accederse bajo suscripción. Desde la primera, *Africa Intelligence*, anunciada como "Africa's true power centres" y dedicada a cubrir los eventos políticos y económicos del continente, se presentan a diario las últimas informaciones de los newsletters *Indian Ocean Newsletter, África Energy Intelligence, Africa Mining Intelligence, La Lettre du Continent* y *Maghreb Confidencial*, junto a los archivos de los artículos aparecidos en éstos desde 1992.

La segunda de las web es la edición digital de *Intelligence Online*, denominación que adquirió el antiguo *Intelligence Newsletter*, que se presenta como "Global stategic intelligence", esto es, información estratégica dirigida, en este caso, a los

[40] http://www.lalettrediplomatique.org

[41] http://www.indigo-net.com/indigo_a.asp

altos cargos de las compañías dedicadas a la seguridad y académicos interesados en asuntos de inteligencia, negocios y política e inteligencia internacional. [42]

También especializada en publicaciones sobre inteligencia a nivel global, *Eurosasian Intelligence* edita dos newsletters centrados en el continente europeo, *European Intelligence*, y asiático, *Russia Intelligence*[43], dirigida por el periodista François Roche y que, bajo el subtitulo "Politics and Business inside Russia. Une information exclusive et indépendante sur les pouvoirs en Russie", aparece citada con frecuencia en medios de referencia franceses como *Le Monde Diplomatique.*

El peso que adquieren publicaciones de este tipo es tal vez una de las causas de que, junto a las mismas, surjan iniciativas sin referente impreso como *Algerie Confidentiel*, que se presenta como "Le premier site de informations confidentiels en ligne" y que ofrece de forma gratuita, información sobre los países del África del Norte; o de *Togo Confidentiel*, una web de aspecto primitivo cuyos contenidos, también de acceso abierto, se centran en el análisis y actualidad de la Republica Togolesa, antigua colonia francesa de reducida extensión.

Suponen, sin embargo, ejemplos aislados frente a las ediciones digitales de confidenciales de acceso restringido, entre las cuales, aparte de los mencionados, cabe añadir otros destacables como *Le Confidentiel*, que con el subtitulo "Investigations, renseigmements, guerre d l' information. Un autre regard sur l' actualite" se centra en asuntos relacionados con el espionaje o la geoestrategia; o aquellos otros boletines especializados en economía e información bursátil, como *Opportunités*, una "lettre confidentialle" de periodicidad semanal editada por *Boursier*[44] que incluye, entre sus informaciones, dossieres, investigaciones, opiniones de expertos o declaraciones no contenidas en otros medios. Ambas son fórmulas próximas a las halladas, como se verá, en el caso estadounidense.

[42] Según se anuncia en la web de *Indigo Publications* (http://www.indigo-net.com/indigo_a.asp), "Intelligence Online is the first system of policital and economic intelligence. It deciphers all influence-bringing activities around the world those that originate from lobbying groups, intelligence services, or economic intelligence unites. It evaluates emerging risks - terrorism, proliferation, organised crime, money laundering, political instability - around the globe."

43 http://www.russia-intelligence.fr/

[44] Esta publicación fue creada en 1998 por la sociedad *Opportunités et Communication*.

2.3.2.2. Estados unidos: *intelligence bulletins* como información estratégica

Existen, como se ha apuntado, dos manifestaciones principales próximas al confidencialismo genuino de entre los confidenciales localizados en Estados Unidos: de un lado, los denominados *newsletters,* como publicaciones especializadas, sobre todo en información económica y financiera[45], o sectoriales[46]; y de otro, los boletines de información estratégica, donde aparece con frecuencia el término *intelligence bulletin*, tomado de las publicaciones militares y de inteligencia surgidas en este país durante la I Guerra Mundial o de los informes secretos publicados por el gobierno[47].

El denominador común de los numerosos boletines de este tipo localizados hoy en soporte online es su antigüedad. Es el caso de *The Kiplinger Washington Editors, Inc*, empresa fundada en 1920[48] por W.M. Kiplinger que edita dos boletines persistentes en la actualidad. El primero de ellos, *Kiplinger Washington Letter*, surgido ya en 1923, consta, como se explica en su web[49], de cuatro páginas

---

[45] Esta fórmula es la que predomina en otros países anglosajones como Reino Unido. Es el caso de *PrivateFinance-u.com* (http://www.privatefinance-i.com/), sitio web que relanza en línea la publicación *PFI Intelligente Bulletin* (http://www.smi-online.co.uk/newsletters/browse.asp), que presenta, de forma conjunta con sus contenidos, como *PPP Bulletin* (www.pppbulletin.co.uk), newsletter mensual por suscripción editado por *SMi Group*, empresa internacional especializada en información de alta cualificación sobre negocios y empresas, y que contiene fundamentalmente análisis en profundidad sobre legislación, regulación y asuntos relacionados con el mercado y las finanzas tanto de UK como internacionales.

[46] Es el caso, entre otros, de *The IEEE Intelligent Informatics Bulletin*, editado por la asociación *Computer Society Deals*, aparecido en formato impreso en 1997 y cuya edición digital se publica desde 2004. En su web se presenta del siguiente modo: "The Technical Committee on Intelligent Informatics (TCII) of the IEEE Computer Society deals with tools and systems using cognitive and intelligent paradigms such as knowledge engineering, artificial neural networks, fuzzy logic, evolutionary computing, and rough sets, with research and applications in data mining, Web intelligence, intelligent agent technology, parallel and distributed information processing, and virtual reality".

[47] Organismos como el FBI tienen su propio *FBI Intelligence Bulletin*. Es ilustrativo, en este sentido, el modo en que algunos de los mismos, como los Informes de los Departamentos de Estado y Defensa y del Consejo Nacional de Seguridad, a través del prisma de la CIA que configuran el *Central Intelligence Bulletin* (http://www.foia.cia.gov), cuyos contenidos, referidos a cuestiones internacionales y de defensa, clasificados como *Top Secret*, esto es, altamente confidencial, hasta 1993, se hallan accesibles, una vez desclasificados, desde Internet. Al margen de este apunte, lo cierto es que, aunque información confidencial, al menos con anterioridad, no se trata de información periodística confidencial sino de información militar que, al contrario que las publicaciones confidenciales a cuya información puede accederse pagando la correspondiente cuota de suscripción, están restringidas a este ámbito.

[48] En el apartado "About us" de su web explica la trayectoria del mas antiguo de sus boletines: "Founded in 1920 by W. M. Kiplinger, the company developed the most successful business newsletter of modern times. *The Kiplinger Letter*, launched in 1923, remains the longest continuously published newsletter in the United States. In 1947, Kiplinger created America's first personal finance magazine. Located in the heart of our nation's capital, Kiplinger remains dedicated to delivering sound, unbiased advice and judgments for you, your family and your business in clear, concise language"

[49] http://www.kiplinger.com/newsletter/wash.html

enfocadas a la clase dirigente del mundo de los negocios y la economía; mientras que el segundo, *Kiplinger Forecast*, con un estilo más condensado, tiene como finalidad proporcionar a estos lectores ocupados las principales claves informativas que afectan a sus organizaciones[50].

Junto a los ejemplos anteriores, surgen productos recientes con una filosofía similar. Entre ellos, *The Deal LLC*[51], revista impresa sobre tecnología, economía y negocios globales dirigida por Ed Paisley que apuesta, sobre mayo de 2005, por incorporar un suplemento bimensual, *Tech Confidential*[52], que presenta como "a magazine and web site focuses on innovtion, strategy and intelligence"[53]

Sin embargo, la tendencia predominante en cuanto a publicaciones próximas al confidencialismo en la Red en los últimos años en Estados Unidos -donde no se han detectado confidenciales similares a los que se conocen en España en cuanto a empresas profesionales, o al menos no con ese nombre-, es el incremento de páginas web, algunas mantenidas por periodistas a título personal o dentro de una estructura empresarial, dedicadas a los rumores y basadas en fuentes confidenciales, con formato de blog[54] o próximas a éste y que se conocen, por ello, como *gossip blogs*. Lo más llamativo en éstas es la presencia de publicidad y los grandes ingresos que obtienen de la misma, debido a su gran afluencia de visitas.

---

[50] Según su web, "the current issue features judgments and forecasts on the following subjects, among others: What Congress will actually DO on taxes; Outlook for interest rates and inflation; Higher Internet access fees; What's up with the deregulation of electricity; Housing trends which defy logic; and Plus much more".

[51] Puede verse información sobre la empresa en: http://www.thedeal.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=TheDeal/Article/HelpCenter&c=Article&cid=1020451554687

[52]http://www.thedeal.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=TheDeal/Common/NWTechConfidentialForm

[53] Escrito, según afirman, "for a global audience of C-suite executives and the community that fuels innovation and emerging technology. The Tech Confidential magazine is complemented with a Web site (www.tech-confidential.com) that will carry daily news, partner news and a blog featuring postings by Tech Confidential's writers and reader comments. Conferences, planned for later this year, round out the offerings." Entre los contenidos de su web destaca un blog donde son los propios lectores los que publican rumores. Fuente: "The Deal LLC Launches Tech Confidencial, a magazine and web site focuses on innovation, strategy and intelligence". *The Deal.com*, 9 de mayo de 2005. <http://www.thedeal.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=TheDeal/HelpCenter/PressReleaseArticle&c=Article&cid=1115235494190> (09/08/2005).

[54] López García (2005: 134) se refiere a los blogs, desde el punto de vista de la "herramienta que los hace posibles", como "documentos de registro de distintas informaciones expuestos en formato web", señala sus principales características (preponderancia del autor, disposición cronológica de los contenidos, importancia de los enlaces, herramientas interactivas y preponderancia del texto), y afirma que "el elemento fundamental que define a un weblog, y que explica su rápida expansión entre los usuarios, es la enorme facilidad con la que se permite publicar contenidos."

Cabe destacar en tales medios varias temáticas en función de los ejemplos localizados. En primer lugar, existen blogs que se dedican a especular sobre rumores de compañías tales como *Apple* tales como *Apple Insider*[c], cuyo foro está administrado por Jambo Zass y James Robinson; *Power Page*[55], editado por Jason D'Ogrady desde diciembre de 1995; *Mac Rumors*[56], fundado en febrero de 2000; o *Thinsecret*[57], en los que se aprecian rasgos comunes[58].

Otras se relacionan más bien con el mundo del espectáculo, como *Smoking Room*, fundada en abril de 1997 por William Bastone y cuya finalidad, según explica, es proporcionar al lector documentos exclusivos sobre personajes famosos de la historia[59]; o *Ain't it cool news*[60], popular web en línea desde 1996 que se especializa en noticias y rumores de cine, con un diseño informal y divertido y un alto carácter participativo y que parece estar realizada por una red de colaboradores repartidos por varios países[61]. Su autor principal es el crítico de cine Harry Knowles[62], que desveló, entre otra información, los secretos sobre el rodaje de la última parte de *La Guerra de las Galaxias*, y que se ha convertido en una persona influyente en el entorno de Hollywood (Tapia Zamorano, 2005).

---

55 http://www.powerpage.org

56 http://www.macrumors.com/

57 http://www.thinksecret.com/

58 Destacan, entre otros, el hecho de que inviten a los lectores a enviar rumores o comentarios, ofrezcan secciones de participación como foros y chats y servicios de valor añadido como tiendas online, y tengan publicidad. Además, las tres primeras han sido demandadas por Apple en diciembre de 2005 por el "mal uso de secretos comerciales tras haberse filtrado información sobre el código original de un producto llamado "Asteroid" en la web Power Page". En marzo del mismo año, "Un tribunal de California falló el viernes que *Apple Computer* puede hacer uso de correos electrónicos para intentar descubrir quien reveló detalles sobre sus próximos productos a través de Internet.". Cfr. "Apple gana primera batalla: informadores de weblogs quedaran al descubierto". *Noticias Dot*, 15 de marzo de 2005. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1503/noticias/noticias150305-18.htm> (11/07/2005).

59 "*The Smoking Gun* brings you exclusive documents--cool, confidential, quirky--that can't be found elsewhere on the Web. Using material obtained from government and law enforcement sources, via Freedom of Information requests, and from court files nationwide, we guarantee everything here is 100% authentic.". Esta página pertenece, desde diciembre de 2000, a *Court TV*, una televisión por cable con más de 80 millones de suscriptores

60 http://www.aintitcool.com/

61 La web cuenta con ediciones en Asia, Latinoamérica, Europa y África.

62Knowles explica por qué su web es diferente del siguiente modo: "What makes these so different is my philosophy that film review doesn't begin and end with the opening and ending titles. There is more to it. What we do and who we are affects the review. Instead of hiding that, I share it. You should know who your reviewer is, what he was anticipating and what happened to him/her on that particular day. As well as a film review that does not spoil the film for you, the reader. Enjoy revival films, current films and future films are reviewed here from time to time."

Entre los blogs que incluyen rumores relacionados con la política estadounidense destaca el caso de *Gawker Media*[63], que publica *Gawker*[64], editada por Jessica Coen y Jesse Oxfeld y donde se recogen cotilleos y noticias de medios de la zona de Manhattan, y *Wonkette*[65], editada por Ana Marie Cox[66] y que, especializada en exclusivas y cotilleos políticos de Washington, cuenta con múltiples sponsors.

También con unos altos ingresos por publicidad, y como uno de los más conocidos de sitios online de rumores elaborados por profesionales de la información independientes, destaca *Drudge Report*, creado por el conservador Matt Drudge[67] en 1995 desde un pequeño apartamento de Hollywood, tras publicar en 1998 la primicia de la relación entre Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky[68], alcanzó millones de visitas diarias. Este medio, que no ha dejado de suscitar polémica desde su creación y que se ha asociado, en ocasiones, al sensacionalismo, supone para algunos el antecedente más directo de los denominados confidenciales en el caso español[69]. Lo cierto es que ha inspirado a numerosas iniciativas en distintos países, entre ellos, Italia.

2.3.2.3. Italia: confidenciales de rumores políticos en soporte digital

Mientras en los países reseñados hasta el momento destaca la presencia de *newsletters* especializados o boletines de inteligencia con información estratégica, de acceso por suscripción y dirigidos a sectores concretos de lectores, en Italia,

63 Compañía neoyorquina liderada por Nick Denton, para quien el modo en que se produce un sitio web hace que los estándares de precisión y exactitud sean más bajos y más importante que éstos sea el humor.

64 http://www.gawker.com/

65 http://www.wonkette.com/

66 Cercana a los demócratas, fue la primera en revelar la identidad y entrevistar a la becaria Jessica Cutler, que trabajaba para el senador republicano de Ohio Mike DeWine y que creó un blog "para contar con todo lujo de detalles a tres amigas suyas su vida sexual en el Capitolio" (Pardo, 2004). La entrevista puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.wonkette.com/archives/washingtonienne-speaks-wonkette-exclusive-must-credit-wonkette-the-washingtonienne-interview-009693.php

67 Este autor no niega basar sus informaciones en rumores: "Todas las verdades comienzan como rumores y algunas de las mejores historias nacen de los cotilleos. ¿Cuándo se convierten en información?, es lo indefinible". Cfr. Silva Rodríguez (1999).

68 Para Claudia Quadros (1999), quien define el *Drudge Report* como "panfleto digital sin credibilidad", "el informe Starr sobre el caso Lewinski ha marcado a Internet como medio de información, pero también demostró que el periodista se enfrenta y se enfrentará a nuevos desafíos resultantes del avance tecnológico".

69 Cfr. Sánchez González, María (2005).

país que comparte con España determinados rasgos que inciden en su modelo mediático, como la politización y polarización a la que se hallan sometidos los medios[70], predominan las fórmulas próximas al confidencialismo dedicadas a la información general y, sobre todo, la política. Estas fórmulas, lejos de constituir modelos de pago, se presentan al público en general de forma abierta y, bien como secciones dentro de medios online de diversa tipología[71], bien constituyendo medios en sí mismos que, en general, no cuentan con referente impreso, y que se asocian, en cualquier caso, al término "gossip" y, consecuentemente, al entretenimiento, más que a la información confidencial valiosa.

En el segundo caso, aunque estos medios nacidos en la Red a imitación de los localizados en el caso estadounidense casi nunca sobrepasan la categoría de web personales (*TGCom Gossip*[72]) o portales profesionales (*Gossipnews.it*[73]) especializados en rumores, cotilleos y exclusivas sobre el mundo del espectáculo[74], se detecta cierta presencia de la denominación "gossip" en publicaciones elaboradas por profesionales de la información, a título personal, sobre una temática más amplia, como *La Mescolanza*[75], que, en tono confidencial y con el subtítulo "Notizie, opinión, indiscrezioni, clasifiche by Cesare Lanza", presenta diversos rumores sobre política o economía fundamentalmente.

También se centra en esta temática *Dagospia*, puesto en marcha en el año 2004 por el periodista Roberto D'Agostino y que se inspira, según reconoce éste, en el estadounidense *Drudge Report*[76]. Con la finalidad de emitir informaciones y rumores que el resto de medios, influenciados en su opinión, por el poder y por Berlusconi, no publican pero que interesan a los italianos -"In un paese serio,

---

[70] Recuérdese que incluso algunos confidenciales tenían fama de extorsionadores como el puesto en marcha por Mino Picoreli, que acabó asesinado, presuntamente por la mafia italiana.

[71] Por ejemplo, *Libero.it*, portal generalista que, además de información, servicios y herramientas de participación cuenta con una sección de "Gossip".

[72] http://www.tgcomgossip.com

[73] http://www.gossipnews.it

[74] Pueden consultarse más ejemplos a través del siguiente directorio: http://100links.supereva.com/spettacolo/gossip/

[75] http://www.lamescolanza.com

[76] Como declarase en su día, Matt Drudge, D'Agostino afirma que "Grazie a gossip, trame e autentiche carognate. Che decine di informatori eccellenti gli passano. Per piacere o per interesse." Véase: Madron, Paolo (2005). "La Dagospia venuta dalla rete". *Panorama.it*, 9 de mayo de 2005. En: http://www.panorama.it/societa/protagonisti/articolo/ix1-A020001030671/idpag1-2.

asegura, *Dagospia* non esisterebbe. Ma la morsa di industriali e banchieri sull'informazione ha chiuso ogni spazio di libertà"-[77], especialmente sobre los personajes relacionados con la política y las finanzas italianas, cuenta con una red de colaboradores formada tanto por periodistas como por "paparazzi" de medios convencionales que le envían lo que no pueden publicar en estos[78].

Desde su puesta en marcha, ha acaparado numerosos comentarios y artículos en diversos medios de comunicación italianos e internacionales[79], entre otros aspectos, por su singular forma de financiación, a través de publicidad de empresas relacionadas con el sexo o la pornografía, ya que son, según D'Agostino, las únicas que no intentan influir en sus contenidos y, por consiguiente, el único modo de ser libre[80].

2.3.2.4. El confidencialismo en el espacio latinoamericano

En un espacio cultural diverso como el latinoamericano donde existe cierta tradición en cuanto a la publicación de confidenciales, dicha modalidad se ha prolongado en el tiempo dando lugar a una adaptación de la misma a soportes distintos como la prensa o la propia Red, en cada uno de los cuales conforman, a su vez, productos heterogéneos de calidad variable.

Así, se hallan vestigios, fuera de la Red, del confidencialismo convencional en publicaciones impresas existentes con anterioridad a ésta, desde hace varias décadas, caracterizadas por su seriedad y prestigio y que, en los últimos años, han ido creando, como sucedieran en otros países, sus ediciones digitales, donde se mantiene su filosofía. Algunos de los ejemplos más conocidos, reseñados por

[77] Según su autor, en Italia existe una autentica pasión por los temas relacionados con los escándalos políticos. Cfr. Madron (op.cit.).

[78] En este sentido, D'Agostino hace referencia a una ocasión en la que un paparazzi le envio "A recent photograph of Berlusconi holding on to his private parts during a military parade, for instance, was only to be seen on Dagospia". Cfr. "Italian gossip site claims to get the juiciest scoops". *Taipetimes.com*, 20 de junio de 2004. <http://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2004/06/20/2003175824> (12/02/2006).

[79] Cfr. p.ej. "Dagospia, il sito di Roberto D'Agostino, celebrato dall' Herald Tribune" <http://www.fondazioneitalianelmondo.com/2004/NOTIZIARIO/Sezione_NOTIZIE/Dagospia_il_sito_di_Roberto_D_Agostino_celebrato_dall_Herald_Tribune.htm> (12/02/2006).

[80] ""Pornographic advertising is what keeps the site alive. I don't get ads from Fiat, or (shoemaker) Geox and this is the alternative," he said. "But porn sets me free. I don't care what they put on the site -- they pay well, and if I had Arman ads, I wouldn't be able to write about him."". Cfr. "Porn pays for Real Journalism. An irreverent Internet site crammed with pornography has Italy's elite squirming with unease". *Reuters*, 22 de septiembre de 2004.

González Torga (1994) en su tesis como confidenciales de pago por suscripción, son *Informe Latinoamericano*[81] o *Inforpress Centroamericano*[82], ambos de carácter internacional y dedicados a la información estratégica sobre Latinoamérica y Centroamérica respectivamente, y cuya antigüedad se remonta, en el primer caso, a 1967[83] y, en el segundo, a 1972[84].

Existen también casos más recientes cuyas cabeceras contienen el término confidencial de forma explícita, como *Informe Confidencial* [85] *en Ecuador* o *Confidencial* en Nicaragua[86], revista de periodicidad semanal editada por *Inversiones Multimedia, S.A* cuyo director, Carlos F. Chamorro, señala que el uso de dicho término se debe a motivos comerciales, y que, "más que información confidencial", publican "información rigurosa", basada en la investigación y en el análisis (c4) [87], por lo que se acerca al modelo de confidencial de análisis al que se hizo referencia en apartados anteriores.

Junto a estos productos con referente impreso, mas próximos a los rasgos genuinos del confidencialismo, la mayoría se acerca mas, sin embargo, a la idea de secciones que, a modo de "cajón desastre", contienen aquello no publicable en otras secciones de los medios, desde anécdotas y rumores sin importancia que pretenden entretener al lector hasta informaciones sin comprobar con una finalidad determinada y que se insertan, mas que en productos surgidos en Internet como sucede, como se vera, en el caso español, a modo de secciones o columnas, en las ediciones digitales de diarios de información general, inicialmente en su soporte impreso y luego en el digital.

---

81 http://www.latinnews.com/lil_/LIL_2316.asp

82 http://www.inforpressca.com/

83 Con sede en Londres, según se explica en su propia web, "*For nearly 40 years, LAN reports have been required reading for top government officials, senior executives, media commentators, and leading academics - in short, for everyone with a professional interest in Latin American affairs.*" Fuente: http://www.latinnews.com/default.asp?mode=about

84 "Desde el inicio el propósito de *Inforpress* fue ser una publicación semanal de análisis político, económico y social de la región centroamericana y cada uno de sus países con objetividad y una alta calidad de información." Fuente: http://www.inforpressca.com/inforpress_adds/index.php

85 http://www.informeconfidencial.com

86 http://www.confidencial.com.ni/

87 Fuente: Chamorro, Carlos F. (c4). Respuesta enviada por correo electrónico a María Sánchez González (cibermarikiya@hotmail.com), en enero de 2004.

Entre los numerosos ejemplos de esta modalidad, la más destacada y la que se asemeja más a la tipología de confidencialismo online detectada en España, localizados en medios de distintos países se hallan la sección "Infidencias-Confidencial" de *El siglo digital*[88] en Panamá; o las secciones "Confidencial" y "Crónica Confidencial", de *La Opinión en Línea*[89] y *La Crónica de Hoy*[90], respectivamente, en México.

Acerca de este último país, el periodista Ricardo Medina (2005), en un artículo publicado en su blog personal donde define los confidenciales como "un género periodístico inclasificable y espurio, pero muy leído", añade ejemplos de columnas insertas en algunos de los principales diarios de información general mexicanos, tales como "Templo Mayor" del diario *Reforma*[91]; "Trascendió" de Milenio[92]; o "Bajo Reserva" del diario El Universal[93], a las que se refiere como "columnas, generalmente anónimas, que recogen chismes, especulaciones, calumnias, mensajes cifrados", un material que debería ser "impublicable" pero que se vende, "engañando al lector", como "información confidencial o reservada".

Señala, por otro lado, que estos espacios, que en su opinión son "todo, menos periodismo", suponen, para los diarios, la ventaja de publicar, bajo el principio de "irresponsabilidad", aquello que queda al margen de las "exigencias elementales" profesionales. Se caracterizan, según él, por un amplio componente editorializante y por perseguir la finalidad de "manipular la opinión pública a favor o en contra de determinada política pública, personaje o partido" o de "enviar mensajes más o menos cifrados entre políticos y otros personajes públicos" (ibid)[94]. Parafraseando, en síntesis, a la presidenta de la *Asociación de Periodistas de Puerto Rico*, Daisy Sánchez, porque en ellas "el chisme en ocasiones no es ocioso", sino que tiene

88 http://www.elsiglo.com/

89 http://www.laopinion.com.mx

90 http://www.cronica.com.mx

91 *Reforma*, donde se aprecia, en la parte inferior derecha, el enlace que lleva a la sección "Templo Mayor", de acceso restringido para suscriptores. http://www.reforma.com.

92 http://www.mileniodiario.com.mx/mexico/milenio/trascendio.asp?id=64834.

93 http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56683.html.

94 Este hecho, que Medina (op.cit.) apunta como una de las principales diferencias con respecto al caso español, no lo sería tanto teniendo en cuenta las opiniones lanzadas desde algunos sectores de la política y la comunicación en España, recogidas en apartados posteriores del presente trabajo.

una intención ulterior, la de desprestigiar, difamar o cambiar el rumbo de un asunto público" (s.f.).

2.3.3. A modo de conclusión

Se asiste, por tanto, y no sólo en los latinoamericanos sino también en el resto de países con tradición en cuanto a confidencialismo y donde este sigue vigente en la actualidad, a una etapa en la que conviven, en soporte digital, publicaciones confidenciales próximas a la formula convencional de confidencialismo con otros contenidos o productos que se presentan como tales, dentro de los cuales es necesario distinguir aquellos de calidad de otros intoxicadores o de los que, simplemente, asumen tal denominación con una finalidad comercial. De ello nos ocuparemos en el caso español.

Lo que relevante ahora es que la mayoría de los productos con presencia en Internet emparentados, por su difusión y público restringidos, con los confidenciales originarios son publicaciones de Inteligencia que, de uno u otro modo, ofrecen a sus lectores información estratégica, esto es, orientada para la toma de decisiones, del ámbito político y, sobre todo, económico y financiero[95], a menudo de ámbito global. En un mundo que es ahora un gran mercado cuya apertura hace que se deba competir, no sólo con otras empresas del país sino 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), los confidenciales actúan, así, como medios reductores de la incertidumbre.

[95] La inteligencia, entendida como la capacidad de dar respuesta a interrogantes mediante el uso de una estructura lógica o científica consistente en la selección de los sucesos relevantes, el mantenimiento de un control y un monitoreo permanente de esta información, apoyado en análisis e interpretaciones estadísticas (*Data Mining* o Minería de Datos) a cargo de expertos y especialistas, la generación de documentos o informes de inteligencia y su difusión y seguimiento, permite, aplicada a los negocios (*Business Intelligence*), anticipar los cambios de mercado y las acciones de la competencia, descubrir nuevos competidores, aprender de éxitos y fracasos de otros, aprender nuevas tecnologías, productos y procesos, anticipar cambios políticos, legislativos y sociales y posibilitar nuevos negocios. Estos conceptos conforman la denominada Inteligencia Competitiva (IC), que, durante sus orígenes tras la Segunda Guerra Mundial se reducía al ámbito militar y se vinculaba a menudo con el espionaje orientado a la obtención de información para la toma de decisiones y la conducción del país (Inteligencia Estratégica), pero cuya aplicación se traslada, desde hace varias décadas, al campo empresarial y gubernamental. Hoy abarca, por tanto, el sector privado y público de las finanzas, la economía y la política. [Cfr. Bergel Jensen (2006)].

Asimismo, estos confidenciales localizados con mayor o menor dificultad son, en todo caso, medios *visibles* en la Red[96]. La diferencia estriba en que el carácter restringido y especializado de los más próximos al modelo genuino los hace menos visibles que las nuevas fórmulas que aparecen con tal denominación, que alcanzan notoriedad externa porque bien se integran como secciones dentro de medios de información general, bien constituyen por sí mismos productos dirigidos al gran público, que hacen uso del rumor –e incluso del escándalo- con una pretensión comercial. Pueden establecerse, así, varios niveles de visibilidad en lo que a productos con información confidencial en Internet se refiere.

Ello nos lleva a introducir, a modo de hipótesis, otro nivel por debajo de los anteriores, que denominaremos *confidenciales invisibles*, y cuyo número posiblemente sea bastante más elevado que aquellos que se hallan en la capa superficial de Internet[97]. Se incluirían, entre éstos:

- Aquellos confidenciales que no dispongan de web sino que circulen en la Red como cartas o newsletters por correo electrónico dirigidas a un número limitado de suscriptores que reciben así la información de forma personalizada e inmediata. Cabe incluso el uso de esta vía para el envío ocasional de determinadas informaciones confidenciales a un único destinatario, por encargo de éste, en cuyo caso asistiríamos no ya a fórmulas periodísticas restringidas sino a una comunicación privada no sujeta a ningún control y no necesariamente de periodicidad regular, próxima a los orígenes del confidencialismo.

- Aquellas páginas web con información confidencial de acceso restringido, esto es, que precisen identificarse como usuarios y poseer una clave para acceder a ellas, y que no dispongan de una web de escaparate al público que las haga, si no accesibles –ya que su contenido queda vetado a los motores de búsqueda- al menos sí localizables.

[96] Esto es, que forman parte de la Red de información libre y accesible – la Internet global, para Ricardo Fornas (2002)- si no directamente a través de buscadores o directorios, sí referenciados o enlazados en otras web o incluidos, antes de su traslado a este soporte en el caso de los confidenciales impresos, por estudiosos del fenómeno.

[97] Baste, para ello, decir que el tamaño de la Internet invisible u oculta, teniendo en cuenta que existe una enorme cantidad de web que no son accesibles por procesos habituales de recuperación de información como los buscadores, directorios o agentes de búsqueda, se estimaba, en 2004, entre 2 a 50 veces superior al de la Internet visible. (Cfr. Aguillo, Isidro, 2004).

- Aquellas páginas web con información confidencial cuyos autores las excluyen expresamente de la actividad indizadora de los motores de búsqueda al no interesarles que se conozcan, que no tienen por qué contar necesariamente con claves de acceso[98], pero en las se hace necesario para su acceso conocer su localización en la red, su dirección URL[99].

Más allá de éstos, que formarían parte de la *web invisible*[100], y ante la ingente cantidad de información del ciberespacio, en ocasiones el bastará el desconocimiento de la existencia de un confidencial para no conseguir localizarlo o, al menos, hacerse difícil su acceso, sin necesidad de que deje de aparecer en los buscadores sino simplemente cuando lo haga en una posición poco destacada. Con otras palabras, cabe la existencia de confidenciales que, aunque bien no forman parte de la Red *invisible*, se vuelven, en este océano informativo, prácticamente invisibles para la mayoría de internautas.

Tal sobreabundancia informativa en Internet, donde por otro lado los sistemas de seguridad son frecuentemente burlados[101], proporciona, así, a los que deseen

[98] A este respecto, el periodista Eulogio López (e18), director de *Hispanidad*, narra la siguiente anécdota durante su trabajo en este confidencial digital: "Hablando con un espía [...], un miembro del CNI [...], me acuerdo que me había dado una información muy valiosa. Era de uno de los ministros del actual gobierno palestino, de Hammas. Cuando acababa de ganar las elecciones, cuando se decía que Hammas iba a reconocer al Estado de Israel y a renunciar a la violencia, como condición previa para poder formar gobierno, en Gaza y Cisjornadia dice fulanito de tal, miembro de la mesa de dirección de Hammas, un personaje que en aquellos momentos era clandestino, dijo en Jartum que en ningún modo van a reconocer al estado de Israel, que van a formar gobierno..., cuando el *Internacional Herald Tribune* y todos los grandes medios estaban diciendo justo lo contrario. Claro, obviamente, quién publicó esto, pues ya me contarás, ¿Estás en Jartum por las mañanas? Dame una prueba, algo que diga que esto es cierto. Y me dijo, pincha aquí; era una dirección muy corta, me salió una página en inglés en la que se escribían determinados servicios de inteligencia, entre ellos el Mossad. Te estoy hablando de que por ejemplo el CNI nos advierte no siempre, los servicios orientales dicen "va a hablar el Mossad", saben donde habla, es una página de Internet. Bueno, pues lo más gracioso es que 10 días después el ministro dice que de reconocer al estado de Israel, que ni de broma y repite punto por punto lo que salía en aquella página en Internet [...]".

[99] Recuérdese que URL significa *Uniform Resource Locator*, es decir, localizador uniforme de recurso, y que se compone de una secuencia de caracteres estandarizados que nombran, de manera única, los documentos de la Word Wide Web para su localización. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/URL

[100] El término "invisible web" fue acuñado en 1994 por la doctora Hill Ellsworth para referirse a la información que los motores de búsqueda no pueden encontrar. También se designa dicha información como "deep web" (Internet profunda), ya que en realidad no es invisible, sino que sólo hay que saber llegar a ella, por lo que otros autores proponen el término "no indizable". Cfr. "The Deep Web". University at Albano Libraries. Internet tutorials < http://library.albany.edu/internet/deepweb.html> (12/11/2005). Según Isidro F. Aguillo (c5), responsable del portal de estudios cuantitativos de Internet InternetLab (CINDOC-CSIC), la invisibilidad de una publicación está ligada al propio proceso de indización por parte de los robots de los motores. "Puesto que este proceso sigue el árbol hipertextual, si una página no está enlazada o está enlazada profundamente la página no es visible. Se dice entonces que es huérfana". [Fuente: Aguillo, Isidro (c5). Respuesta al correo electrónico enviado por María Sánchez González (m.sanchezgonzalez@gmail.com), 30 de diciembre de 2006].

[101]Es el caso de los hacker o intrusos, aquellos internautas que acceden a servidores locales protegidos para intervenir en ellos, en ocasiones con intenciones delictivas, aunque no tiene por qué ser así, según se recoge en el glosario de términos del observatorio *Red.es* (Fuente: http://observatorio.red.es/documentacion/glosario/glosarioi.html).

permanecer ocultos[102], formas alternativas de lograrlo. Como apunta el periodista Eulogio López, director de Hispanidad, "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" (e18)[103].

Apuntada la posibilidad de que existan hoy *confidenciales invisibles*, más allá, incluso, del soporte Internet en el que se centra el presente análisis, es necesario, por último, aclarar que éste se centrará, en adelante, en el fenómeno del confidencialismo desde una perspectiva abordable: la de aquellos medios que, pese a caracterizarse por un determinado grado de confidencialidad según su contenido, difusión y público sean más o menos restringidos, son, de algún modo, localizables directa o indirectamente. Su visibilidad, esto es, su notoriedad publica, es, pues, una condición necesaria para su estudio como fórmulas periodísticas[104].

---

[102] Cuestión distinta sería que por causas ajenas al deseo de sus autores como un escaso número de visitas o el uso de una tecnología inadecuada para su posicionamiento en buscadores, no aparecieran fácilmente localizables en la Red.

[103] V. en anexo 6 López, Eulogio (e18). Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

[104] A este respecto, los propios confidenciales de acceso restringido por suscripción de la transición española se conforman como medios visibles, conocidos, de ahí que pudieran ser estudiados por González Torga (1994). Otra cosa es que, en este caso, tal autor tuviera acceso a sus contenidos, lo que no implica, sin embargo, que no puedan ser abordados como objeto de investigación desde una perspectiva más amplia o indirecta, como lo hiciera el mismo.

CAPÍTULO III:

LA FUNCIÓN DEL CONFIDENCIALISMO HOY

MENÚ SALIR

INTRODUCCIÓN

Los confidenciales, presentes en momentos y escenarios geográficos distintos, encuentran su espacio frente a los medios tradicionales como fuentes de información valiosa para determinados públicos. Ésta es, por tanto, la función originaria y definitoria del confidencialismo.

Pero al mismo tiempo tales medios adquieren características o funciones concretas según las circunstancias políticas, económicas o mediáticas de estos contextos en los que se desarrollan, a las que debe prestarse, por ello, atención.

3.1. CONFIDENCIALISMO, CENSURA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Se ha hecho referencia a la existencia de confidenciales en contextos caracterizados por la censura o por la escasez de información tanto en épocas anteriores como en la actualidad. En tales casos, la función de estos medios, fundamentalmente de información general o política, frente a los convencionales, condicionados por la acción de estos mecanismos censores o por la falta de libertad de expresión, consiste en ofrecer determinada información como fuentes alternativas no contempladas por la Ley por su naturaleza de medios societales y su difusión restringida[1] y, precisamente por ello, toleradas por algunos de estos organismos censores[2].

Pero se da la circunstancia de que la proliferación de confidenciales se sigue produciendo en aquellos países que cuentan con una extensa tradición histórica en lo que a estas fórmulas se refiere y que son hoy estados democráticos[3]. En ellos, la llegada de la democracia y el consecuente enunciado de libertad de expresión e información no las hicieron, pues, desaparecer.

---

[1] En tales circunstancias los confidenciales sí que se aproximarían a la prensa *underground* en cuanto a su difusión restringida y su carácter extraoficial o secreto; pero con la diferencia del elevado precio y del carácter elitista de los confidenciales frente a esta fórmula.

[2] A ello se refería Ciriza (1982: 90) al hablar de *Resumen Económico*, confidencial español publicado durante el franquismo por la agencia *Europa Press*, conocido como "El chivato", al que volveremos a hacer referencia al exponer los antecedentes más recientes de los confidenciales digitales (Véase capítulo 6).

[3] Recuérdese que eran, sobre todo, Estados Unidos, Italia, Francia y España. El caso español será analizado con detalle más adelante.

Es necesario insistir, por tanto, en una cuestión ya referenciada: el sentido de los confidenciales en sistemas democráticos, donde la confidencialidad, en cuanto a suministro de información a los periodistas que no debe ser publicada o puede serlo sin citar la fuente o de forma restringida es, para autores como Ángel Benito, un claro síntoma de "una situación predemocrática", puesto que cuanto más injusta sea una sociedad más información habrá que guardar (1978: 94-ss, cit por Apezarena, 2005: 86).

Al otro lado, estudiosos del fenómeno como González Torga (2003) justifican, como se vio, el papel del confidencialismo en estos países como complemento a los medios convencionales, al situarse sus contenidos en el "margen que deja la asimetría entre lo noticiable y lo noticiado" por parte de los grandes medios. Esto es, entre los hechos susceptibles de difusión y los que finalmente se difunden.

El mismo autor y otros profesionales de los confidenciales impresos españoles de la transición y comienzos de la democracia con los que se contactó recientemente con motivo del presente estudio, coinciden en mostrarse hoy en desacuerdo con el hecho de que en un contexto democrático, donde hay libertad de expresión, el periodismo confidencial pierda su sentido.[4]

Ahora bien, *¿qué motivos llevan a los medios convencionales de los territorios donde se manifiesta el confidencialismo a no difundir ciertos contenidos y dejar así, por tanto, espacio a los confidenciales en estos contextos democráticos? ¿Qué circunstancias de índole económica, política, tecnológica y cultural afectan a estos medios en dichos sistemas y motivan, por otro lado, la aparición de productos periodísticos con información confidencial?*

Resulta ilustrador, en este sentido, que la mayoría de los países donde prolifera el confidencialismo se caracteriza por su economía de libre mercado, donde las empresas periodísticas entran en el juego libre de la oferta y la demanda y forman parte, por tanto, de la vida económica del país. En estos sistemas, el comercio de las noticias es libre y el papel del Estado queda reducido, a lo sumo, a un papel de vigilante o subsidiario, mientras la concentración del poder de informar está en manos de los que detentan el capital. No es necesario detenerse demasiado en las

[4] Formulada del modo, "Sería lógico pensar que en un contexto democrático, donde hay libertad de expresión, el Periodismo Confidencial pierde su sentido. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?", las respuestas de profesionales como Ignacio Fontes (e1) o Antonio Petit Caro (e3), director de *Crónica* de la agencia *Vasco Press*, fueron negativas. V. cuestionarios en anexo 4.

consecuencias de este modelo, apuntadas por diversos autores, en el que la concentración de empresas periodísticas da lugar a la concentración de la pluralidad informativa, limitándose así los puntos de vista[5].

Entre éstos se hallan los de la franja mediterránea europea como Francia, Italia o España pertenecientes, siguiendo la hipótesis de la coexistencia en Europa de distintos modelos mediáticos según la relación entre éstos y los sistemas políticos de Hallin y Manzini (2004)[6], a un modelo de "pluralismo polarizado"[7], con una prensa de baja circulación y políticamente orientada, gubernamentalización de los medios, baja profesionalización y "desregulación salvaje".

Frente al modelo de responsabilidad social que asigna a los profesionales de la información a través del autocontrol y de los tribunales de ética profesional la manipulación libre de la noticia y que caracteriza precisamente a los países del norte de Europa[8] donde prácticamente no se detectan hoy confidenciales *visibles*, en estos estados no existen consejos de prensa, entidades en las que queda latente "la responsabilidad social de los medios y su vinculación a la cultura del periodismo en Europa" (Díaz Nosty, 2005: 265).

El modelo de la franja mediterránea se caracteriza, además, por tratarse de un sistema de medios orientado al ocio y al entretenimiento en los consumos mediáticos dominantes (op.cit.: 70), un rasgo que comparte, por otro lado, con el modelo mediático estadounidense. Es en ambos donde están presentes, junto a productos del confidencialismo convencional, diversos medios online que se aproximan a esta fórmula pero que difieren de éstos, como se expondrá al hacer

[5] No obstante, se incidirá en estos aspectos al abordar el sistema mediático español actual como marco de los confidenciales digitales.

[6] A pesar de las debilidades que autores como Díaz Nosty encuentran en esta clasificación, lo cierto es que, como este autor afirma, la misma pone de manifiesto las desigualdades de Europa en cuanto a la construcción de la opinión pública y de los imaginarios colectivos, a partir de un plano de las libertades públicas en el que convergen modelos políticos y mediáticos (2005: 272).

[7] Dentro de este modelo se sitúa, como se expuso, el sistema mediático español, cuyas características y peculiaridades frente al resto de Europa serán expuestas más adelante. Ahora nos centramos en definir la función de los confidenciales, en general, en estos contextos mediáticos.

[8] Recuérdese, como expusimos, que siguiendo la mencionada clasificación de Hallin y Manzini, Suecia pertenecería al modelo "democrático corporatista", caracterizado por una mayor circulación de la prensa, medios profesionalizados, autorregulación institucionalizada, neutralidad informativa y protección estatal de la libertad de expresión.

referencia al español, en cuanto a los requisitos que ha de reunir una publicación para considerarse confidencial en sentido estricto[9].

Conviene, por tanto, examinar la realidad mediática que define estos países desde una perspectiva del consumo de medios y, sobre todo, en función de las características de un modelo periodístico que se ve influido, además de por la preponderancia de la cultura audiovisual y el entretenimiento frente al periodismo serio como rasgos específicos, por el contexto general de la sociedad de la información. Tal realidad puede ser la que deje espacio a que se mantengan, junto a dichos nuevos medios, las propias fórmulas genuinas con las que se emparientan éstos, que se hallan, a su vez, influenciadas por las nuevas tecnologías y amplían su presencia en Internet.

Dejando al margen, pues, estas nuevas modalidades de confidencialismo online, el hecho de que se trate de sociedades avanzadas y diferenciadas culturalmente puede explicar la especialización y segmentación temática de las genuinas que subsisten y ayudar a situarlas en un marco de libertades informativas y políticas. Frente a los confidenciales generalistas propios de sociedades predemocráticas, accesibles para determinadas clases privilegiadas y que, en efecto, podrían recoger aspectos no presentes en los medios tradicionales por limitaciones del propio contexto, en estas sociedades democráticas y plurielitistas, son las élites funcionales las que demandan información específica y exclusiva, que no cabe en los medios de consumo masivo porque no es de interés para el conjunto de los ciudadanos. He aquí el posible mercado y el valor de tales confidenciales hoy, que desde esta perspectiva sociológica, serían compatibles con la democracia.

3.2. DE LOS MITOS DE LA ABUNDANCIA INFORMATIVA Y DE LA DEMOCRACIA CULTURAL AL SOBREFLUJO INFORMATIVO Y AL DIFERENCIAL DEL CONOCIMIENTO

Determinadas circunstancias políticas y económicas, influyentes, a su vez, en los sistemas mediáticos característicos de ciertos países donde tiene cabida el periodismo confidencial, hacen que éste adopte como hemos visto unas manifestaciones y funciones concretas. Pero existen otros factores comunes a los

[9] Sobre todo en Estados Unidos y en Italia, donde han proliferado, como se vio, distintos medios al estilo *Drudge Report*, mas próximos por tanto al rumor y al entretenimiento que a la información seria y de valor añadido que caracteriza a los confidenciales genuinos.

mismos, relacionados con el cambio tecnológico, a partir de cuyo análisis puede explicarse el papel del confidencialismo como fenómeno que pervive y se adapta al contexto de la Sociedad de la Información[10] -también denominada Sociedad Informacional[11] o Sociedad del Conocimiento[12]-. Una Sociedad que, tomando como base la revolución tecnológica, supone un cambio organizativo y una reorganización del sistema socioeconómico y afecta, consecuentemente, a la sociedad y a la cultura y, por tanto, a la comunicación[13].

El profesor Díaz Nosty se refería, hace más de una década, al modo en que "la importancia adquirida por las tecnologías de la información, como núcleo de lo que podríamos denominar, eufemísticamente, nueva racionalidad asistida por ordenador, ya está creando un complejo entramado de alcance múltiple, objeto de numerosos enfoques analíticos" (1995a).

Como apunta recientemente (2005: 101), "frente al idealismo de las visiones posibilistas que asignaban, en la década de los setenta del pasado siglo, un valor taumatúrgico a la impregnación tecnológica, llevando a cambiar el sistema en su conjunto –la revolución de la información-"[14] y que enunciaron el mito fundacional

[10] Los antecedentes de este término datan de los años 70, cuando el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la "sociedad de información" [Cfr. Bell, Daniel, 1973. *El advenimiento de la sociedad post-industrial.* Madrid: Alianza Editorial, 1ª ed.], para afirmar que el eje principal de ésta sería el conocimiento teórico y que los servicios basados en el conocimiento se convertirían en la estructura central de la nueva economía y de la sociedad. No obstante, sería a partir de la década de los 90, con el desarrollo de Internet y las TIC, y con su inclusión, desde 1995, en la agenda del G7 –luego G8- y posteriormente en la Cumbre Mundial de la ONU (2003-2005) cuando cobraría fuerza.

[11] Manuel Castells prefiere el término "sociedad informacional" antes que "sociedad de la información", puesto que, aunque el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico" (Castells, 1999: 47) Más adelante precisa que "lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos". Y acota: "La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. [...] (op.cit..: 58).

[12] Según Rosa María Torres (2005), la noción de "sociedad del conocimiento" (knowledge society) "es empleada particularmente en medios académicos, como alternativa que ciertos prefieren a "sociedad de la información""

[13] Tres cambios fundamentales, cuya interrelación genera a su vez cambios sociales y culturales, definen, según Castells (2000) la llamada "sociedad de la información": como base, la revolución tecnológica; en segundo lugar, una reorganización profunda del sistema socioeconómico, proceso conocido como globalización; en tercer lugar, un cambio organizativo no menos profundo como es el paso de las organizaciones jerárquicas verticales a las *organizaciones en red.*

[14] Díaz Nosty (1995a) señala algunas "paradojas sobre las tecnologías de la información": "Se trata, en fin, del descubrimiento de algunos mitos que se han ido creando en torno al desarrollo tecnológico durante los últimos cincuenta años, desde las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial a nuestros días, muchos de ellos

de la sociedad de la información, según el cual la llamada telemática[15] posibilitaría la democracia cultural, numerosas visiones críticas mantienen que ante las nuevas tecnologías se propaga un discurso de caracteres míticos atribuidos a la Sociedad de la Información que no se sostiene a la hora de comprobar la validez de los mismos[16].

Parte de estos autores[17] se agrupan en el entorno de la publicación mensual francesa *Le Monde Diplomatique*, donde aparecen regularmente análisis críticos, que, bajo la dirección de Ignacio Ramonet, abordan con frecuencia aspectos de la realidad del modelo mediático del Sur de Europa, caracterizado, como se ha visto, por la ausencia de regulación y por la preponderancia del consumo televisivo y la presencia de medios en los que, consecuentemente, predomina el entretenimiento, el espectáculo y la evasión como valores de uso del gran público.[18]

Ramonet (1997), quien llega incluso a plantearse que el quehacer de este medio dominante que además "arrastra a los demás medios" modifica la idea de información y la convierte en mercancía[19], apunta tres características que dominan esta información de actualidad: la velocidad con la que se transmite, su carácter mercantil, y la sobreabundancia de esta. Habla, así, de información veloz, información con carácter mercantil e información sobreabundante.

---

presentes en las modelizaciones utópicas de las visiones y profecías sociales -de WIENER a MASUDA-, y otros inducidos por la inteligencia del sistema tecnológico como elementos de divulgación y proselitismo o simple marketing comercial". Destaca cinco grandes predicados míticos de las tecnologías de la información, todos ellos "analizables desde la óptica de su comportamiento en la practica y usos de los medios de comunicación": las tecnologías son abundantes, transparentes, ubicuas/ globales, instantáneas e interactivas.

[15] Esto es, la combinación de informática y telecomunicaciones.

[16] Cfr. Armentia Vizuete, José Ignacio. "La prensa en Madrid", en El diario digital. Características formales de la prensa digital española. *Curso de Doctorado "Tendencias en el Periodismo Digital", 2001-2002*, Universidad del País Vasco. < http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/tema11.htm>. (11/06/2004).

[17] Entre los cuales se hallan figuras como Mattelart, Schiller, Dieterich, Chomsky, Sartori, Halimi, Bourdieu, Bustamante, Fernández Quirós, etcétera.

[18] Según Diaz Nosty (2006), "en las naciones del sur, la preponderancia de la televisión no sólo actúa como tapón frente a la diversificación multimedia de los consumos, sino que describe en términos culturales un concepto envolvente de gran público, que sirve para establecer los límites de los códigos mediáticos, esto es, la riqueza narrativa de los contenidos". Reducen así la expresión mediática a un lenguaje elemental o restringido.

[19] En otra ocasión apunta tres razones por las que ver la televisión no es estar informado: "La primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como ficción, no esta hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque informarse sin esfuerzo es una ilusión mas acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica" (Ramonet, 1995).

Sobre estos rasgos desarrollaremos el marco periodístico de la Sociedad del Conocimiento en la que perviven los confidenciales, en la cual, desde la perspectiva de Martín Barbero (2001: 78) cabe hablar, ante la competencia del mercado y la velocidad y densidad informativas, paradójicamente, de opacidad[20].

3.2.1. Consecuencias de la información veloz

El hecho de que la información discurra hoy en tiempo real, lo que en principio le confiere valor, supone, a la vez que esta cualidad se priorice sobre los criterios periodísticos de verdad, interés o calidad de la misma, según Ramonet:

> "¿Qué confiere valor a una información? A pesar de ser algo relativamente tradicional, hoy se ha llegado al límite: el valor de una información depende de la rapidez con la que se difunde. Si alguien dispone de una información y la difunde al cabo de un mes, ha perdido gran parte de su valor. Pero la pregunta es: ¿cuál es la rapidez adecuada? Actualmente, es la instantaneidad, y es evidente que la instantaneidad comporta muchos riesgos" (1999)

En este sentido, la profesora María Pilar Diezhandino asegura que hoy se hace un periodismo centrado, sobre todo, en lo inmediato, "de afirmación", aproximación y suposición en lugar "de verificación" (2005). Los medios acaban sometidos a la tiranía del acontecimiento actual en lo que Álvarez de Pousa califica como un *Periodismo de Aluvión* donde "importa el fluir de la información, no la aportación de nuevos conocimientos", de modo que el "periodismo de significación" deja paso a otro "periodismo de expresión" donde prima la difusión de la información pero no la aportación de conocimiento (2004: 76-77).

La continuidad en el tratamiento informativo de los acontecimientos se supedita a "fragmentarias y rompientes primicias se supedita (con lo que la sociedad se torna ámbito de lo inconexo y por lo mismo difícilmente explicable)", según Ortega y Humanes (2004: 60). Pero, además, acuciado por estas exigencias de instantaneidad, el periodista tiende a buscar "aquellas fuentes que por su posición están en condiciones de proporcionarles materiales 'impactantes'":

[20] En la misma línea a este respecto, por tanto, de Ramonet, Martín Barbero (op.cit.) asegura que "las tecnologías de la información y la comunicación están haciendo que un mundo tan intercomunicado se torne sin embargo cada día en más opaco. Una opacidad que remite, de un lado, a que la única dimensión realmente mundial hasta ahora es el mercado, que más que unir lo que busca es unificar, y lo que hoy es unificado a nivel mundial no es el deseo de cooperación sino el de competitividad. Y de otro lado, la opacidad remite a la densidad y comprensión informativa que introducen la virtualidad y la velocidad en un espacio mundo hecho de redes y flujos, más que de encuentros".

> "De ahí la proliferación de un reducido número de personajes a los que se acude reiteradamente porque 'dan juego', aún cuando su interés de hecho es más que discutible. De ahí igualmente la acuñación de la categoría de ese anónimo, pero igualmente reducido, grupo de 'fuentes bien informadas', que impide al público acceder a los criterios de validez y fiabilidad del material, ya que se presenta como incuestionablemente fidedigno porque para el periodista lo es la fuente de donde procede. Con ello desaparece cualquier necesidad de comprobación y se establece esa cadena de fidelidades en que hoy suele consistir la información. Una cadena, además, en la que lo importante es subrayar el protagonismo personal, dar relieve al 'fulanismo' en detrimento de cualquier explicación en términos de redes y grupos sociales" (ibid)[21]

Son las consecuencias de un mercado de "opulencia informativa" (ibid) e información sobreabundante, en el que la constante proporción de *scoops* informativos por parte de los medios responde a la necesidad de éstos de diferenciarse del resto de productos con los que compiten en tal mercado.

De este modo, la intimidad personal se confunde con el derecho a la información y el escándalo con la libertad de expresión (Diezhandino, 2005)[22], mientras que el rumor y el cotilleo, como contenidos pseudoperiodísticos "de distribución económica" y que "tienen, a menudo, en la carrera competitiva por las primicias, un valor superior frente a los hechos comprobados y a los análisis diferenciados de fondo", sustituyen a la noticia confirmada (Sánchez Daisy, s.f.).

3.2.2. Consecuencias de mercantilización de la información

Siguiendo a Ramonet, en un contexto marcado por la globalización, la información funciona como una mercancía, sujeta a las leyes de oferta y demanda del mercado, lo cual deriva en que "la información que más circule sea la información que las empresas de comunicación estimen que son las mas demandadas por la sociedad, y por consiguiente son aquellas que tienen mayor posibilidad de llegar hasta nosotros" (2002: 11-13) y en que ésta adquiera las características propias de la cultura de masa, haciéndose breves, sencillas y distractivas.

---

[21] Llega incluso a afirmar que lo que se vende como periodismo de investigación no es más que "una investigación de salón", en cuanto a "recogida de información facilitada por la fuente de turno" y donde la investigación en sentido estricto, como proceso de verificación, escasea (ibid).

[22] Diezhandino (op.cit.) se refiere así, citando el caso de los altos índices de audiencia de los llamados programas basura, a "la entrada en el mercado de esa gran trampa del rumor y el cotilleo, sustituyendo a la noticia confirmada, de la intimidad personal, confundida con el derecho a la información; la piedra del escándalo, con la libertad de expresión".

Así pues, en sistemas de medios como el de la franja mediterránea, medios como la televisión reducen la expresión mediática a un lenguaje elemental o restringido y alcanzan así un consumo generalizado, porque nada impide, por otro lado, "que quienes poseen un código elaborado comprendan, utilicen habitualmente o den valores de uso distintos al medio audiovisual –relajación intelectual, evasión, reforzamiento o complementariedad informativa-" (Díaz Nosty, 2005).

Se trata además de una información que tiene tendencia cada vez más a ser gratuita, "porque si es gratuita, evidentemente, ya no discrimina tampoco económicamente y puede alcanzar a todo el público". Un público que se transforma, sin embargo, en "las mercancías que la empresa le va a vender a los anunciantes para obtener publicidad" (Ramonet, op.cit.).

La información, por otro lado, pasa, ante esta búsqueda de rentabilidad y obtención de beneficios, a ser algo secundario y, en lugar de crearse contenidos de interés público que atiendan a la finalidad social que debe perseguir la actividad periodística, se busca lo espectacular, lo divertido o lo dramático a costa del conocimiento. Nace así el concepto "híbrido" de infoentretenimiento o *infotainment*, esto es, la tendencia de los medios periodísticos de presentar la información "como mero espectáculo cuya función real es la de servir de contenedor para la publicidad o las actividades comerciales" (García Casals, 2002), en un contexto en el que, para Borrat, "las fronteras entre el periodismo y el entretenimiento parecen diluirse para abrir paso a la influencia del segundo sobre el primero" (2002: 56-ss)[23].

La simplificación y la espectacularización de los contenidos periodísticos como consecuencia de la mercantilización de la información afecta igualmente a la política, que, buscando votantes entre el gran público, desarrolla, según Álvarez Fernández, un nuevo modelo de mercadotecnia de uso masivo centrado en el espectáculo y en la cultura y los formatos basura televisivos, una "mercadotecnia

[23] Apunta que, hasta el momento, "la comunicación periodística no ha sido capaz siquiera de lograr el consenso académico de los contenidos y los límites de su propio campo, el periodismo", sino que al contrario "las definiciones oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta", de modo que, mientras la primera incluye contenidos de "entretenimiento", la estricta se concentra exclusivamente en los contenidos referidos a la "'actualidad', para narrarla, describirla y argumentar sobre ella". Recoge, a partir de ahí, esta concepción estricta y, poniendo énfasis "en los contenidos que caracterizan a aquellas partes del temario que narran y comentan la actualidad", y afirma que: "El periodismo construye sus tramas a partir de datos de la realidad –buscados o recibidos, pero en todo caso verificables-, su interpretación, la atribución de significados y valores, de causas y efectos. Ello lo diferencia necesariamente respecto a dos formas de la comunicación mediática con las que normalmente coexiste en el mismo soporte: el entretenimiento, en su doble vertiente de ficciones y espectáculos, y la publicidad" (ibid).

basura" (2005b: 4)[24], entendida como una práctica "desechable" pero "eficabilísima", ya que es el propio público el que se presta al juego porque le divierte[25]:

> "Y mejor aún, más eficaz de aquello que se dice o escenifica es aquello que las cámaras captan en privado. La 'metedura de pata', como cuando el actor se equivoca de papel, tiene una eficacia arrolladora sobre el público. El fuera del micrófono, el 'off the record', la información indiscreta, confidencial, dicha para unos pocos, es valorada por el público con altísimo entusiasmo porque el público, al conocerla o intuirla, se siente formar parte del sistema, de la 'pomada', se siente estar en condiciones de entender y justificar su intelección, sus posiciones y apriorismos. Utilizar la crónica rosa, el escenario, como forma óptima de persuasión e influencia está al alcance de los mejores" (op.cit.: 10)

Por la misma razón, desde una perspectiva periodística que obedecería a la búsqueda de noticias de interés humano y, en general, de una simplificación que las hiciera *vendibles*, como mercancía, a este gran público, otros autores hablan de la personalización de la política como fórmula que, con el objetivo de lograr el entendimiento del espectador, centra su atención en pequeñas historias de contenido simplificado en torno al candidato (Berrocal, 2005: 64)[26].

Aunque la personalización de la política –y también de la economía- ha estado presente con anterioridad a los medios audiovisuales[27], es con la televisión como medio de uso masivo[28] con la que surge, siguiendo a Thompson, un nuevo tipo de

[24] En una obra anterior, el mismo autor explica los orígenes de esta nueva mercadotecnia basándose en otro autor, Colin Crouch (2004), quien sostiene que el concepto ideal de "gobierno popular" ha dejado paso a una poderosa máquina de mercadotecnia, donde el poder político imita los métodos del mundo del espectáculo y del marketing. A partir de aquí, Álvarez Fernández afirma que la democracia directa y simbólica se transforma, con la generalización de la televisión, en una nueva democracia, la democracia de la emoción, a la que también se refiere como democracia amarilla, democracia tabloide o democracia basura (2005a: 223-226).

[25] Así, como factores de éxito de esta "política basura", Álvarez Fernández apunta: "1) La gente se entera cada vez más deprisa de que la engañan y no le importa: lo considera tan normal que repite y entra al siguiente engaño. Digamos que se trata de un definitivo "populismo" que consiste en formar parte del entramado [...] 2) Las gentes ven la política como un espectáculo. No les interesa para nada los presupuestos del estado. Se divierten siguiendo a actores que llevan a cabo una función diaria, que discuten como en el teatro más antiguo sobre tragedias, que amagan y exageran, provocan miedos, anuncian catástrofes, son padres fundadores 'robinhuts', defienden siempre grandes ideales y valores. Todo es divertido como en la televisión. [...] 3) El método es directo, se trata de la ocupación del espacio público a lo 'bestia' a través del monopolio televisivo en plena democracia mediática [...] 4) Los conflictos de intereses y las leyes 'ad personam' forma el entramado final. A nadie preocupan porque son parte del sistema y 'hoy por ti y mañana por mí'" (2005b: 4-13).

[26] Según esta autora: "La televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad, intenta despertar el interés humano. De ahí que, con independencia del sistema electoral y de partidos de que se trate, centre su atención en el candidato" (op.cit.: 55).

[27] Baste como ejemplo en el caso español el de los semanarios de información general que, tras la victoria socialista en las elecciones de 1982 y, sobre todo, a partir de la expropiación de Rumasa en 1983, dedicaban parte de su agenda a recoger un tipo de información económico-frívola, centrada en diversos aspectos personales de algunos de los actores más importantes del mundo de la economía y las finanzas en España durante aquellos años. Cfr. Erviti, José Luis (2003).

[28] Puesto que es en él donde los políticos encuentran el medio más eficaz para comunicarse de manera efectiva al pueblo, ya que es el medio que mayor audiencia consigue (Berrocal, op.cit.: 66).

intimidad en la esfera pública, que transforma "la actitud distante e impersonal de la mayor parte de los líderes políticos del pasado" por un "nuevo tipo de visibilidad mediada" que les posibilita presentarse a sí mismos no ya como líderes, sino como seres humanos (2005: 20).

Así, los ciudadanos se interesan por los detalles y las anécdotas de los líderes políticos, al tiempo que los periodistas las seleccionan teniendo en cuenta el criterio de popularidad de quienes las protagonizan, que aceptan a su vez formar parte del entramado -pese a que les suponga una "espada de doble filo"[29] al convertirlos en una especie de *mercancía* expuesta y que intenta venderse al gran público-, pues de ello depende parte del éxito de su mercadotecnia política. Esto es, "la audiencia exige un discurso fácil, los periodistas lo buscan y los políticos lo ofrecen" (Berrocal, 2005: 66); de modo que, como apunta Álvarez Fernández, la política – y también las finanzas- se transforman, en estos medios, "en material de chismorreo y entretenimiento" (op.cit.: 10).

En opinión del escritor Mario Vargas Llosa, la raíz del problema reside "en la banalización lúdica de la cultura imperante", en la que el valor supremo es ahora divertirse, entretenerse, por encima de otra forma de conocimiento o quehacer"[30]. Sin embargo, lo cierto es que, dejando al margen de esta cuestión, inciden en ello otras circunstancias relacionadas con la propia estructura de los sistemas de medios y la relación entre estos y los sistemas políticos.

Ya se apuntó la incidencia negativa de la desregulación o desreglamentación de los medios, comenzada en Europa hace dos décadas, tiene, para la mayoría de autores[31], sobre la pluralidad informativa, en un panorama de concentración de las

---

[29] Para Thompson (op.cit.: 21), esta nueva visibilidad mediada crea una "nueva y distinta clase de fragilidad", que obliga a los políticos a ser precavidos, "controlar sus acciones y declaraciones", puesto que, ahora, las meteduras de pata, filtraciones y escándalos pueden ser recogidas estos medios audiovisuales y, más allá, por aquellos nuevos canales descentralizados que escapan de su control. A este respecto, nuevos medios en Internet como los confidenciales formarían parte de estos nuevos medios descentralizados que los políticos deben vigilar, de ahí, que las funciones de vigilancia y control por parte de los políticos tengan cabida en el cuestionario que, dentro de la presente investigación, se realiza a los mismos como posible grupo de lectores de dichos medios, cuyas conclusiones pueden leerse en el capítulo…

[30] Según Vargas Llosa (cit por Sánchez, Daisy, op.cit), la prensa sensacionalista no corrompe a nadie, ya que "nace corrompida, vástago de una cultura que, en vez de rechazar las groseras intromisiones de la vida privada de las gentes, las reclama […].

[31] Entre ellos, Aníbal Ford (1997), quien relaciona el infoentretenimiento con variables como "la uniformización de las estructuras técnicas de información y comunicación; el avance y la sinergia de los conglomerados multimedia, de las fusiones sobre todo entre empresas de información y empresas de entretenimiento; el crecimiento histérico y maníaco de software interactivo; y la ola desreguladora y el achicamiento del Estado".

empresas periodísticas. Son muchos también los que señalan que tal situación, donde los medios están sujetos a los intereses económicos de grupos con una mentalidad "más comercial que periodística" (Albarello, 2002), influye, en primer término, sobre la calidad de sus contenidos, que se *magazinizan*[32] y, en segundo término, sobre el propio concepto de ciudadano, que se convierte en un mero consumidor, cuyo vínculo con el producto informativo no será el de análisis crítico de la información sino el de un consumo superficial[33].

Esta finalidad mercantil de los medios afecta incluso en los propios profesionales de la información, que quedan, según Santos Saínz (2004), "entre la exigencia ética y el periodismo de mercado" y, consecuentemente, a la confianza de los lectores. Episodios recientes como el denominado "Caso Blair", escándalo que conmocionó a la sociedad y a la propia profesión tras el descubrimiento, en 2003, de la invención y falsificación de artículos y reportajes por parte de un periodista del prestigioso diario norteamericano *The New York Times*[34], muestran que incluso la élite periodística de los medios de referencia aplica ciertas estrategias de mercantilización más propias de la prensa popular[35].

---

[32] El concepto *magazinización* es empleado por Timoteo Álvarez (2005a: 84-85) para referirse a las consecuencias que tiene para los contenidos periodísticos el surgimiento de un nuevo hipersector, que denomina Com+ Inf, y que integra en un mismo espacio a las empresas de información y a otras empresas dedicadas al ocio, a la tecnología, a las comunicaciones o al entretenimiento.

[33] En ese sentido, Ford (op.cit.) destaca los resultados de un estudio realizado por un prestigioso diario italiano, donde se diferenciaban dos tipos de consumidores: "los lectores que compraban los diarios por sus productos anexos (revistas, fascículos, etc) y los que simplemente buscaban en los diarios información para ubicarse y decidir como ciudadanos, e identificaban o eran usuarios de los géneros del entretenimiento en espacios diferenciados". En el caso de la Red, asegura que la misma distinción "se da incluso en Internet entre aquellos que realmente la usan para tener mejor información sobre lo que pasa en el mundo, y no meramente para hacer zapping", y concluye que "si se advierte que gran parte de los usuarios de Internet pueden ser considerados tecnoalucinados (es decir, enamorados acríticamente de las nuevas tecnologías), es dable suponer que el uso que harán de sus contenidos será el de mero consumo".

[34] Cfr. p.ej. Esquivel, J. Jesús. "El "New York Times" por dentro". *Sala de prensa*, núm. 56, junio de 2003. < http://www.saladeprensa.org/art462.htm> o "El caso de Jayson Blair remueve la conciencia y las formas de organización de los diarios". Dossier publicado en *Mediabriefing.com*, 13 de junio de 2003. <http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=853> (12/02/2005).

[35] Aludiendo a Patrick Champagne (2000), Santos Sainz explica que dicha estrategia implica una "lógica de la audiencia y búsqueda de scoop" que "abole la frontera entre prensa seria y prensa popular". Define, así, a los medios de referencia en una "delicada encrucijada", al hallarse "enfrentados a la pugnacidad de otros medios e intereses y reclamados por fuerzas encontradas: de un lado, las exigencias éticas por una información independiente, veraz y ponderada al servicio de los lectores; y de otro, la tentación de deslizamiento hacia un periodismo de mercado, proclive al sensacionalismo y más atento a las ventas y a las audiencias que al rigor informativo y a la prudencia". Insiste además en el papel de las cualidades personales como condicionantes de la aptitud profesional, en la línea, por tanto, del polaco Ryszard Kapuncinski, quien, en su obra *Los cínicos no sirven para este oficio* (2003), afirma que para ejercer el periodismo hay que ser, ante todo, buen hombre o buena mujer y sostiene que las malas personas no pueden ser buenos periodistas.

Analistas como Tom Rosenstiel (2003) consideran que este caso no es más que un síntoma de la erosión que padece la profesión y del abandono de asuntos tan importantes como la ética periodística, y apuntan la necesidad de que los periodistas, como profesionales de la información y no como meros "imitadores" que utilizan sus mismas herramientas pero no están sujetos a tales principios, velen por el cumplimiento del interés publico de los medios de comunicación[36].

Se hace necesario, en síntesis, conciliar el afán de los medios de comunicación por seguir criterios de mercado y negocio con la calidad de la información y el rigor y periodístico, como propone Diezhandino (2005), ya que sólo así, sus consumidores confiarán en ellos. Parafraseando a Ben H. Bagdikian, "los medios pueden producir entretenimiento y vende mercancías pero si, además, no crean un fértil mercado de ideas y de información seria, fracasan en una función cardinal" (1997, cit. por Trejo Delarbre, 2002).

3.2.3. Consecuencias de la información sobreabundante: el sobreflujo informativo

Tras esta reflexión sobre la situación actual del periodismo en estos sistemas mediáticos, que puede afectar, como se verá, a los confidenciales online como productos en dichos contextos, es necesario detenernos en la tercera característica que vimos que definía a la información de los medios de comunicación en la Sociedad del Conocimiento y que, al mismo tiempo, puede justificar el papel de los confidenciales genuinos en la actualidad.

Se trata de la superación del mito de la abundancia y superabundancia de información que, a través de nuevos canales tecnológicos, significaría y produciría, atendiendo a la literatura posibilista de dicha Sociedad, mayor cultura, mayor y mejor conocimiento.

Para Ramonet (1999), más información no implica estar mejor informados ni mayor libertad[37], sino que, al contrario, el exceso de información produce más

[36] En medio de lo que define como una profesión en crisis y haciendo referencia al mencionado caso del New York Times, Rosenstiel (op.cit.) propone el profesionalismo como solución, frente a lo que define como "snob journalism", relacionado con el concepto de "elitism" y que concibe el periodismo como un arte u oficio. Tal profesionalismo, que implica una actitud ética por parte del profesional, provee a éste de las herramientas para buscar el interés público de la prensa frente al sensacionalismo y al entretenimiento.

[37] Explica la relación entre libertad e información del siguiente modo: "¿Qué relación se establece entre libertad e información, cuando ésta es superabundante? Intentaremos expresarlo gráficamente mediante una curva. Puedo afirmar, pues se trata de una idea del racionalismo del siglo XVIII, que si dispongo de información

confusión y desinformación, al haberse alcanzado "el máximo de capacidad de absorción de información" por parte de los públicos. Frente a etapas anteriores, en las que "la información era muy escasa o incluso inexistente", y donde el control de la información permitía, en primer lugar, que fuese, como información escasa, una información cara, "que podría venderse y dar lugar a una verdadera fortuna" y, en segundo lugar, que proporcionara poder a quienes la poseían[38], hoy se asiste a una fase de superabundancia en la que todo incremento de información supone, para él, "una amputación de libertad" y "una forma moderna de la censura"[39].

Volvemos así a la idea de que lo importante de la información no es, por tanto, su componente cuantitativo, sino cualitativo. "En otras palabras –concluye- por muy abundante que sea la información, la que más me interesa es la que es creíble y fiable y, por tanto, la que tiene un mínimo de garantías relacionadas con la ética, la honestidad, la deontología o la moral de la información" (ibid).

Asimismo, y donde cabe contemplar, como lo hiciera Negroponte (1995) al describir su "diario a la carta"[40], la capacidad de personalización interactiva de las tecnologías digitales como solución a las demandas informativas diversas de unos públicos fragmentados y segmentados, autores como Díaz Nosty sostienen que, aunque la sobreabundancia pone al alcance de éstos opciones múltiples y especializadas, tales opciones se hallan también limitadas por criterios

cero, entonces mi nivel de libertad es también cero, y mi nivel de libertad sólo aumenta a medida que crece mi información. Si tengo más información, tengo más libertad. Cada vez que se añade información, se gana en libertad. En nuestras sociedades democráticas, se tiene la idea de que necesitamos más información para poder tener más libertad y más democracia. ¿No habremos alcanzado ya un grado de información suficiente? ¿No estaremos estancados? Es decir, no por añadir información, aumenta la libertad." (ibid).

[38] Lo que recuerda, en parte, al mecanismo de funcionamiento y al papel de los confidenciales en sociedades predemocráticas al que se hizo referencia en apartados anteriores.

[39] Afirma que "la forma moderna y democrática que adopta la censura no se basa en la supresión de información, sino en el exceso de ésta. Por consiguiente, estamos ante un planteamiento de la máxima importancia. Es una situación nueva, pues desde hace 200 años, desde el siglo XVIII, hemos asociado una mayor información a una mayor libertad. Si ahora hay que empezar a decir que más información implica menos libertad, habrá que desarrollar unos mecanismos intelectuales muy distintos" (ibid). Otro apunte más, por tanto, ante quienes consideraban que los confidenciales, en el contexto actual, perderían su sentido.

[40] El término "diario a la carta" tiene sus orígenes en la expresión acuñada "Daily me" por Negroponte en 1994 durante su investigación en el Laboratorio de Medios de Comunicación del MIT, donde trabaja en la puesta en marcha de sistemas de información personalizada que desemboquen en una especie de "periódico mayordomo" o "periódico inteligente". Se trata de un periódico confeccionado en función de los gustos e intereses del usuario, según este autor (1995), quien, en este contexto, define al lector del futuro como un editor que irá editando su propio periódico en función de sus necesidades. Para ello, afirmaba entonces, dispondrá de herramientas que le permitirán realizar esta labor de forma muy automatizada, por lo que la labor de personas que realizan manualmente la búsqueda de información, podrá ser sustituida por sistemas expertos que rastrearán las fuentes de información y reunirán cada día la información que cada uno precisa.

comerciales[41] (1995a: 18). Se da así una "diversificación de la producción estandarizada" ajustada "a las demandas, a las capacidades adquisitivas y a los niveles culturales de la recepción", por lo que en definitiva, la información a la carta no ha supuesto "el todo para todos", sino la "diversificación cualitativa de los nutrientes según la naturaleza del público objetivo" (idem, 2005: 101).

Tampoco la sobreabundancia informativa implica pluralidad de informaciones, ya que, como apunta Díaz Nosty, las nuevas tecnologías también han posibilitado las referidas extensión y oligopolización de los grandes grupos mediáticos, ahora multimedia, con lo que las opciones de reducen, al monopolizar éstos el control de los flujos informativos dominantes[42]. Así:

> " [...] la ampliación cuantitativa de canales y opciones alternativas configura un espejismo de pluralidad[43] tras el que se alberga el referido proceso de concentración. La multiplicidad de la representación simbólica, que habilitan las aplicaciones y nuevos usos tecnológicos, produce el que hemos calificado de efecto ventrílocuo, esto es, numerosos registros de diversidad sonora que responden a un solo impulso de voz" (1995a: 19).

A esta cuestión también se refiere Edgar Morin[44], quien asegura que, en un tiempo en el que la información es una mercancía, "es peor el modo de consumo que se hace de la información" que los contenidos en sí mismos. Apunta, de esta forma, la paradoja de que el siglo del conocimiento se transforme en el siglo de la ceguera, y centra la cuestión en la escasa capacidad del ser humano para digerir y no acumular toda la información que está hoy a su alcance[45].

En torno a esta idea, Díaz Nosty afirma que el conocimiento y la comprensión de la realidad pueden verse limitados, ante una oferta creciente y el solapamiento de opciones de consumo que derivan en un flujo permanente de información, por la

---

41 Por tanto, "a unos niveles estandarizados y limitados de diversidad y especialización, para evitar la oferta de paquetes informativos y culturales de escasa o nula audiencia, esto es, no rentables" (ibid).

42 Aunque la irrupción de nuevos medios dentro del denominado periodismo ciudadano, desarrollado sobre todo en Internet, en los últimos años implica, según algunas visiones desarrolladas en apartados sucesivos, el fin de la preponderancia de estos emisores, su peso frente a los mismos sigue siendo relativamente pequeño.

43 Desde una visión posmoderna que sitúa el consumo en el centro de la sociedad, Gronemeyer (2003) afirma que en dicha sociedad se da la paradoja de que, "pese a que aparentemente nunca hemos sido tan libres para pensar individualmente la realidad, el sistema de los medios de comunicación social tiene una capacidad enorme para imponernos verdades uniformizadoras".

44 Cfr. Castañeda, Javier (2000). "Edgar Morin: 'El siglo del conocimiento puede ser el siglo de la ceguera'". *Baquia*, 25 de octubre de 2000. http://www.baquia.com/noticias.php?id=9139 (12/07/2005).

45 Morin afirma que, en un momento en que el tiempo se acelera, no sólo se necesita información, sino conocimiento: "Buscamos el saber en los ordenadores, pero el saber está en el cerebro de las personas. Todo ello pasa necesariamente por la reflexión. Por intentar sacar tiempo para pensar" [Cfr. Castañeda (op.cit)].

propia dinámica de los usos mediáticos, sujeta a las limitaciones temporales de las audiencias, en lo que denomina "tope cuantitativo". La propia biología del individuo, incapaz de convertirse en receptor permanente de información, y la lógica de las pautas sociales y de los modelos de producción, "que diversifican la actividad y el ocio en función de intereses y necesidades no referidas al orden del conocimiento" establecen este límite. Pero también existe un "tope cualitativo", relacionado con la percepción y que marca, según este autor, "un nivel lógico de comprensión, de estructuración referenciada de la información, que no puede cifrarse sólo en la cantidad de información recibida, sino en el grado de entendimiento" (op.cit.: 16-17).

La abundancia cuantitativa de información no implica necesariamente, por tanto, mayor comunicación real, puesto que con facilidad desborda la capacidad perceptiva de las audiencias. De ahí el término "sobreflujo informativo" para referirse a esta "sobrecarga en el plano de la recepción que afecta a la asimilación o sedimentación de lo cognitivo" como consecuencia del "fuerte incremento de los medios disponibles y de los recursos informativos" en esta sobreabundante Sociedad de la Información (ibid).[46]

¿Cómo superar, entonces, tal sobrecarga de información? En palabras de Morin (op. cit), "se necesita la inspiración para conocer los puntos estratégicos del saber, pues si no es así ¿de qué servirá tanta información si la mayoría de la gente no sabe acceder o no tiene acceso a ella?"[47]. Mientras que para Díaz Nosty la actividad receptiva, en tal contexto:

> "[…] obliga a un esfuerzo añadido o a una doble habilitación para un uso óptimo de oportunidades que descubre la sociedad del conocimiento. Una, de naturaleza selectiva, y otra de carácter interpretativo o cognitiva. No basta con tener posibilidad de acceso y selección sobre un amplio repertorio, sino de dar sentido contextualizador, saber interpretar, agregar conocimiento, adquirir criterio u opinión. A estos requerimientos responden quienes, además de tener unas motivaciones, están capacitados para digerir, con la rapidez que el continuum mediático-cultural impone, el cúmulo de información." (2005: 103-104)

[46] Díaz Nosty recoge otros términos empleados por otros autores para referirse a las consecuencias de la incomprensión y la fragmentación del conocimiento derivados de las limitaciones del receptor: "sobrecarga informativa" (Mosco, 1986, cit por Díaz Nosty, 1995a), o "información ausente", como consecuencia de la necesaria criba por parte de las audiencias, en su búsqueda de economía temporal, de los contenidos difundidos por los medios (Dupoy, 1980, cit por Díaz Nosty, 1995a).

[47] En relación al conocimiento, Morin asegura: "Buscamos el saber en los ordenadores, pero el saber está en el cerebro de las personas. Todo ello pasa necesariamente por la reflexión. Por intentar sacar tiempo para pensar." [Cfr. Castañeda (op.cit.)].

Asistimos así, desde una perspectiva funcionalista, a la idea de "estratificaciones mediático culturales", esto es, "segmentos sociológicos diferenciados por la naturaleza de su capacidad económica y sus consumos, de las clases culturales" (op.cit.: 29)[48].

Partiendo de la distinta disposición receptiva y los cambios cognitivos derivados del uso de los medios de comunicación en estas distintas estratificaciones, Díaz Nosty aplica la hipótesis teórica del diferencial del conocimiento ("knowledge gap") desarrollada por los sociólogos norteamericanos Tichenor, Donohue y Olien[49]. Sugiere que, frente a las clases menos instruidas, los estratos socioeconómicos mejor dotados están habilitados para beneficiarse de los recursos que ofrece la sociedad de la información, entre otras causas, porque "la aparición de nuevos medios y la posibilidad de acceso a fuentes de conocimiento, inexistentes en el pasado, amplían las vías de exploración y enriquecimiento, y dan origen a una práctica más eficaz de diversas modalidades de la formación permanente" (Díaz Nosty, op.cit.: 41).

Según dicha hipótesis, estas desigualdades de clase en la recepción de la información, lejos de hacer realidad el mito de la democratización de la cultura, dan lugar a que se acentúen las posiciones de poder de quienes poseen conocimiento, ante lo que se denomina *capitalismo cultural*[50], y, a la vez, a que la

[48] Díaz Nosty (op.cit.: 30-31) parte de que las dietas mediático culturales, que implican, siguiendo este juego de palabras, una digestión cultural no sólo en cuanto a consumos sino también en cuanto a "los valores de uso y pautas perceptivas", no son homogéneas ni extensibles al conjunto de las audiencias, sino que, en valores estadísticos de consumos, definen prácticas diferenciadas en función del nivel de estatus, medido de acuerdo con los criterios de la posición profesional, de la renta y de los estudios realizados, así como el grado de urbanización, desde la aldea a la gran ciudad, pasando por las ciudades pequeñas y medias. Las sitúa así, como una extensión de las clases sociales o "con una cierta correlación no necesariamente causal con éstas".

[49]En dicho estudio sobre la disposición receptiva y los cambios cognitivos derivados del uso de los medios de comunicación en las diferentes estratificaciones sociales y los distintos hábitat , justificaban la existencia del *knowledge gap* en función de cinco factores: 1) People of higher socioeconomic status have better communication skills, education, reading, comprehending and remembering information. 2) People of higher socioeconomic status can store information more easily or remember the topic form background knowledge 3) People of higher socioeconomic status might have a more relevant social context. 4) People of higher socioeconomic status are better in selective exposure, acceptance and retention. 5) The nature of the mass media itself is that it is geared toward persons of higher socioeconomic status (Tichenor, Donohue y Olien, 1970: 159-170). Así pues, se demostró que, frente a las clases más bajas, que realizaban un consumo monomediático, dependían más de los medios y estaban más sujetas por tanto a la manipulación por parte de éstos, las clases instruidas "no sólo mostraban mayor facilidad de acceso a las fuentes –este no sería, sin embargo, el elemento determinante-, sino que su conocimiento previo era el que desarrollaba en ellas el interés y la predisposición hacia una mayor riqueza informativa. Además, ese conocimiento previo las habilitaba para una contextualización más crítica y estructurada de la realidad" (Díaz Nosty, op.cit: 35).

[50] El sociólogo norteamericano Jeremy Rifkin señala, en su obra *La Era del Acceso*, el capitalismo cultural como un nuevo estadio del capitalismo que configura un nuevo paradigma de relaciones que transforma y cambia el modelo económico: "The market economy is indisputably the most venerable institution of the modern age. Nation states have been established to protect its workings and wars have been fought to secure its blessings. Now, this pillar of contemporary social life is beginning to crumble. The new threat to its

privación de dicho conocimiento incremente la incertidumbre y la inseguridad. En palabras de Díaz Nosty, "el diferencial del conocimiento no sólo no se acorta con el desarrollo de la sociedad de la información, sino que tiende a crecer. Con la aparición de nuevos medios y contenidos, la probabilidad de que el *gap* aumente es mayor, acrecentando así las diferencias entre los mejor y peor dotados en información y conocimiento" (op.cit.: 35).

La respuesta al sobreflujo informativo por parte de aquellas audiencias menos instruidas que se acercan con una atención limitada tiene lugar mediante la economía de esfuerzo o filtrado de la información[51]. Consumen, por ello, medios orientados al entretenimiento[52] que simplifican y economizan sus mensajes mediante el uso, con fines mercantilistas, de estereotipos o de un lenguaje simplificado -el denominado código restringido- y que suponen, en el modelo mediático del Sur del Mediterráneo, la tendencia predominante.

Al otro lado, las clases culturales mejor situadas, con capacidad en cuanto a conocimiento y acceso a la información, deben buscar, en tales circunstancias, medios para satisfacer sus demandas informativas. En principio esta función se asigna a los medios de referencia o de élite, dirigidos precisamente a estas clases culturalmente avanzadas.

Ahora bien, en un contexto caracterizado, como se ha expuesto, por la mercantilización de dichos medios –con los consecuentes intereses y la incidencia de éstos sobre sus contenidos- y donde la sobreabundancia informativa no implica que los mismos ofrezcan información plural o que responda a demandas

existence, however, is neither external nor ideological, but rather technological and entrepreneurial. Software, telecommunications, the Internet and B2B commerce are coming together to create a rival new economic system that is as different from market capitalism as the latter is dissimilar from mercantilism. In the new era, markets give way to networks, property rights become secondary to access rights, and the commodification and exchange of goods becomes less important than the commodification of human time and culture" (2000: 43). Así, en un contexto en que en el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica y donde lo que genera las jerarquías de poder ya no es la propiedad de bienes intangibles sino el acceso a las redes, el capital intelectual es la fuerza matriz de esta nueva era, la que más se codicia.

[51] Autores como Russel (1991: 225) aseguran que el potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación se ve restringido por lo que denominan "media habit", esto es, pautas de consumo de medios de comunicación profundamente arraigadas en las audiencias masivas, lo que implica que frente a la sobreexposición a los medios las audiencias han desarrollado la capacidad de filtrar la información a través de estrategias de atención parcial que no requieran demasiado esfuerzo.

[52] Estas audiencias menos instruidas, que resultan, además, más influenciables ante contenidos simples y unilaterales (Sánchez Noriega, 1997: 158) pueden consumir también medios orientados al conocimiento, cuyos contenidos, rigurosos y complejos, pueden por otro lado distorsionarse a causa de la simplificación de dichos lectores, que hacen, entonces, un uso distinto de estos medios que las audiencias con mayor nivel educativo y cultural (ibid).

específicas de determinados públicos, cabe suponer un espacio para determinados productos mediáticos como los confidenciales, que funcionen como complemento ofreciendo información de valor añadido y a la carta, más allá de la contenida en estos medios, a segmentos diferenciados de lectores.

He aquí un argumento que apoya la existencia de tales medios desde la perspectiva del contexto mediático. Pero también ésta puede justificarse desde una visión sociológica, atendiendo a la naturaleza funcionalmente diferenciada no sólo de su público sino de los individuos que en general intervienen en dicho proceso y que forman parte de determinados sistemas.

3.3. EL CONFIDENCIALISMO EN SOCIEDADES COMPLEJAS. LA FUNCIÓN DE LOS CONFIDENCIALES EN SISTEMAS AUTORREFERENTES

Se ha hecho referencia, en relación a las nuevas tecnologías y al sobreflujo informativo derivado de éstas, a la existencia de clases cultural y socialmente diferenciadas y al modo en que los medios de comunicación de masas buscan satisfacer las demandas del gran público, mientras estos lectores instruidos deben buscar otros productos que se adecuen a sus necesidades y preferencias.

Es en este contexto de sociedades complejas y postindustriales donde Niklas Luhmann desarrolla su teoría de los sistemas sociales[53]. Para él, la sociedad, como sistema, está conformada a su vez por una serie de subsistemas caracterizados por su diferenciación funcional[54], puesto que adquieren su

[53] Con la finalidad de poder abordar el estudio de las sociedades postmodernas y complejas, fragmentadas en subsistemas, frente a las sociedades anteriores a la modernidad y partiendo de un cuestionamiento a las teorías sistémicas de autores como Talcott Parsons, cuyo fallo es, según él, que antepone el concepto de estructura al concepto de función, Luhmann invierte ambos conceptos y desarrolla su funcionalismo sistémico. El sociólogo Juan Luis Pintos (1994), estudioso de su obra, recoge los puntos fundamentales de esta teoría de los sistemas sociales: "1. Las sociedades complejas deberían sustituir las premisas concretas de la elaboración de la experiencia por otras abstractas; 2. deberían separar radicalmente persona de rol; 3. deberían institucionalizar en las subsistemas particulares un alto grado de discrecionalidad; y 4. están condenadas a la diferenciación funcional". Para Luhmann, la sociedad sería "aquel sistema social que limita en sus fronteras con una complejidad indeterminada y no manipulable y con ello estructura las posibilidades que pueden ser captadas y realizadas en esa sociedad", esto es, un sistema que "institucionaliza las reducciones últimas y fundamentales [...]" y cuyas estructuras son, por tanto, "decisivas para mantener un alto nivel de complejidad en la humanidad, de forma que se pueda vivir y actuar con sentido" (1971: 24, cit por Pintos, op.cit.). Así, los sistemas sociales complejos son identificables por el sentido, entendido este como una determinada estrategia de reducción de la complejidad (op.cit.: 11-12). [Cfr. Luhmann, Niklas (1971). "Moderne Systemtheorien als Form gesamtgesellschaftlicher Analysen". En J.Habermas y Luhmann, N. *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet die Systemforschung?,* Frankfurt, Suhrkamp, 1971, pp. 7-24].

[54] Cfr. Luhmann, Niklas (op.cit.: 22-23, cit por Pintos, op.cit.).

identidad a través de la realización de una función para dicho sistema global; y por su autorreferencia, puesto que en la construcción de sus elementos y operaciones elementales sólo pueden referirse a sí mismos, en un proceso de autorreproducción y autoorganización que denomina *autopoiesis*[55].

La comunicación forma parte de dicho mecanismo de organización interna de estos sistemas sociales, en los que el orden y el desorden constituyen su complejidad y de su realidad cambiante[56], al contribuir a la búsqueda de equilibrio y a la regeneración o estructuración de los mismos y, en síntesis, a la reducción de la incertidumbre que nace de esta complejidad.

Desde esta perspectiva, cada sistema –político, económico, cultural, de clase, etc.- se caracteriza por la información especializada que procesa, que es la que la proporciona seguridad y resguardo en entornos complejos donde circula información inabarcable y ajena a sus necesidades, incluso inconveniente o desestabilizadora (Luhmann: 2000-10). Dicho de otro modo, son los individuos que forman parte de los mismos, ante tal sobreabundancia, los que se hacen selectivos y desarrollan, siguiendo a Thompson (2001: 280), "sistemas fiables que les permitan seguir una guía en medio de la diversidad".

Entre estos sistemas de reducción de la complejidad, se sitúa, por tanto, el propio sistema de medios, que opera, como el resto de sistemas, en clave autorreferente y se autoalimenta con los valores específicos de su función: la selección y la presentación de la realidad en términos inteligibles para el sistema social en su conjunto.[57] Ello implica, en primer lugar, que en dicho proceso entren a formar

[55] Es necesario mencionar la diferenciación entre el sistema social global y los distintos subsistemas o entornos en el interior de éstos que establece Luhmann a partir de las ideas de comunicación y de autorreferencia y heterroferencia. La sociedad es "el concepto social más amplio, incluye todo lo social y, por consiguiente, no conoce ningún entorno social", esto es, no se compone de seres humanos, sino de comunicaciones entre éstos, por lo que no puede ser observada o descrita desde fuera de la misma (op.cit.: 31-32), y de ahí que hable de autoorganización o *autopoiesis* como especificidad de este sistema social. Mientras, los subsistemas, compuestos por individuos, son también heterroreferentes, al establecer contactos con sus entornos. En síntesis, siguiendo al profesor Díaz Nosty "la comunicación es la que hace los sistemas y los diferencia, y no los individuos, que aparecen en el planteamiento de Luhmann en los entornos o ambientes de esos sistemas" [Cfr. "Niklas Luhmann". Comunicación, cultura y sociedad. *Infoamérica.org* <http://www.infoamerica.org/teoria/luhmann1.htm> (02/12/2006)].

[56] Un sistema social no es un sistema en equilibrio, sino que las constantes perturbaciones y desviaciones fuerzan a una constante reorganización y ajuste, de modo que, desde la visión sistémica funcionalista de Luhmman, el desorden es necesario para la producción del orden, esto es, existe entre ambos una relación dialéctica que forma parte de la complejidad de los sistemas.

[57] Como explica el profesor Jordi Berrio (s.f.) al analizar una de las obras de Luhmann (2000), los medios de comunicación, lejos de servir de instrumentos para mejorar la cohesión social o para realizar el conjunto de funciones que se les atribuye, actúan, como el resto de sistemas, para alcanzar sus propias finalidades. Así, "no tan solo excluyen, sino que imposibilitan, en el fondo, la comunicación directa", de forma que se crea "un

parte los propios condicionantes del sistema, cuya percepción de esta realidad es subjetiva, relativa o diferencial. Consecuentemente, el conocimiento de dicha realidad a través de los medios no implica una correspondencia con esta realidad, sino que "la realidad de los mass media es la realidad de la observación de segundo orden" (Luhmann, 2000: 122)[58].

Otros autores hablan de aurreferencialidad y mediacentrismo de los medios, en el sentido no ya propuesto por Luhmann, sino debido al "debilitamiento entre el referente y la referencialidad" que se produce a partir del capitalismo y de la mercantilización de la información, de forma que éstos, "se alejan de la realidad como referente y miran hacia su propia realidad [...], van hacia el interior de su propio campo de acción" y conforman un mundo "realginario" (Santander Molina, 2005) donde:

> "Referente y realidad comienzan a transitar ahora por rutas distintas. Considerada ahora como mercancía, la información deja de estar sometida a los criterios tradicionales de verificación o autenticidad. Entonces, cuando el discurso que se presenta comienza a alejarse de la referencia factual, cuando el referente que prima es el espectáculo, los signos pierden su fuerza de representación"

Retomando la teoría de Luhmann, en el sistema de medios se produce un proceso autopoiético de permanente generación de información de actualidad, ya que "el sistema dirige permanentemente su output, es decir, reintroduce el conocimiento de las cosas en el sistema" del lado de la no información, de forma que "se envejece a si mismo" y "se obliga a procurar nueva información" (op.cit., 29-30) con la que construye, de nuevo, "un horizonte de incertidumbre que debe estar alimentado siempre con mas información" (op.cit.:122-123). Gracias a esta pérdida permanente de información por la desactualización de la misma los medios adquieren una "plusvalía". Mientras que cuando no se produzca tal envejecimiento, esto es, "si se mantiene como comunicación privada" la información tendrá poco valor social y "únicamente permanecerá como algo interesante en la medida en que los rumores la multipliquen precisamente como algo nuevo" (op.cit.: 31).

---

sistema independiente autopoyético (es decir, que se construye a sí mismo), y que está orientado a provocar el olvido rápidamente, a pesar de las casi infinitas posibilidades de conservación de la información que existen".

[58] De modo que a través de los medios "tanto el mundo, como la individualidad, se percibirán como una totalidad de características concretas, pero siempre en el supuesto de un observador que afirma que eso es así" (ibid).

Es aquí, como generadores de nueva información, hasta el momento oculta, para determinados sistemas sociales, donde pueden entrar a formar parte del proceso los confidenciales, que la difunden, a priori, en círculos restringidos[59]. Vimos que sus lectores pertenecen no a la sociedad en su conjunto sino a determinados sistemas de especial complejidad al formar parte, en su mayoría, de los denominados grupos de poder o clases dirigentes. Demandan, como consecuencia, ciertas claves y contenidos informativos específicos que no generan los medios convencionales y que requieren para reducir dicha complejidad.

Siguiendo esta hipótesis, los confidenciales se conforman como objetos ideológicos que proporcionan un sentido a la realidad de dichos públicos al ofrecer información valiosa, especializada e incluso *a la carta* sobre determinados asuntos que contribuye a la toma de decisiones o un mejor desempeño de sus roles profesionales dentro de sus sistemas de pertenencia[60].

Desde esta perspectiva sistémica, puede afirmarse, entonces, que la operación de reducción de la complejidad que realizan dichos medios, al margen de los convencionales, al seleccionar lo que consideran noticiable de lo que no lo es[61], difiere de la ofrecida por éstos, al componer su agenda informativa temas o perspectivas de dicha realidad que no coinciden o que van mas allá de la selección o interpretación de los mismos.

En la línea, por tanto, de lo que Luhmann (op.cit.: 37), denomina "universalismo especifico del sistema", según el cual "no hay nada que según su propia esencia no pueda ser tratado por los medios de masas (lo que no niega que pueda haber determinadas prohibiciones jurídicas o convenciones políticas que determinen que algo no deba ser publicado"), en ellos tiene cabida, como se expuso, materias como el rumor relativo a dichos sistemas. Una forma de comunicación que, por otra parte, desde una perspectiva constructivista y según el principio del *order*

[59] Ya vimos que en ocasiones adquieren trascendencia y saltan a los medios de comunicación, exponiéndose así a la opinión pública.

[60] Recuérdese el caso de los newsletters confidenciales de inteligencia o información estratégica localizados a través de Internet en distintos países.

[61] Según Luhmann (op.cit.: 26), el proceso de selección de la información es un proceso interno del sistema, puesto que es el propio sistema el que debe distinguir, a través de la reflexión, información de no información para "organizar su propia reducción de complejidad" y "lograr su propia selección".

from noise formulado por von Foerster[62], no conduce necesariamente al desorden en estos sistemas complejos sino que puede servir para su cohesión.

Sucede, además, por la propia naturaleza de estos medios de élites que siguen un esquema de micromedio[63], que los propios emisores y fuentes informativas pertenecen a entornos próximos o idénticos que los receptores de dichos mensajes. Tanto el proceso de producción de la información como el de circulación de estos mensajes acontece, pues, dentro de dichos sistemas, de modo que:

- En estos sistemas circulan determinada información secreta o rumores recogidos por individuos de dichos sistemas, bien directamente por los propios emisores, bien por las fuentes o confidentes de los confidenciales, en los que se convierten en información confidencial y circula también tan sólo al alcance de los miembros de dichos sistemas.

- Dicho de otro modo, es en estos sistemas donde se produce el proceso de recogida y producción de la información por parte de los periodistas de los confidenciales, que bien se convierten en observadores de primera mano de la realidad de tales sistemas y de todo lo que acontece en torno a los mismos (rumores y anécdotas incluidas, bien se relacionan, en una búsqueda activa de dicha realidad con los propios protagonistas de las informaciones, individuos, a su vez, cercanos a los círculos de poder.

- Son, por tanto, estos individuos de la élite que protagonizan estas informaciones los que pueden suministrarlas por iniciativa propia, en contextos o ambientes propicios para el *uso del off the record*, a estos informadores que también forman parte de la élite, en su caso, periodística.

---

[62] Foerster es uno de los padres, junto con los biólogos chilenos Maturana y Varela, de la cibernética de segundo orden o cibernética de los sistemas observantes, que supone la introducción del observador, la pérdida de la neutralidad y de la objetividad como pilares para una epistemología de los sistemas autorreferentes, esto es, una cibernética de la cibernética [Cfr. Von Foerster, Heinz (1991). Las semillas de la cibernética. Barcelona: Gedisa]. Según el principio de "orden from noise", formulado en su obra *On self-organizing systems and their enviromment*, de 1960, el sistema de información sería un universo donde se da al mismo tiempo orden y desorden (redundancia y ruido). Mientras la información conforme al orden establecido es redundante y a lo sumo despeja una incertidumbre, la información verdaderamente nueva, inesperada, produce del "ruido" con respecto a la redundante. El orden procede del ruido o, como afirmaba Luhmann, el desorden pasa a ser organizador de los sistemas. [Cfr. Von Foerster, Heinz (2002-2003?). *Understanding understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer, pp 11-13].

[63] Cfr. Ciriza (1982).

- También los infiltrados o confidentes que hacen llegar la información sobre determinados asuntos o personajes de la élite a los profesionales de los confidenciales y que se configuran como fuentes ocultas forman parte de estos ambientes.

- De este modo, los asuntos sobre los que versan los confidenciales, bien afectan directa o indirectamente a estos sistemas o a los individuos que los componen, y de ahí el interés que despiertan los mismos, bien ofrecen claves para interpretar la realidad de dichos sistemas, y de ahí el valor que adquieren para sus lectores, pertenecientes, asimismo, a dichos sistemas.

Consecuentemente, la autorreferencia de los confidenciales va mas allá de la que tiene lugar en ellos como cualquier subsistema de comunicación, ya que incluye a los subsistemas sociales (político o económico, entre otros) que, como parte activa del proceso de comunicación, se constituyen también en integrantes de dicho sistema. Desde una visión sistémica, su función como emisores es, por tanto, recoger información de los distintos entornos de los sistemas a los que pertenecen y hacerla circular en dichos sistemas. Con otras palabras, difundir información en determinados sistemas autorreferentes de los que forman parte.

Operan, por ello, su propia construcción de la realidad desde una posición cercana a los receptores, lo que les proporciona un mejor conocimiento del sistema, al formar parte del mismo y al utilizar sus mismos códigos, de ahí el éxito de estas fórmulas en cuanto a la reducción de la complejidad de dicho sistema.

Pero para que tenga lugar la autopoiesis de la que hablaba Luhmann, esto es, la autorreproducción y operatividad de sus funciones, la transmisión de información confidencial, valiosa y complementaria, es necesario que se produzca, desde la perspectiva del paradigma sistémico, la confianza entre los distintos actores que forman parte de esta interacción[64]. Debe existir, pues, confianza a un doble nivel: entre fuentes y emisores, primero; y entre emisores y receptores, segundo, para que los confidenciales cumplan con dicha finalidad, ya que “la confianza es el nexo que se presume para la traslación de confidencias” (González Torga, 1994: 203).

[64] La confianza en el más amplio sentido, constituye un hecho básico de la vida social, puesto de no existir impediría la articulación de acciones e interacciones sobre la base de la fe en las expectativas propias y recíprocas de los actores sociales. (Luhmann, 1996). Más adelante, afirma que la confianza sólo está implicada cuando la expectativa confiable hace una diferencia para una determinada decisión, de lo contrario sólo tenemos una esperanza.

SEGUNDA PARTE:
PERIODISMO CONFIDENCIAL EN EL CASO ESPAÑOL



MENÚ SALIR

CAPÍTULO IV:

ANTECEDENTES RECIENTES DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES ESPAÑOLES

MENÚ SALIR

Introducción

El confidencialismo como modalidad periodística en el caso español alcanza su esplendor más reciente en el último cuarto del pasado siglo, durante la última etapa del franquismo y los años de la transición a la democracia, a través de los boletines confidenciales impresos, conocidos aquí simplemente como confidenciales[1], que proliferaron entonces y que pueden situarse como el antecedente más próximo en el tiempo de los medios que, en Internet, han surgido en los últimos años con tal denominación.

Aunque el concepto de boletín confidencial se aproxima a priori al clásico de *newsletter* estadounidense, entendido, según el periodista y escritor Ignacio Fontes, como "publicación, generalmente especializada, que se envía por correo a una audiencia restringida de suscriptores a quienes se proporciona información exclusiva y otros materiales periodísticos relacionados con su ámbito de interés" (e1)[2], en España, quizás por el propio contexto en el que surgen no fueron especializados sino, en su mayoría, de información general. Fontes, quien dirigió el boletín confidencial *Incopress*[3], lo describe del siguiente modo:

> "Los mimbres de los primeros Confidenciales fueron una época de información escasa y manipulada, cuando no falseada, una sociedad mayoritariamente disidente del autodenominado *Régimen* (y tanto: incluso *Dieta* de libertades) y una nueva clase periodística alejada del propagandismo."

4.1. LOS CONFIDENCIALES EN LA DICTADURA FRANQUISTA Y EN LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

Durante la primera mitad del siglo XX el confidencialismo asoma tímidamente al panorama mediático español con publicaciones como el *Boletín de Información,* publicado durante la Segunda Guerra Mundial por la embajada de Alemania en Madrid con el aviso "Exclusivo para autoridades. No destinado a la Prensa ni a

[1]Históricamente, el soporte impreso (primero como textos manuscritos a modo de cartas, luego como hojas impresas que se fotocopiaban o se enviaban por un mensajero, por fax o por correo electrónico) ha predominado sobre otros soportes en los confidenciales. En España, los boletines confidenciales son las expresiones más comunes del confidencialismo impreso, de ahí que se conozcan simplemente como confidenciales.

[2] V. anexo 4: Fontes, Ignacio (e1). "El periodismo de Confidencial". Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 29 de enero de 2006.

[3] El boletín *Incopress* (*Información Confidencial Press*) nació en 1994.

particulares"; o el *Boletín Informativo Italiano* que circuló también en la capital española durante la década de los años 40-50 de la mano del ya mencionado corresponsal de aquel país, César Alejandro Gullino (Pizarroso Quintero, 1989: 197).

Con la llegada del franquismo tras la Guerra Civil española, algunas publicaciones confidenciales de "connivencia ideológica" fueron consentidas por un régimen dado a publicar, especialmente en sus primeros años, boletines con fines de control informativo y difusión de los principios imperantes. Es el caso del *Boletín Confidencial de Prensa*, o *Boletines de Información*, editado conjuntamente por un servicio denominado "Documentación y Auscultación", dependiente de la Dirección General de Prensa y por el Gabinete de Prensa del Ministerio de Asuntos Exteriores, y encargado de detallar los contenidos que debían tratarse en la prensa española así como la superficie que habían de merecer los mismos[4]. De forma similar, la agencia oficial *EFE* confeccionó, durante los años 40[5], un servicio diario con noticias confidenciales y de consulta, destinado a las autoridades, que continuaría editándose durante décadas.

Junto a éstos subsistían, ajenos a este control informativo, boletines clandestinos, en su mayoría gratuitos, dedicados a la propaganda política contra el régimen vigente[6], y newsletters confidenciales de elevado precio que utilizaban diversas fórmulas para eludir los mecanismos de control y la censura, como autodefinirse como informativos cuando en realidad eran fundamentalmente de análisis u opinión[7]. Lo cierto es que el Régimen era más permisivo con estas publicaciones, debido tal vez a su difusión restringida y a su limitado ámbito de influencia, como

[4] Sus contenidos se basaban en datos no censurados y estrictamente secretos. [Cfr. Sinova, Justin (1989: 135-136)].

[5] A partir de la creación del Ministerio de Información y Turismo, en 1951, pasó a depender de éste, como departamento de la agencia de noticias.

[6] A diferencia de los confidenciales, de elevado precio y público elitista, las publicaciones clandestinas o alternativas solían ser de un precio menor o incluso gratuito. Algunos autores cifran en un millar las publicaciones de este tipo aparecidas durante la dictadura franquista, ligadas casi siempre a organizaciones sindicales o estudiantiles opuestas al régimen, y en las cuales temas como la negociación colectiva ocupaban un papel fundamental, puesto que interesaban a este público (Bassets,1994: 440). Entre éstas, los envíos ciclostilados firmados por la APEP (Agencia de Prensa España Popular, miembro de la FRAP), como vehículo de información de la extrema izquierda, o los boletines Información Democrática y API (Apezarena, 2005: 83-84), este último puesto en marcha dentro de la Agencia de Prensa Independiente por el periodista Manuel Soriano. Ambas modalidades comparten, no obstante, el hecho de convertirse, en soportes de rumores en tales contextos y en responder a las demandas de los públicos (distintos) ante la falta de confianza en la información oficial.

[7] Existe aquí, por tanto, un uso de los boletines confidenciales con una intencionalidad ideológica.

apunta Fontes al referirse a *Información Política Extranjera*, "extraordinaria *newsletter* editada y dirigida por Enrique Vázquez de información internacional, que era menos vigilada por los sicarios de la dictadura, y que pasó a llamarse *Información Política Nacional y Extranjera* en cuanto murió el tirano, incluyendo naturalmente información nacional" (e1).

Será en los últimos años de dictadura, coincidiendo con una etapa más aperturista, cuando nazca uno de los primeros y más importantes confidenciales, *Resumen Económico*, editado desde 1970 por la agencia *Europa Press,* existente aún en la actualidad. Tras este término escondía, en sus orígenes, más que información de economía, contenidos políticos que de otro modo quizás no hubiera consentido la censura, y de ahí que fuera también conocido como *El Chivato*[8] de *Europa Press*. Ciriza se refiere a él del siguiente modo:

> "'El Chivato' era un medio auténticamente informativo ya que en esos años la capacidad de la prensa, radio y televisión de publicar determinados contenidos se veía limitada por la legislación vigente y en concreto por el artículo 2 de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. En esta época, "El chivato" pudo desenvolverse bien ya que los encargados de aplicar la Ley de Prensa fueron más benévolos con él debido a que su difusión era limitada" (1982: 90)

La agencia *Colpisa* lanza en 1974 sus "notas confidenciales", donde su entonces director, Manuel Leguineche incluía todo tipo de noticias y rumores que consideraba interesantes, como base informativa, *off the record*, para los directores de los periódicos, en un momento en que la información estaba muy controlada (op.cit.: 120).

Con estos ejemplos en cierto sentido *pioneros*, se llega a lo que los estudiosos del fenómeno describen como la "época dorada"[9] de los confidenciales en la historia reciente del periodismo español: la transición y los primeros años de la democracia. González Torga llega a localizar en su tesis varias decenas de confidenciales que surgieron "coincidiendo con el apogeo postfranquista del enunciado constitucional de la libertad de información" (1994: 708)[10] y que tuvieron una existencia más o menos dilatada en el tiempo.

---

[8] Nombre que, por cierto, retomará, años después, uno de los apartados de información confidencial del ciberdiario *El Confidencial Digital*, puesto en marcha por Apezarena.

[9] Cfr. p.ej. González Torga (1994) o Apezarena (2005).

[10] "La relativa apertura informativa de fuentes políticas, combinada con la voluntad de elevar el nivel de captación de la actualidad – asegura - marcan la tónica del momento" (ibid).

Así pues, y aunque a primera vista la proliferación de confidenciales en un período de apertura democrática en el cual dejan de tener vigencia los antiguos mecanismos de control y de censura parezca una paradoja, se dan una serie de circunstancias contextuales, apuntadas por quienes estudian este fenómeno[11], que pueden ayudar a comprender mejor la cuestión:

- Se trata aún de una etapa donde la democracia y el pluralismo formal de los medios no están lo suficientemente arraigados y existen aún ciertas resistencias a la libertad de información, donde buena parte del caudal informativo circundante no es recogido por la prensa convencional en papel[12]. Es significativa la frase de José Mario Armero[13], presidente de *Europa Press*, cuando afirma que la historia de esos años no estará en los periódicos; y de ahí el espacio de los confidenciales[14].

- A ello hay que sumar el hermetismo del Gobierno de UCD, donde, como apunta el periodista Carlos E. Rodríguez, director del boletín *Off The Record*[15], la figura de Adolfo Suárez, poco dado a hablar con los medios, "despertó una curiosidad informativa ilimitada, hasta el punto de que gran parte del contenido de muchos confidenciales se basaba en los movimientos de La Moncloa".

- Es, además, un período donde "todo estaba por hacer", en el que se forma una nueva clase de periodistas, deseosos de informar y necesitados de cierta información "específica y especializada, con datos de trasfondo y apuntes confidenciales, que les resultase de especial utilidad", y de ciudadanos que participan de forma activa en la vida política, interesados "por conocer bien, a fondo y en sus entresijos, todo lo que va ocurriendo en

11 En ello coinciden González Torga (op.cit.) y Ciriza (op.cit.). Y posteriormente, Apezarena (op.cit.), al recoger estas circunstancias de los primeros.

12 Apezarena (op.cit: 90) se refiere al hecho de que, pese a la existencia de una mayor apertura informativa, "los medios convencionales todavía no habían adquirido los hábitos internos ni sistemas de trabajo para conocer y contar lo que estaba pasando", por un lado; y al "miedo al poder", al silencio y a la falta de transparencia, por otro.

13 Cfr. González Torga (op.cit.: 395-396).

14 Ciriza (op.cit.) afirma, en este sentido, que las distintas formas de periodismo confidencial que se suceden en los años 80, suponen un sustitutivo de los viejos procedimientos de control de la información.

15 Cit por Ciriza (op.cit.: 107). Apezarena habla de "El encierro de Suárez en *La Moncloa*" (op.cit.: 87).

esos trascendentales momentos". En resumen, "la etapa más 'política' de la historia reciente de España (Apezarena, op.cit.: 88-89).

4.2. LOS CONFIDENCIALES EN LOS PRIMEROS AÑOS DE DEMOCRACIA

Las anteriores circunstancias políticas, mediáticas y sociales pueden aplicarse al marco predemocrático español. Pero, ¿cómo puede explicarse la pervivencia de estos boletines confidenciales impresos en los primeros años de democracia? Es más, ¿cómo explicar que sea precisamente en 1982, coincidiendo con la llegada formal de la democracia, cuando surja un mayor número de confidenciales?[16]

En capítulos anteriores se han desarrollado a un nivel teórico algunas ideas que pueden apoyar, desde una perspectiva no tanto política sino cultural, el sentido de estos medios en determinados contextos mediáticos democráticos y sociedades complejas de clases culturalmente diferenciadas. Aunque no es la intención de este análisis profundizar en el contexto de la transición y la democracia como marco para el confidencialismo en España, sí que conviene apuntar las visiones más representativas a este respecto de algunos de los actores vinculados al fenómeno durante esta etapa.

De una parte, hallamos a quienes plantean, de forma coetánea al mismo, lo que para ellos es una contradicción, como Ciriza, que en su obra *Periodismo Confidencial* escribía:

> "Hoy, en un contexto democrático, cuando las barreras que tenía la libertad de expresión han sido constitucionalmente eliminadas, cabe preguntarse cuál es la función de un confidencial" (op.cit.: 90)

El mismo interrogante centraría, más adelante, iniciativas como el coloquio celebrado en el Ateneo de Madrid, en el que esta autora junto a varios periodistas que impulsaron confidenciales por entonces[17] intentaron dar respuesta sin demasiado éxito ante lo que consideraban un contrasentido, el papel de los

[16] Según recoge González Torga (1996), sólo en 1982 se registra el nacimiento de ocho boletines confidenciales, dos de ellos en el País Vasco, *SEPA Confidencial* y *Crónica de Vasco Press*.

[17] Carlos E. Rodríguez (*Off the Record*), Javier del Rey (exdirector de *Análisis Político*), José Apezarena (*Resumen Económico*), Manuel Rodríguez Casanueva (*Euroleter*) y Manuel Cruz como moderador (diario *Pueblo*). [Cfr. Apezarena (op.cit.: 91-92)]. Este debate se halla en la misma línea de lo expresado por el profesor Ángel Benito, recogido en capítulos anteriores.

confidenciales en un marco de libertades democráticas, frente a la función como válvulas de escape informativo a la censura durante la etapa anterior.

Quizás la clave está en que en efecto, los antiguos confidenciales surgidos como fuentes alternativas frente al secretismo de dicha etapa habían dejado paso a un nuevo tipo de confidenciales cuyo papel en los comienzos de la democracia sería aportar información complementaria más allá de los medios convencionales. Unos medios que experimentaban entonces una serie de cambios con la creación y puesta a punto de formas de apoyo tanto al marketing y a la venta alternativas a la publicidad convencional, que por otro lado experimentaba en aquellos años un incremento, como a la información y a la promoción de marcas o elementos corporativos, al tiempo que crecían las agencias de comunicación y de Relaciones Públicas (Álvarez Fernández, 2005a: 32-33)[18].

De ahí que autores como González Torga (1996) sitúen a los confidenciales como un complemento al periodismo de declaraciones y a la información a la medida de las empresas que vienen ofreciendo, según él, gran parte de los medios de comunicación en los últimos años.

Subsiste aquí una visión positiva de este periodismo, que implicaría una iniciativa periodística ante determinadas circunstancias. En la misma línea se manifestaba en 1982 Antonio Casado, impulsor de uno de los grupos de periodismo político[19] que surgieron a comienzos de la democracia y que algunos autores emparentaban, junto a los clubs de opinión[20], con dicho periodismo confidencial, quien sostiene que el nacimiento de tales iniciativas se produce un contexto donde las noticias transcurren a través de “canales subrepticiosos” activados por los políticos:

[18] Esta inversión en intangibles y la consecuente llegada masiva de dinero al sector provocaría en la segunda mitad de los años 80, siguiendo a este autor (ibid), una radical transformación en la posición de los medios frente a tres segmentos del mercado, que son entonces al mismo tiempo usuarios/ compradores, proveedores de materia prima (información y entretenimiento) y financiadores: los lectores/ usuarios; los anunciantes y las instituciones. Una transformación que sentaría las bases para la convergencia de sectores en torno a los medios que caracteriza a la etapa más reciente y que dará lugar a un nuevo modelo operativo que Timoteo Álvarez denomina “hipersector de información y comunicación”, Inf + Com. Cfr. Álvarez Fernández (op.cit.: 47-94).

[19] El grupo *Crónica*. Cfr. Ciriza (op.cit.).

[20] A pesar de que, según Ciriza, a comienzos de la década de los 80 del pasado siglo, el modelo europeo de club privado, “dirigido al intercambio de opiniones políticas y basado en la selección de un auditorio lo suficientemente dialéctico” aún no se había implantado en España, destacan entonces “tres fórmulas curiosas de dar vida a un club de opinión”: *Las Lentejas de Mona Jiménez*, el *Club Siglo XXI* y el *Club de los Cien de la Comunicación Social*”. (op.cit.: 123).

> "Si hay algo en la base de la formación del Grupo Crónica –añade Casado- es el convencimiento de que, por lo menos en España, hay unos niveles de información donde las noticias transcurren todavía con cierta clandestinidad. Parece que aquí tenemos cierta propensión a los boletines confidenciales y a la información de pasillos. Se está institucionalizando la "radio macuto""[21]

Para Casado, su creación no va, por tanto, contra los canales normales de información ni los desprestigia, sino que sólo pretende "aprovechar esos canales que ya existen". Parece referirse con ello a las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación que caracterizaron este primer período democrático.

Unas relaciones que, siguiendo la visión de autores como Muñoz Alonso (1988), pueden describirse entonces en clave de cooperación, simbiosis y autorreferencia. Así, en un contexto en el que la prensa española está excesivamente politizada y los periodistas gozan de prestigio por haber contribuido, años atrás, al proceso de transición, las relaciones entre éstos y los políticos pasan de ser cordiales a un exceso de familiaridad, un "compadreo" en el que todo queda entre ellos y la vida política se reduce a un "circuito privilegiado de políticos- periodistas muy alejado de los problemas y de las aspiraciones del pueblo en general".

Las consecuencias de este elitismo alcanzan a los medios de referencia, donde se crea un "lenguaje esotérico al alcance sólo de los iniciados, en el que aparecen claves que sólo entienden unos pocos. Y esto no por razones de censura- como, cuando en la época franquista, era preciso "escribir entre líneas" o "tirar por elevación"- sino por las exigencias de un juego a dos bandas entre políticos y periodistas en el que unos parecen haberse olvidado de sus electores y los otros de sus lectores". Pero, sobre todo, justifican, para Muñoz Alonso, la existencia del periodismo confidencial, como periodismo destinado a esta élite político-periodística y sometido en su opinión, frente al principio democrático básico de la publicidad,"a las exigencias del elitismo" (op.cit.).

Aunque ésta sería, pues, una visión crítica del confidencialismo como modalidad periodística en contextos democráticos, similar a las referenciadas en apartados anteriores, lo cierto es que el propio autor apunta una serie de circunstancias que permiten comprender, desde esta perspectiva de la comunicación política, su proliferación en los primeros años de democracia española. [22]

[21] Cit. por Ciriza (op.cit.: 41).

[22] Este autor, que analiza las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación de masas en el marco de la comunicación política en varias de sus obras, se refiere a dichas relaciones en los primeros años de democracia: "También en España los políticos son o parecen ser los principales destinatarios de los medios

4.2.1. Tipología de boletines confidenciales de esta etapa. Criterios de clasificación

En los boletines confidenciales aparecidos durante la década de los 70 y 80 del pasado siglo en España se manifiestan, en general, los rasgos definitorios del periodismo confidencial, al tiempo que, como productos casuísticos de este contexto determinado, adquieren una serie de características concretas.

Conviene, pues, extraer las características predominantes en tales medios, a partir del estudio desarrollado por González Torga, como guía a la hora de analizar los denominados confidenciales digitales españoles en la presente investigación, continuadora en cierto sentido de la anterior.

Es el caso de los criterios de clasificación que utiliza este autor, los cuales, teniendo en cuenta, lógicamente, los cambios introducidos por la especificidad del soporte digital[23], servirán de base para establecer una posterior tipología de los distintos medios con información confidencial hallados en la Red.

El primero, al que se hizo ya referencia al trazar un marco teórico del confidencialismo, es el grado de confidencialidad de sus productos, que depende tanto del interés de los temas que recojan como de su dificultad para obtenerlos. Frente a este criterio, más subjetivo y por tanto más difícil de medir, otros como los contenidos, la redacción, la tirada, el precio y la estructura de ingresos-, permiten diferenciar, según este autor (2006: 14), a los denominados confidenciales de la prensa convencional y, al mismo tiempo, clasificarlos.

Contenidos

Vimos que lo que aporta a los confidenciales su naturaleza distintiva frente a los medios convencionales, con independencia de su soporte o del tipo de producto

---

informativos más prestigiosos y aquellos, en sus intervenciones públicas, parecen pensar sólo en los periodistas que van a hacer la información. Los periodistas escriben para los políticos y éstos hablan para los periodistas y unos y otros parecen darse por satisfechos si estos objetivos son alcanzados". En este período, el periodismo de ideas, "capaz de suscitar la reflexión sobre la vida política" del último franquismo y de la transición que jugó un papel tan decisivo para consolidar la democracia, al que se refiere, como hicieran otros autores, como "parlamento en papel", se sustituye entonces por "un periodismo chismoso a caballo del amarillismo y de la prensa del corazón", un "periodismo político- festivo que ha elevado a la categoría de protagonistas a una serie de personajillos sin entidad ni calidad" (ibid).

[23] V. cap. 10.

que conformen, es que contengan información útil para un determinado público cuyo valor añadido reside en su exclusividad, al no ofrecerse en otros medios.

Sin embargo, esta información confidencial puede aparecer, en dichos productos, con distintos enfoques, según su finalidad o especialización temática. Javier Otero Llovo, presentador de la *Agencia Gallega de Noticias*, habla, así, de "dos enfoques" de los confidenciales desde el punto de vista de sus contenidos:

> a) "En cuanto al tratamiento, serán diferenciables por su carácter informativo, de análisis, prospectivo o mixto"
>
> b) "En cuanto a la especialización temática, predomina la política o la economía, si bien no faltan otras como la militar, la laboral, etc., así como subespecialidades de las anteriores (industria en general o sectores como el aeronáutico, el de la electrónica...). Determinados títulos combinan más de una especialidad" [24]

El primer enfoque, el tratamiento de los temas según su finalidad básica, dependiendo de que se propongan fundamentalmente informar, analizar o avanzar proyecciones y consecuencias, permite hallar, como se vio, confidenciales informativos, de análisis, prospectivos o mixtos, siendo este último tipo el que predominaba entre los boletines de la transición.

En cuanto al segundo enfoque, relativo a la materia informativa concreta, González Torga (1994) distingue, como ocurre en los medios convencionales, confidenciales generalistas o de información general, basados sobre todo en información política y económica, y confidenciales temáticos o especializados. Aunque más recientemente existe, en el caso español, una tendencia creciente a la especialización en estos productos, durante la transición la mayoría se reducían a la política y a la información general, siguiendo al mismo autor (2002), que recoge la opinión al respecto del periodista Carlos E. Rodríguez:

> "Los confidenciales –es lo primero que conviene precisar, acotaba Carlos E. Rodríguez- suelen tener un contenido básicamente político aún cuando frecuentemente encubran esa línea medular en contenidos económicos". Un par de páginas más adelante, trae a colación "confidenciales específicamente económicos (*Raport Económico*, *Carta de Economía*, *Especial Directivos*, etc.) como también existen confidenciales bursátiles (*Análisis Técnico de Valores*) y han existido de alimentación (*Alimarket*), de defensa (*Bird*), etc"

Periodicidad

[24] Cfr. González Torga, José Manuel (2002).

Predominan, entre los analizados por González Torga (1994), los confidenciales mensuales y quincenales, cuya periodicidad se halla, lógicamente, en conexión con el tipo de informaciones o análisis que contienen. Así, la periodicidad quincenal del boletín *Incopress* llevó a sus responsables a ofrecer, como valor añadido a la información ya conocida, presentada en un resumen de noticias económicas y de empresa, documentos de circulación restringida, como textos de anteproyectos de ley, sentencias significativas y documentos económicos; o columnas de opinión y análisis en profundidad de los principales acontecimientos, según Fontes (e1).

Distribución

En un período en que el modelo de Estado español y, consecuentemente, el sistema de medios, se hallaba centralizado y la vida política y económica giraba alrededor de la capital, la mayoría de los confidenciales detectados en la década de los 80 del pasado siglo se localizan en Madrid y son de alcance nacional[25].

Precio

Se trata de productos que en apenas ningún caso son puestos a la venta, sino que obtienen sus ingresos mediante suscripciones que alcanzan un precio relativamente alto, en comparación con la prensa convencional de la época.

Este precio depende, para González Torga, sobre todo de dos factores: su temática y el grado de especialización de sus contenidos (2002) y que se justifica, así, "por la calidad diferenciada y la operatividad de sus contenidos para un público interesado y en condiciones de sacar partido a esos contenidos" (1994: 708)[26]. El periodista Ignacio Fontes (e1) asegura, por su parte, que dichos precios varía en función del editor y de sus relaciones (de ahí que los editados por profesionales de la información económica fuesen más caros), pero también en función casualmente…-, más caros"; pero también, en función del lugar de edición, y pone el siguiente ejemplo:

> "En la segunda mitad de los 90, Jaume Rexach, un periodista de Barcelona, editó un semanario satírico en papel prensa, *El Triangle*, cercano a los intereses socialistas, y, al

[25] En la Red, como se vera, surgen confidenciales cuya temática y edición se produce a un ámbito local o regional.

[26] "Cuando subsiste –apunta este autor- más allá de modas y circunstancias conyunturales, una demanda dispuesta a abonar importes elevados, hay que deducir la existencia de un valor objetivo" (ibid).

> tiempo, un Confidencial, cuyo nombre no recuerdo y cuya suscripción anual, según decía el propio Rexach, costaba un millón de pesetas... Un precio que nunca se ha pagado, ni aproximadamente, en Madrid: que yo sepa."

Emisores

Se presupone que, como modalidad periodística, sean los profesionales de la información los encargados de editar los confidenciales. En la mayoría de los casos así sucede, y según la investigación de González Torga (1994), se trata de periodistas que trabajan también en otros medios los que, gracias precisamente a sus contactos y a la información a la que acceden desde éstos, deciden crearlos, en ocasiones incluso de forma individual[27]. No obstante, también lanzan este tipo de productos profesionales de las relaciones públicas y de la comunicación empresarial o institucional como José Luis Sanchís, editor del *Grupo Luis Sanchís*, relacionado con diversos boletines de análisis político y prospectiva[28]; o políticos como José Luis Barreiro, que pone en marcha *Galicia Confidencial*[29].

Existen, por otro lado, casos en los que un mismo grupo edita distintos boletines confidenciales sectoriales, especializados, como el ya comentado *Publicaciones Alimarket* o *Grupo Yébenes* que, bajo la dirección de Julián Yébenes Guerrero, publicaba algunos boletines que continúan existiendo hoy, como veremos.

Contexto empresarial

Los confidenciales de la transición española y de comienzos de la democracia son editados, en su mayoría, bajo una estructura empresarial, sobre todo bajo la fórmula de Sociedades Anónimas, creadas en ocasiones con la finalidad exclusiva de lanzar un confidencial al mercado. Así sucedió con *Confidencial Andaluz*, iniciativa de un grupo de periodista andaluces, que constituyeron la sociedad CONFASA (Confidencial Andaluz S.A.) como soporte mercantil a su actividad, según

---

[27] No supondría, desde esta perspectiva, una novedad la existencia, como se expone mas adelante, de medios unipersonales detectados entre los denominados confidenciales de Internet donde, por otro lado, los costes empresariales de estas iniciativas se abaratan.

[28] Entre estos, *Alternativas para la acción* (política nacional); *Elecciones* (análisis de procesos políticos electorales); *Futuro y prospectiva* (análisis de prospectiva); *Imagen del presidente*, editado por EIDOS y en el que participaban Eugenio Galdón, Javier del Rey Morato, José Ramón Caso y Jorge Planas (boletín secreto de destinatario único, Suárez, complementado con "Seguimiento del PSOE" y "Seguimiento semana del..."); *Tableau de Bord* (esquema de acontecimientos políticos, económicos y sociales; resultados de sondeos...).

[29] Esta tendencia de los profesionales de las relaciones públicas o de los políticos de lanzar confidenciales persiste en el caso de la Red, como se verá más adelante.

explica Pepe Fernández, director del boletín, al ser entrevistado con motivo de esta tesis:

> "Fue en 1983 siendo yo Director entonces de los Informativos de la SER en Andalucía, en radio Sevilla. Junto a mis compañeros de redacción de entonces, Manuel Rodríguez, Javier Caraballo, Antonio Silva, Antonio Manfredi, Regina Farré, y Carmen Gómez Lara decidimos crear un confidencial para contar y analizar la actualidad a un determinado sector de líderes de opinión. Creamos una empresa, alquilamos un local y creamos un puesto de trabajo directo." (e4)[30]

Lo más usual, no obstante, es que fueran iniciativa de empresas editoras de productos periodísticos convencionales, sobre todo de agencias de noticias, a cuyas redacciones llegaba información de todo tipo, alguna de la cual se prestaba a "ser derivada a través de un aliviadero especial como este tipo de boletines"[31], creándose así una especie de sinergia entre ambos productos. Es el caso de boletines de periodicidad diaria como *Resumen Económico*, *Cultura y Sociedad* y *Resum Econòmic* (de *Europa Press*); *Central Press* y *Off The Record*; o de los semanales *Confidencial* (de *Multipress*), *Canarias Confidencial* (*Agencia Insular de Noticias*), *Crónica* (de *Vasco Press*) y *Report from Spain* (de *Europa Press*).

Formato de edición, disposición de textos, estilo y lenguaje

En la práctica totalidad de los casos eran productos no impresos sino fotocopiados, ya que lo más importante de los confidenciales, como vimos, no es tanto su apariencia sino su contenido, que podían adquirir formato epistolar o arrepistado, y cuyo lenguaje, menos encorsetado, y estilo, con perífrasis, eufemismos, sutilezas, verbos en condicional y fórmulas genéricas para citar las fuentes, respondían, en todo caso, a los rasgos del referido "estilo de confidencial".

Al mismo tiempo, determinados términos relacionados con el confidencialismo se repetían, bien en los títulos de sus secciones, bien dentro de los propios textos,

[30] V. anexo 4: Fernández, Pepe (e4). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 7 de mayo de 2006.

[31] Cfr. Apezarena (op.cit.: 65). Mientras ello ocurrió en casos como *Resumen Económico* de *Europa Press*, en otras ocasiones existían productos que surgen a la vez como boletines confidenciales y como agencias, como *Central Press*, u otros que inicialmente son confidenciales pero que evolucionan y terminan convirtiéndose en agencias informativas, como *Off the record*, que dio lugar a la agencia *Off the Record Press*.

coincidiendo así, como se verá, con los medios que en Internet contienen información confidencial en cuanto a su forma de presentación.

¿Cuáles son, entonces, los rasgos predominantes de los confidenciales impresos de esta etapa del periodismo español frente a otros países y etapas históricas?

La mayoría de estos boletines confidenciales impresos que tomaremos como antecedente más reciente de los ciberdiarios españoles sin referente impreso con información confidencial, adoptan, en resumen, los siguientes rasgos:

- Son medios generalistas, cuyos temas, casi siempre políticos o económicos de ámbito nacional, tienen un tratamiento mixto.
- Suelen editarlos profesionales de la información que se integran en empresas periodísticas localizadas, en general, en Madrid.
- Se distribuyen, en la mayoría de los casos mensualmente, como cartas fotocopiadas, previo pago de un elevado precio de suscripción.
- Permiten el acceso a unos contenidos breves pero valiosos, escritos con un estilo y lenguaje determinados que los identifican.
- Por último, son, en cualquier caso, medios más o menos visibles, de ahí que los rasgos anteriores, sintetizados ahora, pudieran ser recogidos y analizados desde una perspectiva académica.

Se aprecian por tanto diferencias respecto a los de otros países, derivadas a priori de las circunstancias políticas y mediáticas por las que atravesaba España en aquellos años, con una recién instaurada libertad de prensa y reminiscencias aún de la dictadura, especialmente en lo referido a su carácter generalista.

Aun habiendo transcurrido el tiempo, ello parece suceder en la mayoría de los cibermedios españoles de acceso gratuito con información confidencial detectados -al menos en los más conocidos y visitados-, en un soporte en el que, no obstante, se localizan, aunque escasos, confidenciales de pago especializados que ofrecen a un público segmentado una información personalizada y exclusiva gracias, como se verá, a las propias posibilidades de la comunicación en red.

Existen, además, otras circunstancias contextuales asociadas a los boletines confidenciales impresos a los que venimos refiriéndonos que vuelven a producirse o que se hallan presentes, como se verá, ante el fenómeno de los confidenciales

digitales aparecidos en los últimos años. Se da cierta similitud entre los confidenciales de hace dos décadas y los de ahora en lo que respecta a la imagen que dan de sí mismos, a la que tienen de ellos determinados actores mediáticos y políticos y a su relación con éstos.

En ambos casos el confidencialismo se halla presente, por tanto, en el espacio público o, dicho de otro modo, se trata de medios *visibles*, si no de cara a la opinión pública en general, sí entre determinados públicos.

4.2.2. Atribución del carácter de confidenciales a los títulos incluidos

Respecto a la consideración de confidenciales de los medios que se autodenominan de este modo, cabe apuntar una paradoja que se repite hoy: niegan su condición, ante las críticas recibidas y la mala imagen de la que gozaban algunos hace dos décadas, ciertos medios más próximos a esta fórmula[32], mientras otros utilizan este término cuando en realidad no se hallan en ellos los rasgos característicos del confidencialismo.

Incluso parte de los responsables de los medios considerados por González Torga, en su análisis, como confidenciales, reconocen, al ser entrevistados recientemente con motivo de la presente investigación, utilizar el término como estrategia comercial. Así, para Carlos Guerrero, director de *Alimarket*, publicación que sigue editándose, "lo que se vende es un concepto":

> "No hay información confidencial, lo que ocurre es que para algunas personas tiene un eco de exclusividad y se aprovecha comercialmente, pero no hay información confidencial, ni la hay ni la ha habido nunca. Es decir, la información desde el momento que se pone en un medio público deja de ser confidencial. (...). Luego hay una contradicción que yo asumo, en la que nosotros también hemos incurrido, lo que ocurre es que hemos incurrido conscientemente. Es mucho más atractivo para muchas personas que se acercan por primera vez a tu publicación y piensan encontrar ahí lo que no van a encontrar en otro sitio, que posiblemente lo encuentren, pero no porque sea confidencial sino sencillamente porque está mejor hecho." (e5)[33]

[32] Ello ocurre en la Red, como se verá, en casos como *Diario X-clusivo*, newsletter publicado por Fernando Jáuregui al que ya se hizo referencia, y que alcanza esta denominación, como se verá, tras la decisión de cambiar su anterior nombre, *Conficrítico*, precisamente para diferenciarse de la variedad de productos que utilizan el término confidencial en la Red de forma abusiva, según el periodista. Véase capitulo 10.

[33] V. anexo 4: Guerrero, Carlos (e5). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

Coincidiendo con esta visión, Ignacio Fontes (e1) afirma que la aparición explícita del término confidencial en la cabecera de *Incopress* ("Información Confidencial Press") respondía también a razones comerciales "para indicar al lector desde el título que la información que se le proporcionaba era "*for your eyes only*, sólo para el suscriptor". Esto es, apelando de nuevo a su exclusividad.

Por su parte, los medios convencionales comienzan, en esta etapa de auge de los confidenciales, a incluir secciones o apartados con esta denominación, por lo que puede hablarse de la extensión del confidencialismo a productos fuera de los que tradicionalmente habían contenido este tipo de información confidencial. Es el caso, entre otros, del semanario *Cambio 16*, en cuya sección "De buena tinta", creada en 1974-75 por el periodista Ricardo Utrilla, se recogían, según Fontes (e1), por entonces Secretario General de Redacción de la publicación, "noticias impactantes en forma de píldoras". Un "invento" imitado por el resto de semanarios y que provocaba cierta inquietud: "Si se llama "De buena tinta" –apunta-, ¿no estamos diciendo que el resto de la revista es de *peor* tinta?"

Al otro lado, entre los boletines confidenciales que rechazan, entonces, esa adjetivación se halla el mencionado *Resumen Económico* de *Europa Press*, "uno de los confidenciales más solventes y acreditados que han existido en España, el de más larga duración y que desde sus inicios ha negado la condición de confidencial a pesar de que todo el mundo lo consideró así, y así se calificó y valoró en artículos y reportajes de prensa", según Apezarena (op.cit.: 40, 122). Para su creador y primer director, Antonio Herrero Losada, se trata de un "subproducto del servicio (de noticias)", que "sólo varía en cuanto al lenguaje empleado" pero que, según él, "nunca ha tenido otro carácter de confidencialidad"[34].

De forma similar, el director ejecutivo de otro boletín *Euroletter*, Víctor de la Serna, niega también que éste sea un confidencial[35]:

[34] Cfr. González Torga (1994, 524-525). Según Apezarena (op.cit.: 130), "la razón estaba en las protestas que podían plantear los periódicos, clientes diarios y mayoritarios de la agencia a través de las noticias suministradas vía teletipo, si advirtieran que algunas de las informaciones de *Europa Press* no se ofrecían por la línea, sino que quedaban reservadas para el *Resumen Económico*. El autor recoge, en este sentido, las acusaciones contra los confidenciales que realiza el diario *ABC* en marzo de 1980 a través de un artículo donde critica que fueran editados por "agencias que tienen contratado su servicio informativo con los periódicos, sin haber hecho ante éstos la salvedad de reservarse determinadas informaciones para venderlas a precio espacial por otros canales de difusión restringida" (Véase: "Información confidencial". Editorial de *ABC*, 30 de marzo de 1980).

[35] Ello a pesar de que, como señala González Torga (op.cit.: 526), el boletín inserte textos de estilo desenfadado y próximo a lo que podría considerarse "chascarrillo".

> "Tal como se acuñó en España, en los años 70, el confidencial habría que esperar que incluya 'chismes' que no se pueden encontrar en la prensa. Nosotros nos dedicamos al análisis y comentario largo, en los que pueden entrar cosas que no dé la Prensa general, pero no porque tengan carácter de confidencialidad, sino porque no se interesa por ellas"

Se aprecia por tanto coincidencia entre varios profesionales al señalar la connotación negativa del término confidencial en España se refiere. Una visión que compartirán, además, algunos de los que, años más tarde, deciden poner en marcha productos con este tipo de información en la Red.

4.2.3. Imagen pública de los confidenciales impresos

Para González Torga (op.cit.: 598), la presencia de los confidenciales durante la década de los 80 y los 90 del pasado siglo, como fenómeno genérico o a raíz de un caso particular, en artículos y columnas de publicaciones periodísticas obedece a una triple visión: 1) Como motivo noticiado; 2) Como fuente informativa; y 3) Como factor polémico.

Será sobre todo este último aspecto, en torno al debate que generaron ya durante esa etapa y al posterior análisis de este fenómeno con mala prensa, el que ocupará un mayor espacio. Las acusaciones más repetidas los tachan, debido precisamente a su poder y a su capacidad de influencia, de medios intoxicadores, manipuladores o tendenciosos (Apezarena, op.cit.: 97), mientras otros critican su carácter elitista y su precio abusivo. Según González Torga:

> "Manipulación e intoxicación constituyen sospechas casi por sistema, cuando no acusaciones decididas, aderezadas con especias de selectividad y alto precio. Con la nota aclaratoria de que esos dos últimos conceptos, que serán susceptibles de una valoración positiva, si estuviesen justificados, se emplean peyorativamente de forma un tanto preconcebida y sesgada" (op.cit.: 609)

De forma paralela se sucede la intervención de los tribunales a raíz de querellas judiciales contra los confidenciales, como la interpuesta por el general de la Guardia Civil Manuel Prieto Rodríguez contra *Resumen Económico* en 1979[36]; o de asuntos relacionados con la extorsión y el chantaje de confidenciales como *Confidencial 2000 Press*, cuyo editor, Juan Muñoz Bloise, fue detenido en junio de 1998 por su supuesta relación con un grupo que utilizaba informes de Hacienda

[36] Cfr. Apezarena (op.cit.: 99).

para exigir dinero a varios empresarios[37]. Calificado por algunos como un confidencial intoxicador, su existencia forma parte de "las luces y las sombras de los confidenciales", cuya ética no debe, como se vio, diferir de la aplicable a los medios informativos convencionales.

4.2.4 Relación de los confidenciales con el gobierno socialista de González

Las críticas hacia los confidenciales se extienden también al ámbito político, sobre todo a partir de la llegada al Gobierno del Partido Socialista en 1982, una fecha que coincide, como se señaló, con la anualidad más prolífica en cuanto al nacimiento de confidenciales.

El PSOE inició entonces una serie de actuaciones para detener su floración, tales como la cancelación del Ministerio del Interior de todas sus suscripciones a confidenciales en enero de 1983 y el anuncio de aplicar esta medida en el resto de ministerios y organismos públicos. Ello hizo que se resintiera la economía de algunas de sus empresas editoras, y, aunque a partir de 1984 la actitud del Gobierno se flexibilizó con respecto a los confidenciales y paulatinamente algunos organismos públicos volvieron a suscribirse a los mismos, el número de abonos no llegaría a alcanzar las cifras de los años anteriores, por lo que algunos títulos desaparecieron (González Torga: 1996).

4.2.5. La "guerra de la fotocopia": la tecnología como riesgo para los confidenciales

Otras circunstancias tampoco favorecieron el modelo de negocio de los confidenciales a mediados de la década de los 80 del pasado siglo, cuando tuvieron que enfrentarse a otra batalla más allá de la política, la denominada "guerra de la fotocopia", expresión acuñada por Javier del Rey, director de *Análisis Político*, en 1982, para referirse al hábito de algunos suscriptores de regalar a sus colegas una fotocopia del boletín[38].

---

[37] Véase: "La policía ha desmantelado en Madrid un grupo de delincuentes que utilizaba informes de Hacienda para exigir dinero. El primer paso de la operación fue la detención del editor del boletín 'Confidencial 2000'". El País, 26 de julio de 1999. En Datadiar.com, s.d. http://www.irpf.net/aflpa249.htm (10/07/2004).

[38] Cfr. Ciriza (op.cit).

La tecnología jugó entonces en contra de estos medios, por dos motivos fundamentales. Por un lado, la proliferación indiscriminada de copias rompe el ámbito restringido en que circulaban estos medios, "con lo que desaparecía el misterio que se habían ganado, y que representaba uno de los elementos que les permiten seguir existiendo". Por otro, sus informaciones, hasta el momento "admitidas y toleradas sin grave incomodo" debido al nivel de difusión mínima que alcanzaban" corrían ahora el riesgo de provocar "reacciones imprevistas e indeseadas como consecuencia de una mayor proyección pública", lo que, a su vez, produjo una mayor tendencia a la reserva por parte de las fuentes que surtían a los confidenciales de estas informaciones (Apezarena, op.cit.: 102).

Pero sobre todo, la aparición de la fotocopiadora supuso una seria amenaza para los confidenciales desde la perspectiva económica, al poner en riesgo su cartera de clientes, que podrían obtener ya los ejemplares fotocopiados de forma gratuita, sin tener que pagar un alto precio por recibir sus "intransferibles" boletines. A pesar de los intentos de hacer frente a esta nueva situación -que fueron desde el uso del papel rojo hasta la inclusión de un sello entintado en todas las páginas para reconocer las fotocopias- sólo los más consolidados y fuertes sobrevivieron a estas circunstancias, mientras que muchos dejaron de editarse.

Sirva como dato ilustrador el hecho de que, en 1992, veinticinco de los sesenta confidenciales reseñados por González Torga en su análisis habían desaparecido como consecuencia de éste u otro de los motivos expuestos que lo que provocan, en síntesis, es un descenso de su número de suscripciones y su perdida de rentabilidad.

No obstante, siguiendo también la información proporcionada por este autor, a mediados de la década de los 90 comienza a surgir, aunque de forma esporádica, una nueva generación de confidenciales, entre los que se hallan ejemplos como el mencionado *Incopress*, nacido en 1994 bajo la dirección de José María Alegre, *Informe Personal* (1996) o *Expedientes Confidenciales* (1997), cuyo denominador común, dirigidos sobre todo a empresarios y políticos, es su mayor carácter especializado frente a los aparecidos en décadas anteriores.

Será esta fórmula la que predomine en los confidenciales impresos de esta época cuya presencia se extiende a la actualidad, según se desprende del seguimiento realizado a los mismos dentro de la presente investigación.

4.3. LOS CONFIDENCIALES IMPRESOS EN ESPAÑA HOY: CASOS DE PERSISTENCIA Y PRESENCIA EN INTERNET

4.3.1. Introducción: planteamiento de análisis

Partiendo de la idea de la continuidad temporal y extensión de soportes del confidencialismo, se consideró interesante analizar la posible perdurabilidad y presencia en la red de los referidos confidenciales impresos que surgieron en el último tercio del pasado siglo, como expresiones casuísticas y, a la vez, genuinas, del confidencialismo en el caso español.

Este seguimiento se realizó aplicando una metodología similar a la de la primera exploración centrada en diversos países que contaban con tradición en esta modalidad periodística. La diferencia es que en el caso español se profundizó respecto a las características y servicios de las que se denominarán, en adelante, ediciones digitales de los confidenciales impresos "convencionales"[39], así como sobre las causas que llevaron tanto a crearlas como a trasladarlas de soporte. Para ello se emplearon distintas herramientas metodológicas, siguiendo un proceso de trabajo consistente en:

- Búsqueda de pistas en la red, a través de buscadores, directorios y de diversas fuentes bibliográficas online, sobre la existencia hoy y la presencia en este soporte de los principales títulos.

- Recopilación de documentación sobre la identidad y la finalidad de aquellos productos con ediciones digitales, de un lado; y análisis de las características y de los servicios de valor añadido ofertados en éstas, de otro, recogidos en unas fichas diseñadas previamente. Ello permitiría, más adelante, establecer un primer criterio de diferenciación en cuanto a

[39] El término convencional no alude a su soporte impreso sino al hecho de que estas publicaciones manifiesten los rasgos inherentes al confidencialismo, esto es, que tengan contenidos, públicos y difusión restringidos.

tipologías de cibermedios españoles con información confidencial se refiere[40], distinguiendo dos modalidades en un mismo soporte online, los genuinos y los nuevos; apuntar las peculiaridades de la nueva modalidad; y, a partir de ahí, analizar sus contradicciones con la vieja fórmula y cuestionar, en última instancia, el carácter confidencial de los confidenciales nacidos en dicho soporte.

- Contacto paralelo con algunos de los responsables de dichos medios y formulación de cuestiones mediante entrevistas telefónicas o por correo electrónico con las que complementar la información recogida del análisis de sus web y recoger su percepción y opinión sobre la función actual del confidencialismo, en general, y sobre el auge del mismo en soporte digital a través de los denominados confidenciales, en particular.

Este seguimiento fue realizado entre los meses de julio y septiembre de 2006, por lo que los datos que se presentan a continuación corresponden a dicho periodo.

4.3.2. Resultados

4.3.2.1. Confidenciales impresos que siguen editándose presentes en la Red: los newsletters especializados y sectoriales

Entre los confidenciales a cuya búsqueda se procedió, a través de la red, para comprobar su perdurabilidad y presencia en este soporte, la mayoría de los localizados comparten el hecho de tratarse de newsletters sectoriales, de temática especializada y dirigidos a un ámbito específico de lectores a los que ofrecen información personalizada según sus necesidades profesionales, próximos a los reseñados en el caso estadounidense.

Es el caso de *Forecast*, newsletter semanal surgido en 1986 que se presenta en su web como "un boletín confidencial, con análisis técnicos con análisis técnicos y fundamentales, rumores, noticias, y claras conclusiones de compra o venta de todos los títulos de las bolsas españolas", dirigido principalmente a inversores con

[40] V. cap. 10.

poco tiempo y a los profesionales de la banca y las finanzas[41] y cuyo precio de suscripción anual, de 298 euros[42], también incluye el acceso, por e-mail, correo urgente o fax, al "Boletín Confidencial sobre Bolsas Internacionales INFORMEX, con información de las principales bolsas mundiales". A cargo de Pedro A. Valín, se presenta como una "publicación independiente".

Frente a éste, en la práctica totalidad de las ocasiones se trata de newsletters, también de larga trayectoria, publicados por grupos especializados en información sectorial. Entre ellos, *Tecnipublicaciones*[43], que publica 60 cabeceras de 30 sectores distintos desde hace más de medio siglo y en cuya web el término confidencial aparece de forma explícita como calificativo al describir cada uno de ellos, a los que puede accederse mediante una clave de suscriptores[44]; *Grupo Yébenes*, dirigido por Julián Yébenes y que, bajo el titulo de "La información imprescindible para cada sector profesional" edita distintos boletines de pago por suscripción cuyos sumarios se hallan accesibles, de forma gratuita, desde 2005, a través de su web; o *Publicaciones Alimarket S.A.*[45], empresa especializada en publicaciones de información económica sectorial[46] surgida en 1982 a partir de una de éstas, *Alimarket*[47], y que ofrece, junto a otras siete aparecidas en distintos momentos, a través de su web[48].

---

41 Según especifican en su web, *Forecast* (http://www.f-capital.com/) se destina "a los inversores que les gusta manejar sus inversiones personalmente, y que debido a su actividad profesional y familiar sólo pueden dedicar a la gestión de sus inversiones en bolsa unos pocos minutos al día y algo más de tiempo en el fin de semana", a los que "se inician en el mundo de la bolsa y necesitan una fuente de información amena y sencilla" y a "aquellos profesionales de la banca y las finanzas, que deben asesorar sobre temas bursátiles y que tienen conocimientos y experiencia suficiente, pero necesitan una buena fuente de información independiente, fiable y rápida de consultar".

42 Este precio corresponde a 48 ejemplares. También ofrecen la posibilidad de una suscripción semestral (24 números) por 162,00 euros, o trimestral (12 números) por 85,00 euros (Datos recogidos en septiembre de 2006).

43 http://www.tecnipublicaciones.com/

44 De modo orientativo, el coste anual de la suscripción a uno de los newsletters, *Metales y Metalurgia*, es de 294,83 euros, y el precio por ejemplar, de 12,93 euros (Datos recogidos en septiembre de 2006).

45 http://www.alimarket.es/

46 Se presenta con la finalidad de "ofrecer la información económica necesaria para hacer negocio".

47 "Publicación semanal con noticias económicas sobre los sectores de alimentación, bebidas y distribución alimentaria [...]". Fuente: http://www.alimarket.es/boletines/alimarket/alimarket.html.

48 Se trata de los boletines *Construcción*, *Electrodomésticos*, *Hostelmarket*, *Non food*, *Puntomarket*, *Sanimarket* y *Transmarket*. Los más recientes, según apunta Guerrero al ser entrevistado (e4), nacieron al mismo momento en papel que en Internet, mientras hubo tres que, según él, aparecieron impresos antes que en la Red porque nacieron en un momento en que ésta no estaba funcionando todavía.

En este caso, se creó una división especial, *Alimarket Online*, para la puesta en marcha de dicha edición digital, que comenzó en marzo de 1998 con el inicio de la venta online y de un servicio especial restringido a los suscriptores de las publicaciones en papel, y quedó lista, en 1999, tras un rediseño de la misma[49]. Según Guerrero no hay diferencias en cuanto al contenido entre *Alimarket* en papel y su edición en Internet, soporte que consideran, sobre todo, como "otra forma de acceder a la información" (e5).

Esta formula se repite en la inmensa mayoría de los casos localizados, cuyas ediciones digitales, lejos de aportar contenidos nuevos frente a los de las publicaciones impresas, se limitan a trasladarlos a dicho soporte, ofreciendo al suscriptor la posibilidad de acceder a los mismos en formato digital, bien a través de la propia web, bien por correo electrónico. Lo que sí que incorporan en ocasiones son servicios de valor añadido relacionados con su sector específico, algunos de forma gratuita (artículos, titulares o sumarios por correo electrónico, enlaces a empresas del sector, etcétera) y otros restringidos para suscriptores o con un coste adicional (censos o bases de datos, informes anuales, etcétera).

Es el caso, además de las referidas web de las empresas de publicaciones sectoriales, de *Innovation International Media Consulting*[50], una iniciativa de Juan Antonio Giner[51] en la que participa medio centenar de expertos europeos y americanos. Surgida en 1986, se aproxima a la información estratégica y se presenta como "la primera carta confidencial que se publica en castellano para Altos Directivos de Empresas Informativas", *Innovación Periodística*. Sus suscriptores pueden acceder a parte de los contenidos de ésta desde la sección "newsletter" de su web, puesta en marcha en 1999, donde también ofrecen diversos servicios gratuitos –un buscador interno, una sección de actualidad y noticias con titulares de otras web, y un blog[52] en el cual, desde junio de 2005,

[49] Cfr. "Alimarket.es. Breve historial en Internet de la persona que comenta su experiencia". Entrevista a Carlos Guerrero. *Winred.com*, entrevistas de negocios, 5 de mayo de 2001. http://winred.com/main.php?mid=a809 (21/08/2006).

[50] Se presenta, en su web, como ""una compañía internacional que ofrece servicios de consultoría, organiza seminarios profesionales, publica newsletters para directivos de medios informativos, y asesora a empresas periodísticas familiares. *InnovAtion* realiza sus trabajos de asesoramiento y capacitación a través de Innovación Periodística Consultores".

[51] Entre los socios fundadores destacan Francisco Gómez Antón, Juan Antonio Giner y Carlos Soria. Entre los directores, Marta Botero de Leyva, Carlos Pérez Díaz y Marta Torres. Entre los consultores miembros del consejo directivo internacional (socios directores) destacan periodistas españoles, europeos, estadounidenses y latinoamericanos.

[52] http://www.innovationsinnewspapers.com

publican, en inglés, "artículos y opiniones"- y de pago –informes anuales y otras publicaciones especializadas-.

No puede hablarse, sin embargo, de ediciones digitales propiamente dichas en todos lo casos, ya que, al otro extremo, existen algunos confidenciales impresos cuya presencia en la Red se limita a web corporativas en las que, a modo de escaparates de venta, proporcionan información completa sobre sus productos, precios o destinatarios así como una vía de contacto para posibles suscriptores, pero no sus contenidos, ni siquiera con un acceso restringido.

Solamente ofrecen, también con fines comerciales, un ejemplar de prueba gratuito y, como mucho, un acceso a los sumarios de los últimos boletines publicados. Ello sucede, además de en el mencionado *Forecast*, en *Agroeuropa*[53], revista semanal editada por César Lumbreras desde 1988 y relacionada con el programa *Agropopular* de la cadena COPE, cuyas suscripciones anuales oscilan entre los 760 euros, en caso de envío por correo ordinario, y los 890, en caso de envío urgente[54].

Junto a éstos se hallan algunos productos que continúan publicándose pero que no tienen páginas propias en la Red, como sucede con *Crónica*, "Newsletter de información y documentación de El País Vasco" editado por la agencia *Vascopress*[55], a la que dio origen, desde 1982, y cuya persistencia se detecta a través de la web de ésta, donde se sigue ofreciendo como uno de sus servicios.

4.3.2.2. El resurgimiento de antiguos confidenciales impresos como cibermedios

Por otro lado, y quizás motivados por el auge del confidencialismo online en los últimos años en España y las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a publicación y acceso de la información, se detecta la presencia de confidenciales impresos que desaparecieron y que resurgen ahora como nuevos medios con formato y características propias de la Red.

---

53 http://www.agroeuropa.com/

54 Estos precios se corresponden con la suscripción a 46 ejemplares editados en un año (datos de septiembre de 2006).

55 http://www.vascopress.com/textos/servicios.html

Es el caso de *Murcia Confidencial*[56], cuyo autor, Francisco Poveda, lo relanza en 2006 como un blog de acceso no restringido. Resulta relevante, a este respecto, que lo que hace dos décadas, en 1986, costaba 15.000 pesetas al año[57], se presente ahora, en Internet, de forma gratuita, y en un soporte donde los lectores puedan hacer comentarios y enviar sus propias "confidencias".

[56] http://murciaconfidencial.blogspot.com/. Aunque no es el único, y existen, en estos momentos, proyectos para resucitar a medios como *Confidencial Andaluz*, como se verá más adelante.

[57] Cfr. González Torga (op.cit.: 682).

CAPÍTULO V:

EL CONFIDENCIALISMO TRASLADADO A MÚLTIPLES SOPORTES Y PRODUCTOS EN ESPAÑA

MENÚ SALIR

Introducción

La modalidad de confidenciales en soporte impreso, como se ha comprobado con la localización de algunos productos tanto en España como en otros países, sigue vigente en la actualidad. Sin embargo, más allá de esta fórmula genuina, el confidencialismo encuentra hoy, en el caso español, un nuevo auge en soportes distintos, conformando en cada uno de ellos manifestaciones diversas que en ocasiones sólo tienen en común su autodenominación como confidenciales.

Así, del mismo modo que sus primeras manifestaciones se hallaban en cartas manuscritas que, con el surgimiento de la imprenta, adquirieron forma de boletines impresos difundidos primero a través de mensajeros y más adelante mediante el uso de tecnologías electrónicas como el fax o el correo electrónico, en las últimas décadas afloran productos elaborados y difundidos en soporte audiovisual y, sobre todo, digital. El profesor José Luis Dader se refiere a este hecho como el ""reverdecimiento", potenciado por el nuevo medio de Internet, de una vieja práctica" que tuvo lugar, como se expuso, sobre todo en los años de la transición y comienzos de la democracia, donde:

> "Varios de los redactores formados en aquella escuela de "doble periodismo" –redactando noticias para el servicio general de la agencia y una segunda versión para el confidencial-, adaptaron algún tiempo después la fórmula al ámbito del periodismo económico utilizando el soporte del fax –como "nueva tecnología", para la difusión entre sus abonados, y actuando luego algunas revistas (como *Cambio 16*, *Tiempo* y otras) como eco divulgador de parte de sus contenidos. El resurgimiento actual de la fórmula, practicada incluso por las mismas personas en algunos casos, plantea una interesante relación entre un tipo de función informativa intermitente y la evolución de las tecnologías de difusión disponibles" (2003, cit por López García, 2005)

¿De qué modo influye, entonces, el avance de las tecnologías de difusión sobre el fenómeno del confidencialismo? ¿Supone su expansión a nuevos soportes la pérdida de parte de los rasgos definitorios de los confidenciales?

Por un lado, se hizo referencia a la aparición de la fotocopiadora como tecnología que, al facilitar la reproducción de los ejemplares y aumentar potencialmente su difusión, perjudicó, a mediados de la década de los 90 del pasado siglo, al modelo de negocio de los confidenciales, medios de baja tirada cuyo valor residía precisamente en su carácter exclusivo. Las nuevas tecnologías pueden incidir negativamente, por tanto, sobre el carácter restringido de estos medios haciéndoles perder, en parte, su naturaleza de "periodismo artesanal"

Por otro lado, se vio que parte de los tradicionales boletines impresos, la mayoría especializados, se hallan presentes en Internet por razones que obedecen a una estrategia empresarial, en cuanto a su posicionamiento, esto es, buscan llegar a más lectores, a los que intentan atraer a través de sus páginas corporativas; y en cuanto, sobre todo, a la búsqueda de rentabilidad a partir de un abaratamiento de costes, al utilizar este canal principalmente para distribuir sus productos a sus suscriptores. Su traslado al mismo no ha supuesto en estos casos, por tanto, un cambio sustancial en las características definitorias de los mismos, sino simplemente, un aprovechamiento de sus posibilidades en este sentido.

Pero no siempre es así, sino que existen nuevas modalidades próximas al confidencialismo donde no se aprecian aquellos rasgos por los que esta modalidad periodística, independientemente de su soporte, debe distinguirse. Recordemos, en síntesis, tales rasgos, antes de ocuparnos de estas fórmulas:

- "Tratamiento de una información de actualidad que es buscada con ánimo de diferenciación respecto a la que proporcionan los medios de masas.
- Son demandados por y ofrecidos a públicos que aspiran a un plus de conocimiento sobre realidades noticiables no noticiadas.
- Difusión restringida fuera de los circuitos comerciales de tipo convencional.
- Precio relativamente elevado para la suscripción, que es la fórmula habitual para los clientes." (González Torga, 2002)

5.1. EL CONFIDENCIALISMO EN SOPORTE AUDIOVISUAL

En la etapa más reciente del periodismo audiovisual español se detectan manifestaciones próximas pero que no son, según lo expuesto, "estrictamente confidenciales", ya que, aunque "sí se pretende transmitir el mensaje de que se trata de informaciones especialmente cualificadas, reservadas y de difícil obtención", se difunden a través de soportes abiertos y de acceso general (Apezarena, 2005: 169).

Algunos autores llegan a incluir, entre éstas, el uso de cámaras ocultas en determinados programas televisivos calificados como periodismo de investigación

donde tienen cabida asuntos confidenciales, lo que no deja de resultar paradójico, teniendo en cuenta la naturaleza masiva de este medio[1].

También se refieren a las secciones dedicadas a la información confidencial en programas radiofónicos, tales como el espacio "Confidencial" dentro del informativo *Mediodía*, cuando era dirigido por Blanca María Pol, en la cadena *COPE*; o la sección confidencial "El Búho" dentro del programa *Hoy por Hoy*, que presentaba Iñaki Gabilondo, en la cadena *SER*, a cargo de Rafael Manzano[2].

A diferencia de las anteriores e independientemente de que se difundan en canales no restringidos, lo cierto es que parte de estas secciones, cuyos contenidos y forma de presentación parecen tomados de los confidenciales impresos de hace varias décadas, tienen conexión, en lo que respecta a sus autores, con algunos de los ciberdiarios españoles conocidos como confidenciales más destacados. Es el caso de la sección diaria de informaciones exclusivas titulada "El Espía" del programa *La tarde con Cristina,* dirigido por Cristina López Schlinchting, en la COPE, con cuyos contenidos y denominación el periodista José Apezarena, vinculado entonces a esta emisora, crearía un apartado de información confidencial dentro de *El Confidencial Digital*.

5.2. EL CONFIDENCIALISMO EN INTERNET: CIBERMEDIOS ESPAÑOLES CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

La información confidencial, componente central de los boletines confidenciales impresos que, en España, continúan editándose desde hace varias décadas y de aquellos otros surgidos más recientemente, de secciones o apartados de diversas publicaciones impresas o de programas informativos radiofónicos, se ha trasladado también al nuevo ecosistema digital. Aquí se inserta, junto a otros

[1] Es el caso de González Torga (2002, 2003), quien parece referirse con ello al uso de este término en algunos de estos contenidos. Un uso que, por otro lado, no deja de responder, en la mayoría de las ocasiones, a la pretensión de presentarlos como información valiosa y exclusiva a audiencias masivas y alejadas, por tanto, del tipo de público elitista de los confidenciales genuinos.

[2] Este espacio, actualmente desaparecido, se publicitaba en la web de la emisora, como el espacio que "escudriña desde el aire la actualidad para traer a 'Hoy por hoy' detalles pocas veces oidos" [Fuente: Cadena Ser, *Hoy por hoy*, Secciones, *El búho*, 30 de abril de 2004. <http://www.cadenaser.com/programas.html?anchor=serprohoysec> (13/10/2005).] Un ejemplo más reciente lo hallamos en *Radiocable Confidencial* (http://www.xpress.es/radiocable/radiocable.pdf), boletín semanal editado por *Radiocable* que se envía a través del correo electrónico a más de 17.000 suscriptores, según sus promotores y que utiliza, en esta ocasión, la Red como soporte (Datos recogidos en 2005).

contenidos informativos, en los denominados confidenciales digitales, cuya expansión da lugar, como apuntaba en 2002 una revista editada por la *Asociación de Prensa de Madrid*[3], a un nuevo auge de esta modalidad periodística:

> "Están sobre las mesas más importantes en forma de fotocopia. Se habla de ellos en todas partes, no siempre, por cierto, para bien. Los hay más serios y menos serios. Están proliferando como las setas en esta época: son los boletines confidenciales surgidos al calor de las facilidades que ofrece Internet. Constituyen el gran fenómeno informativo de los últimos meses en España".

Es en Internet, pues, donde, frente a otros soportes, el confidencialismo viene ocupando, desde comienzos del presente siglo, un lugar más destacado, en términos de visibilidad, en el caso español. Aquí el término "confidencial" se halla presente tanto en la denominación de determinadas secciones o apartados como en la propia cabecera de productos informativos diversos[4], agrupados bajo la calificación de confidenciales, cuyo denominador común es que son, en la mayoría de los casos y pese a incluir, en menor o mayor medida, contenidos próximos a la información confidencial o al rumor, cibermedios gratuitos y de acceso público y, por tanto, no restringidos[5].

Retomando una perspectiva teórica y teniendo en cuenta que su designación como tales no basta para asumir su "auténtica condición" de confidenciales, puesto que ésta se utiliza con frecuencia como reclamo para atraer o vender, "nominalmente, algo que, por su condición intrínseca, no merecía encasillarse como confidencial" (González Torga, 2003, 2006a), se aprecia en éstos, como en las referidas fórmulas audiovisuales, la ausencia de parte de los rasgos definitorios del confidencialismo como modalidad periodística.

---

[3] Fuente: Hemerote.com. "Confidenciales hasta en la Sopa". *Revista APM*. Asociación de la Prensa, Madrid, octubre de 2002, p 32.

[4] En un primer contacto con González Torga (e2) con motivo del presente trabajo, en el que se solicitó, como parte de un cuestionario, que definiese el término "confidencial en Internet", su respuesta fue: "Iniciativas muy diversas que apenas tienen en común ese autocalificativo de "confidencial"". En su opinión, estos medios se denominan de este modo "porque se cree encontrar en el término una cierta carga de morbo metaperiodístico" [V. anexo 4: González Torga, José Manuel (e2). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 13 de mayo de 2005]. No considera adecuada, por tanto, esta denominación, una opinión que comparten otros profesionales de confidenciales impresos restringidos que fueron entrevistados. V., p.ej. Fontes (e1).

[5] En este sentido, también en una entrevista con motivo del presente trabajo, el profesor Martín Bernal (e23) señala el modo en que, debido a su carácter abierto, los confidenciales acaban por convertirse en medios "igual que los convencionales, sólo que con una información distinta a éstos", como "recipientes de información de rumor" que incluso "utilizan al lector como productor de esta información no confirmada". [V. en anexo 7: Martín Bernal, Obdulio (e23). "Sobre los confidenciales". Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 19 de enero de 2006].

Así lo explicaba este autor en un artículo reciente firmado con el seudónimo de Víctor del Esla (2005):

> "Los órganos informativos confidenciales son caros, elitistas y, en su versión escrita tradicional, desconocidos para la mayoría, fuera de sus contados seguidores habituales. Los confidenciales de calidad prescinden de ingresos publicitarios. El lector paga, sin la ayuda de los anunciantes, la información. La gratuidad para radioyentes, televidentes e internautas choca con la autenticidad de la mayoría de los confidenciales así bautizados en esos soportes. La entrada restringida y el abono suponen requisitos para la confidencialidad en la Red."

Puede afirmarse, por tanto, que Internet ha cambiado el modelo de confidencial (Martín Bernal, 2005), ampliando su mercado potencial y abaratando su precio para los lectores (Cerezo y Zafra, 2003)[6] o, en todo caso, que los cibermedios que se denominan así no son confidenciales en sentido estricto, como señala González Torga (2002: 580), quien se refiere en otra ocasión a las diferencias de los mismos respecto al confidencialismo convencional del siguiente modo:

> "Esos productos de la información "on line" bautizados como confidenciales, no basan su economía en una suscripción de cuantía relativamente elevada como corresponde a unos contenidos diferenciados y de interés para quienes buscan un plus noticiero y de análisis de la actualidad. Su acceso no reduce la clientela a una élite grupal, porque pretenden unos ingresos publicitarios basados en el volumen de sus audiencia y unos planteamientos alejados de la tradición confidencialista de los boletines" (2006a)

No obstante, apunta la posibilidad, teniendo en cuenta la "aún breve trayectoria temporal del ciberespacio", de que emerjan nuevas fórmulas más próximas al confidencialismo genuino, que cuenten "con un tipo de información que justifique el abono por el suscriptor de un precio notablemente más elevado que el de los periódicos", y que no incluyan publicidad, "algo característico de los auténticos confidenciales" puesto que el precio establecido no requiere ese complemento.

En efecto, en los últimos años, junto a la fórmula de los confidenciales gratuitos y tal vez debido al auge de ésta, comienzan a surgir productos de pago, más próximos, por tanto, a los confidenciales genuinos y a los que se les presupone a priori, debido a su coste, contenidos más valiosos[7]. Sin embargo, estos

[6] A este respecto, el periodista y escritor Ignacio Fontes (e1) considera que éste es el único sentido del confidencialismo en Internet: "No veo, pues, qué sentido tienen, más que ése: secciones que, como el No-Do, están al alcance de todos los españoles y, gracias a la Red, incluso de los extranjeros… ". Estas diferencias han sido anotadas también por periodistas o bloggers como Antonio José Chinchetru (2003), para quien estos antiguos confidenciales son la antítesis de lo que actualmente es Internet, donde los contenidos, fundamentados en rumores o en fuentes personales que aparecerán en los medios convencionales hasta haber sido contrastados, están al alcance, de forma gratuita, de miles de personas.

[7] Su análisis efectúa en el cap.10.

cibermedios con información confidencial de pago por suscripción, que González Torga califica como "productos mixtos", situados "entre el boletín confidencial propiamente dicho y el medio de masas", al combinar la "forma de los medios convencionales con el fondo de confidencial"[8], suponen una excepción frente a la inmensa variedad de productos online que, abiertos al público, utilizan el término confidencial de forma expresa y nominativa, en un contexto en el que el uso abusivo de tal denominación, "que cualquiera se apropia sin justificación" supone un problema (2006b: 162) [9].

Empleando, según lo anterior, el término "pseudoconfidenciales" para referirse a los cibermedios gratuitos conocidos como confidenciales, el mismo autor distingue entre la existencia de fórmulas "que sí cuentan, en su mayor o menor medida, en el paisaje general de los medios de comunicación" y que se aproximan, en cierto modo, al estilo de los confidenciales frente a "ciertos soportes digitales con el marchamo confidencial" que, en lugar de información confidencial, ofrecen "contenidos intoxicadores y a veces, pornográficos" (2006a: 161). En estos casos, según sostiene, la denominación de confidencial "sirve de patente de corso para desinformar y hasta para hacer porno-intoxicación" (Del Esla, op.cit.).

Más allá, por tanto, de que se ajusten o no a las características de los confidenciales en soportes convencionales en cuanto a su difusión restringida y a su financiación mediante elevadas cuotas de suscripción en lugar de mediante ingresos publicitarios, conviene retomar el sentido del confidencialismo como modalidad periodística que, al margen del periodismo convencional, ejerce de complemento de éste mediante la aportación de información de calidad a determinados lectores cuyo valor añadido reside en su exclusividad, puesto que no es aportada por los medios convencionales.

[8] Poniendo a la revista *Mas+*, editada por Fernando Jáuregui, como ejemplo de esta fórmula, el mismo autor (2006a: 15) afirma que ésta se caracteriza por combinar un contenido general y un estilo redaccional propio de los boletines confidenciales con una confección y una fisionomía muy parecidas a las típicas de las revistas" y, por tanto, "una fórmula dotada de novedad y susceptible de crear escuela".

[9] No obstante, no es una novedad de la Red, sino que también, siguiendo a González Torga (op.cit), el periodismo impreso ha utilizado muchas veces a la ligera la etiqueta "confidencial" con la finalidad de llamar la atención sobre secciones o textos concretos a los que el calificativo quedaba grande.

5.2.1. ¿Una nueva modalidad de confidencialismo online?

Partiendo de estas contradicciones entre el modelo de periodismo confidencial en soportes convencionales y el desarrollado en el nuevo soporte digital y desde la perspectiva de la información confidencial[10], se plantea la necesidad de que los contenidos de estos cibermedios, presentados bajo la apariencia de dicha información, atiendan a sus principios. Sólo así merecerán la consideración de contenidos periodísticos próximos al confidencialismo, independientemente de las características del producto donde se inserten, en el caso que nos ocupa, ciberdiarios de acceso gratuito.

Conformarán, entonces, una nueva modalidad de confidencialismo no convencional, aquella que González Torga denomina "paraconfidenciales" y que, según el, sería aplicable en aquellos cibermedios "acreedores a un término próximo aunque diferente"; esto es, los que "proporcionan auténticos contenidos de tal signo", "con responsabilidad", pero donde el término confidencial "no encuentra un acoplamiento perfecto ya que no coinciden otras notas individualizadoras" (2006a).

Desde esta perspectiva, en dicha modalidad, la información confidencial, otorgará, a priori, naturaleza de confidenciales[11] a los cibermedios en los que ocupe un lugar relevante entre su oferta informativa; mientras que, como consecuencia del traslado y de los rasgos definitorios del soporte, pueden desaparecer en ellos la difusión restringidas y el pago por suscripción que caracterizaban a los boletines confidenciales en soporte impreso[12].

---

[10] Siguiendo la visión de Apezarena (op.cit.), que defiende que los confidenciales digitales son medios de esta naturaleza, el simple hecho de que estos tengan contenidos confidenciales es suficiente para que el soporte se denomine confidencial, aunque éstos no sean de pago sino abiertos y no restringidos. Es decir, la confidencialidad se relacionaría, sobre todo, con sus contenidos, de modo que los referidos conceptos de periodismo confidencial e información confidencial se equipararían. Yendo más lejos, no considera que la confidencialidad sea un rasgo distintivo de los confidenciales, puesto que tienen otros contenidos además de información confidencial. Para él, la diferenciación con respecto a otros productos se halla, como vimos, en la exclusividad (V. cap. 1).

[11] A ello aluden algunos autores que han intentado definir los confidenciales digitales, entre ellos el profesor José Luis Orihuela (2004b). Ésta y otras definiciones serán expuestas y analizadas en apartados sucesivos del presente trabajo. Véase capítulo 11.

[12] De ahí que se opte, para referirse a su parentesco con el confidencialismo en cuanto a la obtención y proceso de producción de los contenidos, a la naturaleza diferenciada de éstos y al público al que se dirigen, por utilizar términos como "metaperiodismo" o "periodismo de élites" (González Torga, 2006b: 163), en lugar de "periodismo confidencial".

En caso contrario, cuando estos productos "mixtos" ofrezcan contenidos o rumores sin relevancia ni utilidad, próximos al entretenimiento nos hallaremos, como proponen algunos autores[13], ante simples cibermedios de rumores. Del mismo modo que cuando cultiven "el bulo o el amarillismo" no dejarán de ser un instrumento de intoxicación o manipulación con una finalidad determinada[14].

Ante tales posibilidades, resultará de gran utilidad analizar, además de las características de estos emisores y de sus contenidos, la percepción que de los mismos tienen los distintos actores del ecosistema político y mediático y, sobre todo, sus valores de uso y su credibilidad de cara a los lectores, como elementos que permitirán diferenciar desde esta perspectiva confidenciales de calidad de otros productos y que determinarán su pervivencia en el tiempo:

> "¡Qué duda cabe que abundan los boletines confidenciales de cariz intoxicador" Los ha habido y los continuará habiendo en la órbita de asesores de imagen y de consultores de relaciones públicas. Algún confidencial anodino sobrevive sin otra eficacia que la propia del conocido efecto placebo, gracias al cual el cliente siente alguna conformidad.
>
> Cuando, en cambio, un confidencial ha sabido anticipar el adelantamiento de una convocatoria electoral, ofrecer unas previsiones ajustadas del resultado de las urnas mediante alguien que supo manejar el precocinado de los sondeos, o cuando tuvo el soplo de una medida económica inesperada, sus lectores reafirman la confianza en esa credibilidad puesta en juego día a día. Únicamente los aciertos y una línea de seriedad, mantienen y depuran una tradición multisecular y casi universal. La dureza del mercado controla y criba la calidad. A la larga sólo los mejores permanecen. O pasan el testigo." (González Torga, 1996)

[13] Cfr. p.ej. López García (2006a).

[14] Cfr. González Torga (op.cit.).

TERCERA PARTE:
MARCO MEDIÁTICO DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES ESPAÑOLES



MENÚ SALIR

CAPÍTULO VI:

EL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL COMO MARCO DE LA NUEVA MODALIDAD DE CONFIDENCIALISMO EN INTERNET

MENÚ SALIR

Introducción

> "Cuando se advierten algunas voces críticas acerca del papel que el periodismo juega en la sociedad española o se ponen en entredicho la oportunidad y la bondad de determinados modelos mediáticos en la formación del capital cívico y cultural de los españoles, parece oportuno saber si existe una correspondencia en Europa con esas expresiones o se trata de fenómenos atípicos que, sin embargo, son descritos desde el propio sector de los medios como "cosas que ocurren en todas partes [...]"

Esta reflexión del profesor Díaz Nosty (2006) que centraba el objeto de un informe reciente sobre la situación del periodismo en España frente a otros países europeos[1] es significativa a la hora de definir el contexto periodístico en el que surge no ya el confidencialismo genuino, sino los denominados confidenciales digitales de acceso no restringido que centran el presente análisis.

Existen, pues, determinados factores del sistema mediático español que pueden contribuir a la proliferación y al éxito que han alcanzado aquí en los últimos años unos medios que, a diferencia de otros territorios, surgen como iniciativas periodísticas y se sitúan entre los ciberdiarios con mayor número de visitas.

6.1. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL

Ya se hizo referencia a la pertenencia de España al denominado modelo de "pluralismo polarizado" (Hallin y Mancini, 2004). Así, el modelo mediático español se caracteriza, como apunta Díaz Nosty, por su "baja intensidad periodística, al menos en relación con otros referentes comunitarios" y se define por el consumo audiovisual a través de la televisión comercial generalista, de un lado; y por el dominio del espectáculo y el entretenimiento "tanto por su factura ideológico-narrativa como por la orientación de sus contenidos" (2005: 188)[2].

Parte de estos males afectan hoy al periodismo más allá de nuestras fronteras, como consecuencia de factores referidos en apartados anteriores, tales como la mercantilización de la información por la búsqueda de rentabilidad sobre otros

[1] Cfr. Díaz Nosty, Bernardo (2006). "Repensar la comunicación: La huella es el mensaje". En VV.AA. *Medios de comunicación/ Tendencias 2006. El año de la televisión*. Fundación Telefónica, pp 15-43. Disponible en *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/02.pdf> (02/12/2006).

[2] Según este autor (op.cit.: 189), el modelo de medios español "queda definido por el binomio dominante audiovisual- comercial: mucha televisión y toda ella de corte comercial".

valores por parte de los grandes grupos de comunicación. Sin embargo, en el sistema mediático español se da una serie de aspectos que lo hacen, para Díaz Nosty "diferente de otros de su entorno, pero también lo definen como un sistema con desajustes, cuyo fuerte crecimiento en los últimos años agranda y hace más visibles sus malformaciones, su déficit democrático". Los resume del siguiente modo (op.cit.: 190-191):

- "El peso dominante del emisor. Esto es, un protagonismo muy acusado de los propietarios de los medios[3], tanto públicos como privados, que no se corresponde con la experiencia menos polarizada de otras naciones europeas.
- Televisión dominante y gran público. Predominio de los medios audiovisuales de perfil comercial, centrados en su proyección sobre el "gran público", en un ambiente de bajo consumo de prensa y, en general, de información de actualidad.
- Orientación del sistema de medios hacia el entretenimiento y la espectacularización de la información, especialmente en los medios audiovisuales. Predominio del valor de uso de la televisión relativo a la evasión y el ocio.
- *Ratignación*[4] del periodista, que lleva a que se mida el valor profesional de éste según el rating de audiencia que alcanza. Una acentuación del "periodismo de estrellas" muchas veces vinculado con el espectáculo, que puede perjudicar el crédito profesional y degradar los valores de responsabilidad social del periodista".
- Abandono del papel fundacional de la televisión pública, con el consiguiente efecto en la pérdida de referentes audiovisuales en el conjunto del sistema.
- Doble privatización del espacio audiovisual público. Un proceso de alejamiento de la misión fundacional producido por la gubernamentalización de los informativos y el uso comercial del espacio emisor.
- Las dos Españas mediáticas. Signos de dualización aparente en los consumos mediático-culturales de las comunidades del norte y del sur del país. Menor distancia del norte del país con los valores medios europeos.
- Responsabilidad política y social ante la influencia de los medios en los públicos desprotegidos. Abandono de los principios de responsabilidad social en las prácticas mediáticas, consecuencia de un acentuado descompromiso político, que permite la degradación de los contenidos en emisiones de televisión, con especial incidencia en la formación de hábitos y conductas en los menores.

[3] Es lo que Díaz Nosty, en trabajos anteriores (1995b: 17-40) denomina "hipótesis de la pre-agenda", definiendo ésta como "el conjunto de relaciones e intereses que unen al emisor con sus entornos (políticos, financieros, accionariales, comerciales, etc.) y que, en términos de supuesto teórico, marcan el perímetro y los límites de la agenda de los medios". Estos valores de pre-agenda se manifiestan en la selección de las noticias con las que se construye la realidad y, lógicamente, en las ocultaciones y silencios acerca de aspectos cuya publicidad dañaría a los intereses del emisor y su entorno (2005: 193).

[4] Díaz Nosty afirma que nos encontramos ante lo que podría calificarse de *ratignación* "cuando el valor periodístico se mide, fundamentalmente, por su rendimiento en términos de audiencia, independientemente de la calidad o de la naturaleza ética y el rigor profesional de las propuestas informativas o de opinión". Así, mientras en sistemas del centro y el norte de Europa, la credibilidad, el interés y la calidad periodística mueve grandes públicos, en España el éxito se alcanza mediante estrategias mercantiles y el éxito se mide en función de las cifras de audiencia (op.cit.: 207-210).

- Ausencia de instrumentos especializados en la defensa de la libertad de expresión y de instancias de regulación y autorregulación[5]. Este es otro de los aspectos distintivos respecto de Europa, donde no sólo existe una amplia tradición en la defensa de los valores democráticos de los medios, sino un debate acerca de la actualización de los mecanismos que garantizan el correcto desempeño de los medios en la escena de las libertades públicas.

- Degradación mediática de la lengua española. Ausencia de políticas públicas destinadas a promover el "buen hablar" en los medios de comunicación, especialmente en los audiovisuales, como exigencia de la cultura cívica, pero también como defensa de la riqueza patrimonial de una lengua cuya huella tiene fuera de España a más del 90 por ciento de sus hablantes.

- Escasa organización profesional y ciudadana en torno a los valores de la calidad, pluralidad y transparencia de la comunicación y en la defensa de los principios democráticos en los que se asienta un sistema de medios libre[6]."

En la misma línea, el profesor José Luis Dader (2004) utiliza la expresión de "cinco jinetes apocalípticos del periodismo español" para apuntar cinco rasgos que, en su opinión, definen al actual sistema de medios en España: concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad.

Respecto a la concentración afirma que el dominio del sistema por parte de "media docena de grupos empresariales", cuyas cabeceras "basan su credibilidad de independencia en el hecho de haber conquistado una solidez empresarial que les hace inmunes a las amenazas de un gobierno o una marca multinacional del máximo poderío", esto es, en su imagen de marca, es tan dañino para la independencia crítica del periodismo español como la censura o la supresión directa de voces alternativas (Dader, op.cit). Más allá de los medios, esta concentración a alcanzar, según autores como Sánchez Noriega (1999) a las audiencias, a los periodistas intelectuales y, consecuentemente, a la opinión.[7]

---

[5] Para Díaz Nosty (op.cit.: 244-ss) la autorregulación de la prensa en España no parece urgente por una serie de razones: a) Porque no existe una amenaza regulatoria; b) Porque el sector profesional de los periodistas, que en otros países tiene un protagonismo determinante, aparece aquí desorganizado, supeditado al protagonismo del emisor, el propietario de los medios; c) Porque la sociedad civil y las representaciones de los consumidores no han desarrollado una conciencia crítica y argumental que active su interlocución y la defensa de los derechos cívicos de las audiencias; d) Porque prevalece una ciencia que sitúa la autorregulación prácticamente en equivalencia con la censura y consagra como solución asociada a la libertad de expresión la idea de que la mejor regulación es la que no existe. Por extensión, la autorregulación no es necesaria; y e) También, porque la inexistencia de un periodismo sensacionalista n pone en tela de juicio tan fácil y frecuentemente las prácticas constructivas de la prensa.

[6] En opinión de Díaz Nosty (op.cit.: 250), "la posición dominante del emisor y la degradación del papel del periodista, así como la escasa o nula presencia de las audiencias en el debate de los medios, que son aspectos singulares del déficit mediático en España, pueden ser entendidas en parte por la muy escasa organización profesional y la práctica inexistencia de asociaciones de usuarios de los medios con capacidad real de interlocución".

[7] Según apunta: "Ciertos nombres de periodistas de opinión e intelectuales se repiten de un medio a otro, ordinariamente del mismo grupo o de empresas afines. También en este aspecto cabe hablar de cierta concentración, esta vez de la opinión publicada." (Sánchez Noriega, 1999).

Dader (op.cit) define, también como consecuencia de tal concentración, la consonancia como la "homenogeneidad de voces o de enfoques" ejercida desde la pluralidad de soportes o de cabeceras mediáticas e incluso de grupos ideológicos o económicos opuestos que mantienen un enfrentamiento "aparente"[8] en los últimos años, puesto que "concentran su atención en los mismos asuntos, las mismas figuras públicas y silencian todos por igual el resto de realidades y colectivos que resultan marginales (o marginados) de esa corriente principal o gran foco de luz focalizada y monocorde".

Esta homogeneidad disfrazada de pluralismo restringe el espacio público, convertido en "un espacio público hermético, ante el que cualquier colectivo o individuo que quisiera aportar otras denuncias o versiones de la compleja red de relaciones sociales, se encontrará a menudo detenido ante un muro de indiferencia silenciosa" (ibid).

Llega así a hablar de constricción, esto es, reducción, "en enfoques ideológicos unilaterales" del periodismo español contemporáneo, donde los medios suelen coincidir de forma "previa e inalterable" con los respectivos amigos y clientes y se posicionan en función de los "movimientos profesionales en boga" y donde la decisión de algunos de respaldar unas posturas frente a otras se valora según en función de "los excesos cometidos en uno u otro sentido" (ibid).

Este "sectarismo interpretativo" deriva, por un lado, en una exposición selectiva del público, que refuerza constantemente las creencias propias a través de determinados medios que le son afines[9]; y, por otro, en un "pluralismo externo" o "de kiosco"[10], donde hay posibilidad de escoger "entre varios enfoques sectarios"

---

[8] El "gran enfrentamiento ideológico que los medios periodísticos españoles vienen sosteniendo en los últimos años", que podría tomarse como un fenómeno eliminador de esta consonancia, es tan sólo aparente, ya que, aplicando la agenda setting, "las diversidades (ideológicas) de el qué, puede que se ejerzan sólo a posteriori del acuerdo previo monocorde en el sobre qué" (ibid).

[9] Esto es, en la línea de las teorías de los efectos limitados de los medios que presuponen que los individuos están en disposición de utilizar "filtros" frente a la información que reciben, uno de los cuales sería el de la exposición y percepción selectivas a los medios, que implica que uno tiende a buscar aquellos mensajes que concuerden con sus creencias, mientras que los que las contradicen o son evitados o suponen, cuando se reciben, apenas suponen un cambio de las mismas [Cfr. Klapper, Joseph (1974)]. Desde esta perspectiva, la credibilidad de los medios en el contexto periodístico español dependería, así, principalmente, del grado de afinidad de los lectores al medio.

[10] Dader (op.cit.) recoge esta expresión de Wolfang Donsbach, que la emplea en una obra de 1995 [Cfr. Donsbach, Wolfang (1995). "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política". En Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, p 52].

según elijamos un medio u otro, pero sin apenas posibilidad de "pluralismo interno", esto es, de "encontrar dentro de un mismo medio, y tratadas de igual a igual, diversas perspectivas que simultáneamente critican y aplauden a un gobierno, a los diferentes grupos de oposición y a otras fuerzas sociales" (ibid).

En síntesis, un periodismo en el que se da "el juego de la diversidad aparente":

> "[...] asistimos a una concentración supraconvergente, al menos en España, en la que la consonancia de las percepciones, la constricción de los idearios, la clausura de los accesos, y la restricción de la uniformidad comercial, fulminan las mínimas posibilidades de apertura, controversia plural y creatividad crítica a las que el periodismo formado en los ideales de la Ilustración siempre aspiró. En tales condiciones qué más da que la oclusión de la disparidad de voces y pensamientos sea controlada por una pequeña oligarquía o quede distribuida entre un numeroso ejército de clones." (Dader, op.cit)

Las consecuencias de este modelo tienen su reflejo también en Internet donde, según Dader, frente a la *clausura digital* impuesta por la mayoría de las ediciones digitales de los grandes diarios mediante tarifas "poco asequibles para un ciudadano que deseara o necesitara consultar varios medios", surge otra prensa digital que califica de "alternativa".

Tales medios alternativos, fundamentalmente diarios exclusivamente online y blogs, son para él, por tanto, un síntoma de que "en diversos sectores del público español persiste una apetencia insatisfecha de información de actualidad y de análisis de la misma, que los medios convencionales no están siendo capaces de satisfacer, como consecuencia bien probable del hastío provocado por la concentración, la consonancia, la constricción y la clausura [...]".

Es en este contexto en el que surgen los denominados confidenciales digitales, en un soporte, Internet, cuyo grado de penetración en general y en cuanto al consumo de cibermedios es menor, en España, que en otros países[11], como emisores con mayor libertad e independencia, desde una perspectiva económica y empresarial, que las grandes empresas periodísticas.

Cabe plantear si, en efecto, contribuyen a ofrecer una alternativa y una apertura informativa y opinativa frente a estos grandes medios, como fuentes complementarias e independientes de información, análisis y valoración de la

[11] España se sitúa como uno de los países europeos con menor número de usuarios de Internet. Los españoles dedican, además, escaso tiempo a medios en Internet, en comparación a otros soportes, y tampoco las ediciones digitales de los diarios en papel han alcanzado niveles de lectura similares a los de su soporte originario [Fuente: Nielsen/ NetRatings, 2005. Datos tomados de Díaz Nosty, Bernardo (2006: 34-36)].

realidad para estos públicos, o si al contrario, no suponen más que “clones” a pequeña escala de los mismos.

Asimismo, cabe analizar la influencia que pueden ejercen determinadas características del sistema mediático en el que se sitúan como la tradición de un periodismo con fuerte carga ideológica o la conversión de la política y las finanzas en “material de chismorreo y entretenimiento (Álvarez Fernández, 2005a: 10) en algunos de estos cibermedios, en los cuales los contenidos opinativos y aquellos que buscan entretener a sus lectores ocupan, a priori, un lugar destacado.

CAPÍTULO VII:

INTERNET COMO SOPORTE DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES: OPORTUNIDADES Y PERJUICIOS DE LA COMUNICACIÓN EN RED PARA EL PERIODISMO

MENÚ SALIR

Introducción

Autores como Guillermo López García se refieren, a partir de la premisa de la convergencia de las nuevas tecnologías, la informática y la denominada "revolución digital"[1], a las "características de la comunicación en Red" (2005a: 14) como "las posibilidades comunicativas del medio, los factores que lo diferencian de los medios de comunicación anteriores y los criterios que deberían buscarse para sacar la máxima rentabilidad a la comunicación digital" (op.cit.: 40)[2].

Unas posibilidades que por otro lado, para Martín Bernal (2004), hacen que en este espacio, "pese a sus magnitudes caóticas, a sus insuficiencias y distorsiones" se suceda, como se verá, "una cierta tendencia hacia formas de comunicación más horizontales, democráticas e interactivas", frente a lo que define como "un sistema mediático *off line* cada vez menos plural y más trufado de intereses".

7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN RED: POSIBILIDADES Y NOVEDADES DE LOS MEDIOS EN INTERNET FRENTE A OTROS SOPORTES

La comunicación en red proporciona una serie de ventajas en cuanto a la transmisión, edición y almacenamiento de informaciones, señaladas por numerosos autores[3], que han impulsado la creación de medios de comunicación online en los últimos años. La profesora Palomo (2001)[4], enumera algunas de estas "claves":

- "La World Wide Web ha alterado la ecuación de cifras de negocio de las empresas editoras de publicaciones: los riesgos de difusión y las partidas destinadas a distribución,

[1] Este término fue utilizado por Negroponte (2000) en su obra "El mundo digital", en la que establece un paralelismo entre el mundo real compuesto de átomos y el mundo informático compuesto de bits. Dicha revolución consiste en la transformación de átomos a bits o, como apunta López García (2005a: 38), en "la transformación de complejos procesos informativos (tanto de imágenes como se sonido, texto, etc.) en cadenas de ceros y unos sencillas de transmitir por redes".

[2] Se trata de unas ventajas que "contribuyen poderosamente a generar un incipiente nuevo modelo de comunicación, desarrollado fundamentalmente (pero no sólo) en Internet" (ibid).

[3] Tales como una mayor calidad de la información en formato digital donde, diferencia de los soportes analógicos, el paso del tiempo y la realización de copias del original no suponen una pérdida de definición de dicha información; un abaratamiento del almacenaje, reproducción y copia de los archivos digitales; y un ahorro enorme de tiempo y espacio en la difusión y almacenamiento de la información (López García, op.cit: 39-40). Por su parte, Parra y Valcarce resumen estas ventajas en "seis grandes excelencias" de la comunicación en red: productividad, actualidad, inmediatez, volumen informativo, hipertextualidad e interactividad (2004: 119).

[4] Cfr. t. Palomo Torres (2004).

mano de obra y sobre todo, materia prima (papel y tinta) desaparecen o se reducen a expresiones mínimas [...]"[5]

- "La teoría del primer impulso adopta un sello digital de principio a fin que engloba las fases de producción, almacenamiento, distribución y consumo de la noticia, lo que reduce los tiempos de espera."

- "Además de incrementar la velocidad de la información, se potencia la interacción directa con los lectores, quienes además de contactar directamente con el medio y las fuentes primarias, con un clic pueden acceder a históricos[6] y se enriquece el concepto de contextualización de la noticia. La multimedialidad y la multidireccionalidad del proceso comunicativo en los diarios digitales sustituye la fórmula lineal monoexpresiva [...]"

- "Emisores y receptores multiplican con Internet las posibilidades de elección de contenidos y la amplitud de la distribución permite que las consultas generen una audiencia no acotada por fronteras geográficas"

- "El abaratamiento de la actividad favorece, además de la constante actualización, la generación de información para públicos minoritarios/ marginales que permitan incrementar la fidelización al medio, construyendo incluso productos personalizados [...]"

El lector se convierte, así, siguiendo a Parra y Álvarez (2004: 116), "en parte activa del proceso comunicativo"; en actores protagonistas de unos medios de comunicación online con unas características singulares frente a las de aquellos en soportes convencionales. Cerezo y Zafra (2003) las recogen en la siguiente figura.

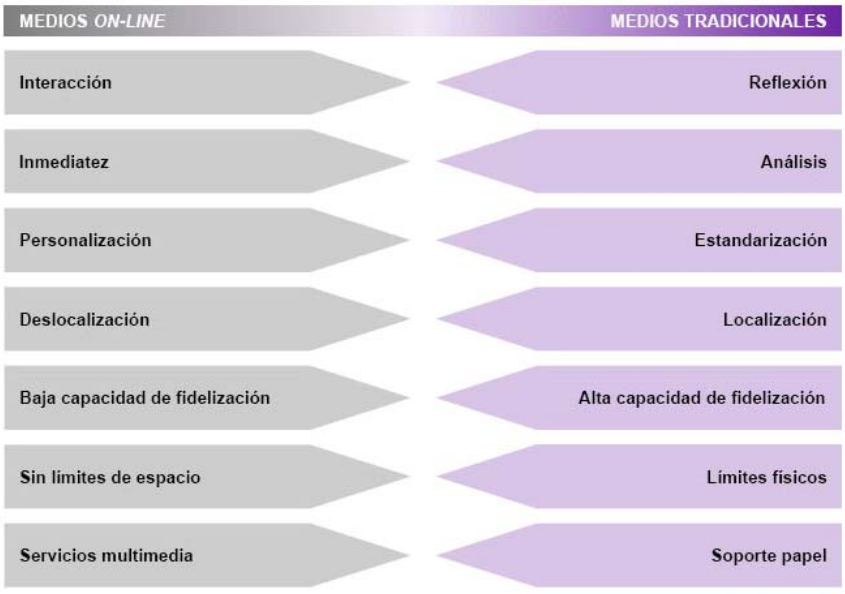


Fig. 3. Características de los cibermedios frente a los de soportes tradicionales. Fuente: Cerezo y Zafra (2003).

[5] Como señalan Parra y Álvarez, "para los editores de periódicos las ventajas económicas son evidentes, ya que la eliminación de los procesos de preimpresión, impresión y distribución, suponen un ahorro considerable" (2004: 224), y "se pueden vender productos, no sólo anunciarlos" (op.cit.: 119) de forma que los diarios se convierten en "auténticos centros de servicios".

[6] Parra y Álvarez (op cit.: 116) describen la facilidad de archivar información; o el "valor añadido de la posibilidad de acceso a la información almacenada en el ordenador central del periódico y a su hemeroteca digitalizada".

Por su parte, López García apunta dos razones fundamentales por las que las tecnologías digitales suponen un "cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes:

> "1) tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva reseñado anteriormente; y 2) correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor, "puesto que dispone de a) una oferta mediática mucho más abundante; b) la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación (...), así como de interactuar con el medio de comunicación; c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de éstos, merced al uso de distintas herramientas interactivas (...)". (2005b: 58)

No obstante, la incidencia de estas tecnologías digitales irá en todo caso según los usos y aplicaciones derivados de estas herramientas[7].

7.2. OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA EL PERIODISMO DERIVADOS DE LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN EN RED

Es necesario, según lo anterior, valorar las oportunidades y riesgos que suponen para el periodismo dichas tecnologías en función de sus usos y aplicaciones sociales en un espacio complejo como la Red. Autores como Alonso y Martínez Rodríguez (2004) proponen, para ello, una serie de premisas que pueden servir como referencia para situar y enjuiciar el fenómeno de los confidenciales digitales como nuevos medios surgidos en este contexto.

> 1ª premisa: "Internet ha mostrado una tendencia a la producción masiva de contenidos, lo cual se ha traducido en un ventajoso aumento de la participación y fomento de la creatividad, aunque se ha visto acompañado, por ende, de un incremento en la confusión y pérdida del sentido de la calidad."

Así pues, frente a la posibilidad de la reconfiguración y participación, incluso como emisores en la creación de los contenidos de los cibermedios, de las audiencias, es necesario distinguir, ante un entorno de información sobreabundante y ante una posible "intoxicación informacional" (Cornellá, 2000: 126)[8], cuándo estos contenidos son o no de calidad y cumplen con las exigencias periodísticas.[9]

---

[7] Así, "es oportuno interpretar los desarrollos tecnológicos no sólo como simples expansiones lineales, sino como elementos que interactúan e influyen en los procesos sociales" (Igartúa y Humanes, 2004: 134)."

[8] Cornellá (op.cit.) apunta el término de intoxicación informacional porque, según él, recibimos mucha información pero no de suficiente calidad.

> 2ª PREMISA: "Internet introduce un nuevo concepto de opinión pública que si bien conlleva la articulación de un sentido de la comunicación "no controlado" (factor positivo), no es menos cierto que impide un conocimiento exacto acerca de la realidad que puede extraerse de ella (factor negativo)"

Como consecuencia de la interactividad y de que los usuarios ya no sólo consuman contenidos sino que también los generen, en "la creación del espacio social de referencia de lo que ocurre en la realidad ya no intervienen exclusivamente los medios de comunicación tradicionales", sino que, junto a éstos, las aportaciones realizadas por tales usuarios comienzan a tener peso en la conformación de la opinión pública (Alonso y Martínez, op.cit)[10].

Asistimos así a la "democratización de la información", la cual, se produce en un doble sentido: primero, en cuanto a la "relativa facilidad de acceso a Internet que permite al usuario acceder a muchas más fuentes de información" y, segundo, en cuanto a la "mayor -¿y mejor?- configuración de la realidad, lo que le otorgará la posibilidad de adquirir una conciencia crítica ante los problemas del entorno". Se trata, no obstante, de una visión algo utópica, puesto que "las noticias que marcan la agenda necesitan ser instaladas con persistencia, algo que en los medios online es imposible por su necesidad de inmediatez" (ibid).

Como sostiene Thompson (2001b: 359-360), las nuevas tecnologías inciden en la opinión pública haciéndola más plural, más porosa pero también mas caótica en cuanto al flujo de información, ya que, según recoge López García, "la información es mas intensa (circula a mayor velocidad y en mayor cantidad), más extensa (circula a través de unos medios cada vez mas diversificados, por su numero y por su naturaleza), y es menos controlable, precisamente por los efectos derivados de su intensidad y su extensión" (2006: 398).

> 3ª premisa: "Internet se convierte en una útil herramienta para el periodista y le permite superar las barreras espaciales y temporales, lo cual abre nuevas posibilidades para la profundización y la especialización. Sin embargo, los condicionantes temporales y comerciales derivan, en muchos de los contenidos periodísticos, hacia una simplificación del tratamiento, hacia la espectacularización, hacia un periodismo de expresión más que hacia un periodismo de significación."

---

[9] En este sentido Alonso y Martínez (op.cit.), aseguran: "Muchos de los criterios aplicados hasta el momento en las rutinas periodísticas tradicionales siguen siendo válidos –la investigación, la verificación, el contraste de fuentes, etc.-, pero, sin duda, la premisa esencial para evaluar la calidad de los contenidos que circulan por la Red seguirá siendo la honestidad intelectual y el sentido ético".

[10] Hablan, así, de la transformación del "eje punto-masa" en el "eje punto-punto" (ibid).

Así, aunque Internet puede servir al profesional de la información para acceder a múltiples fuentes de forma rápida, "profundizar en el tratamiento de sus informaciones" a través de numerosos recursos[11] y superar barreras temporales[12] (Alonso y Martínez, op.cit.), existen también inconvenientes para el desarrollo de los contenidos periodísticos, derivados de la inmediatez, la sobreabundancia y la mercantilización de la información propias, como vimos, de la Sociedad de la Información. Entre ellos, la "posibilidad de caer en una excesiva dependencia de las fuentes digitales"; "la pugna por dar la noticia antes que nadie", que provoca que se publiquen errores y datos no suficientemente contrastados o que no haya tiempo para el análisis, la reflexión y la contextualización; o los "imperativos comerciales" (ibid) presentes, como en el resto de soportes, también en la Red.

Es, en definitiva, un contexto donde "el abuso y el uso mal entendido de estas posibilidades de participación y de creación de contenidos puede desembocar – como ya hemos constatado en más de una ocasión – en la difusión de bulos, falsedades y rumores no confirmados que circulan libremente por Internet" (ibid). Y donde, por tanto, es necesario reflexionar sobre las prácticas que se alejan de los principios de la información periodística de calidad y sobre la exigencia de diferenciar de ésta fórmulas como la publicidad, el entretenimiento o el rumor y generar, de este modo, "orden en el caos":

> "El auge de los confidenciales y de los weblogs en la Red representan un buen ejemplo de lo que decimos: la creación de contenidos, la participación y la generación de conocimiento que aportan estos medios alternativos a los tradicionales debemos entenderlo como un aspecto positivo de la nueva realidad mediática en Internet, sin embargo, se deben presentar como tal al usuario, de modo que tenga claro que se trata "de una información basada en el rumor y la confidencia" –en el caso de los confidenciales– y, por tanto, "con un tratamiento distinto de la noticia"" (ibid).

[11] Entre estos, Alonso y Martínez (op.cit.) señalan los enlaces hipertextuales en los titulares o entradillas de las informaciones; los links con otras páginas y fuentes relacionadas con el tema; la aportación de gráficos multimedia e interactivos; las aportaciones de contexto, documentación, especiales sobre una temática; la aportación de gráficos multimedia e interactivos; las informaciones de contexto, documentación, especiales sobre una temática; el archivo histórico del medio; y la incorporación de recursos interactivos que permitan al usuario convertirse en coautor, opinar o abrir un debate sobre esa temática.

[12] Se refieren con ello a la posibilidad de "comunicación sincrónica, de interactividad entre medio y usuario y entre los propios usuarios" (ibid).

7.3. EL RUMOR COMO FUENTE INFORMATIVA EN LA RED

Al establecer, en capítulos anteriores, un marco teórico para el confidencialismo se hizo referencia al rumor como fenómeno comunicativo, cuyo contenido procede de una fuente no oficial, consistente en "la aparición y circulación en la colectividad social de informaciones que aún no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que éstas han desmentido" (Kapferer, 1989).

Como sistema de transmisión y acceso a un número incalculable de informaciones, Internet puede convertirse, siguiendo a Wolton (2001) tanto en soporte de información como de rumores o propaganda. Las mencionadas características asociadas a la Sociedad de la Información y a la comunicación en Red, tales como la facilidad de acceso y publicación o la sobrebundancia e inmediatez[13] de la información online que hacen a veces imposible contrastar los hechos, además de la falta de regulación de un espacio donde abunda el anonimato[14], han propiciado la multiplicación en los últimos años del número de web dedicadas a la propagación de leyendas urbanas, bulos o rumores[15], muchas de ellas de carácter personal y cuya finalidad se aproxima sobre todo al entretenimiento.

Estos usuarios en la Red adoptan así sucesivamente el papel de emisores y receptores y actúan como "estaciones repetidoras" de rumores, calumnias o leyendas urbanas procedentes de foros, listas de distribución, correos, páginas personales o blogs (Caravantes, 2004).

Sin embargo, lo más grave ocurre cuando, en un tiempo en el que se habla de crisis y de escasa credibilidad del periodismo tradicional y se debate sobre la ética de un

[13] Según Francisco Javier Cortazar Rodríguez (2004), que distingue Internet como objeto de rumores de Internet como vehículo de rumores, el hecho de que "nadie está a salvo de repetir una leyenda urbana o un rumor tomándolo como verdadero" se debe, en el caso de los medios de comunicación, "a que se prima la velocidad de la información antes que la exactitud o seriedad, a estar en competencia con los otros medios y ser los primeros en dar la noticia, en tener una exclusiva, a la búsqueda de la mayor audiencia.". García- Lavernia Gil (1999: 131) apunta, por su parte, que "la velocidad de propagación de un rumor dependerá de su poder de captación de una idea previa colectiva", de ahí el importante papel de la Red en el desarrollo de rumores. Así, "si por un lado las sociedades modernas aislan más a los individuos, por otra parte la red se ha transformado en una plaza pública en la que los usuarios intercambian informaciones y, por tanto, rumores.".

[14] A este respecto, Johnny D. Vargas (1998) apunta que "si bien es cierto que el sitio puede identificarse respecto a la fuente, también lo es que la legislación y el control son virtualmente inexistentes, y que mucha de la información que circula ya en millones de computadoras procede de fuentes no fidedignas es basada en suposiciones o en intenciones por lo menos nebulosas".

[15] Siguiendo a Kapperer (op.cit.), el rumor, que "expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad)", debe distinguirse de otros "fenómenos vecinos" como las leyendas urbanas, los bulos, la voz o el comadreo.

"nuevo periodismo" basado en ocasiones "en el uso de detalles verdaderos para hacer creíble una información falsa" (Ramonet, 2005), y en un entorno como la red en el que mezcla información, espectáculo y entretenimiento y se rebaja el grado de verificación, estas páginas especializadas en rumores o información confidencial son elaboradas por profesionales de la información y, por tanto, susceptibles de ser tomadas como fuentes informativas. Siguiendo al periodista Álex Grijelmo:

> "Lo que sucede en este nuevo periodismo –principalmente digital, pero no solamente digital— es que la conjetura suele añadirla también el periodista, que la presenta además como un hecho veraz. Una 'leyenda' ya no es solamente la narración de unos hechos históricos que mezcla lo verdadero con lo falso. La leyenda se está introduciendo en el periodismo para equiparar esos dos grados de conocimiento. Y, como las antiguas canciones de gesta, tiende a perdurar y a reproducirse." (2005)

El mismo autor apunta el peligro de "una contaminación de este nuevo periodismo electrónico hacia el periodismo en papel, de radio o de televisión" (ibid), que publica o alude a los rumores publicados por estos medios online, citándolos o "blanqueándolos", a veces sin darse cuenta[16]. Ello da lugar a que los rumores se expandan, interactuando en los medios "más cualificados", y se hagan "más creíbles":

> "Y, queriendo o sin querer, 'blanquean' una información no comprobada que pertenecía a otro ámbito de la comunicación. Vemos, pues, que esas informaciones de escasa calidad empiezan a interactuar en los medios que se supone más cualificados. Al final, sucede que unos cuantos comentaristas de prensa, radio y televisión terminan hablando sobre una noticia que sus propios medios no han publicado." (ibid)

Autores como Ignacio Ramonet (1998) se refieren, en relación a ello, a la Red "como medio que equipara el rumor con la información" en un tiempo de crisis informacional, "donde la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. Y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información".[17]

Martínez Albertos (2005), refiriéndose al rumor como "no acontecimiento", va más allá al explicar, a partir del pensamiento de este autor, las consecuencias de su

[16] Señala, a este respecto: "Estoy seguro de que muchos de estos colaboradores no recuerdan ya, a la hora de referirse a tal rumor, dónde leyeron esa información no comprobada, ni siquiera sabrán si se trataba de algo veraz o no: simplemente les viene a cuento para asentar una teoría o para construir una frase ingeniosa." (ibid).

[17] Todo depende, según sus palabras de que se corrijan "tendencias perversas" tales como la "frivolización de la noticia" y la "búsqueda irresponsable de mensajes tan atractivos como insuficientemente verificados".

utilización. Habla así de dos factores "que seguramente seguirán actuando negativamente en los años venideros: la consideración de la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo -el llamado *infotainment*-, y el peligro de muerte definitiva del periodismo como resultado del olvido de la deseable distinción entre información y opinión, entre relatos y comentarios."

Por su parte, el sociólogo francés Pascal Froissart (2002) va más allá al estudiar la asociación entre Internet y rumores en el caso francés, donde se refiere a la existencia de páginas personales como *Hoaxbuster*[18] dedicadas a la catalogación y a la comprobación de los rumores y citadas como fuentes fiables de información, pese a que sus promotores no tengan, según señala, formación académica relacionada con el rumor ni medios para investigarlos a su alcance.

A partir de ello, se interroga sobre la importancia que hay que dar a estos "protagonistas de la veracidad informativa", a los que se refiere como "lugares especializados en el rumor", cuya audiencia, aunque sigue siendo "confidencial" en comparación con los medios de comunicación franceses tradicionales, ha experimentado un notable ascenso en los últimos años. En adelante nos ocupamos del caso español.

[18] Según Froissart (op.cit.), esta web aparece en el palmarés de los lugares de información más visitados en Francia: http://www.hoaxbuster.com.

CAPÍTULO VIII:

EVOLUCIÓN DEL CIBERPERIODISMO ESPAÑOL Y DESARROLLO DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES EN ESTE CONTEXTO

MENÚ SALIR

Introducción

Desde que en 1994 apareciese la primera edición digital de un medio de comunicación en España, este ecosistema mediático se ha visto transformado, durante poco más de una década, por la multiplicación exponencial de medios profesionales y el surgimiento de nuevos fenómenos comunicativos online que comienzan a consolidarse. Existe por ello hoy un consenso por parte de profesionales y académicos al apuntar que las publicaciones periodísticas en la Red gozan de un estatus prácticamente equivalente al de aquellas en soportes convencionales e incluso comienzan a ejercer su influencia sobre éstas y, en general, sobre el sistema de medios[1].

Resulta conveniente hacer un repaso de la historia del periodismo español en Internet, desde una perspectiva evolutiva y enfocada a los cibermedios[2], como manifestaciones de dicho periodismo entre las que cabe situar a los denominados confidenciales digitales. Su lanzamiento al mercado, como productos gratuitos e independientes frente a las ediciones digitales de los grandes diarios, y su auge coinciden, como se verá, con una etapa en que éstos se plantean un cambio en su estrategia empresarial que daría como fruto el modelo de pago por sus contenidos. Pese a que asistimos a un momento en que dichas ediciones digitales han vuelto a apostar por ofrecer la mayoría de sus contenidos de forma no restringida, dichos confidenciales siguen ocupando posiciones destacadas en cuanto a audiencia y surgen nuevas modalidades de comunicación como los blogs.

Se presta por tanto, en dicho repaso, una especial atención a la relación de los confidenciales con el resto de emisores de información del ecosistema digital, una relación marcada, como se verá, por distintas circunstancias o hechos que afectan directa o indirectamente a la trayectoria de los mismos y a su imagen, más allá incluso de la propia Red, a partir de los cuales se hace referencia, además, a aquellos aspectos de naturaleza ética o legal que atañen a dichos cibermedios.

[1] Cfr. p.ej. Salaverría (coord.) (2005).

[2] Aunque no existe, en parte, un consenso generalizado a la hora de abordar el estudio de los productos periodísticos en la Red [cfr. p.ej. Álvarez Marcos, José (2003)], se tomará aquí el término *cibermedios* para referirse a los mismos, empleado en la mayoría de obras recientes.

8.1. ESTADIOS DEL CIBERPERIODISMO ESPAÑOL

La división por etapas en la breve historia del ciberperiodismo español obedece sobre todo a aspectos que tienen que ver con la propia evolución de las tecnologías, formatos y contenidos de los cibermedios.

Desde el punto de vista del soporte tecnológico, Parra y Valcarce sostienen que la aparición de medios en Internet es "la momentánea culminación de un proceso, en un momento en se producen una serie de requisitos que permiten sentar las bases para el ciberperiodismo":

> "Un basamento tecnológico adecuado, caracterizado en este caso por la propia Red, un considerable parque de ordenadores, nuevos procedimientos en la presentación de la información y un novedoso soporte electrotelemático que sustituye el tradicional papel.
>
> Un mercado que demanda bienes y servicios informativos a través de la Red y que posibilite una oferta que le satisfaga.
>
> Unos profesionales de la información con capacidad para gestionar sus informaciones en este nuevo entorno como es Internet en un doble sentido: optimizando las fuentes periodísticas y aprovechando al máximo las posibilidades de difusión de las noticias.
>
> Un empresario de la información que acomete la ingente tarea de gestionar los recursos necesarios para interconectar demanda y oferta aprovechando esa infraestructura tecnológica anteriormente indicada" (2004: 39) [3]

En sus primeros años, la mayoría de estudiosos del ciberperiodismo describen su evolución comparando los contenidos ofrecidos por las ediciones digitales de los medios con los de sus soportes impresos. Es el caso del norteamericano John V. Pavlik (1997), quien observaba entonces tres tendencias en este sentido:

> "En un primer momento, los periodistas se limitaban a reproducir los contenidos de la versión impresa. Esta práctica todavía se lleva a cabo en medios de comunicación digitales.
>
> Luego, se ha podido ver medios informativos digitales de mucha mayor calidad gracias a que los periodistas crean contenidos originales y además los mejoran con enlaces, secciones de buscadores, y además, con avances en la personalización de la información.
>
> Y por último, estamos frente a un tipo de contenido que sólo existe en determinados sitios web. Se trata de artículos noticiosos originales diseñados específicamente para Red, pensando en ella como nuevo medio de comunicación."

[3] Para estos autores (op.cit.: 224), el ciberperiodismo es un proceso de cuatro etapas que va "desde los pionero en la Red hasta el desembarco masivo de la prensa en Internet y que incluye la generación cero (teletexto y videotex)"; "el periódico bajo demanda"; "los nuevos modelos online de pago"; y "el ciberperiodismo móvil".

Aludiendo también a la variación temporal en la forma y la presentación de estos contenidos, el profesor Canga (2000) afirma que, en el caso español, "la estrategia de puesta en escena de los periódicos en la red se ha llevado a cabo en tres fases: en la primera, se limitaba a un mero "volcado" del periódico tradicional sobre un soporte digital; en la segunda, se añadían algunos servicios nuevos no contemplados en el medio soporte papel; y finalmente, en la tercera se crean publicaciones autónomas del periódico original."[4]

En esta última etapa, a la que Parra y Valcarce se refieren como "la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet (op.cit.)", se producen, pues, algunos cambios en las rutinas de los periodistas de las ediciones digitales, que empiezan a adaptarse a los usos y las posibilidades de la Red en cuanto a contenidos y servicios, y que comienzan a contar con redacciones distintas para crearlas (Edo, 2000)[5].

Más allá de estas divisiones, que aluden a los cambios derivados de la evolución de dichas ediciones digitales, la historia del ciberperiodismo español se halla marcada por la evolución de los medios nacidos en la Red que, aunque aparecidos con posterioridad a éstas[6], han propiciado el desarrollo de nuevas tipologías comunicativas online.

---

[4] Estas tres etapas se corresponderían, como expone Canga (op.cit.), con los tres modelos usados en un primer momento según los distintos grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la Red apuntados por la profesora María Ángeles Cabrera (2000): el de "reproducción facsimilar del periódico papel", el del "periódico adaptado" y el del "periódico propiamente digital", multimedia, y que supone "la madurez visual hacia formas de presentación de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.". Guerrero y Huerta (2002: 361-362, cit por Álvarez, 2003) señalan, haciendo también referencia a sus contenidos y a otros aspectos relacionados con su diseño y su estructura, cuatro etapas en la evolución de los medios online de los medios online: 1) "Reproducción literal o volcado de los contenidos de las ediciones de prensa escrita, de forma secuencial y sin imágenes", donde no existen redacciones digitales ni recursos específicos dentro de los grandes medios; 2) Introducción del hipertexto e incorporación de elementos audiovisuales como imágenes y ficheros de sonido. Comienzo de la separación de la configuración de las redacciones de periódicos impresos y electrónicos, e inicio del proceso de portalización; 3) Incremento de los contenidos multimedia y oferta de nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios, orientados al ocio y al entretenimiento, a la creación de comunidades y al comercio electrónico; y 4)Desarrollo de contenidos exclusivos para la Red e incorporación de elementos más interactivos (chats, encuestas…) y agregación de nuevos servicios, esto es, la portalización de los cibermedios.

[5] Esta autora (op.cit.) lo contempla, sin embargo, como un período de transición, en el que dichos medios, aunque usan nuevos "sistemas de diseño y acceso", cuentan aún con características "clásicas" en cuanto a que "publican lo que ya ofrecían antes". Para Canga (op.cit.), la clave está, así, en los contenidos, en una etapa en la que sostiene que la conversión de los públicos en elementos "activos" que eligen sus propios contenidos irá emparejada una "redistribución del 'consumo de medios'": "El consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de "complementariedad" entre nuevos y viejos medios, dará lugar, está ya dando lugar, a lo que hace tiempo se conoce como "información a la carta" o "personalización de contenidos".

[6] Así, el nacimiento del primer periódico exclusivamente digital de habla hispana, *La Estrella Digital*, en 1998, coincide por tanto con la última etapa reseñada.

Hay quienes, desde esta perspectiva, más que de etapas o fases hablan de tres tipos de periodismo en Internet aún vigentes[7], tres "versiones" correspondientes a tres estadios del desarrollo del periodismo en relación al nuevo soporte, en función, por tanto, de su diferenciación respecto al periodismo en otros soportes y de sus contenidos diferenciados de éstos:

- El *periodismo 1.0*, "que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio" (y se correspondería, por tanto, al modelo predominante en la primera etapa, el de reproducción facsimilar de los contenidos).

- El *periodismo 2.0*, como "creación de contenido e y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia" (y el que parecen practicar, por tanto, la mayoría de cibermedios convencionales en la actualidad).

- El *periodismo 3.0*, entendido como "la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje", conseguido, por tanto, gracias a las herramientas digitales.[8] Es "la tercera versión del ciberperiodismo" y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo (y es por tanto el origen de los denominados "medios sociales" que practican este periodismo).

Así, en el caso del confidencialismo en la Red, hallamos, como se ha visto, confidenciales impresos cuyas ediciones digitales se sitúan, en la mayoría de los casos, en este primer estadio del periodismo online. Junto a ellos existen, además, ciberdiarios con información confidencial cuya estructura se asemeja a las ediciones digitales de los diarios convencionales pero que publican, al no tener referente impreso, nuevos contenidos, y que estarían en un segundo estadio. Y por último, blogs de rumores e información confidencial que participan, en cierto modo, del *periodismo 3.0*.

---

[7] "En la que aquí proponemos el viejo periodismo, que continúa practicándose (y posiblemente vivirá para siempre) tanto en los viejos como en los nuevos medios, se considera periodismo tradicional y no le afecta la clasificación numérica, aplicada sólo a los estadios del periodismo digital o ciberperiodismo". Cfr. Varela, Juan. "Periodismo 3.0, la socialización de la comunicación". En *Escolar.net*, *Wikis, Periodismo 3.0.*<http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n>. (12/05/2006).

[8] En el Periodismo 3.0 son los ciudadanos los participan en la elaboración del mensaje informativo gracias a la interactividad y a la capacidad referencial de medios sociales como los blogs, los foros o los wikis. Este termino fue acuñado, en 2001, a partir de la reacción de estos medios ante el 11S, por el estadounidense Dan Gillmor, que diferencia tres estadios en el periodismo, de forma que 1) empieza con los viejos medios, 2) a los que se suman los nuevos medios", y 3) "y después la gente añade los medios sociales". De aquí el concepto "We media", acuñado por Gillmor en la obra a la que da título. [Cfr. Varela, Juan (op.cit.)]. Las características de este nuevo periodismo ciudadano serán abordadas más adelante, en relación a las manifestaciones del mismo, esto es, los medios sociales.

Aplicando el principio de mediamorfosis desarrollado por Roger Fidler (1997, 57-ss), los confidenciales españoles nacidos en la Red[9], lejos de aparecer de forma espontánea, surgen a partir de la metamorfosis de una modalidad convencional que, por otra parte, continúa evolucionando y se halla hoy adaptada al soporte digital, sin que la aparición de estos nuevos productos online haya supuesto su desaparición[10]; mientras que los blogs confidenciales, como formas emergentes de más reciente aparición, *propagan*[11] "los rasgos dominantes de las formas anteriores", en su caso, dichos confidenciales pioneros en aparecer en Internet.

8.2. NACIMIENTO Y PRIMEROS PASOS DE LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES (1994-2000)

En el caso español, recordemos que es en 1994 cuando se edita el primer servicio informativo online, el *B.O.E*. y cuando, dentro del ámbito periodístico, la revista valencia *El Temps* pone en marcha, de forma pionera, una edición digital. Un año después, los principales diarios catalanes, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui*, están presentes en la Red, mientras que la prensa nacional, por su parte, arranca su andadura online en 1996, con el lanzamiento de las ediciones digitales, primero de *ABC*[12] y seguidamente de *El País* y *El Mundo*[13].

---

[9] Según la teoría de Fidler, los medios no surgen por generación espontánea ni de manera independiente, sino que aparecen de forma gradual por la metamorfosis de otros antiguos (ibid). A este respecto, Parra y Álvarez, quienes aplican el principio de mediamorfosis de Fidler al periodismo de Internet, se refieren a los confidenciales como una fórmula que ha "renacido en la red", facilitada por el desarrollo tecnológico y hecha por periodistas de conocido prestigio y gratuita (op.cit.: 23).

[10] Siguiendo con lo sostenido por Fidler (ibid), "cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose". En este sentido, el profesor Díaz Nosty alude al concepto de complementariedad de los medios propuesto por este autor, en torno a la idea de co-evolución, "de modo que los nuevos medios y soportes no suponen necesariamente la desaparición de los existentes previamente, sino una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos" [Cfr. Díaz Nosty, Bernardo. "Roger Fidler. Perfil biográfico". Comunicación, Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento. *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/teoria/fidler1.htm> (12/11/2006).

[11] En cuanto a que, siguiendo el principio de "Propagación", uno de los principales de la teoría de la mediamorfosis de Fidler, las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores.

[12] "Aunque el germen de los primeros ciberdiarios estuvo en Cataluña, fue *Abc* el que se convirtió en el primer diario nacional de información general en la red (20 de septiembre de 1995). Su iniciativa también sirve para ejemplificar cómo en algunos casos el soporte electrónico ha sobrevivido al papel, ya que con su nacimiento se decide cerrar la edición internacional del periódico, cuyo último número corresponde a la semana del 25 al 31 de diciembre de ese mismo año]. A su nacimiento se adelantó *La Gaceta de los Negocios*, primer diario económico español en la red, que se inserta en la *web* del Grupo Negocios, junto a *Dinero* y la emisora de radio Intereconomía, cuyos informativos se actualizaban ya en sus orígenes cuatro veces al día." [Cfr. Palomo (2001: 58)].

Entre las causas más señaladas del inicio de la aventura digital de los principales diarios, que ven en Internet un nuevo soporte para sus productos, se hallan el aumento del precio del papel y el "estancamiento del sector, fruto de su agonía según algunos autores" (Palomo, 2001: 58). En cualquier caso, paulatinamente se irán incorporando al ciberespacio el resto, de modo que a finales del pasado siglo[14] la práctica totalidad tenía referente en la Red.

Ante unos medios recién nacidos, no consolidados, pero en un periodo en que puede hablarse "de total profesionalidad" (Díaz Noci, 2005: 30), la preocupación de periodistas y académicos se centra en aspectos relacionados con su formato y diseño, sus contenidos, y el papel que debe desempeñar el periodista digital en este nuevo entorno de trabajo. Surgen entonces algunas incógnitas en relación a la búsqueda de un formato que facilite el visionado en pantalla y de unos contenidos diseñados para la web[15] acordes con este soporte o con la definición del perfil y las funciones de dicho profesional, al tiempo que se analiza la repercusión de Internet para el periodismo impreso y se debate si se trata de una nueva forma de hacer periodismo o de un simple traslado de soporte. Como señalan Armentia *et al*:

> "La aparición y utilización del nuevo canal de comunicación es un momento oportuno para ajustar las temáticas a las potencialmente nuevas audiencias. Sin embargo, de momento, los medios de comunicación que presentan sus ofertas periodísticas en la Red se limitan a volcar las informaciones que publican en la prensa y a reproducir linealmente en la prensa digital los temas que abordan en la prensa escrita. Un nuevo medio debe buscar nuevas formas de hacer periodismo. Nuevas ofertas orientadas tanto a la redacción de noticias, a la presentación formal de los textos como a la búsqueda de nuevos contenidos" (2000a: 188)

El profesor Díaz Nosty (2000a: 52) se refería entonces en un informe a "la fuerte limitación de las amplias posibilidades de explotación que ofrece el soporte", una cuestión sobre la que reflexionaba, en otro lugar (2000b), del siguiente modo:

---

[13] La edición digital de *El Mundo*, liderada en sus primeros años por Mario Tascón, se caracterizaría por su preocupación "por una renovación constante", lo que le llevaría a crear, en 2000, "cinco portales verticales, un proveedor de acceso gratuito que regala 25 pesetas en llamadas telefónicas por cada hora de navegación y el buscador Ariadn@, que da nombre a un nuevo suplemento de nuevas tecnologías." [Cfr. Palomo, Bella, (op.cit.)]. Y como se verá en apartados sucesivos de este estudio, a ser uno de los primeros cibermedios con referente impreso en publicar una sección "confidencial", bajo el título de *El Mundo-Entrada Secreta*.

[14] Son significativos, en este sentido, los datos que recoge Díaz Nosty (2000a: 48), que sitúan en 403 el número de diarios en lengua española existentes en la Red en el año 1999, (aunque hay que tener en cuenta, no obstante, que se incluyen los de otros países fuera de España, fundamentalmente de Latinoamérica).

[15] A esta cuestión dedicará la profesora María de los Ángeles Cabrera su tesis doctoral. [Cfr. Cabrera González, Mª Ángeles (1998): *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "on line"*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga].

> "Si se quiere que el *gap* entre medios y mensajes no se agigante, y por consiguiente, que las expectativas de mercado se conviertan en activos en las cuentas de resultados, las inversiones estratégicas deben conducirse, necesariamente, a una investigación continuada y dinámica, tanto de los públicos (identificación de intereses y demanda y su evolución) como de los contenidos (líneas de desarrollo especializado de la oferta y ajuste de los lenguajes y valores retóricos a las posibilidades cambiantes de los soportes; esto es, adecuación de los contenidos a la extensión mediática de la tecnología)."

Otra de las grandes cuestiones de los primeros años de vida de los cibermedios españoles, que se acrecienta con la crisis del sector publicitario derivada de la *crisis de las punto com* durante el periodo que comprende los años 2000-2002[16], tiene que ver, precisamente con su financiación.

Así, al modelo de acceso gratuito a los contenidos predominante durante esta primera etapa se sucederán, como posible vía para solucionar la merma en sus ingresos publicitarios, otras fórmulas de obtención de ingresos, como el cobro por el acceso mediante tarifas de suscripción o el previo pago por determinados servicios de valor añadido[17]. El primero que da este salto será *El Mundo*, que en octubre de 2001 comienza a cobrar por su edición de tarde, difundida entonces en formato pdf[18]. De forma similar, el 18 de noviembre de 2002 y tras seis años de acceso libre, *El País* se convierte en un cibermedio exclusivamente de pago[19].

Sin embargo, dos años después, el 3 de junio de 2005, este diario daría marcha atrás y reorientaría su estrategia. "¿Qué había pasado? –se pregunta Guállar Delgado (2006)- Pues que mientras que a *El País* le costaba aumentar el número de suscriptores hasta los 45.000, perdía de manera alarmante visibilidad en la Red al mismo tiempo que la ganaban sus principales competidores". Como afirma este autor, el modelo de pago exclusivo de los cibermedios en España, cuyo nivel de penetración de Internet es escaso en comparación con otros países y apenas

[16] Para Edo (op.cit), "la competencia y la dispersión de las audiencias, la fugacidad del mensaje digital y la posibilidad de elegir recorridos por parte del receptor, en un medio no directivo o alocutorio, dificultan el despegue publicitario" en este periodo. Mientras, otros autores mencionan la falta de inversión de los medios en Internet como posible causa de su fracaso en términos económicos.

[17] Se trata de un modelo mixto, mixto, consistente en cobrar por aquellos contenidos y servicios de valor añadido a la vez que ofrecen el resto de forma gratuita, como estrategia para aumentar sus visitas de cara a los anunciantes. [Cfr. Frascaroli, Manuel (2002)].

[18] Un año más tarde, en febrero de 2002, el sitio *Expansión Directo* del diario económico *Expansión* empieza a cobrar por parte de sus contenidos mediante un servicio Premium y en abril *La Gaceta de los Negocios* convirtió su edición en Internet en una publicación íntegramente de pago.

[19] El precio de la suscripción anual era de 80 euros.

funciona el modelo de consumo de medios por suscripción[20], "ha quedado momentáneamente descartado, después del ejemplo de *El País*" (ibid), y hoy predomina el modelo abierto y el pago por los contenidos de valor añadido[21].

8.3. REDEFINICIÓN DE LAS EDICIONES DIGITALES Y SURGIMIENTO DE NUEVOS MEDIOS SIN REFERENTE IMPRESO COMO LOS CONFIDENCIALES (2000-2003)

Con el comienzo del nuevo siglo, y coincidiendo con la crisis de las *punto com* y los planteamientos sobre la financiación de los medios digitales que dieron lugar a los modelos de pago, se produce además un cambio en la estrategia empresarial[22] y el rediseño de muchos de ellos. En una etapa en que diversos estudios señalan que la capacidad para atraer usuarios radica sobre todo en la calidad de los contenidos y su ajuste a los intereses de unas audiencias que ya no son "lectores cautivos" sino que obtienen información de varias fuentes[23], ambos hechos persiguen una misma finalidad: conseguir aumentar su número de lectores y, con ello, sus ingresos publicitarios[24].

Se trata, en síntesis, de diferenciarse de los medios tradicionales impresos ofreciendo nuevos contenidos que tengan un valor añadido[25], en lo que se define

[20] Salaverría (2001b) hace referencia a este hecho de siguiente modo: "En lo que se refiere a los diarios y revistas, en España apenas funciona el modelo de suscripción y, para otros productos, tampoco está extendida la compra a distancia. La penetración de Internet alcanza sólo al 20% de la población, frente al 60% de regiones como Escandinavia o Norteamérica. Con esa relativa escasez de usuarios, no existe una masa crítica suficiente, y ésta tampoco se alcanza si se mira a América Latina".

[21] La mayoría de las empresas apuestan entonces por modelos mixtos, "creando contenidos adicionales, 'premium' por los cuales cobrar a una parte de sus usuarios, y manteniendo los contenidos gratuitos para no perder la de por sí ya mermada fuente de ingresos publicitarios." (Frascaroli, op.cit).

[22] Fue entonces cuando se produjeron, por ejemplo, relevos en la dirección de medios como *Abc.es*, *El Periodico de Cataluña*, o la comentada marcha de Mario Tascón de *El Mundo.es* a *Prisacom*, que convirtió a Gumersindo Lafuente en director de este medio en 2000.

[23] Cfr. por ejemplo, los resultados de un estudio sobre nuevos hábitos de lectura difundido a mediados de 2000 por el *Poynter Institute* (Florida, Estados Unidos), apuntados por Salaverría (2001a), quien se refiere tanto al hecho de que "en el paraíso multimedia triunfa la palabra" en función de los contenidos; y de que se den "dos características muy positivas: gran profundidad en la lectura de la información y amplio contraste de fuentes", en relación a las audiencias.

[24] La publicidad se mantuvo como vía de financiación, a pesar de la implantación de modelo de acceso de pago por contenidos, junto a éste, de forma que se obtenían ingresos de ambas vías.

[25]Según Virginia Luzón (2000), "el medio electrónico debe competir con el alud de información que ofrece Internet como fuente primaria, a su vez con las propias agencias de información disponibles directamente en red. El medio digital tiene que tener un valor añadido que facilite que el receptor elija un medio y no la fuente para informarse. Se trata de actualizar, de reflexionar, de analizar, de contextualizar la información para el consumidor".

como un proceso de búsqueda de identidad de los medios en Internet, especialmente, como se verá, de aquellos sin referente impreso[26].

Paralelamente se va construyendo una terminología específica para el periodismo en este nuevo soporte online, a la vez que se producen los primeros intentos de establecer unos principios teóricos específicos que permitan el análisis de los cibermedios, entendiendo que los aspectos relacionados con dicho soporte inciden sobre su naturaleza y sus características. Así, tras el cuestionamiento de la vigencia de la pirámide invertida o de la teoría tradicional de los géneros periodísticos (Armentia *et al*, op.cit.) y la reflexión sobre la necesidad de hallar nuevas fórmulas narrativas y formales desligadas de las ediciones en papel, aparecen los primeros estudios académicos sobre la estructura hipertextual de la información online o los géneros del periodismo online, entre otros asuntos, que contemplan el ciberperiodismo como modalidad diferenciada.

A ello contribuye en gran medida la aparición de los primeros cibermedios españoles sin referente en papel, entre ellos *La Estrella Digital*[27], puesto en marcha por Pablo Sebastián en 1998 o *Libertad Digital*, surgido en 2000 y que, dirigido por Federico Jiménez Losantos, supone la introducción del viejo periodismo ideológico a la Red española[28].

Entre estos primeros diarios digitales independientes, que incluirán, por otro lado, secciones dedicadas a la información confidencial[29], se halla uno de los confidenciales más antiguos, *Hispanidad*, editado por Eulogio López desde 1996[30] y que, como el anterior, se caracterizará por su marcado componente ideológico[31].

---

[26]Los propios medios digitales sin referente impreso se referirán, algún tiempo después, en sus páginas, a este periodismo de "valor añadido", como aquel que encuadra y explica los hechos, frente al "periodismo de registros" y que se conforma así como una "información de alto valor añadido" que llegan incluso a equiparar con la "información confidencial".

[27] http://www.laestrelladigital.es

[28]El propio medio se refiere a este aspecto con motivo de su cuarto aniversario y de la búsqueda de inversores por una ampliación en su capital, del siguiente modo: "Lo hemos logrado en cuatro años siendo fieles a nuestro proyecto empresarial inicial: utilizar la tecnología de la red para informar con una línea editorial clara. Esta se resume en la defensa de cuatro puntos clave: la unidad constitucional de España, los derechos individuales, la economía de mercado y el respeto por los valores tradicionales." Fuente: "Ampliación de capital", *Libertad Digital*, 18 de octubre d e 2004. <http://www.libertaddigital.com/> (18/10/2004).

[29] En el caso de *La Estrella Digital* a través de una sección titulada "El Conspirador", escrita por Pablo Sebastián bajo seudónimo (Cfr. p.ej. http://www.estrelladigital.es/a1.asp?sec=opi&name=conspirador&fech=21/03/03), y en el de *Libertad Digital*, mediante un resumen con la información publicada por los confidenciales que comenzaban a surgir a principios del presente siglo, denominado "Rumores en la Red".

[30] http://www.hispanidad.com

Así pues, del mismo modo que el nacimiento de los confidenciales genuinos en papel fue, como se vio, parejo – e incluso anterior- al del propio periodismo, los denominados confidenciales online son fórmulas presentes prácticamente desde el inicio del ciberperiodismo en España.

El origen de este término comienza a emplearse, no obstante, cierto tiempo después, para denominar a medios como *MiCanoa*[32], proyecto liderado por el periodista Fernando Jáuregui que verá la luz en 2000 y cuyo éxito radica, desde su inicio, en sus "comfidenciales", secciones de información confidencial.

En esta fecha existían, además, otros "confidenciales periodísticos" como *El Confidencial* o *El Confidencial Digital*[33]. En uno de los primeros artículos localizados en la Red que se refieren a este fenómeno, publicado por *IBrujula.com* el 28 de marzo de 2001[34], se describen como "un tipo de publicaciones que se mantienen con pocos profesionales y que, en buena medida, ha heredado la tradición de los antiguos newsletters de papel. La diferencia sustancial es que los confidenciales en Internet son gratuitos, si bien los editores confían en hacerlos de pago en cuanto el mercado lo permita".

También habían nacido ya algunos de los cibermedios que, con el tiempo, evolucionarían hacia la fórmula de confidenciales. Es el caso de *El Semanal Digital*, surgido en el año 2000 como una revista semanal política de opinión en Internet, que en 2002 se transformaría, según su director, José Antonio Martín Beaumont "en un confidencial diario" y que en 2003 pasaría aparecería como un weblog "alimentado por las informaciones de los 'bloggers' o confidentes tanto de política como economía o sociedad" [35].

---

[31] Cfr. p.ej. el trabajo de Reig, Ramón y Labio, Aurora (2005).

[32] Según un artículo de *IBrujula* en 2001 sobre los confidenciales, Mi Canoa es "una de las publicaciones web más activas en este terreno".MiCanoa.com, filial del grupo canadiense Quebecour con la que está asociada la empresa editora de iBrujula.com". En ese momento, según dicho artículo, la publicación disponía de seis formatos, denominados CoMfidenciales que abarcaban áreas de economía, comunicación, cine, política, libros y motor. Véase: "Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital". *Iblnews.com*, 28 de marzo de 2001. <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>. (05/06/2005).

[33] Promovidos, en el primer caso por Jesús Cacho y Antonio Casado y, en el segundo, por José Apezarena.

[34] Cfr. "Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital". *Iblnews.com*, op.cit.

[35] V. cap. 13.

En esta etapa se localiza, además, uno de los primeros portales en incluir una sección "confidencial", *La Corriente Alterna*[36] que, sin embargo, el 20 de diciembre de 2000 publicaba su decisión de retirar dicha sección de su oferta informativa bajo el epígrafe "¡Mueran los confidenciales!", en el que criticaba duramente a tales medios, como respuesta a los ataques que decía estar sufriendo por éstos. Pero sobre todo, según Apezarena, debido al proyecto de producir un programa televisivo con el mismo nombre de dicho portal, para cuya viabilidad "podía constituir un riesgo la presencia al mismo tiempo en campo tan delicado como es la información confidencial" (2005: 219).

Frente a estos cibermedios, elaborados bajo una estructura profesional similar a la de las ediciones digitales de los grandes medios, existen, ya durante esta etapa, algunas páginas anónimas que, empleando un formato próximo al weblog, son incluidas en algunos listados de medios online como confidenciales. Es el caso de *El Martillo* o *El Atanor*, ambos desaparecidos, centrados en gran medida en la publicación de rumores relacionados, precisamente, con los denominados confidenciales o de pistas sobre los mismos y sus promotores[37].

Existe entonces un denominador común de estas iniciativas sin precedente en papel, derivado de su juventud: su carencia de imagen de marca y del prestigio del que gozan las ediciones digitales de los grandes medios, una de las claves del éxito de éstas que, según Edo, "ganan" también en cuanto a "la renovación permanente y actualizada de los contenidos y la facilidad de acceso a la información" y a su calidad, en un soporte donde "hay mucha información pero no toda es de fiar" (2002) [38].

Tales medios, que se autodesignan medios digitales para diferenciarse de los que consideran "medios impresos online"[39], reconocen que, para alcanzar "un

[36] *La Corriente Alterna* se presentaba como un medio que ofrecía "las claves sobre lo último y más interesante de la actualidad, el mundo mediático, los nuevos movimientos sociales y el panorama cultural."

[37] V. *El Martillo*: http://elmartillo.pitas.com y *El Atanor*: http://elatanor.pitas.com/

[38] Se trata de un momento, siguiendo a Edo (op.cit.), en el que la imagen de marca resulta determinante "para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la red." Más adelante apunta que "si se busca información de calidad, hay que ir, en estos momentos, a los expertos en hacer periodismo y, en general, a los medios tradicionales en la red".

39 Estos ciberdiarios sin referente impreso utilizarán la denominación de "medios digitales" para diferenciarse de los "medios impresos online", partiendo de las diferencias entre ambos modelos "en cuanto a estrategias y desarrollo", en lo que será una especie de Manifiesto de este sector en el año 2003 y que supondrá un primer intento de distinción entre dos modelos o sistemas distintos de comunicación en la Red española, a los que se hará referencia más adelante. [Cfr. Cortés, Ángel (2003)].

protagonismo que no tienen" (Cortés, 2003), tendrán que hacer frente a una serie de problemas relacionados, en efecto, con aspectos como la marca, la audiencia, la financiación, las Leyes y reglamentos de Internet[40], pero, sobre todo, el "ninguneo"[41] y el "desprestigio hacia su trabajo":

> "Estamos hartos de que se nos retraiga la "ética" dudosa de nuestros medios, la "competencia desleal" que practicamos, el "intrusismo profesional" (como si esto lo hubieran inventado los digitales) y hasta un largo etcétera con el que se intenta silenciar o desprestigiar nuestra existencia."

En este último aspecto, relacionado como se verá con el debate generado en dicho período en torno a los resúmenes de prensa o a la publicación de rumores en los denominados confidenciales –cuyos responsables tuvieron, por otro lado, un papel relevante en estas declaraciones- quedan patentes unas preocupaciones que vienen ocupando, desde entonces y más allá de en estos cibermedios, un gran espacio en publicaciones de expertos y académicos. Se trata de aquellas relacionadas con la ética y los derechos de autor en Internet.

8.3.1. Debate en torno a la ética del ciberperiodismo: De *Drudge Report* a *MiCanoa*

Los estudiosos del periodismo en la red coinciden en que el verdadero nacimiento de éste en el caso estadounidense, esto es, con la misma entidad que el resto de soportes, se produce a raíz de los atentados de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001.

Aunque, en España serán, como veremos, los atentados terroristas ocurridos el 11 de marzo de 2004 en Madrid los que vendrán a demostrar que Internet es un

---

[40] Consideran, en este sentido, que los medios puramente digitales han de ganarse su marca "a pulso, duramente" y ofreciendo "una información contrastada y fiable". Sin embargo, sostienen que la calidad de la información y las exclusivas no "significan nada para los anunciantes, o mejor dicho las centrales de compra, si no cuenta con la penetración adecuada en el *target* al que va dirigido". Insisten, además, en el inconveniente de que no tengan acceso a publicidad institucional: "Publicidad, patrocinios, pequeños anuncios, bolsa de empleo, anuncios oficiales y publicidad institucional son sus principales fuentes de financiación. Bien, los medios online podemos competir (es un decir) en el terreno de la publicidad convencional (a unos precios muy inferiores a los que se aplica en los impresos) pero no tenemos acceso a la publicidad institucional (nos esta vedada) ni tampoco a los llamados anuncios oficiales [...]." Y a estas trabas se unen, en su opinión, otros aspectos inherentes al medio relativos a la Ley de Protección de Datos (LSSI), al canon de los CDs y a las patentes de software (ibid).

[41] "Los periodistas que viven y trabajan en el mundo digital han pasado a formar parte de esa categoría de bichos raros con los que son catalogados todos aquellos que molestan en el mercado. El Ninguneo se ha convertido en una norma ya habitual. Así, los colegios de periodistas entienden como prensa digital, las ediciones online de los medios, olvidando a aquellos medios que son exclusivamente digitales [...]" (ibid).

soporte informativo más para muchos ciudadanos[42], dos hechos marcan el ciberperiodismo español a comienzos de siglo: el primero de ellos sucedido en Estados Unidos pero cuya repercusión llega a la Red española y el segundo dentro de ésta, conocidos, respectivamente, como *Caso Drudge* y *Caso Hesperia*. Ambos tienen en común, de un lado, el estar protagonizados por nuevos medios nacidos en Internet próximos a la fórmula del confidencialismo y, de otro, sus consecuencias en forma de debate en torno a los aspectos éticos y legales de estos nuevos emisores online y, por extensión, del periodismo en general.

Mientras en el primer caso el rumor lanzado por el medio norteamericano *Drudge Report*[43] sobre la relación entre el Presidente Clinton y la becaria Mónica Lewinsky resultó ser cierto y dio lugar a un gran escándalo político, en el segundo las consecuencias vendrían en forma de condena judicial, al no poder demostrar Fernando Jáuregui la veracidad de lo publicado en *Mi Canoa* sobre una supuesta orgía de los jugadores del Fútbol Club Barcelona[44]. Se trata, en cualquier caso, de informaciones pertenecientes a la vida privada de personajes públicos.

Será entonces cuando comience a hablarse de los confidenciales, en un contexto marcado por el debate, además de en torno a aspectos ya referenciados como la financiación de los cibermedios o la relación entre medios online y ediciones digitales, en torno a la necesidad de dotar de un marco jurídico y ético concreto al periodismo en este nuevo entorno digital.

Mientras instituciones y otros vehículos de comunicación reflexionan sobre los primeros códigos de conducta relacionados con las nuevas tecnologías y numerosos académicos estudian los medios desde una perspectiva ética[45], tales

---

[42] Respecto al caso estadounidense, según un estudio de la *Fundación Auna* de 2003 (Véase Cerezo y Zafra, 2003), el número de usuarios de medios informativos on-line se ha visto disparado, en la última década, por diversos acontecimientos, pero, sobre todo, son el 11 de septiembre y la invasión de Irak los que "marcan un antes y un después de la información a través de la Red". Otro estudio añade al 11S, entre "los diez momentos más importantes de la historia de Internet", el escándalo protagonizado por *Drudge Report* [véase "Los diez momentos más importantes en la historia de Internet". *Baquia*, 14 de noviembre de 2005. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10271> (19/03/2006)].

[43] A este medio se hizo referencia al abordar el análisis de las fórmulas próximas a la tipología de confidenciales en la red estadounidense.

[44] Según la sentencia del "Caso Hesperia", *Mi Canoa*, confidencial dirigido por Fernando Jáuregui, tuvo que indemnizar en 2002 a los jugadores del Barcelona por publicar una información que supuso "una intromisión en su honor" tras no poder demostrarse su veracidad. Véase: "Todo sobre el 'Caso Hesperia'". Especial. *Diario Directo*, 2003. < http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).

[45] Autores como Casasús (2001) escriben entonces: "El periodismo de la era digital afronta retos éticos que se presentan con una naturaleza y una estructura semejantes a los que se plantearon cuando, en el siglo XVII, comenzó a desarrollarse la prensa periódica, y cuando, en los años 20 del siglo XX, irrumpió la radio como

aspectos están aún en este período, desde la perspectiva de las empresas y los usuarios de la Red, "en fase de desarrollo":

> "El periodista intenta buscar el rumbo cierto del periodismo digital, adaptando la información a un nuevo medio. Pero, los avances vertiginosos de la tecnología crean un ambiente que también es desconocido para este profesional." (De Cuadros, 2000)

Para el escritor García Márquez el principal riesgo del periodismo en la era digital es que los periodistas, inmersos en una "realidad virtual" potenciada por "el enorme caudal de información que fluye por los ordenadores", se desconecten de las preocupaciones del público, mientras que para otros es que éstos, ante tal ingente flujo de información, utilicen determinadas tácticas para captar la atención de dicho público[46]. Así, Pilar Bullón (1999) asegura que, aunque "el conflicto entre la búsqueda de la primicia, que da lugar a un titular rompedor, y la información rigurosa, es casi tan viejo como la profesión", "nunca como hoy, y en ningún medio como Internet, esa batalla ha estado tan cargada de significación".

A este respecto, autores como Niceto Blázquez (2002) se refieren a las peculiaridades de Internet, con su información personalizada, a la carta, global, que se renueva permanentemente y "libre, muy libre", como "factores de riesgo para la ética del periodismo":

> "El espacio descentralizado de las redes de producción y circulación de noticias torna difícil la imposición de patrones deontológicos apriorísticos a todos los miembros de una comunidad establecida alrededor de una determinada publicación periodística. Con trayectorias profesionales distintas, los diferentes actores sociales articulados como productores de contenidos de un mismo medio son más proclives a negociar de forma consensuada las reglas comunes de conducta"[47].

---

medio de comunicación.". Para Norbert Bilbeny (2000, cit por De Cuadros, 2000): "La historia muestra que siempre que un medio de información ha experimentado un cambio importante se ha discutido su impacto sobre la sociedad. Lo que pasa con Internet ahora es lo mismo que enfrentó la televisión en la década de los cincuenta."

[46] Bullón (op.cit.) recoge las palabras de José Luis Dader (cit por Bullón, 1999), quien afirma que "al margen de si es ético o no lo que hacen algunas personas, supuestamente periodistas, es evidente que Internet supone una ruptura del monopolio del poder periodístico.", ya que en la Red "salen a la luz asuntos que habrá que confirmar si son bulos o no, pero en todo caso alteran la comodidad de quienes controlan el mercado de la información". Y afirma que el caso Lewinsky fue, "para bien y para mal", denota tal situación: "El caso Lewinsky ha bastado para desestabilizar la prudencia de los medios serios. Desbordados por la magnitud (y por el morbo) de la noticia, las grandes instituciones de la prensa americana se lanzaron a una loca carrera, de la que más tarde habrían de arrepentirse. La prensa americana "de calidad" sigue preservando sus informaciones para la edición en papel, en lugar de precipitarse a publicarlas en sus sitios web."

[47] De forma similar, Casasús (2001) se refiere a la Red como una "arquitectura de libertad"; donde cabe confiarlo todo, siguiendo este autor, a la "autorregulación".

Pese a estos condicionantes[48] derivados del soporte y de la aparición de estos nuevos emisores, existe coincidencia al afirmar que en la Red la ética del periodismo debe guiarse por los principios tradicionales de la profesión, con independencia, por tanto, del soporte donde tenga lugar. Siguiendo a Casasús:

> "La función ética del periodismo en la nueva era digital está integrada por los principios que tradicionalmente ha estado obligada a cumplir la profesión, y por los derivados de las obligaciones que nos imponen hoy la ética del acceso a la red y la ética de la recepción: 1) asegurar la selección motivada y responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes; 2) asesorar en la interpretación de los conocimientos que circulan por la red; 3) asegurar la veracidad y la acuración de los contenidos informativos digitales; 4) garantizar un uso correcto de la lengua desde el principio aristotélico de que las palabras son como las medicinas: valen si producen efectos positivos; y 5) desarrollar una nueva cultura del texto basada en una amenidad responsable y en nuevas formas de periodismo literario adaptado a las prestaciones de los nuevos medios de comunicación." (2001)

Torre Cervigón (2003), afirma, desde esta perspectiva, que no hay diferenciación entre periodismo y periodismo en Internet, ya que las obligaciones del periodista, cuyo primer compromiso ético es "el respeto a la verdad", son las mismas, de modo que "no cabe una ética diferente para el ciberperiodismo". Así, "el periodista en Internet es, ante todo, periodista", e Internet, como medio de comunicación, adquiere – como lo hicieran la prensa, la radio, la televisión-, "tal importancia social que "contar las noticias", o analizarlas en textos de opinión, requiere un comportamiento ético":

> "Pronto se comprueba que "no vale todo" y que en la sociedad de la información hay un Periodismo ético y otro que no lo es. Las "Normas de conducta" y "Códigos Deontológicos" proliferan en los propios medios, en las asociaciones profesionales, en las instituciones públicas y, hasta en los organismos internacionales. La información debe ser responsable y responder a la verdad. La sociedad demanda información verdadera, rigurosa, objetiva, y bien elaborada.
>
> Y en la era de la información, o en la sociedad red como alguien la ha denominado, el problema es el mismo: El periodista debe estar sometido a unas normas éticas y lo mismo da que se trate del famoso "Credo" de Harris del siglo XVII, pensado para uno de los primeros periódicos norteamericanos, que de los modernos "Principios Internacionales de la Ética profesional del Periodismo" de la UNESCO (1983), con pretensiones de Código Ético mundial del Periodismo, según Hugo Aznar, o del aún más moderno Código europeo de Deontología del Periodismo[49], del Consejo de Europa, que ahora cumple 10 años. Y la principal de esas normas éticas es el respeto a la verdad."

[48] A las características de la comunicación en Red así como su potencial y sus riesgos para el periodismo se hizo referencia, de forma más extensa, en el capítulo anterior.

[49] Sin embargo, para Torre Cervigón (op.cit.) el problema es que la eficacia de todos estos Códigos éticos será mínima, al estar "exclusivamente encomendados a la buena voluntad de los periodistas digitales, es decir a su única y exclusiva ética privada y personal. Unos serán más estrictos y otros más laxos. Todos sin autocontrol profesional.".

Será este autor quien, precisamente a partir de las conclusiones del IV Congreso de Huesca relativas a ciertas cuestiones éticas sobre los confidenciales señaladas por Fernando Jáuregui[50] en dicho evento, proponga un "Decálogo para el ciberperiodismo", basándose en el Código Deontológico de la FAPE e insistiendo en que "la ética es única para el periodismo"[51]:

> 1.- El compromiso de todo periodista es buscar la verdad por encima de todo. El ciberperiodista debe esmerarse en comprobar la veracidad de sus informaciones y poner especial diligencia en contrastar las noticias a causa de la velocidad de transmisión en Internet.
>
> 2.- En los textos de análisis y de opinión se debe respetar el pluralismo y mantener un criterio de honestidad profesional. El ciberperiodista no puede excusarse en la rapidez del medio para incumplir esta norma.
>
> 3.- La distinción entre la información y opinión será siempre clara y sin equívocos. El ciberperiodista debe evitar toda confusión entre noticias y opiniones.
>
> 4.- Todo periodista ha de respetar el derecho de toda persona a su intimidad, su honor y a su propia imagen. Sólo el interés público justifica, en ocasiones, la intromisión en la intimidad de las personas. El ciberperiodista extremará su celo profesional en el respeto a la vida privada de las personas.
>
> 5.- Se observará siempre la presunción de inocencia. El ciberperiodista ha de tener en cuenta que las características del medio pueden multiplicar las consecuencias dañosas de su negligencia en esta cuestión.
>
> 6.- El sexo y la pornografía no forman parte del trabajo periodístico. El ciberperiodista evitará la difusión de material obsceno, erótico o pornográfico.
>
> 7.- Se tendrá especial cuidado con el lenguaje para no incurrir, ni siquiera de forma involuntaria en discriminación por razón de raza, color, religión, origen social o sexo de una persona. El ciberperiodista nunca contribuirá a difundir informaciones u opiniones que puedan provocar el odio racial, la xenofobia o cualquier otro tipo de discriminación.
>
> 8.- Siempre se utilizarán métodos dignos para obtener la información. El ciberperiodista no puede usar el engaño en el desempeño de sus labores profesionales.
>
> 9.- Hay que respetar y hacer respetar los derechos de autor de los periodistas. El ciberperiodista velará especialmente por el reconocimiento de los derechos de autor en la red.

[50]Mientras Jáuregui señala que en un confidencial "cabe la vaguedad de datos", "un cierto análisis" y "la información no se atribuye a fuentes determinadas" y "el rumor", siempre que, como condición, se deje claro al público que se encuentra ante un confidencial, para Cervigón, los confidenciales son, en ese momento (2003), "los que más afectan a la ética en Internet" desde el punto de vista de la comprobación de fuentes." Se refiere, además, al punto de discursión generado en el Congreso de Huesca a partir de la afirmación de Fernando Jáuregui [Cfr. Cernuda, Olalla (2003)].

[51] El autor insiste en que en este código propuesto, como en el de la FAPE y en el resto, estarán los principios esenciales de actuación recogidos de forma similar: "La Ética es única para el Periodismo. En los diez preceptos elegidos, siempre se puede sustituir la palabra "ciberperiodista", por "periodista". El Código de conducta quedaría inalterable."

> 10.- Las informaciones que afecten a menores se tratarán con especial cuidado y en ellas hay que exagerar el comportamiento ético. Igualmente se actuará con los más débiles y discapacitados." (ibid)

Se trata, en definitiva, como apunta el periodista Tito Drago (2003), de tener presentes las normas básicas del periodismo, también en la Red, donde:

> "1. Hay que hacer un esfuerzo especial por contrastar las fuentes. Con el auge de Internet, al profesional de la información le "llueven" comunicados y noticias que, a veces, se siente tentado a utilizar sin contrastar debidamente.
>
> 2. Hay que mantener los principios básicos del periodismo: hay que preguntar a todas las partes involucradas para consultar los otros puntos de vista.
>
> 3. Hay que cuidar la redacción. No está mal utilizar un lenguaje coloquial, pero ello no debe implicar una reducción de la precisión y la claridad de los conceptos.
>
> 4. Hay que ofrecer la información estructurada en varios niveles, para dar al usuario la oportunidad de profundizar tanto como desee.
>
> 5. Hay que contextualizar la información teniendo en cuenta que el lector puede llegar desde cualquier lugar del mundo y no tiene por qué conocer necesariamente todos los antecedentes, ni la ciudad o el país desde el que se escribe o sobre el que se informa. En esto hay que tener presente esa recomendación de siempre: lo que escriba un buen periodista debe poder entenderlo un niño de 12 años, porque a esa edad tiene la capacidad de entendimiento suficiente y sólo puede faltarle la información.
>
> 6. Hay que ser muy rigurosos en el papel de periodista-usuario, es decir del periodista que busca información en Internet. En este papel el periodista debe emplear a fondo las características que definen a su profesión para analizar y determinar la credibilidad de las fuentes a las que accede navegando. No todo lo que llega por esa vía, ni mucho menos, procede de fuentes fiables." (ibid)

8.3.2. Debate en torno a la autoría de contenidos: ciberperiodismo y derechos de autor

Del mismo modo que sobre aspectos relativos a la ética, las peculiaridades de su soporte inciden en el ciberperiodismo desde el punto de vista jurídico. Así, el carácter universal de la Red, la facilidad de copia de todo tipo de productos digitales, la elaboración colectiva, y en ocasiones anónima, de sus contenidos, y finalmente, la creación de un sistema de medios de comunicación radicalmente distinto del convencional suponen, siguiendo a López García (2005a: 215), "desafíos para las diferentes autoridades reguladoras, también ellas habituadas a moverse en un contexto diferente" [52].

[52] Entre los problemas jurídicos que pueden hallarse en la Red y que afectan no sólo a los contenidos periodísticos, sino a cualquier tipo de obra digital, López García (op.cit.: 218-ss) señala varios epígrafes: 1) Determinar quiénes son las personas físicas o jurídicas que han cometido una vulneración concreta; 2) Establecer cuándo una copia es fraudulenta; 3) Autoría colectiva y cesión de derechos de todo tipo; 4)

En el caso español, teniendo en cuenta la indefinición jurídica ante el desarrollo de tecnologías digitales en cuanto a la protección de los derechos de explotación del autor[53], tal cuestión, que afecta a la industria de los medios de comunicación de masas, ha generado un extenso debate en los últimos años e incluso ha centrado numerosas investigaciones[54], principalmente en torno a dos aspectos. Por un lado, las vulneraciones del honor, la intimidad y la propia imagen; y por otro, la reproducción de contenidos y los *press clipping* o resúmenes de prensa.

Sobre el primer aspecto, se adelantaron ya, a raíz del *Caso Hesperia*, sucedido en 2002, algunas cuestiones referidas a las implicaciones jurídicas de la información confidencial, que remiten al ámbito de lo penal, tal como se explica en un artículo de la revista *Derecom*:

> "A diferencia de lo que pasó con *Drudge*, en Estados Unidos, aunque fuera por razones cuestionables, en España, un confidencial ha generado responsabilidades civiles a sus titulares –el caso de los jugadores del Barcelona contra Jáuregui y su Micanoa.com, a quien se impuso una sanción de 600.000 euros, 100 millones de pesetas-.
>
> Para los juristas de la información, este asunto es también interesante porque confirma la iniciativa de *Drudge*: que las instituciones jurídicas convencionales son perfectamente aplicables a los medios y mensajes electrónicos. El hecho de que las opiniones sean difundidas sin indicar su autor reduce la cascada de responsabilidades, pero no será ningún problema, porque siempre quedarán director y editor. Además, ahora, el reproductor está en casa, en cada una de las casas en las que un PC conecta para conocer los principales cotilleos del país. Resulta, por primera vez, amenazador para el lector." [55]

Dicho caso también fue significativo en cuanto a otra problemática relativa a los derechos de autor propia del ecosistema digital: el plagio que pueden sufrir los cibermedios, en esta ocasión por parte de un medio en soporte tradicional. Así, *Telemadrid*, difundió la noticia tomada de *Micanoa* sin citar la fuente y también fue condenado a indemnizar a los futbolistas del F.C. Barcelona[56], lo que implica, más

---

Adaptación de contenidos de un soporte a otro; 5) Determinar cuándo una obra es innovadora y cuándo no; y 6) Persecución del delito en una red transnacional.

[53] Cfr. Muñoz Machado (2000: 206-207, cit por López García, op.cit: 217).

[54] Díaz Noci (2003) publica un artículo, a raíz de la polémica surgida en torno a los derechos de autor y los resúmenes de prensa a finales de 2003, donde, como explica en su prólogo, analiza, poniendo el acento en la figuradle informador como autor, los principales problemas que ha hecho surgir Internet en cuanto a derechos de autor, trata las principales posturas jurídicas y las respuestas que se dan a estos problemas, y finaliza en las "posibilidades que la estructura de los derechos de autor tiene en la defensa de aquellos del periodista". Cfr. también Yuste, Bárbara (2003).

[55] Cfr. "Los confidenciales, sin ley". *Derecom*, "Casos Prácticos", s.f. <http://www.derecom.com/casdef.htm#ancla3>. (15/11/2003).

[56] Según un artículo publicado por *PR Noticias* a raíz del caso de *Periodista Digital* y los resúmenes de prensa, el plagio a los medios online, como "fuente barata de noticias", por parte de los medios tradicionales se repite

allá de dichas consecuencias jurídicas, un riesgo en cuanto a la difusión de rumores o noticias sin contrastar, como ocurrió entonces.

Por otro lado, es necesario detenerse a examinar la segunda cuestión apuntada, la de los resúmenes de prensa[57] incluidos en diversos cibermedios, como uno de retos pendientes del periodismo en la Red:

> "El periodista, además de tener que reivindicar los derechos que tiene sobre su creación frente a su empresa periodística, también tiene que batallar con otros medios digitales que aprovechan las facilidades de Internet para plagiar informaciones de sus competidores sin recelo alguno. (...). Es sabido que algunos de estos medios, que en los últimos tiempos han adquirido un gran éxito, recopilan informaciones de periodistas de los grandes medios impresos para "lucrarse" a través de las suscripciones de usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa). Bien es verdad que, como no podía ser de otro modo, respetan la firma del autor, pero, en cualquier caso, están vulnerando los derechos de autor de los profesionales de la información, que no reciben "ni un duro" por la explotación de sus noticias en estos medios." (Yuste y Sandoval, 2005)

Uno de los casos más conocidos fue el de *Periodista Digital*, "el diario en red con más lectores de la prensa digital española"[58], que, tuvo que dejar de publicar sus resúmenes de prensa tras las denuncias de *El País* y *El Mundo* a finales de 2003, lo que reavivó el debate en torno al derecho de cita, impulsó la creación de

---

diariamente, hasta el punto de que ni siquiera contrastan la noticia que toman de otros, como se aprecia en el ejemplo que aporta el artículo: "Miguel Ángel Moncholi, director y socio del desaparecido Burladero.com contaba en una intervención durante el III Encuentro de periodistas digitales en Huesca que hartos de ver como las revistas de papel del mundo taurino les copiaban sin citarles decidieron inventarse una noticia. Se inventaron una plaza de toros, una ganadería y unos toreros... Todos picaron. Los medios tradicionales sacaron la crónica como si de una información propia se tratara." Más adelante, se refiere al plagio como práctica no recíproca, en el sentido de que los medios digitales no copian a los tradicionales, y aporta la respuesta de *IBLNews* ante el plagio sufrido supuestamente por parte de *Cinco Días*: "Hace quince días, nuestra publicación levantaba una exclusiva sobre el *Grupo Recoletos*, punta del iceberg de un asunto que nuestra redacción lleva investigando más de dos meses. El periódico económico de Polanco, *Cinco Días* salió al rebufo de esta información, copiando literalmente nuestra noticia a pesar de no disponer de la querella (punto reconocido por los propios compañeros del medio). Mientras, su hermano mayor, *El País*, no publicaba la noticia porque podrían hablar también de sus directivos aplicando la máxima de perro no come perro. Y, ¿que ha pasado? Nada. Con los grandes, nunca pasa nada." [Cfr. ""PR NOTICIAS", el caso David Rojo y los ataques a medios digitales". *Noticias Dot*, 12 de octubre de 2003. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-3.htm> (06/05/2005)].

[57] En el caso que ocupa el presente análisis, los confidenciales convencionales impresos siempre se han caracterizado por incluir resúmenes de prensa de la prensa convencional, en Internet sucede lo contrario. Así, en una primera etapa varios cibermedios, tales como *Periodista Digital* o *Libertad Digital* incluyen resúmenes de prensa de los principales confidenciales digitales, ejerciendo, por tanto, de selectores de información confidencial o de sindicadores de sus contenidos. Recientemente, surgen incluso, ante el aumento de cibermedios con información confidencial y la necesidad, como se ha visto, de ejercer filtros ante la sobreabundancia de información en la Red, newsletters restringidos y con escasa visibilidad online que llegan a sus suscriptores por correo electrónico, previo pago, y cuyos contenidos se componen de un resumen de lo publicado por lo confidenciales cada día, junto a un enlace a las web originales de éstos. Es el caso de *Newsletter Digital* (recibido vía Eulogio López), concebido por tanto como un medio privado sobre el que no cabría aplicar la misma legislación, al no estar expuesto al público.

[58] http://www.periodistadigital.com

Gedeprensa y supuso el principio del enfrentamiento entre los grandes diarios con referente impreso en Internet y los confidenciales" (Sánchez González, 2004).

Periodista Digital había estado publicando hasta el momento informaciones de las principales ediciones digitales de los medios convencionales, amparado en el derecho de cita[59] y en el derecho a estar informados de los ciudadanos, tal como explicaban en sus páginas[60], que aludían a la legislación relacionada con la libertad de información, de expresión y de opinión y, sobre todo, al artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, referido a las Citas y Reseñas, que en 2003, antes de su modificación en 2005[61], contenía el siguiente epígrafe:

> "Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico, fotográfico figurativo o análogo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada. Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revistas de prensa tendrán la consideración de citas."

La polémica comenzó cuando *El País* y *El Mundo* enviaron una carta conjunta[62] a David Rojo, entonces director de *Periodista Digital*, un personaje criticado por los

[59] Según publicaba el propio medio, que aseguraba no actuar de forma distinta a la de otros servicios de titulares de prensa de las agencias y gabinetes de prensa: "En defensa del derecho de los ciudadanos a estar informados *Periodista Digital* pone y seguirá poniendo al alcance de los lectores, gratis, los artículos, reportajes, análisis, columnas de opinión y editoriales publicados en la prensa mundial cuyo interés, relevancia o trascendencia merezca su reproducción. A contracorriente, pero apoyados en una de las más antiguas tradiciones periodísticas, el derecho de cita, y en la legislación vigente, Periodista Digital citará, analizará, comentará y hará un juicio crítico de todo material informativo aparecido en los medios de comunicación de masas que sea de interés para la Opinión Pública." Unos principios que sufrirían modificación con el rediseño posterior del medio a cargo de Alfonso Rojo, pero que se mantienen en lo esencial. [V. http://www.periodistadigital.com/servicios/derecho_a_estar_informado.php].

[60] En ellas citaba el artículo 20.1.d) de la Constitución española; el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos; los artículos 10.1 y 19.2 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos; y el artículo 11 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. [V. http://www.periodistadigital.com/servicios/derecho_a_estar_informado.php].

[61] Juan Varela (2005c) señala, cuando esto sucede, el modo en que dicha modificación de la Ley dificulta la existencia de productos como *Periodista Digital*, que entonces había modificado su modelo con la llegada de Alfonso Rojo, al restringir y redefinir el derecho de cita para impedir la reproducción completa de textos y artículos periodísticos en otros sitios que no sean los originales. Según Varela, la reforma no prohíbe el uso de enlaces, citas de artículos y otros contenidos, por lo que no supone restricciones para los blogs ni para el uso del hipertexto en general. Recoge la redacción del nuevo artículo, a partir de lo adelantado por Informativos Telecinco. [Cfr. Escolar (2005)]: *"recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No tendrán tal consideración las recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción cuando dicha actividad se realice con fines comerciales"*.

[62] Esta carta fue enviada a través de los abogados de sus respectivas empresas, *Prisacom* y *Mundinteractivos*. La firmaba Agustín González García.

medios y "de fama sobrevenida" tras conseguir, en septiembre de 2003, entrevistar en exclusiva desde la cárcel a Anthony King, acusado por el asesinato de la joven Sonia Caravantes, haciéndose pasar por su letrado[63]. Aprovechando la puesta en tela de juicio de Rojo, ambos medios deciden demandarlo de forma conjunta por "infringir de forma sistemática y reiterada los derechos de propiedad intelectual" de los que ambos son titulares, exigiéndole "cesar de inmediato en la utilización no autorizada" de "los derechos de propiedad intelectual de los que son titulares nuestros clientes", como exponen en dicho escrito sus letrados:

> "[...]
> Según nos han informado nuestros clientes, vienen ustedes infringiendo de forma sistemática y reiterada los derechos de propiedad intelectual de los que son titulares PRISACOM, S.A y MUNDINTERACTIVOS, S.A, infracción que cometen al utilizar sin autorización las obras y demás prestaciones protegidas (los sitios web y sus contenidos) sobre las que nuestros clientes ostentan derechos exclusivos de la citada naturaleza.
> [...]
> Algunas de estas infracciones son las siguientes.
> a) la extracción y reutilización de una parte sustancial de los sitios web de los que son titulares nuestros clientes.
> b) la reproducción, el almacenamiento y la puesta a disposición del público en los sitios web de los que son ustedes propietarios (y, en particular, en www.periodistadigital.com) de fragmentos de la portada, títulos y texto completo de artículos, editoriales y columnas de "El País", "elpais.es", "El Mundo" y "elmundo.es".
> c) el establecimiento de enlaces a fragmentos y contenidos concretos de los sitios web de nuestros clientes tales como artículos y viñetas ('deep linking').
> [...]
> Estos actos constituyen una manifiesta infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual de PRISACOM, S.A y MUNDINTERACTIVOS, S.A, y su realización en absoluto está amparada por el límite de cita o cualquier otro de los previstos en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual ni por el derecho a comunicar o recibir información reconocido en la Constitución española y en otros Tratados y Convenios internacionales.
> [...]
> Por todo ello, actuando en nombre y representación de PRISACOM, S.A y MUNDINTERACTIVOS, S.A, les requerimos para que en el plazo de diez (10) días naturales desde la fecha de recepción de este requerimiento cesen en la utilización en todos los sitios web de su titularidad de los Derechos de Propiedad Intelectual de los que son titulares nuestros clientes y, en particular, en la realización de los actos indicados más arriba en las letras a), b) y c).
> [...]"[64]

La noticia fue recogida por multitud de medios fuera y sobre todo, dentro de la red, entre ellos los denominados confidenciales, que la utilizan para criticar la actitud de estos medios. Sirva como ejemplo el siguiente párrafo de El Semanal Digital65:

---

[63]El profesor Ramón Salaverría, para quien *Periodista Digital* es "un panfleto reivindicativo", resume los hechos en un interesante comentario publicado en su blog, *e-periodistas*, titulado "Entre rojo y amarillo" [Cfr. Salaverría (2003a)].

[64] Cfr. "El País y El Mundo intentan cerrar Periodista Digital". *IBLNews*, 29 de septiembre de 2003. <http://iblnews.com/noticias/09/88023.html> (05/06/2005).

[65] "En medios profesionales se considera que la iniciativa de Ceberio y Ramírez dañará aún más la credibilidad de sus diarios, obsesionados en calificar toda la información de los "bloggers", "confidenciales" o "diarios

> " [...] tras 14 años de fraticida rivalidad, *El País* y *El Mundo* aúnan sus fuerzas con el objetivo de silenciar a *Periodista Digital*", intentando hacer ver lo que consideran una paradoja en un momento en que "uno se ha llevado al equipo de redactores online del otro"[66]: "La firma del llamado "pacto griego de Madrid" ha obviado los días de duras críticas y amenazas entre ambos directores".[67]

De las peticiones solicitadas por ambos diarios, *Periodista Digital* comenzó a cumplir la referida a la reproducción y publicación de contenidos de las ediciones digitales de ambos medios[68] el mismo día que finalizaba el plazo otorgado, en el que publicaba un artículo anunciando el inicio de una "nueva etapa" e insistiendo en lo que para ellos es una lucha por la libertad de información.[69]

El caso de *Periodista Digital* sucede en un contexto coincidente con el auge de los cibermedios publicados exclusivamente en la Red, en general[70], y de los denominados confidenciales, en particular, que desde principios de 2003 habían ido ocupando un protagonismo creciente en artículos, editoriales y post de los weblogs de comunicación[71]. No obstante, tal auge se ve relativizado por el hecho de que, como se comentó, frente al prestigio de marca de los grandes medios online, los "medios digitales puros" no ofrezcan aún, en esta etapa, credibilidad ni "garantías de seriedad para los usuarios" (Tito Drago, 2003).

Así, en la revista *Noticias de la Comunicación* un amplio reportaje de Tino Fernández sobre los confidenciales destacaba, en abril de 2003, la credibilidad y

---

electrónicos de información underground" como información políticamente no correcta. Corresponsales extranjeros en España siguen muy atentamente esta operación de acoso señalando que se trata de una iniciativa insólita porque lo que se quiere poner en discursión es la esencia de la libertad en Internet y calificar toda su información como un ejercicio de impunidad."[Cfr. "Denuncian la pinza de Ramírez y Ceberio contra David Rojo". *IBLNews*, 1 de octubre de 2003. <http://iblnews.com/noticias/10/88171.html> (06/06/2005)].

[66]Recuérdese que el traspaso de Mario Tascón y su equipo de *El Mundo.es* a *El País.es* se produce en esta etapa. [Cfr. "El País y El Mundo intentan cerrar Periodista Digital". *IBLNews*, 29 de septiembre de 2003. <http://iblnews.com/noticias/09/88023.html>. (05/06/ 2005)].

[67] Cfr. "Denuncian la pinza de Ramírez y Ceberio contra David Rojo". *IBLNews*, op.cit.

[68] No aceptó, sin embargo, la petición referida a la eliminación de la portada de las ediciones en papel de estos periódicos de su sitio web.

[69] "Hemos emprendido – explicaban- un camino que lleva a la reforma legal del derecho de Propiedad Intelectual en Internet. Se acabó el tiempo en el que los lobbies y los monopolios no eran contestados. Empieza el tiempo de la Red". Véase: Galo, Igor (2003).

[70] El propio medio, *Periodista Digital*, ocupaba, junto a otros como *Libertad Digital*, los primeros puestos en cuanto a número de visitas, por encima de ciberdiarios con referente impreso, según el ranking de *Alexa* en 2003 (Fuente: http://www.alexa.com). V. cap. 14.

[71] Cfr. Sánchez González (2004).

el modelo de negocio como asignaturas pendientes de unos medios que, según éste, se presentan:

> "como una reacción al orden informativo ya establecido y argumentan que sus secciones de más envergadura –generalmente bajo el título de confidenciales o newsletters- ofrecen al usuario la información que los otros medios- y las compañías que los sustentan- no se atreven a dar. Aparecen ante los usuarios como nuevas fórmulas con una flexibilidad informativa, una sensibilidad para captar a públicos determinados y una frescura que los medios tradicionales no ofrecen a una audiencia ávida de mayor compromiso, crítica y valentía"

En el mismo mes, también un estudio realizado por la antigua *Fundación Auna*[72] dedicaba un capítulo, titulado "La vuelta de los confidenciales", al auge de esta modalidad periodística online en España, a la vez que proporcionaba un listado provisional de los supuestos medios de este tipo existentes en aquel momento, donde figuraban, acompañados de una breve descripción, los siguientes:

Nombre	Características
Diario Directo	Heredero de *Mi Canoa*, creado por los pioneros Fernando Jáuregui y Eva Orué. En la actualidad propiedad del grupo Quebecor de Canadá
El Confidencial Digital	Especializado en medios de comunicación y política.
El Confidencial	Líder de los confidenciales. Especializado en economía y empresas.
El Conspirador (Estrella Digital)	Apartado confidencial de Estrella Digital, el primer medio on-line que pasa a papel.
El Semanal Digital	Un grupo de jóvenes enfocado al análisis de la política.
El Topo (PR Noticias)	Más que un confidencial, una revista dirigida a los responsables de Relaciones Públicas y a los Directores de comunicación.
Hispanidad	Especializado en política y economía.
Libertad Digital	Con marcado carácter político.
Madridpress	Orientado a la política local y regional.

Fig. 4. Listado de confidenciales digitales según Cerezo y Zafra (2003).

Los autores de dicho estudio, José M. Cerezo y Juan M. Zafra, coinciden con otros al señalar que, en ese momento (2003), y pese a "su excelente posición en los rankings de audiencia", el problema de los confidenciales es su financiación, al tratarse de unos medios que "no han encontrado aún su rentabilidad".

Al mismo tiempo, diarios como *El Mundo* insistían en el peligro de la proliferación de rumores en los confidenciales, como medios que "navegan por Internet entre el

[72] Ahora Fundación France Telecom. [Cfr. Cerezo, José M. y Zafra, Juan M. (2003) "El impacto de Internet en la prensa". *Cuadernos Sociedad de la Información* 3, *Fundación Auna*, abril de 2003. <http://www.conlared.com/soc_informacion/estudios/pdf/impacto_prensa.pdf> (15/11/2004)].

rumor no comprobable y la veracidad. Así comenzaba un artículo firmado por Ildefonso Olmedo en abril de 2003[73]:

> "Son confidenciales, el nuevo periodismo que triunfa en Internet, asoma en los 50.000 despachos más poderosos del país y engancha a diario a cada vez más gente informada...Una forma de contar desde trincheras cavadas en la Red al margen de los medios de comunicación convencionales, con los riesgos de la inmediatez, la confidencia (interesada o no, siempre anónima) y el rumor (a veces, pero no siempre, antesala de la noticia).Informaciones, en ocasiones fugaces, que apenas duran unos instantes (minutos, horas a lo sumo), u otras que terminan tomando cuerpo de bombazo informativo cuando pasan al papel" .

Al tiempo que apunta el aumento de lectores de unos medios[74] cuyas meteduras de pata hasta el momento, según este autor, "venían gozando de cierta bula"[75] como posible causa del incremento de críticas hacia los mismos, recoge, atendiendo al orden del ranking de audiencia de *Alexa*[76], un listado con los más destacados. Entre éstos se hallan, entonces, *El confidencial, El Semanal Digital, El Confidencial Digital o Hispanidad*, esto es, algunos de los confidenciales que, precisamente por esta destacada posición y por su permanencia en el tiempo, además de por tratarse de empresas periodísticas profesionales, centrarán la última parte del presente análisis[77].

Surgen, entretanto, y también debido al interés que suscita el fenómeno, las primeras referencias académicas al mismo[78]. Estudiosos del ciberperiodismo como

---

[73] Cfr. Olmedo, Ildefonso (2003). "Rumores. El boom de los confidenciales. ¿Sabía usted que el Rey...?". *El Mundo, Suplemento Crónica,* núm.390, 6 de abril de 2003. <http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html>. (14/10/2004).

[74] "Cada vez son más los habituados a sentarse en restaurantes de cinco tenedores que están enganchados a estas lecturas. Con la página web de Jesús Cacho, *Confidencial.com*, la primera en solicitar que la OJD mida su difusión real, se conectan a diario alrededor de 20.000 terminales de ordenadores del país. Su confidente, el mismo que esta semana anunciaba que el Rey está contra la guerra en Irak, ha logrado desde su puesta en funcionamiento (otoño de 2000) exclusivas de impacto, especialmente en el mundo financiero". (Olmedo, op.cit.).

[75] Olmedo (op.cit.) recoge la opinión de Román Gubern en torno a este hecho como posible causa del aumento de las críticas: «Se les perdonan más los errores, pues se supone que el error, al llegar a menos gente y por la naturaleza misma de la confidencialidad y de estar entre líneas, es de una gravedad menor», explica Gubern.

[76] http://www.alexa.com

[77] "Todos ellos cuentan –explica Olmedo- con pequeñas plantillas (los que más, 10 empleados en nómina), un amplio plantel de colaboradores (muchos, periodistas de medios convencionales) y una estructura, presumen, menos encorsetada que las empresas periodísticas clásicas."

[78] Sirva de ejemplo la publicación colectiva que, en 2003, con la denominación *Manual de Redacción Ciberperiodística*, centra su análisis en aspectos relacionados con las características de la comunicación en Red y pretende servir de guía para la producción, edición y presentación de contenidos online siguiendo unas premisas determinadas, que difieren en parte de las convencionales. Cfr. Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

José Luis Orihuela (2003a) aportan las primeras definiciones de los denominados confidenciales digitales en el caso español como "fórmula para los medios sólo online de carácter periodístico, actualización diaria y cierta ambición polémica en torno a una línea editorial muy marcada".

Otros como Salaverría se refieren, también en este periodo, a los mismos como un "sarampión que pasará"[79]. Sin embargo, lejos de desaparecer, será a partir de esta fecha, con la consolidación de los primeros medios de este tipo, cuando aparezcan, como veremos, distintas manifestaciones próximas a la información confidencial en diversos productos y formatos en la red[80].

Mientras, el hecho de que, como se comentó, se trate de un fenómeno que sucede sobre todo el caso español[81], lleva, especialmente en su primera etapa, a algunos estudiosos del periodismo en Internet y a profesionales de medios internacionales[82] a interesarse por el mismo. Así, *Online Journalism Review* dedica un apartado a los mismos dentro de un artículo que, bajo el título de "The rise of confidenciales", recoge las tendencias de Internet en España en cuanto a los medios de comunicación. Su autora, Theta Pavis (2003), señala la aparición de estos medios, a los que se refiere como "panfletos del rumor popular on line", como un fenómeno importante en la Red española, al tiempo que establece una similitud entre los confidenciales españoles y los weblogs de rumores estadounidenses al afirmar que el mensaje de ambos es personal, por un lado, y que tienden a perder la línea entre lo real y el rumor, dañando así a los sitios de noticias, por otro[83].

También como intento de comparar la situación en ambos países, y como muestra de la confusión conceptual y semántica entre estas dos tipologías de medios

[79] Cfr. Olmedo (op.cit.).

[80] Así, la "moda" de los confidenciales llevará, por ejemplo, a muchos ciberdiarios convencionales a incluir secciones de este tipo en sus páginas, tales como *El Mundo*, con su "Entrada Secreta" (Véase capítulo 12. Tipologías de cibermedios con información confidencial).

[81] no existan confidenciales similares a los denominados de este modo en España en países como Estados Unidos (o al menos no se los conozca con este nombre).

[82] En un artículo publicado primero en el *Internacional Herald Tribune* y luego en el *New York Times* sobre Periodista Digital, se menciona el tema de los confidenciales en España. [Cfr. Carvajal, Doreen (2005). "Gadflies blog their way into the spotlight". *International Herald Tribune online*, 21 de febrero de 2005. <http://www.iht.com/articles/2005/02/20/business/per21.html> (12/03/2005)].

[83] Pavis (op.cit.) sostiene, en este sentido, que estos confidenciales están dañando a los sitios de noticias en España, de igual modo que lo hicieron los blogs en el caso estadounidense.

puede citarse el artículo que *Iblnews* publicó en marzo de 2003, "Los confidenciales, versión española de los 'weblogs', ganan terreno", cuyo autor, Frank Valdés (2003), en un tono de defensa[84] hacia estos medios españoles y de crítica a los grandes medios, se refería a los primeros como "el último fenómeno mediático de la Red, más allá, y con más profundidad, que los weblogs anglosajones" que "sobresale por su calidad"[85]. Dicho artículo tuvo bastante repercusión entre los bloggers españoles, cuya mayoría se apresuró a negar, como se expone en apartados sucesivos, la similitud de ambos fenómenos.

Otro de los cibermedios que contribuyó en esta etapa a aumentar la visibilidad de los denominados confidenciales digitales es el mencionado *Periodista Digital*, que desde aproximadamente 2002 venía incluyendo un listado con los principales medios de esta tipología, al tiempo que hacía llegar a sus suscriptores un newsletter en cuya cabecera aparecía el título "Boletín Confidencial"[86] y en donde llegaría incluso a incluir un resumen de prensa de dichos medios como parte de sus contenidos[87]. A comienzos de 2005, con la reestructuración del medio y la nueva dirección de Alfonso Rojo, periodista procedente de *El Mundo* que insistió en numerosas ocasiones que éste no era un confidencial, tales contenidos desaparecerían[88].

[84] El principal argumento que emplea Valdés para defender a los confidenciales españoles, entre los que señala *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Madridpress*, *Periodista Digital* y *PRNoticias*, es que sus audiencias crecen y "apenas se dan quejas por parte de los lectores".

[85] En la misma línea, un artículo publicado en *Noticias de la Comunicación* habla de los blogs norteamericanos como posibles antecedentes de confidenciales que incluyen noticias sobre comunicación y medios como *El Confidencial Digital* y *PRNoticias*, "(...) cuestión que todos ellos tratan y que supone un auténtico filón para sus secciones de valor añadido, a imagen y semejanza de iniciativas nacidas en Estados Unidos, cerca del fenómeno blogger, como la de James Romenesko, periodista especializado en Internet de *The St. Paul Pioneer Press*, que en su *Mediagossip.com* ofrece noticias y críticas sobre los medios y quienes trabajan en ellos". [Cfr. Fernández, Tino (2003)].

[86] Lo cual derivó, a su vez, en que fuese considerado por algunos como un medio dentro de esta categoría [Cfr. Sánchez González, María (2004)], como se expone en referencia a la definición de confidenciales (V.cap. 11).

[87] Una práctica similar, por tanto, a la mencionada sección "Rumores en la Red" de *Libertad Digital*.

[88]El anuncio de la expansión de *Periodista Digital*, que tendría lugar a partir de abril de 2005, se produjo en febrero de 2005, a través del referido artículo del *Internacional Herald Tribune* [Cfr. Carvajal, Doreen (op.cit.)] dedicado a este medio y al fenómeno de los confidenciales en el caso español. En este momento, en que el medio contaba con 4.000 visitantes y 115.000 suscriptores, se eliminan de su portada los enlaces a los denominados confidenciales, a los que, según Amigot (2005) ayudó a impulsar decisivamente. "No queremos estar en el mismo banco que ellos", explica Rojo.

8.3.3. El avance de los medios nacidos en la Red

Para algunos de los cibermedios sin referente impreso, la referida denuncia de *El Mundo* y *El País* a *Periodista Digital* a finales de 2003 es síntoma de la preocupación de los grandes medios, que temen perder lectores e influencia ante el creciente avance de los denominados medios independientes[89], cuyas visitas y visibilidad aumentan en la Red[90] en estos momentos.

Así, para Eulogio López[91], director del confidencial *Hispanidad* y uno de los periodistas online que escribe de un modo más reiterado y en términos de *lucha entre lo grande y lo pequeño*[92] sobre lo que considera un "ataque desmesurado" de los grandes editores contra los pequeños cibermedios[93], esta polémica sobre los derechos de cita es "sólo la primera parte de la batalla". La segunda sería "desacreditar a los digitales" una batalla, en su opinión, "más dura".[94]

En la misma línea, el periodista Eduardo Pedreño (2003) vaticina, también a raíz de la polémica desatada por los resúmenes de prensa de Periodista Digital, una

---

[89] En este sentido, los defensores de *Periodista Digital* señalan cómo en ese mismo momento es cuando, paradójicamente, aparece *Google news España*, un hecho que, en su opinión, "daría la razón a quienes opinan que se trata de una persecución contra un medio que amenaza a los oligopolios del periodismo español. Puesto que ni "El País", ni "El Mundo" reaccionaron contra "Google" (Irigoyen, 2003).

[90] V. cap. 14.

[91] Cfr. "Medios digitales crearán asociaciones y organizarán Congreso en Barcelona". *Noticias Dot*, 3 de octubre de 2003. <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1410/noticias141003/noticias141003-5.htm> (12/10/2006).

[92] López critica un artículo publicado en *El Mundo* por Víctor de la Serna, donde, según él, se equipara, erróneamente, "lo grande" con "lo bueno, creíble, sincero, serio"; y "lo pequeño" con "lo malo, vulgar, inverosímil y frívolo", "se conjura contra los periódicos digitales a cuenta del "escándalo" de David Rojo, el fundador de www.periodistadigital.com". [Cfr. "La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, 2 de octubre de 2003. Disponible sólo en caché: http://64.233.183.104/search?q=cache:ToOFE8vkTc4J:www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp%3Fidarticulo%3D8469+%22Cuando+el+periodismo+enloquece%22+SERNA&hl=es. (05/05/2005)]. Para él, "la lucha ideológica, el debate informativo, el discurso intelectual, no transita hoy entre la izquierda y la derecha, ni entre el capitalismo y el socialismo, sino entre los grandes y los pequeños [...]"

[93] Según López, "Desmesurado e interesado, porque el objetivo no es Rojo: el objetivo es Internet como infovía, es decir, todos los periódicos cibernéticos independientes, esos enanos revoltosos que los señores de la prensa no logran controlar. Y a un Polanco, a un Pedro J., a un Bergareche, a un Lara, a un Berlusconi, todo lo que no controlan les provoca una extraordinaria desazón.". [Cfr. "La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, op.cit.]

[94] En opinión de López, mientras que para el caso de los medios que incluyen resúmenes de prensa la arma empleada, siguiendo sus palabras, será la jurídica, contra los que se dedican a la información propia intentarán acabar con su credibilidad publicando artículos e informaciones en sus medios. [Cfr. "La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, op.cit.]. Lo cierto es que un año después, en 2004, como se verá, algunos de los editores de los grandes medios pondrán en entredicho la credibilidad de los confidenciales, contra los que lanzarán diversas críticas.

"guerra por el liderazgo informativo de Internet" durante la década sucesiva en la que, según su visión, la posición -y la actitud- de los medios tradicionales no es demasiado "halagüeña":

> "[...] pierden influencia, comparativamente pierden calidad, pulso, convierten sus cabeceras en bazares ambulantes, compiten con la gratuidad (en papel y en digital) sin ofrecer más calidad ni especialización, ofrecen soportes publicitarios anacrónicos, se cierran a Internet como vía de futuro y renuncian a un negocio en el que se debe seguir experimentando y buscando hasta encontrar modelos de negocio válidos."[95]

Al margen de estas opiniones, lo cierto es que en esta etapa ha surgido ya un nuevo conjunto de medios que ha puesto fin del monopolio de las grandes empresas periodísticas españolas en Internet y cuyas crecientes audiencias e influencia pueden llegar a suponer, para algunos, el fin de la hegemonía de éstas:

> "La aparición de Internet y la proliferación de medios digitales está creando una nueva forma de ver y entender la información. Los medios tradicionales ven como las migajas que caen de sus abultadas cuentas ya tienen comensales y esto les preocupa. La puesta en marcha de costosas organizaciones para controlar las empresas y las organizaciones que viven gracias a los resúmenes de prensa son el primer paso en defensa de unos cada vez menos claros intereses. El ataque sufrido por algunos de los medios de Internet más consolidados y el crecimiento de los pequeños hace que los grandes empiecen a plantear escenarios que les sean ventajosos."[96]

Ya se apuntó la insistencia de estos nuevos medios sin referente impreso en distinguirse de las ediciones digitales de los medios convencionales. Será ahora cuando, a partir de estas diferencias, se produzca la primera respuesta conjunta de los medios digitales a través de un encuentro organizado por *Jovepress* en la *Escuela Superior de Medios Audiovisuales Mass Media* de Barcelona el 9 de octubre de 2003, cuya finalidad es, según sus organizadores, "la defensa de la libertad de información en Internet" [97].

En esta reunión, donde los denominados confidenciales tuvieron un papel muy activo, se recoge el término confidencial en España como un modo genérico de denominar a los "medios de comunicación exclusivamente on line sin soporte

---

[95] Al otro lado, contempla los medios digitales como medios "ágiles, poco costosos y con un infinito mercado de 300 millones de personas por conquistar en el que está todo por hacer (ibid).

[96]Cfr. ""PR NOTICIAS", el caso David Rojo y los ataques a medios digitales". *Noticias Dot*, op.cit.

[97] Cfr. "Histórico encuentro de medios digitales en español". *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. Disponible sólo en caché: http://64.233.183.104/search?q=cache:k8kkIleYT2IJ:www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp%3Fidarticulo%3D8731+%22hist%C3%B3rico+encuentro+%22el+semanal+digital&hl=es. (05/06/2005).

papel" y una "alternativa al periodismo tradicional de los grandes diarios impresos y de los grupos de comunicación":

> "Internet ha permitido el nacimiento en la Red de medios de comunicación exclusivamente *on line* sin soporte en papel --muchos de ellos conocidos genéricamente como "Confidenciales"-- y que en pocos años se han convertido en una alternativa real al periodismo tradicional de los grandes diarios impresos y de los grupos de comunicación. Buena prueba de ello es que, la audiencia conjunta en Internet de todos los medios digitales que participan en el evento, es superior a la difusión, en papel, de *El País* y *El Mundo*. Y las expectativas son que continúe creciendo." [98]

Pero sobre todo, de aquí saldrá una especie de manifiesto de los medios digitales, que, bajo el título "Diez propuestas urgentes para asegurar las libertades civiles en la Sociedad de la Información"[99], abogaba por la Reforma de la Ley del Enjuiciamiento Civil para asegurar la libertad de expresión tras el *Caso Hesperia*.

Al otro extremo, los grandes medios se unen en defensa de sus derechos de propiedad intelectual en torno a *Gedeprensa*, asociación creada en 2003 por *Prisacom, Unidad Editorial, Grupo Godó, Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías* y *Editorial Prensa Ibérica* con la finalidad de cobrar licencias a las empresas que quieran elaborar resúmenes de prensa con su información, contra lo que consideran una violación de sus derechos intelectuales y una práctica que les supone, además, serias pérdidas económicas[100].

El debate llegará también a la blogosfera[101], un espacio que, por entonces, comienza a tomar cobrar fuerza en el caso español. Así, respecto a las mencionadas actuaciones de los cibermedios nacidos en la Red y de las ediciones digitales de los grandes medios, bloggers como Antonio Delgado (2003a)[102] opinan

---

[98] Cfr. "Histórico encuentro de medios digitales en español". *El Semanal Digital*, op.cit.

[99]Este manifiesto se compone de los siguientes epígrafes: 1) "No a los registros para Internet"; 2) "No a la censura de DNS"; 3) "Aseguremos la libertad de información"; 4) No al canon"; 5) "Libertad para promocionar creaciones"; 6) "Libertad para compartir"; 7) "Libertad para dar licencias libres a las propias creaciones"; 8) "No a las patentes de software"; 9) "Enlazado profundo por defecto"; y 10) "Internet como el papel". Véase: "Las diez propuestas para asegurar la libertad de información". *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. < http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=8734>. (12/10/2005).

[100] Según un artículo publicado en *Baquia* en noviembre de 2003, la asociación estima en más de 90 millones de euros las pérdidas que sus miembros están sufriendo "por la actividad -según ellos ilegal- de las agencias de *press clipping*". Véase: "Los derechos de autor se revelan". *Baquia*, opinión, 3 de noviembre de 2003 <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00001.20031103> (12/10/2006).

[101] El término blogosfera, derivado del anglosajón *blogosphere*, agrupa al conjunto de blogs o bitácoras, interconectadas por medio de enlaces, comentarios históricos y referencias. Se trata de un espacio, un ecosistema digital definido por su propia cultura, la denominada cultura blogger [Fuente: Wikipedia.org]

[102]En relación a la referida reunión, aunque Delgado (op.cit.) dice estar de acuerdo con la autorregulación del sector, asegura que "este tipo de encuentros están ya un poco vistos" y que "no se debe consentir que algunos

que el problema principal de los primeros es que quieren crear, como los segundos, su propio lobby, para "pelear" contra éstos con sus mismas armas:

> "[...] Por lo que he podido deducir de la mesa redonda de Madrid -ofrecida por streaming- , algunos medios digitales pretenden unirse para crear una plataforma de influencia, una especie de "confidesfera". Por un lado, crean un lobby que haga frente a los medios tradicionales (usando sus mismas armas) y por otro abaratan costes en la creación de contenidos, ya que actualmente la publicidad -mejor dicho, las centrales de medios encargadas de su gestión- pasan de la inversión en medios digitales alternativos a los grandes conglomerados mediáticos."

Para el profesor y blogger Ramón Salaverría, la polémica en torno a *Periodista Digital*, aunque "bastante superficial" y el posterior encuentro organizado por *Jovepress* tienen un trasfondo interesante de debate: el modo en que se está reconfigurando "un nuevo ecosistema de los cibermedios" en España:

> "Hasta ahora, ese periodismo, sean cuales fueren sus rasgos, sólo recibía un único apellido: 'digital'. Sin embargo, cada vez parece más evidente que brotan diversos 'periodismos digitales'" (2003b)

Entre estos "periodismos digitales", distingue tres categorías: medios tradicionales; weblogs y cibercomunidades; y "medios que a pesar de contar con presencia exclusiva en la web adoptan el modelo de los medios impresos" en su formato, modelo de financiación, géneros informativos y estructura interna de sus redacciones. La audiencia de esta última categoría, entre la que se hallan, según él, los confidenciales, "es sensiblemente inferior a los de la primera categoría, a pesar de lo cual reclaman un trato análogo a aquellos, sobre todo en lo que se refiere a reconocimiento profesional y acceso a la publicidad institucional" (op.cit.).

El nacimiento de *Gedeprensa* reabrirá también el debate entre juristas y académicos de derecho y economía en torno a la libertad de información en la Red y el derecho de cita en el periodismo. Así, los profesores Boldrin (Universidad de Minessota) y Urrutia (Universidad Carlos III), analizan el nacimiento de esta entidad, a partir de un interrogante -"¿Piratería o innovación?"- y bajo la idea de

---

se escondan detrás de estos loables propósitos [...] para seguir siendo protagonistas y esculpir a los cuatro vientos que ellos defienden la libertad de expresión y el derecho de cita". Se refiere a *Periodista Digital*, días después de ser obligado por *El País* y *El Mundo* a dejar de reproducir sus contenidos, y se apoya en una frase del profesor Ramón Salaverría: "[...] si David Rojo fue capaz de engañar a un detenido para sonsacarle información periodística cuando éste pensaba que hablaba con su abogado, ¿qué garantías existen ahora de que se traten de manera ética los datos personales que han depositado en los últimos meses los suscriptores en Periodistadigital.com?". En otra ocasión, Delgado (2003b) había sido uno de los primeros en referirse, e 2002- 2003, desde la blogosfera, al fenómeno de los confidenciales, junto a otros como Antonio Chinchetru o Juan Varela, hacia el que mantiene una posición crítica en un tiempo en el que se confunden frecuentemente, como se verá más adelante, con los blogs.

que “lo que ahora llamamos piratería no es nada mas que progreso tecnológico, innovación, y, en definitiva, un futuro que se insinúa disfrazado” (2002)[103].

Estos planteamientos estarán igualmente presentes en los últimos años[104], en los que el fenómeno blog, donde el *copyright* es sustituido por el *copyleft* adquiere un notable crecimiento en España, tanto cuantitativa como cualitativamente, como medios complementarios[105].

Recientemente, en abril de 2005, *Periodista Digital* evolucionará, motivado en parte por circunstancias legales y estructurales ya mencionadas (la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual en relación a los resúmenes de prensa y la asunción de la dirección de Alfonso Rojo), hacia un nuevo modelo basado en una ampliación de contenidos propios y en la sustitución de la información de los grandes diarios por lo que denominan *Blog Zone*, un espacio donde el lector puede seleccionar la información de cientos de blogs ordenados por categorías[106].

[103]Para ambos autores (Boldrin, Michele y Urrutia, Juan, 2002), de la misma forma que la "piratería" de los discos compactos pone en juego el modelo de negocio de las discográficas, la especie de "piratería" propia de los press clippings nos debe hacer reflexionar sobre la caducidad del modelo actual de hacer periódicos.

[104] Cfr. p.ej. De Ugarte, David (2004b). “Medios de papel: ¿reaccionarios o tartufos?. *Las Indias,* octubre de 2004. < http://www.lasindias.com/articulos_2/prensa_digital_octubre_2.html> (05/06/2005). Este autor se refiere aquí al modo en que, según él, el modelo de prensa que intenta imponer “el oligopolio mediático” responde a las limitaciones tecnológicas de hace dos siglos y no a la lógica de la red, donde los periodistas han empezado, siguiendo sus palabras, a descubrir las bitácoras “como fuentes informativas fundamentales”. Sin embargo, esta situación no es reconocida por los grandes medios, quienes, siguiendo sus palabras, no citan y se dedican a plagiar a estos nuevos medios online: “Incapaces de reconocerlo y citar lo que llaman "paginillas de internet", los periódicos en papel espigan plagios cada vez con más frecuencia en sus páginas. Pero hasta plagiar requiere una mínima cultura tecnológica y mientras hacen grandes aspavientos por ser enlazados, caen en ridículos espantosos, haciendo cortapega y publicando como noticia contenidos satíricos o incluyendo, como opinión firmada por otros, contenidos de ésta misma bitácora que ya habían sido leidos por decenas de miles de personas. ¿Estamos ante tartufos que persiguen la cita ajena mientras hacen sordina a los plagios propios?, o es que ¿el discurso oficial va contra el sentido de los tiempos y hace aguas inevitablemente?”.

[105] En opinión de Jesús Valbuena (2003), frente a la censura y autocensura de los medios convencionales, los weblogs “irrumpen con fuerza” en Internet para “paliar el vacío, la mera demanda de información” y “vienen a complementar” la oferta informativa con “otro mensaje”. En ese momento, siguiendo sus palabras, “será el propio lector quien se posicione a favor o en contra de un Grande contra un Pequeño a la hora de elegir, una vez se compruebe que la tensión derivada de maniqueísmo del tipo "izquierdas versus derechas" ya no incrementa la tirada ni las ventas. Como pasaba hasta ayer.”

[106] Tras una posterior redefinición del medio a finales de 2006, esta zona de los blogs se mantiene (Véase: http://www.periodistadigital.com/blog_zone/) pero pierde protagonismo en la portada. Se crean, a cambio, nuevos canales, junto al ya existente *Periodista Digital*, dirigidos a los profesionales latinoamericanos (*Periodista Latinoamericano*) y a los propios ciudadanos (*Ciudadano Digital*), a los que invitan a crear proyectos locales. Continúa, así, su apuesta por el periodismo participativo.

Entre ellos se halla uno de los más antiguos[107] confidenciales españoles online, *Espacio Dircom*, con formato de blog, especializado en comunicación empresarial y de autoría personal y anónima, una tendencia que, como se verá, se sucede en los últimos años, en los que comienzan a proliferar, con el auge del fenómeno blog, tanto confidenciales que utilizan este formato como blogs que incluyen el término confidencial en sus cabeceras o secciones.

8.4. DEL 11 M A LA ACTUALIDAD: EL AUGE DE LOS MEDIOS SOCIALES Y SU DISTINCIÓN FRENTE A LOS CONFIDENCIALES

Se llega, al fin, a la etapa más reciente del ciberperiodismo español, marcada por una serie de factores de naturaleza cuantitativa, como son el aumento del número de cibermedios[108] y de usuarios, y sobre todo, cualitativos, en un momento en el que cobran fuerza nuevos modelos de comunicación online e Internet se usa como una fuente informativa más[109], que aporta tanto información inmediata como contenidos más allá de los medios convencionales.

Para autores como Martín Bernal, mientras las ediciones digitales de los grandes diarios y el resto de cibermedios conforman aún un "modelo periodístico sin innovaciones sustantivas", en transición[110], la aparición de "formas de comunicación más horizontales, democráticas e interactivas" afecta: 1) a las audiencias, no sólo por sus "espectaculares índices de expansión" sino también en cuanto a aspectos cualitativos como su "mayor fidelidad" o "la mayor credibilidad que ofrecen a la Red frente a los medios tradicionales"; 2) a las nuevas

[107]Antes de incorporarse en *Periodista Digital*, se alojaba ya en *Blogspot*, una edición que, a pesar del traspaso al medio, no desaparece sino que se mantiene, con su apariencia original, de forma paralela a ésta.

[108] Según el censo elaborado por Pereira et al (2004), en España existían, en 2004, 712 cibermedios, la mayoría de ellos centrados en Madrid y Barcelona y de carácter periódico. En enero e 2005, siguiendo los datos aportados en la publicación colectiva *Cibermedios* (Salaverría, 2005a), existían 1.274 medios en Internet. En ambos censos se excluyen los weblogs, cuyo número ha aumentado en los últimos años, si cabe, en mayor medida que el resto de cibermedios.

[109]Siguiendo a José María Cerezo (2004), "Internet se está configurando como unos de los referentes informativos", ante situaciones en las que los ciudadanos necesitan estar informados, como demostró, en el 11m, la "trascendencia y el papel desempeñado por los medios digitales españoles durante las horas posteriores y los días sucesivos." Según los datos de OJD, el número de usuarios únicos que accedieron ese día a los medios auditados creció más de un 257% con respecto al de otros días.

[110] Martín Bernal (op.cit.) apunta que "incluso los periódicos más avanzados (...) sólo han puesto en práctica, y de manera parcial, alguna de estas posibilidades", mientras que el resto de las opciones, las que "de verdad definirían un posible cambio de paradigma –interactividad, hipertexto, personalización... apenas se materializan en algunas herramientas rudimentarias".

plataformas y modalidades de comunicación, ya que estas audiencias, cada vez más exigentes, tienen a su disposición diversos medios, tales como blogs, agregadores, medios alternativos o micromedios digitales; y 3) a la relación entre ambas, puesto que en este ecosistema informativo complejo "se combinan o superponen emisores, mediadores y fuentes directas, unidireccionales e interactivas" (2004).

La influencia de estos medios online "ajenos al flujo de los medios de masas" quedó patente, en el caso español, durante uno de los más tristes episodios de nuestra historia reciente: los atentados de Madrid del 11 de marzo de 2004. Como apunta López García (2004a), en este contexto de crisis y de sobreinformación[111], la opinión pública no se conformó "con la mera recepción de un menú informativo finalizado", sino que buscó activamente fuentes informativas complementarias, no necesariamente insertas en el flujo de la comunicación de masas[112], que le garantizasen una mayor credibilidad. Entre éstas, los blogs o los foros de debate, que actuaron además como "espacios de discursión habilitados para el intercambio de opiniones por parte del público que, en última instancia, contribuyeron a la formación acelerada de opiniones y las subsiguientes implicaciones políticas"[113].

[111] Guillermo López García (2004a) se refiere a "Sobreinformación del público" ante los acontecimientos del 11M, ya que, junto al consumo de medios ajenos al flujo de comunicación de masas y al uso de formas de comunicación interpersonal mediadas tecnológicamente a través, sobre todo, de Internet y del teléfono móvil, el consumo de medios de comunicación de masas también aumentó, aquel día, en gran medida. Sin embargo, frente a los segundos, es mayor, según él, la posibilidad de influencia social de estos nuevos medios. Lo explica a través del modelo de "difusión en J" de la información, teoría desarrollada en la década de los 70 según la cual los medios experimentan todo su desarrollo ante "acontecimientos de altísimo interés general y al mismo tiempo gran implicación generalizada a título personal" (Dader, 1992: 264-265, cit por López García, op.cit.), que paradójicamente "conllevan un uso mucho más intenso de otros canales informativos [...] distintos de los 'mass media'.

[112] El mismo autor alude a un contexto con múltiples fuentes informativas al alcance de una audiencia activa que realiza, tomando los términos empleados por Varela (2004a), un "policonsumo" de medios , y afirma, a partir de ahí: "Por más que el policonsumo de medios pueda redundar, en ocasiones, en la sistemática reafirmación de los planteamientos inicialmente defendidos por los lectores, la mayor disponibilidad de informaciones, y el hecho de que el público pueda ejercer su capacidad de decisión entre este amplio elenco de fuentes complementándola con las diversas facetas de la comunicación interpersonal, nos permite vislumbrar un panorama más plural, más diverso, y menos jerárquico, por ahora circunscrito fundamentalmente a los grandes acontecimientos, como el que nos ocupa."

[113] López García (op.cit.) enumera las principales funciones de este tipo de medios esos días: a) seleccionar y reproducir las informaciones más relevantes en torno a la autoría de los atentados, previamente aparecidas en los medios de masas; b) interpretar los movimientos de los distintos actores sociales en torno a los atentados y la autoría de los mismos; c) generar un flujo multidireccional de informaciones y opiniones entre los lectores; d) contribuir al proceso de formación de opiniones. Todo ello sin ignorar que estos espacios resultaron claramente partidistas en muchos casos, probablemente más en lo que respecta a la participación que a la lectura de artículos y mensajes en los debates. Pero aun así, se detecta en bastantes ocasiones la pluralidad de puntos de vista, y el cambio en la corriente de opinión mayoritaria.

Para autores como Juan Varela o David de Ugarte y, en general, para todos los que componen el movimiento de las "redes sociales" en España, fue entonces cuando, primero con estos atentados del 11M y el denominado *periodismo 3.0*[114] y más adelante con las elecciones del 14M y la *política 3.0*[115], se activa una masa crítica de opinión en la Red que utiliza la tecnología como herramienta para el ciberactivismo[116] y que intercambia información de forma permanente en los denominados medios sociales. Unos nuevos medios, "productos únicos y típicos de la era digital" que "no tienen mucho que ver con los medios de comunicación tradicionales" siguiendo a Fernández Hermana:

> "Se trata de otro tipo de audiencia, de otro tipo de contenido y, por tanto, de otras reglas económicas: las que hemos desarrollado desde la Revolución Industrial hasta hoy. Internet, sin embargo, nos plantea un marco conceptual diferente para pensar y plasmar la potencialidad de las relaciones bidireccionales de quienes encarnan al mismo tiempo y en la misma persona (o colectivo) la capacidad de producir y consumir, de demandar y ofertar información y conocimiento." (2004)

De este modo, el *periodismo 3.0*, cuya máxima representación en España son aquellos blogs que, como medios sociales, abordan información y opinión de actualidad, constituye la "socialización de la información". Esto es, "la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público donde se pueden comunicar directamente a través de medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la autoridad de los medios tradicionales". Tales medios se conforman,

---

[114] A ello se refieren en el wiki *Periodismo 3.0* creado recientemente para recoger este fenómeno: "La famosa consigna "¡Pásalo!" en los mensajes electrónicos es parte ya de la historia de los movimientos cívicos de la nueva era. El emergente activismo social en la red se estaba consolidando desde tiempo antes (la crisis ecológica del Prestige, la oposición a la guerra, la contestación a algunas políticas del gobierno de José María Aznar) como un fenómeno capaz de influir en la opinión pública ¡Hay motivo!. Pero con el atentado islamista en Madrid adquirió naturaleza propia. Internet rebosaba de mensajes, informaciones, consignas y llamamientos a la movilización. Algunos medios siguieron en directo la movilización y se convirtieron, conscientemente o a su pesar, en agentes de la protesta. Fue la presentación en sociedad de los medios sociales, las muchedumbres inteligentes smart mobs y el poder de agitación de los superusuarios (ciberciudadanos consumidores intensivos de medios y expertos usuarios de la tecnología). Los medios tradicionales y la política formal fueron superados por las nuevas formas de activismo cívico en red." [Cfr. Varela, Juan "Periodismo 3.0, la socialización de la comunicación". En *Escolar.net, Wikis, Periodismo 3.0*., op.cit.]

[115]Siguiendo lo expuesto por Varela en el wiki Periodismo 3.0, el 13 de marzo estalló la primera gran revuelta de la Política 3.0 en España. En la blogosfera, los blogs políticos tendrán auge en España sobre todo a partir de 2005, como apuntamos más adelante.

[116] El economista y analista de redes David de Ugarte (2004a), uno de los precursores del movimiento ciberpunk en España, que aboga por la cultura y el software libre y que se materializa en medios sociales como *La Matriz* y de la *Bitácora de las Indias*, define ciberactivismo "como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante difusión de un determinado mensaje y su extensión mediante el "boca a boca" multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.". Según Ugarte, el ciberactivismo "no es una técnica sino una estrategia", de modo que "hacemos activismo cuando publicamos en la red --en un blog o en un foro-- buscando que los que lo leen avisen a otros --enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios-- o mandamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos.".

así, como un nuevo ámbito de comunicación desde los márgenes del sistema que rompen con la jerarquía y el modelo de difusión tradicional de los convencionales, amplían la agenda informativa[117] de éstos y posibilitan la creación, gracias a las nuevas tecnologías y al hipertexto, de un nuevo espacio de debate en el que fluyen distintas visiones de la realidad y nueva información[118]. Son, en síntesis, fuentes complementarias para una audiencia que, lejos de abandonar el uso de medios convencionales, los incorpora dentro de su consumo mediático[119].

En este sentido, las bitácoras pueden aportar información exclusiva no presente en los medios convencionales, e incluso ejercer de vigilantes de los mismos, como quedó patente cuando una de ellas colgó los programas del 13-M que no aparecían en la fonoteca de la web de la *SER*, según cuenta José Carlos Rodríguez (2004), blogger de *Red Liberal* para quien, por otro lado, ello supone una función hasta el momento ejercida por los confidenciales. Unos medios que, por su parte, recibieron algunas críticas desde la blogosfera por no ofrecer "calidad ni actualización constante en sus informaciones durante esos días, exceptuando casos concretos" (Delgado, 2004a).

Al otro extremo, periodistas como Fernando Berlín (2004), afirman que existe, en este período, un desequilibrio ideológico en el ecosistema digital español visible en lo que califican como una "Red de pensamiento agitativo", conformada por blogs y confidenciales "de derecha" o "de corte ultraconservador"[120].

---

[117] A la aparente pluralidad del los medios convencionales alude, por ejemplo, el análisis presentado por López García et al (2005), sobre lo que denominan "mcdonalización del periodismo". No obstante, otros estudios estudios sobre la blogosfera hispana como el de Berta García Olosa y José Luis Capón (2004) cuestionan incluso que los blogs supongan una ampliación de la agenda informativa.

[118] Cfr. Varela, Juan "Periodismo 3.0, la socialización de la comunicación", En *Escolar.net, Wikis, Periodismo 3.0.*, op.cit. Para David de Ugarte (op.cit.) en estos medios sociales lo importante es la selección de fuentes, la interpretación y el análisis, "el componente deliberativo que señala la aparición de una verdadera esfera pública ciudadana no mediada industrialmente."

[119] Según el profesor Orihuela (2004a) y como veremos, los blogs, aunque están haciendo cambiar a los medios tradicionales "no van a sustituir al periodismo", entre otras cuestiones, porque su función es otra.

[120] Berlín (op.cit.) apunta, en un artículo que traería polémica, la influencia de esta red de "agitadores neocons", cuyas web están altamente intercomunicadas y bien posicionadas en los buscadores y cuya influencia es elevada, ya que no sólo los robots automatizados interpretan sus textos como noticias reales y relevantes, sino que incluso los periódicos en papel recogen sus "tesis", y señala el modo en el que, en su opinión, estas webs "están construyendo en Internet una realidad paralela" sobre acontecimientos de actualidad como los del 11m en Madrid. Entre estas web cabría situar blogs como los agrupados en *Red Liberal* o ciberdiarios como *Libertad Digital*.

Dejando a un lado estas cuestiones, lo cierto es que existe el peligro de que la blogosfera, como estructura distribuida (De Ugarte, 2005)[121] en la que desaparecen los filtros informativos y todo el mundo puede alcanzar a cualquiera con su mensaje, pueda convertirse en un espacio en el que circulen y se retroalimenten rumores o informaciones falsas. El blogger Antonio Delgado (2004b) aporta, a raíz del 11M, un ejemplo de ello, insistiendo en la necesidad de contrastar y "mantener la cabeza fría"[122]:

> "Ante una situación tan difícil por la que estamos pasando estos días, hacer un ejercicio de objetividad debe ser prioritario (...) El efecto multiplicador del rumor acaba de empezar a crecer exponencialmente -ya que permite a los medios hablar del rumor por la boca de otro-, ~~y mucho me temo que el gobierno saldrá a desmentirlo, directa o indirectamente.~~ Esta noche, Mariano Rajoy, en una entrevista con el director de los servicios informativos de Telecinco, ha negado taxativamente el rumor.(...) Es curioso como ahora todo el mundo en España mira ahora hacia Internet como una "válvula" de escape de la información tradicional. Mantengan(mos) la cabeza fría."

8.4.1. Los blogs como herramienta política en la Red

Será, por tanto, con la irrupción de estos medios sociales cuando el activismo político se manifieste en la Red y sobre todo en la blogosfera española, en un contexto marcado, primero, por acontecimientos a nivel nacional como las elecciones del 13 de marzo de 2004 y el cambio de gobierno y, más recientemente, por los comicios regionales gallegos y el debate en torno al Estatuto de Autonomía catalán en 2005.

En función de ello pueden distinguirse "varios estadios o fases" en el despegue de los blogs como herramienta política. Primero, con los blogs personales que funcionan como "prescriptores políticos alternativos a los medios tradicionales", las "comunidades de ciudadanos que discuten espontáneamente acontecimientos políticos a través de los medios participativos" y las "comunidades políticas afines ideológicamente alrededor de medios sociales". Y más tarde, con "los políticos

[121] David de Ugarte (op.cit.) define las redes distribuidas, frente a las descentralizadas, como aquellas en las que "por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder alcanzar a otro cualquiera con su mensaje", de modo que "un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos para poder llegar a otros." Para él, la blogosfera es el "primer gran medio de comunicación distribuido de la historia", que tiende a eliminar la separación emisor/receptor (es una red distribuida donde todos pueden publicar)" y cuya potencia reside "en que desaparece de hecho la capacidad de filtro: eliminar o filtrar a un nodo o un conjunto de nodos no frenará el acceso a la información.".

[122] Hacia este periodo (2004) se debate, en relación a ello y no sólo en España sino también en países donde el fenómeno blog está más desarrollado como Estados Unidos, acerca de cuestiones relacionadas con la ética y la autorregulación de los blogs.

utilizan los medios sociales como herramientas de comunicación y marketing político"[123].

Es entonces cuando surge, como se verá[124], un conjunto de blogs en las comunidades gallega y catalana que utilizan el término confidencial en sus denominaciones o que se presentan como tales, los cuales, puestos en marcha por personas vinculadas al mundo de la política e incluso por los propios políticos, persiguen una finalidad determinada, y suponen, en última instancia, una muestra de un fenómeno que viene sucediendo en la Red en los últimos años: la hibridación de formas comunicativas online.

Otra muestra más reciente, en este sentido, son los denominados ciberdiarios de opinión, que, siguiendo a Varela (2005a), cuentan con rasgos propios de los medios convencionales, de los confidenciales y de los blogs[125]. Con una "más o menos intención confesa de convertirse en lugar de encuentro en Internet de los correligionarios de una determinada ideología política"[126] (op.cit: 28)[127], próxima a posiciones progresistas, su aparición, que supone para algunos el traspaso de la marcada ideología de la prensa española a la Red[128], a finales de 2005,

[123] Cfr. Varela, Juan "Periodismo 3.0, la socialización de la comunicación", En *Escolar.net, Wikis, Periodismo 3.0*., op.cit.

[124] V. cap. 10.

[125] Aunque, en el caso de los ciberdiarios de opinión, los rasgos del periodismo ciudadano de estos medios están al servicio de su carácter ideológico y pretenden fidelizar a la audiencia, algo que sólo será posible, por tanto, "si el medio, además de emitir información y opinión, arropa a sus lectores mediante foros y otros recursos interactivos", según Salaverrría (cit por Varela, 2005a: 32), para quien la clave está en la "capacidad para crear en torno a sí una comunidad de lectores a medio plazo.

[126] Precisamente estos rasgos son, para Salaverría (op.cit.: 31), "una moneda de dos caras" en lo que respecta a su futuro comercial, ya que, "por un lado, es obvio que el marcado escoramiento ideológico reduce las posibilidades de atraer grandes audiencias y, por tanto, de tener buenas perspectivas publicitarias; por otro lado, como ha demostrado el caso de *Libertad Digital*, tiene sin embargo la beneficiosa contrapartida de convertir al medio en un socorrido punto de encuentro para quienes tienen una determinada opción política". Cabe apuntar, además, siguiendo a Varela, cierta similitud con los confidenciales, en cuanto a que "intentan convertirse en líderes de información y opinión de audiencias pequeñas y compactas, bien por la sensibilidad geográfica o la política. Están cerca del poder y aprovechan la experiencia y los contactos de sus autores para mantener una relación privilegiada" y "presentarse como voces más autorizadas que las del público y los autores de blogs y otros medios aficionados mientras recalcan su no pertenencia al establishment periodístico, su papel de outsiders o francotiradores que les permite hacer un periodismo desde el margen".

[127]Varela (2005a) los define a partir de una serie de características que los sitúan, según él, entre el "periodismo ultrapasado", "en lo que tienen de radicalización ideológica y activismo político" y el "Periodismo participativo", ya que "se postulan como puntos de encuentro", la mayoría "sólo para correligionarios".

[128] "Si la prensa española está fuertemente ideologizada y marcada políticamente, Internet no será la solución, puesto que en la Red se unen y fortalecen hasta convertirse en una característica esencial" (Varela, op.cit: 28). Más adelante habla también del consumo de medios online según la ideología del público: "En España, este sesgo tiene que ver con el activismo político, la intención de convertirse en líderes de nuevas comunidades virtuales o de viejas audiencias fidelizadas a golpe de columna y visión editorial, como se sigue haciendo desde los diarios de papel y desde los más exitosos de los medios aparecidos ya sin papel".

coincidiendo con el debate acerca del Estatuto de Autonomía catalán, está motivada por la necesidad, según sus promotores, de equilibrar la Red ideológicamente.

Para Salaverría (2005b), estos ciberdiarios de opinión comparten cierta intención con los denominados confidenciales, según él, "medios sin alter ego impreso, pero con modos y formatos propios del papel" que vivieron su auge en torno al primer lustro del presente siglo (2000-2005) y que comparten entre sí una característica que, a su vez, puede estar presente en estos nuevos ciberdiarios: el hecho de que "a sus editores a menudo les preocupaba más la opinión y la influencia política y económica, que la información y el servicio público".

En cualquier caso, lo cierto es que, como los denominados confidenciales, son puestos en marcha por periodistas de prestigio y de larga trayectoria profesional que deciden pasarse a la Red[129]; e incorporan, entre su oferta informativa, secciones de información confidencial, en su caso de pago por suscripción frente al resto de contenidos, gratuitos y de libre acceso.

De forma paralela, Fernando Jáuregui crea, tras su salida de *Diario Directo* a finales de 2003, un boletín confidencial de pago por suscripción al que se accede a través de *Diario Crítico*, denominado *Conficrítico*[130] en esta primera etapa y cuya finalidad, siguiendo sus palabras, es ofrecer información exclusiva, que aporta "claves informativas" y personalizada, "a la carta", a través de un producto informativo individualizado que llega al correo de los suscriptores. Esto es, un periódico individual, exclusivo y "dependiente sólo del capricho informativo del usuario y de la cada día más opulenta oferta tecnológica", en un momento en que las posibilidades técnicas posibilitan "curiosos aventurerismos tecnológicos propensos a ensayar o crear expectativas sobre fórmulas más radicales" (Martín Bernal, 2004).

Las características de estas tipologías de confidenciales serán expuestas en detalle en capítulos sucesivos. Lo relevante aquí es que, mientras cibermedios como *El País* anuncian su intención de volver a hacer gratuitos gran parte de sus

---

[129] Lo que denota, por otro lado, la consolidación de ésta como soporte informativo.

[130] A finales de 2005, *Conficrítico* pasará a denominarse *Diario e-xclusivo*, según Jáuregui, para diferenciarse de otros confidenciales, entre otras causas. V. cap. 10.

contenidos, éstos se presentan como contenidos de pago. Analizando, en concreto, los confidenciales de Jáuregui, que tanto en *Mi Canoa* como en *Diario Directo* eran secciones de acceso abierto integradas en el medio, parece que asistimos a un género que en un primer momento ofrecía información redundante pero que, aplicando a éstos lo expuesto por Fernández Hermana (op.cit.) "ha evolucionado junto con su audiencia[131] hacia un tipo de información con un elevado grado de pertinencia, lo cual ha reforzado sensiblemente los lazos de pertenencia de dicha audiencia con respecto al proceso de generación de dicha información".

8.5. LA RECONFIGURACIÓN DEL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL ACTUAL

El enorme auge que experimentan, como se ha visto, los blogs[132] y, en general, los nuevos cibermedios españoles, durante los últimos años hace que se reconfigure este ecosistema mediático, donde los propios usuarios pueden publicar información y se convierten, a la vez, en fuentes, donde la visión de la realidad es cada vez menos uniforme, frente a la visión unificada de los medios tradicionales. Desde la propia blogosfera se comienza a hablar; y donde, desde la propia blogosfera se comienza a hablar de "varias capas de información", en las que los confidenciales ocupan un lugar intermedio, entre los medios alternativos, los medios sociales, y los de difusión masiva o convencionales.[133]

La respuesta de éstos últimos a tales circunstancias viene en forma de una renovación de sus características y de la oferta de nuevos servicios buscando potenciar su interactividad, el papel activo del público y aprovechar, en síntesis, parte del potencial del periodismo participativo al que hemos hecho referencia, en un proceso que Guallar Delgado (2006) describe como el paso "de la comunicación a la participación".

---

[131] Hay que recordar que Jáuregui, cuando abandona *Diario Directo*, construye *Diario Crítico* a imagen y semejanza del primero, que pierde parte de sus lectores, que se trasladan al nuevo proyecto del periodista, según se desprende de los datos de *Alexa* (http://www.alexa.com), donde se aprecia un enorme descenso de visitas desde finales de 2003, fecha en la que se produce dicho abandono.

[132] V. 7ª y 8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet en http://www.aimc.es.

[133] Ortiz (2004) enumera, como varias capas de información en la red: "[...] la capa que hemos disfrutado hasta ahora, la de los medios de masas, muy poco permeables a la realidad y dirigidos por los intereses de una élite una capa de medios alternativos que pueden difundirse masivamente gracias a la red. La saga de Indymedias, confidenciales varios, agencias alternativas de noticias... y la capa de los weblogs: sitios mayoritariamente personales donde cada uno dice lo que piensa, sin tener que rendir cuentas a nadie, y donde en estos tiempos en los que el periodismo le pierde el pulso a la realidad, en ocasiones se convierten en vibrantes.".

Una de estas fórmulas, en los momentos de escribir estas líneas en proceso de experimentación, consiste en la incorporación de bitácoras como herramientas que posibilitan, en estos cibermedios, la generación de opinión, el debate y el intercambio de historias, cumpliendo por tanto "la función de la promoción del diálogo con los lectores" (Larrondo, 2005)[134]. Así, un examen sobre su uso por parte de éstos permite ver que casi siempre se trata de columnas de opinión, próximas al modelo de blog de "cuadernos" o "apuntes"[135], o de espacios para la crónica que, gracias este formato, se actualizan permanentemente, ofrecen una interpretación de la realidad actual más cercana, en un tono más desenfadado que mezcla información y opinión y donde el cronista se conforma en confidente que ofrece su propia visión testimonial de la realidad[136]. De ahí que adopten, en ocasiones, el término "confidencial", como sucede en "Susurros", el blog confidencial de Antonio Riva del diario regional *El Progreso*[137].

Asistimos, pues, a un momento en el que, de forma paralela a la "consolidación de la blogosfera" como "medio masivo libre" que cumple la función de satisfacer la necesidad de expresarse[138] o, en otras palabras, como "un medio de comunicación si la tomamos en su conjunto", "difícilmente manipulable" dada su heterogeneidad (De Ugarte: 2005), comienza a darse un uso de los blogs como herramienta o formato con distinta finalidad, no sólo como complemento en los cibermedios tradicionales sino también como soporte para la información confidencial en otros como los referidos blogs gallegos o catalanes.

Estudiosos del fenómeno como José Manuel Noguera (2004) distinguen, ante estos hechos, entre blog original, como medio en sí mismo, y blog como una sección más dentro de un medio[139]. Por su parte, Juan Varela (2005b) apunta que

---

134 "Los medios digitales no sólo evidencian una nueva forma de hacer periodismo, sino que disponen de herramientas exclusivas para el fortalecimiento de sus modos tradicionales. El *blog* supone una oportunidad inmejorable para conseguirlo y las ventajas que trae consigo lo convierten en un instrumento válido para lograr la adaptación de las especies periodísticas al ciberespacio." (Larrondo, op.cit).

135 Esto es, *notebook blogs*, que comparten por tanto, siguiendo a Blood (2002: 6), algunos de los rasgos retóricos de los géneros periodísticos tradicionales de opinión y análisis.

136 Otros ejemplos de este uso serían los blogs que lanzó *Telecinco.es* con motivo del conflicto en Irak ("La Guerra en cifras"), o las crónicas que, medios como *El Mundo*, ofrecen ante acontecimientos concretos.

137 http://susurros.elprogreso.info/

138 Cfr. Cambronero, Antonio (2004).

139 "Y cuando hablamos de blogs y medios pueden pasar dos cosas: que el medio sea un weblog en sí mismo (*E-noticies*) o que sea una sección más del periódico (*Newsblog*). Si es una sección más del medio, también pueden pasar dos cosas, que el blog se dedique a un caso concreto (*Guerra de Irak*) o que, dentro de un tema, sea de contenidos diversos (*Weblog-Retiario*). Y podríamos seguir así porque la experimentación es constante,

el hecho de que tales medios se hayan "lanzado a por la blogosfera" hace que sólo quede, de los blogs originales, las ventajas relativas a su formato[140], mientras puede perderse su "gran ventaja", "descubrir y animar conversaciones entre personas, a menudo desconocidas, muchas veces no relacionadas con los medios. Gente que hablaba entre sí sin ser mediatizada por los mensajes institucionalizados y sus guardianes"[141]. Pasan así, de ser participativos, conversación, a convertirse en un formato o, "a lo mucho, un género", en lo que define como "fin de la revolución" de la blogosfera[142].

8.5.1. Polémicas y críticas hacia confidenciales y blogs

En la etapa más reciente del ciberperiodismo español los medios que componen el modelo de periodismo clásico en la Red mantienen una actitud, en parte, paradójica. Mientras muchos de éstos incorporan y presentan de forma destacada apartados cuyos contenidos se aproximan a la información confidencial[143] o blogs como formato contenedor de artículos de opinión y crónicas, ciertos sectores de la profesión periodística mantienen una actitud crítica hacia estos dos fenómenos que intentan, con tales iniciativas, llevar, en cierto modo, a su terreno.

Quizás la clave del debate esté en la amenaza, como se apuntó al hacer referencia a las oportunidades y perjuicios para el periodismo de la comunicación en red[144],

---

y así debe ser". Para Noguera (op.cit.), "el blog no es sólo un formato, sino también una personalidad, la de su autor, y una filosofía, la de su comunidad de lectores. Si los medios adoptan uno sólo porque está de moda y no lo "convierten" en una verdadera bitácora, fracasarán."

[140] Tales como la "publicación sencilla y barata; facilidad de actualización; interactividad; alto nivel de intertextualidad; gran visibilidad en buscadores, etc."

[141] Varela (op.cit.) apunta que los periodistas pioneros que usaron blog también "emplearon esa desintermediación, hicieron caer las barreras de los principios del periodismo clásico. Rompieron con la objetividad y apostaron por una implicación fuerte, con la información y con las conversaciones que se formaban." Pero señala que "cada vez hay más columnas disfrazadas de blogs. Donde no se presta atención a la conversación, donde los enlaces son internos o no existen, donde el interlocutor vuelve a ser audiencia y elemento de negocio para la publicidad [...]"

[142] Una prueba de la consolidación de los blogs estadounidenses es el hecho de que muchos periodistas de este país, entre ellos Dan Gillmor, dejen sus trabajos en medios tradicionales para ocuparse de sus blogs, en una "apuesta por los blogs y por una nueva forma de hacer periodismo, más personal, más confiada en los criterios formados en la interacción, más enfocada a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritaria y más participativa: grassroot journalism." [Cfr. Varela, Juan (2005c)]. Y también, que puede ser rentable en casos como el de Matt Drudge, si consideramos su medio como blog en el sentido de formato, ya que obtiene unos elevados ingresos publicitarios.

[143] "La columna "Confidencial" de *La Razón* o la desaparecida "Entrada secreta" de *El Mundo* son algunos ejemplos en España con alcance nacional.". [Cfr. Sánchez González (2004)].

[144] V. cap. 7.

que pueden suponer estos nuevos actores para su situación de privilegio "respecto a la posesión y difusión de la información" (Alonso y Martínez, 2004).

Ya hicimos referencia, en este sentido, al modo en que los denominados confidenciales han sido objeto de crítica por parte del sector periodístico, tanto de los grandes medios impresos como de los medios convencionales online, prácticamente desde sus comienzos[145].

Pero será a finales de 2004, un año en el que los confidenciales ganaron protagonismo informativo ante los ya referidos acontecimientos políticos, cuando se produce otro hecho que los vuelve a situar en primera plana. Se trata de las declaraciones de José Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, quien se refirió a los mismos como "una comunidad de chantajistas", "subproductos", "portales purulentos" y "piratas, calumniadores e injuriadores" en una reunión entre la *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE) y la *Secretaría de Estado de Telecomunicaciones* celebrada en Málaga el 24 de septiembre de 2004[146]. También en ésta el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Francisco Ros, manifestó su intención de no incluirlos dentro de la inversión publicitaria de Internet de la Administración pública[147].

---

[145] Entre los numerosos ejemplos, la opinión de José Cervera, que en un estudio de 2002 sobre la credibilidad de la información online en el que participa como encuestado, ""considera positiva la aparición de confidenciales, pero opina que si bien por un lado son buenos porque ofrecen información que no aparece en ningún otro sitio, por otra parte "son tan manipulables como los medios grandes, y en algunos casos cabe la sospecha de que tienen intereses propios". Siguiendo sus palabras, "para cotillearlos están muy bien" pero asegura que, si no hace "una comprobación de que eso es una noticia que ha salido", no se molesta. En el mismo estudio, la periodista de La Vanguardia Eva Domínguez comentaba que los confidenciales "no son demasiado fiables", y que "muchas informaciones son rumores sin contrastar que no se publicarían en otro medio". [Cfr. Deloitte & Touche; Accesogroup (2002)]. En el mismo año, Francisco Sierra, por entonces subdirector de servicios informativos multimedia de *Antena 3*, hablaba de cambios necesarios, para él, en el ciberperiodismo español en un momento en el que, siguiendo sus palabras, proliferan "un montón de chiringuitos en los que se lanzan noticias y supuestos confidenciales, que a veces no sé si son rumores o son canales de chantaje, y que producen un barullo y un ruido molesto para la profesión periodística" [Cfr. Gallo, Bruno G. (2002)]. En 2003, en el referido artículo de *El Mundo* sobre los confidenciales, Ildefonso Olmedo señalaba el modo en que los confidenciales son "vapuleados en ocasiones", por ejemplo, a raíz de "la primera sentencia condenatoria contra uno de ellos", que se produjo en enero de ese año, del denominado "Caso Hesperia". [Cfr. Olmedo (op.cit.)]. También en el *Congreso de Periodismo de Huesca* celebrado a principios del mismo año, periodistas como Consuelo Sánchez Vicente ponían en entredicho el carácter periodístico de los confidenciales. "El problema es que al calor de las nuevas posibilidades que ofrece la Red se ha aprovechado gente que está ahí para perpetrar venganzas personales, presionar, chantajear… y lo disfraza de confidenciales. Y hay que tener muy claro que no todo vale.", expresaba [Cfr. Cernuda, Olalla (op.cit.)].

[146]El motivo del encuentro, dentro de unas jornadas tituladas "La Prensa y las Nuevas Tecnologías" era suscribir "un acuerdo marco para potenciar los usuarios y el acceso a Internet e impulsar la sociedad de la información", dentro del plan "Internet para todos" puesto en marcha por el gobierno del PSOE.

[147] Cfr. "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).

Tres días después, el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, se uniría[148] a esta postura a través de un editorial publicado en dicho diario el 27 de septiembre bajo el título "¿Quién financia la basura en Internet?"[149], donde comienza refiriéndose a la finalidad de estos cibermedios, para él, "difamar, chantajear o ajustar cuentas a personas de relieve público" mediante la difusión de "informaciones anónimas carentes de todo rigor –o simplemente 'inventadas'":

> "El mecanismo es bien sencillo: un par de aventureros ponen en marcha su maquinita de picar carne, ilegalmente invaden los correos electrónicos de personalidades de relieve, enviándoles morbosos boletines diarios; ilegalmente roban contenidos a los medios que pagan a sus periodistas por producirlos; e ilegalmente difunden noticias que vulneran los límites constitucionales del derecho a la información.
>
> Con ese bagaje, acuden a las grandes empresas, las cuales firman con ellos acuerdos de publicidad o patrocinio, como mecanismo de defensa o ataque. Como muestra un botón: día tras día una de esas webs denigra a este periódico con un anuncio de Telefónica al lado que nadie podrá justificar por sus índices de audiencia."[150]

Las respuestas a estas críticas[151] por parte de los responsables de los principales confidenciales, a quienes según otras opiniones les benefició convertirse en noticia, se plasmaron en varias editoriales de sus respectivos medios.

Así, para Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*, la causa es el miedo a perder cuota de mercado y sobre todo influencia: "Cebrián tiene miedo, preocupación porque no puede tapar la boca a las publicaciones de Internet. Y no

---

[148] Como ya lo hicieran ante los resúmenes de prensa de *Periodista Digital* un año antes, en 2003, de nuevo los dos grandes diarios españoles se muestran de acuerdo en cuestiones relacionadas con los nuevos cibermedios, según la opinión de éstos –y de nuevo-, "por el miedo a perder la batalla de Internet" [Cfr. "El Mundo" se une a Cebrián contra los medios digitales". *El Semanal Digital*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=20889> (15/10/2004)].

[149] Cfr. Ramírez, Pedro J. "¿Quién financia la basura en Internet?". *El Mundo*, Editorial, 27 de septiembre de 2004. En *IBLNews*, 27 de septiembre de 2004 <http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343>. (29/09/2004).

[150] Ramírez coincide con Cebrián respecto a la idea de que los confidenciales queden sin publicidad institucional, pero hace hincapié en que "más importante aún es que, entre tanto, nos fijemos todos en cuáles son las empresas privadas que ponen su nombre junto a la ciberbasura.". A su vez, medios como Periodista Digital lo critican por hablar mal de los rumores cuando tiene "secciones tal gelatinosas como la de "Nos cuentan que…" dedicadas a la rumorología de peluquería (…)". Las causas de estas acusaciones, según Periodista Digital, son "el "miedo" de unos medios que "no tienen ninguna repercusión e influencia" (El Mundo) y que "han desaprovechado la oportunidad de convertirse en el referente en la Red en información en castellano" (El País)" [Cfr. "Las rabietas de los Ciudadano Kane… de papel". *Periodista Digital*, Editorial, 27 de septiembre de 2004. < http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=31996> (15/10/2004)].

[151] Cfr. "Los confidenciales cierran filas frente a las descalificaciones y ataques del consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián ". *Noticias Dot*, septiembre 2004. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0904/2509/noticias250904/noticias250904-3.htm>. (14/10/2004).

es sólo miedo a perder cuota de mercado, sino a perder su monopolio ideológico"- expresa. Una opinión que comparte José Eulogio López, director de *Hispanidad*, quien agrega, además, que las declaraciones de éste "deberían ser objeto de querella por parte de la *Asociación de la Prensa* porque descalifica a muchos trabajadores que se ganan la vida en los medios digitales".

Por su parte, Pedro Aparicio, director de *PR Noticias*, califica dichas declaraciones de "desacertadas" y sostiene que se deben a que Cebrián "no conoce el mundo de Internet, sólo lo más zafio de él, pero ha hecho una cabriola para desprestigiar a los medios digitales, entre los que incluye, sin darse cuenta, a Elpaís.es". En la misma línea, para Javier Fumero, de *El Confidencial Digital*, las palabras de éste demuestran "una fobia personal que tiene desde siempre contra los confidenciales porque no los entiende o porque le preocupan profundamente"[152].

Las respuestas de estos directores en torno a las mencionadas acusaciones ocuparon también espacio en otros medios que siguieron de cerca tales hechos, como *Periodista Digital*, que las recopila en un reportaje[153] del siguiente modo:

> "Para José Eulogio esta acusación resulta casi graciosa si te tienen en cuenta "los intereses que Cebrián ha tenido en ciertos bancos" siendo director de El País. "Los únicos que chantajean son los grandes editores, entre ellos Cebrián. La concentración de medios ha llevado a que los grandes editores sean, además, grandes empresarios, y este maridaje entre editores y empresarios hace que los grandes chantajistas sean Prisa, Vocento, etcétera".
>
> En la misma línea se expresa Pedro Aparicio, quien piensa que "cuando Cebrián dice que chantajeamos a empresarios y políticos seguramente estaría pensando en lo que hace El País, con esos miedos y silencios sepulcrales sobre ciertas empresas". Y reta al consejero delegado de El País a que "diga de qué otras empresas es él consejero delegado, de qué consejos de Administración cobra y cómo se trata a esas empresas en los medios sobre los que tiene poder".

---

[152] Fumero añade, además: "Yo estaba presente cuando hizo esas declaraciones y se contradijo, fue víctima de sus propias palabras. Primero habló de los confidenciales en general, sin concretar. Después le preguntaron por el estado de la prensa y él dijo que hay periodistas buenos y periodistas malos, editores buenos y editores malos. Lo mismo ocurre en los medios digitales". [Cfr. De Regoyos, Elena (2005)].

[153] Tanto en *Periodista Digital* como en *Libertad Digital*, como ya sucediera en otras ocasiones, dedican un espacio destacado de su agenda al tema de los confidenciales, contribuyendo, por tanto, y sobre todo teniendo en cuenta su elevado número de visitas, a dar a conocer el fenómeno. En el caso del primero, recordemos que incluía, además, en esa fecha una sección titulada "Confidenciales en Internet" que define como "una revista de prensa de textos publicados en Confidenciales de la Red (...)", como parte del contenido de su "boletín confidencial". Por su parte, *Libertad Digital* es uno de los primeros mediasen informar sobre las críticas de Cebrián en su reunión con Ros el 23 de septiembre de 2004 [Véase: "LD (Agencias), Cebrián dice que los confidenciales "chantajean" a empresas y políticos para poder informar". *Libertad Digital*, 23 de septiembre de 2004. <http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276233341.html> (17/10/2004)]. En el caso que nos ocupa, *Periodista Digital* sintetiza las respuestas de los responsables de los confidenciales en un reportaje. [Véase: De Regoyos, Elena (2004b). "Los digitales responden las afirmaciones de Cebrián de que los confidenciales "chantajean" a empresas y políticos y "distribuyen rumores"". *Periodista Digital*, 24 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=31612> (15/10/2004)].

> Tanto Aparicio como José Eulogio presumen de la libertad con la que se trabaja en los medios digitales: "Trabajamos con menos medios, pero con mucha más libertad", declaró el primero. A lo que el segundo añadió que "gran parte de los periodistas que trabajan en ellos están asqueados de la servidumbre que hay en los grandes medios; Cebrián no habló el miércoles de cómo él está vendido a los intereses económicos de Prisa, donde no se puede publicar con la libertad con que lo hacen los digitales".
>
> Opinión del presidente de la Asociación de Prensa de Madrid: "Preguntado sobre ello, el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid se muestra seco y esquivo con el tema. Fernando Urbaneja tira balones fuera: "La Asociación de la Prensa está para defender la libertad de expresión y la buena armonía en el sector, que son objetivos muy nobles, y en eso andamos". Y añade que las afirmaciones de Cebrián "no me parecieron que fueran a montar este revuelo". Sobre su opinión de los periódicos digitales y si la comparte con Cebrián: "Todo lo que sea abrir ventanas a la profesión del periodismo y a la libertad de expresión me parece muy bien, ya lo he manifestado en otras ocasiones"."

Días después, la *Asociación de Prensa de Madrid* (APM), a través de su presidente, Fernando González Urbaneja, llegó a pronunciarse sobre los confidenciales en una entrevista concedida también a *Periodista Digital*[154]. Según su postura, en la Red, como en radio, televisión y prensa escrita, hay información fiable y no fiable, pero es en ésta, con mayor libertad, donde es más fácil que se produzcan abusos.

Asimismo, como ocurriera tras el mencionado "Caso Hesperia", la polémica surgida en torno a los confidenciales digitales es recogida igualmente por medios extranjeros; en esta ocasión, será el prestigioso *International Herald Tribune* el que publique, en febrero de 2005[155], un artículo sobre el auge experimentado por cibermedios españoles como *Periodista Digital* y los confidenciales, según el mismo, que refleja además las reacciones de distintos actores relacionados con la comunicación y el periodismo en Internet:

> "This month, El Confidencial, one of about a dozen such sites, explored the finances of Jesús Polanco, the chairman of Grupo Prisa, which owns El País, the Madrid daily. El Confidencial also referred to investments made by the media group's chief executive, Juan Luis Cebrián, a former editor of El País.
>
> Cebrián has been openly disdainful about confidenciales, criticizing their reliance on anonymous rumors and demanding new measures to encourage the digital press to be as "respectable, trustworthy, credible and rigorous as the print press." El Mundo, another Madrid daily, then followed with an editorial, calling some confidenciales a form of trash, "cyberbasura."
>
> After those attacks, the digital publications questioned Cebrián's motives, arguing that he feared competition, but some conceded that there was room for improvement on ethics.

[154] Cfr. Guerra, Mate (2004a). "La información, fiable o no, está en los confidenciales de Internet al igual que en todos los periódicos de papel". Entrevista a Fernando González Urbaneja. *Periodista Digital*, 28 de septiembre de 2004. < http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=32063> (15/10/2004).

[155] Cfr. Carvajal (op.cit.).

> Juan Varela, a media consultant in Madrid with his own Web log, Periodistas 21, said some sites thrived on a mild form of blackmail. When major banks or utilities start advertising on the sites, aggressive coverage of the patrons disappears, he said.
>
> "Confidenciales live from the terrible fear of celebrities of a business life that is not very transparent," Varela said.
>
> "There is too much public media on a national, regional and local level. And there is a great dependence between media and politics and media and big business. That is the vicious circle."”

Entretanto, en noviembre de 2004, los confidenciales digitales y la credibilidad del periodismo en la red vuelven a convertirse en objeto de debate, en esta ocasión tras el anuncio de la creación de una nueva asociación de periodistas digitales en España, la *Asociación de Periodistas Digitales* (APD). Dicha asociación, presidida por Pedro Aparicio, director de *PRNoticias*, surge para defenderse de los ataques de los grandes medios y evitar que se regule la profesión de los periodistas en Internet (Varela, 2004b), mientras diferentes asociaciones y colegios de periodistas, sindicados y partidos políticos discuten acerca de la instauración de un *Estatuto del Periodista Profesional* no exento de polémica[156].

Pese a que consigue el apoyo de la *Asociación de Prensa de Madrid*, algunos periodistas y editores de la Red se muestran preocupados ante lo que para ellos es una asociación que representa intereses únicamente de los confidenciales, en nombre del periodismo digital, un “grupo de presión” que puede perjudicar, en su opinión, la credibilidad de Internet como medio de comunicación (Varela, *op.cit*).

Tan sólo unos meses más tarde, en mayo de 2005, será el Ministro de Industria el que, durante la *IV Jornada de Periodismo Coca-Cola* organizada por la *Asociación de Periodistas Europeos*, exprese que existen medios digitales que “no cumplen con algunas de las normas fundamentales que rigen la profesión del periodismo” y haga un llamamiento a la “solvencia” y “credibilidad” como cualidades necesarias

[156] El 23 de noviembre de 2004 se produce el debate en el pleno del Congreso sobre el Estatuto de los Periodistas, promovido por varias asociaciones profesionales y sindicales, con la presentación de una proposición de ley por parte de Izquierda Unida, que intenta, en palabras de Varela (2004c), “luchar contra el intrusismo profesional resucitando el carné de prensa” como se hiciera con la Ley Fraga (Ley de Prensa de 1966), “regula la cláusula de conciencia, el secreto profesional y apuesta por la creación de Consejos de Información autonómicos y uno estatal como máximos vigilantes de la profesión”. La Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE) manifestó entonces, a través de su presidente, Fernando González Urbaneja, su oposición a la intervención política en la profesión, considerando que lo adecuado es la autorregulación de la misma, mientras que desde otros partidos políticos advierten del peligro de la politización del periodismo con este Estatuto.

que “algunos de estos confidenciales o bitácoras están muy lejos de conseguir”, al colisionar, en su opinión, con la libertad de expresión y de información[157].

En esta ocasión las reacciones, además de por parte de los confidenciales, vienen por parte de bloggers como Varela, quien denuncia lo que para él es una confusión entre ambos fenómenos, según la denominación de una de las sesiones:

> “La segunda sesión va al meollo y es para no perderse: El fenómeno de los blogs y los confidenciales. ¿Qué poder?, ¿qué responsabilidad? ¡Viva la confusión! (...).
>
> En el mismo plato, sin distingos, los blogs, amenaza para los traficantes de la información. Para unos porque se les acaba el oligopolio, para otros porque se les ve más el plumero y los trapicheos no cuelan.” (2005g) [158]

A partir de ahí, reivindica que se diferencien confidenciales y blogs:

> “Miren ustedes, organizadores y paganos: confidenciales y blogs no tienen nada que ver. Es más, son completamente opuestos.
>
> Los confidenciales viven de la opacidad, la suya propia y la de los medios tradicionales, alimentados por una vida pública, empresarial y política poco diáfana.
> Los blogs son una revolución por la transparencia informativa, de los hechos, las fuentes, la información, los periodistas y la demanda del público por la claridad.
>
> Los confidenciales son el periodismo hecho negocio y mercadean con la información.
> Los blogs son la irrupción del público en el mercado de la información para liberarla, para arrebatar su propiedad a los depositarios (editores y periodistas) que han llegado a creer que era patrimonio suyo y no de los ciudadanos.” (ibid)

Los resultados de un trabajo reciente donde recogimos que recoge la opinión de varios autores de blogs de comunicación y periodismo, apuntan las mencionadas críticas conjuntas por parte de políticos y grandes medios como uno de los motivos por los que estos fenómenos de naturaleza distinta se confunden[159]. Según el mismo estudio, la principal causa de estas críticas es el hecho de que ambos están

---

[157] Montilla se incluye a sí mismo entre “legiones de damnificados” por los confidenciales, y señala que algunas de estas actuaciones responden a un interés concreto de las fuentes de información mismas. Para él, la actitud “fraudulenta” de algunos “puede convertirse en un “simple referente residual si no apuestan por incentivar su propia credibilidad” (de nuevo, se aprecia, la importancia de la credibilidad online). [Cfr. LD (EFE). “Montilla arremete contra los confidenciales 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)].

[158] Varela había apuntado, en otra ocasión, las diferencias entre blogs de noticias como el suyo, que pueden confundirse con los confidenciales, y éstos, afirmando que en su caso, la diferencia es que no busca dar primicias. “Simplemente, hay cosas que me entero y que creo que pueden ser de interés, y las reseño”. [Cfr. De Regoyos, Elena (2004a)]. Coincide ahora con otros bloggers como Iñigo Sáez de Ugarte (2005), quien se pregunta si “... ¿Acaso la asociación cree que son dos fenómenos parecidos?”.

[159] Cfr. Sánchez González (2005).

comenzando a ser influyentes[160]. Así lo expresa Javier Cuchí (2004), y en ello sí parecen estar de acuerdo bloggers y editores de confidenciales:

> "A mí no deja de sorprenderme lo deprisa que se ponen de acuerdo los medios comerciales de todo el arco ideológico y empresarial, cómo desde «El País» de don Juan Luís hasta la «Libertad Digital» de don Federico se vapulea al independiente con rara unanimidad. Para ser nuestras bitácoras y nuestros confidenciales tan poco influyentes y tan amarillos, hay que ver lo que estamos molestando a los que hasta ahora tenían la exclusiva de la información y hacían de ella mangas y capirotes (...)"

Lo cierto es que en países como Estados Unidos casos recientes como el denominado "Rathergate" prueban la creciente influencia de las bitácoras creadas por profesionales de la información -los denominados "j-blogs"-, su poder y su papel como "vigilantes de los medios"[161], como "rivales", siguiendo a Ramonet (2005), de unos medios tradicionales "enfrentados a una doble crisis" por su pérdida de audiencia y su pérdida de credibilidad.

Así, como fuentes informativas, los blogs –como los confidenciales- hacen circular información que estos grandes diarios no cubren, lo que, como apuntaba recientemente Tom Wolfe en una entrevista a *Periodista Digital*, es positivo en un tiempo donde es necesaria más información[162]. Pero tal oportunidad de creación de contenidos implica la posibilidad de que, siguiendo a Martínez y Alonso (2004), abusando o haciendo un mal uso de la misma, alberguen también "bulos, falsedades y rumores no confirmados". Se hace necesaria, por tanto, como proponen estos autores, "una distinción clara de los contenidos" dentro de los mismos, de modo que se separen informaciones y rumores:

> "El auge de los confidenciales y de los weblogs en la Red representan un buen ejemplo de lo que decimos: la creación de contenidos, la participación y la generación de conocimiento que aportan estos medios alternativos a los tradicionales debemos entenderlo como un aspecto positivo de la nueva realidad mediática en Internet, sin embargo, se deben presentar como tal al usuario, de modo que tenga claro que se

[160] En concreto, 31 de las 43 personas encuestadas manifestaban que tanto blogs como confidenciales están quitando influencia a los grandes medios, mientras que 10 consideraba lo contrario.

161 Según Tíscar Lara (s.d.), "una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como watchblogs".

[162] Dicha entrevista, que se publicó el 28 de marzo de 2005 en *Periodista Digital*, en la actualidad no se halla disponible. Puede verse un resumen en "Tom Wolfe: blogs, periodismo, intelectuales de izquierda y la inteligencia de Bush". *Cuaderno de notas,* 28 de marzo de 2005. <http://carlanga.blogspot.com/2005/03/tom-wolfe-blogs-periodismo.html> (21/01/2007). En ella, Wolfe se refería a los blogs del siguiente modo: "Seguramente es lo mejor que le ha ocurrido al periodismo. La mayoría de los blogs es una basura; pero, si se busca, siempre se puede encontrar algo interesante. Los *blogs* pueden reproducir rumores que la prensa no publica, pueden hacer muchas cosas. Son fuentes posibles que nos dan una información que no teníamos antes. Y hace falta más información".

> trata 'de una información basada en el rumor y la confidencia' –en el caso de los confidenciales– y, por tanto, 'con un tratamiento distinto de la noticia'.
>
> La misma afirmación nos sirve para las bitácoras o weblogs (...)"

Otra de las causas que parece haber llevado a la confusión entre confidenciales y blogs en este contexto, marcado además, como se ha visto, por la hibridación de fórmulas comunicativas online y por la no demasiada buena reputación de la que gozan los primeros, es el hecho de que algunos de estos cibermedios no se reconozcan como tales[163].

A este respecto, el ejemplo más conocido y comentado por parte de la blogosfera y de la prensa digital ha sido el de *El Semanal Digital,* que se presentaba entonces al lector como "El primer weblog de la prensa española" pero que, como recogíamos en un trabajo anterior, se asemeja más bien a los diarios digitales sin referente impreso con información confidencial[164]. Ello, pese a que su director, José María Martín Beaumont, afirme que algunos de sus confidentes proceden del mundo de los blogs -y de ahí la referencia a éstos[165]- y de que en la web del medio se asegure que éste se basa "en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet" (Sánchez González, 2004).

Siguiendo a Tino Fernández (2003), para quien se trata en realidad de un "diario online", medios como *El Semanal Digital* "tratan de capturar alguna de las novedades que el fenómeno creciente de los weblogs ha introducido en el panorama de los medios online", una opinión que comparte, desde la blogosfera, entre otros, Antonio Delgado (2003_b), quien critica el intento de Martín Beaumont de justificar tal autodenominación:

---

[163] Entre los conocidos como "confidenciales", como, entre otros, *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *Hispanidad* o *El Semanal Digital*, tan sólo algunos reconocen, por entonces, abiertamente esta condición, bien a través de la información legal y sobre su finalidad expuesta en sus páginas, bien mediante las declaraciones o editoriales de sus responsables que hablan sobre sí mismos o sobre polémicas relacionadas con el fenómeno de los confidenciales.

[164] Las informaciones de la publicación, que se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado en Estrasburgo en 1993, se estructuran por áreas bajo el apartado "Confidencial", donde se incluyen, así, contenidos sobre política, autonomías, exteriores, economía, tecnología, medios, salud, deporte, religión, e incluso crónica rosa ("Chismógrafo"). También destaca la sección "Garganta Profunda", con una noticia diaria de extensión media, casi siempre de asuntos políticos. Se trata, según la web, de ofrecer "una información confidencial contrastada, más allá del periodismo de agencias y comunicados". [Cfr. Sánchez González (2004)].

[165] No obstante, ante casos de éxito de los confidenciales, sí que se incluyen dentro de esta categoría: "En el mundo de la comunicación se habla de la influencia que comienzan a tener los confidenciales que se publican en la Red, donde *Elsemanaldigital.com* destaca con fuerza." [Cfr. "Los confidenciales en la Red ganan terreno". *El Semanal Digital*, 19 de marzo de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=1636> (19/03/2003)].

> "'El primer weblog de la prensa española' es como se autodefine el diario digital español 'El semanal digital'. Cuando ni son un weblog ni creo que sepan qué es. Según un editorial de su director:
>
> *Somos el primer weblog de la prensa digital española porque seguimos fieles a cultivar ese género complejo y difícil de la información exclusiva, analítica o confidencial.*
>
> La frase no es suya, ya la dijo José Manuel Nieves, de ABC, en la mesa redonda sobre periodismo digital que se celebró el pasado sábado en Toledo, en la ponencia "Weblogs y programas P2P. Información e intercambios en Libertad". Según se desprende de la crónica que "El semanal digital" hace del encuentro:
>
> *(..) hizo hincapié en el éxito de los denominados "weblogs". Es el género que nació como página personal y que ha dado pie a una nueva generación de "vortales" o portales verticales, especializados en información confidencial o de alta calidad y análisis, con gran valor añadido."*

En este sentido, volviendo a los resultados de la citada encuesta dirigida a autores de blogs de comunicación y periodismo, hubo también consenso en ésta al apuntar las causas por las que medios como aparecen, en ese momento, como "weblogs". Se trata de "usar un término que está de moda y les trae ventajas"[166].

8.5.2 Confidenciales y blogs: diferenciación conceptual y semántica

Aunque tal confusión parece haberse superado y *El Semanal Digital* ya no se autodefine como "el primer weblog de la prensa española" sino que se presenta, en el momento de escribir estas líneas, como un "periódico actualizado de información permanente", la reciente aparición de los blogs confidenciales, denominados "confiblogs" prueba el modo en que, siguiendo a López García, los medios online se hallan "poderosamente influidos por las características específicas de la Red". Unas características que los obligan a una "constante mutación y adaptación a un entorno, a su vez, en perpetua evolución" y donde pueden hallarse, así, "cibermedios que aparecen bajo la fisionomía de un weblog", cuya pertenencia a una u otra categoría, en algunos casos, "será muy complicado determinar" (2005: 169).

[166] Así, y según uno de los encuestados, a través de su autodenominación como blog *El Semanal Digital* puede aparece como un "medio" más accesible, cercano y abierto a la participación ciudadana. Otros hablan, en este sentido de que así se le asocian los valores que empiezan a tomar los blogs, "libertad de expresión", "independencia", "rigor" o "credibilidad", ya que en España "los confidenciales se han convertido demasiado rápido en sinónimo de rumor y manipulación sesgada" (Sánchez González, 2005).

Teniendo en cuenta, pues, que los blogs comienzan a ser utilizados por cibermedios dedicados a la información confidencial o por determinados periodistas para la publicación de rumores, primicias o exclusivas, y que ambos desempeñan en ocasiones funciones similares como fuentes complementarias de información y opinión frente a los grandes medios, es necesario concluir este apartado diferenciando conceptual y semánticamente confidenciales y blogs.

Siguiendo al profesor Orihuela (2004b), mientras en el caso de los confidenciales son los contenidos, la información confidencial[167], los que otorgan, como veremos, carta de naturaleza a estos medios, en los blogs el origen de su denominación como "sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo" (2003b) reside, pues, en el formato[168].

Más allá de esta primera diferenciación, según la cual la información confidencial, entendida como género, puede estar presente en ciertos blogs o existir algunos confidenciales que utilicen el formato de éstos, y confidenciales y blogs no sean, por tanto, términos excluyentes (Sánchez González, 2005)[169], existen otros criterios distintivos válidos. Entre éstos, la diferente naturaleza de sus emisores y, consecuentemente, su distinta finalidad, como medios sociales los blogs primigenios y medios profesionales y jerarquizados los confidenciales, y su pertenencia a *distintos* sistemas periodísticos presentes en la red, como productos, respectivamente, del periodismo participativo o ciudadano y de aquel que imita el modelo organizativo tradicional.

---

[167] Entendida, para Orihuela (op.cit.) como "género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante "confidencias"". V. cap. 11.

[168] Siguiendo la encuesta dirigida a autores de blogs de comunicación y periodismo (Sánchez González, op.cit), esta argumentación era utilizada por uno de los encuestados, que se refería a confidencial como "un tipo de publicación periodística que puede darse o no en un weblog" pero sostenía, haciendo referencia a los rasgos técnicos y formales de éstos, que "ninguno de los confidenciales españoles más o menos conocidos es un weblog" al no utilizar las características de éstos para publicarse.

[169]Esta diferenciación será tomada como base a la hora de analizar las distintas tipologías de cibermedios que contienen información confidencial, entre las que hallaremos los mencionados *confiblogs*, confidenciales con formato de blogs o, si se prefiere, blogs confidenciales, a los que el tipo de contenidos otorgan el calificativo que sigue al término que alude a su formato, como ocurría en el caso de los boletines confidenciales impresos o, en la Red, de los diarios con información confidencial, denominados simplemente confidenciales.

CAPÍTULO IX:

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL ACTUAL: CONVIVENCIA DE NUEVOS Y VIEJOS MODELOS

MENÚ SALIR

Introducción

Al trazar una evolución del ciberperiodismo español hicimos referencia a las características que, según distintos autores, definen a las formas de comunicación en red frente a soportes convencionales. Hoy, superada "la euforia que impregnaba las apuestas y afirmaciones del primer momento" (Alonso Ruiz, 2005) y ante el auge de los denominados confidenciales y la aparición de nuevos emisores de información online como los blogs, siguiendo a este autor:

> "las indagaciones se centran en la aparición de una novedosa estructura mediática en donde una de sus facetas más relevantes recae en las nuevas maneras de producir y distribuir contenidos, un papel de un usuario más activo y –quizás lo más importante- en la transformación del modelo de opinión pública que evoluciona de un sistema de masas –basado en la prensa, la radio y la televisión- a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto" (ibid).

En este sentido, López García *et al* (2006b) apuntan que el flujo multidireccional y "a veces caótico" de las distintas informaciones en el entorno digital ejerce un doble efecto sobre los paradigmas del modelo de comunicación tradicional, al redefinir "tanto el ecosistema de medios de comunicación como la configuración de la esfera pública en la que éste se inscribe".

Así, frente al modelo tradicional de comunicación de masas, caracterizado por un flujo comunicativo fuertemente jerarquizado y unidireccional, emitido desde un número reducido de grandes medios de comunicación hacia una audiencia heterogénea de carácter pasivo a la que ofrecen "un menú informativo elaborado con criterios de noticiabilidad muy similares, que acaban conduciendo a la efectiva plasmación de una realidad mimética en todos ellos, por encima de eventuales discrepancias de tipo ideológico o temático", el nuevo modelo de comunicación en Red permite la aparición de unas circunstancias determinadas, que suponen "determinadas líneas de fractura" respecto al mismo (López García, 2006a: 395):

- De un lado, "la multiplicación de medios disponibles", más fragmentados y personalizados, en un modelo donde confluyen: a) Los grandes medios tradicionales, "mucho más diversificados que en cualquier otro soporte"; b) "la representación de un buen número de emisores de información, merced a las facilidades que para ello ofrece la red"; y c) "distintos sistemas que reproducen y potencian el alcance de la comunicación interpersonal".

- De otro, "las especiales características del "público digital" respecto del "público tradicional"", que se resumen en su interactividad y en sus posibilidades de: a) "Alcanzar un alto grado de personalización de la información, a partir de una oferta mediática más amplia"; b) "constituirse en emisor de la información mediante la creación de un medio digital propio" y; c) "Interactuar con otros usuarios de la red mediante el uso de diversas herramientas interactivas", autónomas o asociadas a un medio de comunicación colectiva".

Esta facilidad de acceso y de publicación en la Red es uno de los factores que da lugar a la aparición de nuevas fuentes de información que, como apuntamos, pueden convertirse, al publicar rumores o informaciones anónimas sin confirmar, en fuentes de *desinformación*[1]. Mientras que la fragmentación de las audiencias facilita que los criterios de noticiabilidad en este entorno se vuelvan, según López García *et al*, "más plurales y también más laxos":

> "Más plurales, porque se dirigen a públicos de intereses más específicos, y más laxos, porque muchas veces se obvian los mencionados criterios de noticiabilidad en pro de un pretendido "periodismo de escándalos" o "periodismo confidencial", que ofrecen al público unos contenidos que no tienen cabida en los medios tradicionales por su potencial supuestamente trasgresor, su carácter secreto y, las más de las veces, por acomodarse mejor en la categoría del rumor que en la noticia confirmada" (2006b)

9.1. EL PERIODISMO CIUDADANO FRENTE AL PERIODISMO TRADICIONAL

Los principales elementos introductorios de las referidas "líneas de fractura" online con respecto al paradigma tradicional de la comunicación son los denominados medios sociales. Constituidos en torno al concepto "We the media" acuñado por Gillmor[2] que explora la idea de la participación activa de los ciudadanos en la construcción de la información y la comunicación frente a los medios convencionales, representan la expresión de un nuevo estadio de periodismo participativo[3] o ciudadano, también conocido, como vimos, como *periodismo 3.0*.

[1] Álvarez Marcos (2003: 267) señala, entre éstas, las páginas personales o los weblogs, que permiten la difusión de informaciones no publicadas por los medios periodísticos, pero que en ocasiones se convierten también en medios de "desinformación", con la incorporación de rumores de los llamados "confidenciales", basados en información anónima, sin confirmar".

[2] Desarrollado en *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People* [Cfr. Gillmor (2004)].

[3] Según el estudio realizado en 2003 por la organización *NDN New Directions for News, We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [cit por Lara, Tíscar (2004)], el periodismo participativo es "el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información" con el objetivo de

Su aparición supone, para este autor, una serie de "implicaciones para los medios"[4]. Entre ellas, la democratización o socialización de la información, en un espacio donde, por un lado, la capacidad de emisión y la libertad de prensa la poseen, ahora, millones de personas, que desafían, como intermediarios privilegiados e informados, la hegemonía de los medios y, como expertos cuya situación en red requiere transparencia en sus fuentes y formas de obtención de la información, la credibilidad de éstos; y donde, por otro, la opinión y la función de guardabarreras de la información no están restringidas a privilegiados sino que aparecen nuevos "perros guardianes".

Como manifestaciones más extendidas y conocidas de este nuevo modelo, los blogs[5] han venido ejerciendo en los últimos años una creciente influencia al informar sobre acontecimientos relevantes de actualidad, llegando incluso a constituir en ocasiones "una incómoda competencia para los medios de comunicación de masas, porque en muchos aspectos desarrollan un nuevo modelo de periodismo" (Parra y Álvarez, 2004: 197).

Para autores como Tiscar Lara (2004), tales medios realizan una serie de "aportaciones a la participación democrática" frente a los convencionales, de modo que favorecen el debate público, ejercen de observadores de éstos[6], los dotan de transparencia, muestran los métodos del periodismo, aportan pluralismo al entorno mediático y sirven de archivo y documentación. Consecuentemente, los medios tradicionales deben asumir que los ciudadanos disponen de estas nuevas fuentes de información y participación, replanteándose su periodismo y su fuerza de trabajo, lo que implica que los periodistas adquieran nuevas habilidades y actitudes[7].

"proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia".

[4] En concreto, en el capítulo 5 de *We Media*, Gillmor (op.cit) destaca las principales implicaciones en los siguientes epígrafes: Democratización de los medios; Desafíos a la hegemonía de los medios; Redefinición de la credibilidad; Ascenso de nuevos expertos y perros guardianes; Replanteamiento del periodismo y de la fuerza de trabajo de los medios; Publicidad y mercadeo; Los ciudadanos como parte interesada en el proceso periodístico.

[5] Siguiendo a Tíscar Lara (2004.:4), los blogs son la forma de periodismo participativo más desarrollada en Internet. No obstante, no son participativos *per sé*, sino dependiendo del modo en que articulen "el grado de apertura a esa participación".

[6] A dicha función de control u observatorio de los medios se la denomina *MediaWatching* (Lara, op.cit.).

[7] Cfr. Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003). "Whe the media: how audiences are shaping the future of news and information". *Thinking paper for the Media Center at The America Press Institute*. Versión traducida al

9.1.1. La *mediamorfosis* de los medios convencionales

Los medios tradicionales intentan, pues, adaptarse a los replanteamientos que surgen de la aparición de este nuevo modelo online con el que deben convivir adoptando parte de sus características o herramientas, como la referida incorporación de blogs en su intento de establecer una mayor interactividad con los lectores.

Del mismo modo que se habló de "mediamorfosis" (Parra y Álvarez, op.cit.) para explicar el surgimiento del periodismo en la Red a partir de la evolución tecnológica de medios en otros soportes, primero impresos y luego electrónicos, y se abordó el propio fenómeno de los confidenciales digitales como una fórmula emparentada con los confidenciales genuinos, con la aparición de estos medios sociales online asistimos al principio de complementariedad esbozado por Fidler (1997), de manera que, ante ésta, "las formas antiguas", esto es, los medios convencionales, no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose".

Así, lejos de acabar con el periodismo tradicional existente antes de su nacimiento estos nuevos medios han supuesto, en cierta forma, una "reconfiguración de los usos, lenguajes y ajustes sobre públicos objetivos" en este modelo, en un proceso de co-evolución entre nuevos y viejos cibermedios. Esto es, el *periodismo 3.0* como estadio que no implica la superación de los anteriores sino que convive con expresiones del modelo periodístico tradicional online las cuales, en función de los casos, se aproximarán más al desarrollado en soportes anteriores (*periodismo 1.0*) o, cuando apuesten por la interactividad, la personalización o el aprovechamiento de las tecnologías multimedia, al de la comunicación en Red (*periodismo 2.0*).

9.1.2. Sistemas de comunicación online: viejos frente a nuevos medios

En el caso de los ciberdiarios digitales predomina, en cuanto a su interactividad, una estructura vertical, de arriba abajo, en los criterios de producción informativa, de modo que "el flujo comunicativo continua "dominado" y dirigido desde el emisor

español por Franco, Guillermo (2005). "Nosotros el medio". Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php.

–la empresa informativa- que lanza los mensajes" (Álvarez Marcos, op.cit.: 280), frente a los medios sociales, donde esta jerarquía es sustituida por la horizontalidad y desaparecen los filtros.

A partir de estas diferencias, autores como David de Ugarte (2005) se refieren, desde la perspectiva de la Teoría de Redes, a la existencia de dos sistemas o *estructuras* de comunicación online[8].

En ambos sistemas, propios de Internet, "todo se conecta con todo", pero en las distribuidas la diferencia está, según él, en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos para poder llegar a otros. Es decir, es una red de iguales donde desaparece el concepto de jerarquía que define a la estructura descentralizada, propia del modelo tradicional, en la que "cuanto más arriba estemos en la pirámide informacional, menos dependeremos de otros para recibir la información y más posibilidades de transmitirla tendremos" (ibid).

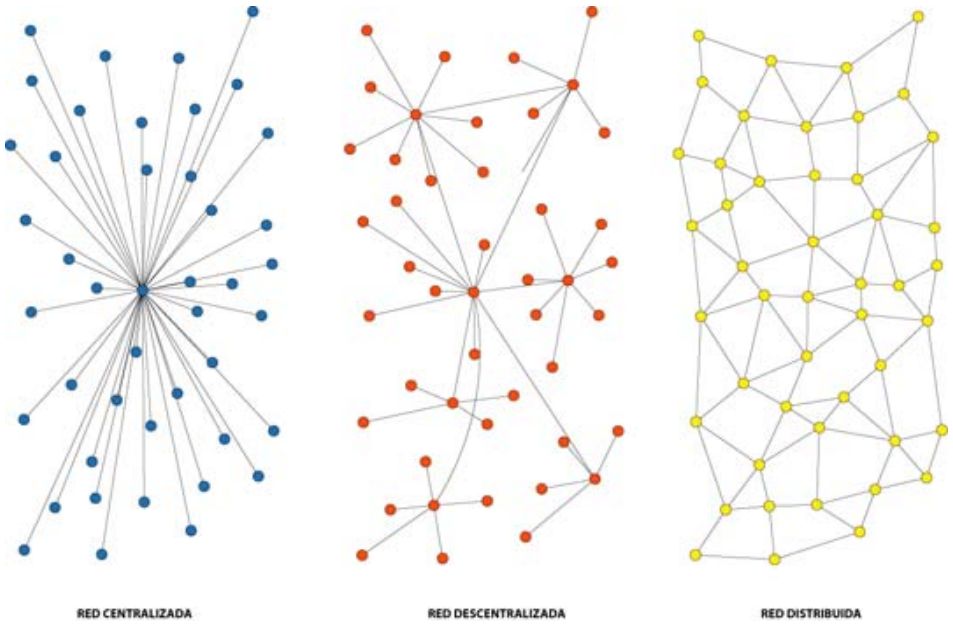


Fig. 5. Topologías o formas de organización de una red. Fuente: De Ugarte (2005).

Se hallarían así dos modelos, el del periodismo clásico, "resultado de una actividad profesional especializada" (De Ugarte, 2004b), frente al de la "enredadera hipertextual" de los medios sociales, donde "las fuentes aparecen en cambio directamente en forma hipertextual y prácticamente en tiempo real aportadas por

[8] Siguiendo la Teoría de Redes, este autor contrapone las características de los medios de comunicación tradicionales, que pertenecen a una estructura descentralizada, y las de los nuevos medios sociales, cuya lógica responde a la de una red distribuida, que denomina "enredadera hipertextual".

los propios protagonistas" y donde el centro del periodismo "ya no está en la redacción, en el paso de la información de hecho a noticia que era lo que daba sentido a la figura del periodista, sino en la selección de fuentes que están, de todas formas, inmediata y directamente disponibles al lector" y en la interpretación y el análisis de dichas fuentes.

La blogosfera, como red distribuida, es, por tanto, un entorno que equipara emisor y receptor donde, con la desaparición de las fuentes y los filtros convencionales, como nodos que frenan el acceso a la información, desaparece la posibilidad de "controlar la información que llega a los nodos finales mediante el control de unos cuantos emisores" (ibid).

En esta red, el blogger se convierte, según De Ugarte (op.cit.), en un "antiprofesional", puesto que, como autor que no separa su vida personal de la información general y la opinión[9] y cuyo incentivo es, en un medio prácticamente "desmonetarizado", "el número de lectores, el de enlaces y citas publicadas por otros bloggers como él", representa "lo contrario del periodista".[10]

Desde esta perspectiva se explicaría la actitud crítica que mantenían los actores de medios convencionales respecto a los blogs en un primer momento, ya abordada, o el debate surgido más recientemente en torno a cuestiones que tienen que ver con la consideración de los bloggers como periodistas, con la naturaleza periodística de esta labor informativa en los blogs, o con la necesidad de regular la profesión periodística frente a lo que para muchos supone la vuelta al periodismo entendido como oficio.

A este respecto, el profesor Obdulio Martín Bernal, refiriéndose también a la existencia de dos sistemas o culturas periodísticas en la Red, manifiesta su preocupación por unas prácticas que, en su opinión, no atañen sólo a los bloggers, sino también a los periodistas provenientes de medios convencionales,

[9]En este sentido, De Ugarte apunta que "esa no separación entre vida, trabajo e ideas es una traducción directa de la ética hacker" El autor afirma, en un momento que coincide con el debate en torno a quién es periodista y quién no lo es y a la visión del Periodismo como profesional o como oficio, que "los viejos medios de comunicación le tacharán de "intruso" o aficionado sin credibilidad, igual que las grandes firmas de software privativo tachaban de amateurs a los desarrolladores de software libre" (op.cit.).

[10] Subyace aquí cierta idea de periodismo como oficio frente a periodismo como profesión y ciertas similitudes respecto a los autores de algunos confidenciales (V. caps 12 y 13).

profesionales veteranos con una larga trayectoria que, en los últimos años, han pasado a ejercer su trabajo en medios de Internet (e23) [11]:

> "Me preocupa especialmente no los recién llegados a la Red, que seguramente trabajan con criterios de calidad y éticos distintos y que configuran un sistema de medios paralelo, una de las dos culturas mediáticas que conviven hoy, la de Internet y la convencional.
>
> Más bien los periodistas que han trabajado con criterios periodísticos convencionales en grandes medios (con unos determinados condicionantes de preagenda y de agenda; de tiempo de publicación y de cierre, etc.), y para quienes estar en la Red es una cuestión de negocio, que le facilita la posibilidad de trabajar con sus propios medios. Así, lo que oyen lo publican, ya que saben que lo confirmado, si tiene interés lo sacan los otros medios, los convencionales. Publican, sacan lo que normalmente saben todos los periodistas de estos medios, contenidos o temas que, si tuvieran interés, su periódico le habría permitido publicar, a no ser que fuera por condicionamientos de medios (hablamos a nivel teórico, dejando aparte los vicios de los grandes medios...)."

Este autor diferencia también entre estos dos sistemas o culturas en cuanto a un uso distinto de los blogs como soporte informativo:

> "Un periodista de la prensa de referencia sabe que en ésta las posibilidades de publicación están limitadas[12], de modo que siempre tiene la tentación de sacar lo que queda fuera, aunque sea por puro "prurito personal".
>
> Hay que distinguir, por tanto, entre el blogger que procede de la empresa convencional y entre el que trabaja conforme se vive en la Red; éste último no le pondría a su página confidencial, ya que sería contrario a su sistema, pues el confidencial obedece al sistema convencional. Hay, por tanto, dos sistemas pero sobre todo dos culturas, y ello se demuestra, por ejemplo, viendo cómo la objetividad es contraria a la Red."

Nos hallamos, pues, en un espacio donde existen, parafraseando a Martín Bernal (op.cit.), distintas opiniones según los representantes de cada uno de estos dos sistemas o culturas. A un lado, estarían los defensores de lo que, como se ha visto, es, en su opinión, una nueva forma de periodismo, el periodismo ciudadano; y a otro, los representantes de los medios convencionales y los autores que advierten del peligro, en este espacio esencialmente complejo y caracterizado por el surgimiento de nuevos emisores y la hibridación de fórmulas comunicativas, de tomar como periodismo lo que no lo es[13].

---

[11] V. anexo 7: Martín Bernal, Obdulio (e23). "Sobre los confidenciales". Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 19 de enero de 2006.

[12] Matiza, en este sentido, que estas limitaciones no tienen que ver con la existencia de intereses, sino con las exigencias periodísticas tradicionales en cuanto a baremos de calidad y cumplimiento de estándares periodísticos (ibid).

[13] Un periodismo que encuentra grandes oportunidades para su función democrática, en un espacio caracterizado por la "facilidad de acceso" por parte de fuentes y usuarios; pero en el que esta multiplicación de medios trae consigo, por otro lado, "un incremento de caos" en dicho espacio que hace necesario que se redefina su función su función redefinir la función del Periodismo, "y quizá una de sus funciones principales sea precisamente generar orden en ese caos." [Cfr. Alonso y Martínez Rodríguez (2004)].

9.2. MODALIDADES DE COMUNICACIÓN ONLINE

Son varios, pues, los autores que intentan poner orden a tal contexto categorizando las diversas fórmulas comunicativas que acoge. Es el caso del profesor Guillermo López quien, a partir de una primera clasificación de modalidades de medios de comunicación en la Red (2005a), se ocupa más adelante de su análisis partiendo de varias premisas relacionadas con la naturaleza específica del soporte y del público online[14].

Distingue, así, dos categorías principales de medios de comunicación. Por un lado, los medios de comunicación colectiva; y por otro, los de comunicación interpersonal[15], pertenecientes al entorno inmediato del usuario. Mientras en los primeros "la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste", en los segundos "la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios" (2005b: 68).

Lo relevante de cada una de estas fórmulas es, en todo caso, la jerarquización o no de su información, de forma que en los medios colectivos, cuyos contenidos están predeterminados por el emisor, el usuario podrá "interactuar hasta cierto punto, pero, en ningún caso, contribuir activamente a su creación y modificación" (op.cit.: 69), mientras que en los de comunicación interpersonal se produce una doble interactividad, ya que el usuario tiene capacidad, además de interactuar con los emisores de contenidos, de seleccionar y personalizar la información[16].

---

[14] Desde una visión cercana a la "Teoría del medio" e incidiendo en las dificultades para abordar el estudio de estas formas comunicativas online partiendo de una perspectiva tradicional que no tenga en cuenta parámetros relacionados con el soporte tecnológico en el que éstas se enmarcan (2005b: 62), contempla variables como "el sentido de recepción del medio, si la comunicación es bidireccional o unidireccional, con qué rapidez pueden ser distribuidos los mensajes, la complejidad de la codificación y decodificación," o la cantidad de personas que pueden recibir el mismo mensaje de forma simultánea. Al mismo tiempo, se aproxima a la hipótesis de los usos y gratificaciones "por cuanto la configuración de una determinada tipología de medios es dependiente, en mucha mayor medida que en los tradicionales medios de difusión, de las preferencias e intereses del usuario", que adquiere la posibilidad, en el entorno digital, de seleccionar e interactuar con las informaciones (op.cit.: 64-65).

[15] López García denomina comunicación interpersonal "a la interacción entre los usuarios de Internet" (op.cit.: 70), desarrollada a través de una serie de herramientas.

[16] Esto es, una interactividad con el medio y una interactividad con la información, respectivamente.

Junto a este primer criterio, referido, pues, a la direccionalidad (Salaverría, 2004)[17], como el tipo de comunicación, horizontal o vertical, que se establece entre el emisor y el receptor, López García añade un segundo criterio de clasificación: "el origen de la comunicación generada por lo usuarios o provenientes de un emisor en concreto":

> "La combinación de ambos criterios, que históricamente y también en la Red, tienden a ir en paralelo (esto es, la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característico de los medios de comunicación colectiva")[18], permite establecer cuanto menos pautas de comportamiento generales que ubiquen con cierta claridad a cada sistema o modelo de comunicación en un lugar u otro" (op.cit.: 76).

Dentro de los medios de comunicación colectiva, realiza una distinción entre:

a) medios de representación (páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas), cuyo valor distintivo radica, por un lado, en su autoría, como "componentes del sistema social"[19] y, por otro, en su "función primordial de reproducir la estructura social" (op.cit. 81); y

b) medios globales (portales y cibermedios), "cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de unos determinados contenidos a un público, a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación".

Mientras la primera categoría se correspondería a la de los medios sociales, en la segunda se trata de medios convencionales dentro de los cuales tienen cabida, según López García, los confidenciales como un "caso particular de medios temáticos que ha experimentado un enorme desarrollo en Internet en los últimos años" (op.cit. 77).

---

[17] En este sentido, Salaverría (op.cit.) propone varias tipologías de medios, en cuanto a la direccionalidad con la que se produce la comunicación, es decir, su verticalidad u horizontalidad, de modo que, según su clasificación, los medios de comunicación tradicionales son unidireccionales, los medios sociales son bidireccionales, y las herramientas interactivas pertenecientes a la comunicación interpersonal, independientemente de que formen parte de un medio de comunicación colectiva, son multidireccionales, al posibilitar la interacción entre múltiples usuarios.

[18] Recuérdese que para David de Ugarte ambos criterios derivaban en la aparición de dos sistemas: el modelo de periodismo tradicional y el nuevo modelo de periodismo ciudadano.

[19] Es decir, serían los equivalentes a los medios sociales.

Atendiendo a las clasificaciones de otros autores, los confidenciales constituirían una tercera categoría, entre los cibermedios tradicionales y los blogs, productos del nuevo periodismo nacido en la Red, lo que es lo mismo, entre los medios globales y los medios de representación, como medios de comunicación colectiva.

Así, Bárbara Yuste y José Luis Barceló (2004) presentan, "tres tipologías bien diferenciadas de trabajos realizados en la red por periodistas":

1. "Las web promovidas por medios tradicionales que quieren una "versión" digital de su medio" que, según los autores, son "prolongación "corporativa" del medio madre."

2. "Las bitácoras, diarios personales o weblogs", que describen como "medios pensados por y para la red". Sin embargo, hablan de ellos no como medios de comunicación[20], sino como "herramientas que ponen a disposición de los interesados enlaces, análisis y propuestas alternativas a la de los medios tradicionales." En esta tipología también incluyen las "listas de informaciones diarias con comentarios que se basan en otros medios digitales, como periodistadigital.com, que no es un medio digital propiamente dicho, aunque su interés no deja de ser creciente desde el punto de vista periodístico."

3. "Una nueva categoría periodística de webs, que son los medios digitales propiamente dichos y que tienen vocación de estar en la red con presencia propia."[21]

9.3. HIBRIDACION DE FÓRMULAS COMUNICATIVAS ONLINE

Más allá de estas clasificaciones, y como consecuencia del proceso de convivencia y de convergencia de medios que integran los dos sistemas de comunicación online a los que se ha hecho referencia, el modelo periodístico tradicional y el de los medios sociales, surgen también algunas expresiones mediáticas que adoptan rasgos de ambos modelos.

Hicimos referencia, en este sentido, a los denominados ciberdiarios de opinión, que Varela situaba entre el "periodismo ultrapasado", "en lo que tienen de radicalización ideológica y activismo político" y el "periodismo participativo", ya que "se postulan como puntos de encuentro", la mayoría "sólo para correligionarios" (2005a).

[20] "Ya que carecen de redacciones [...] y las más de las veces se trata de páginas autónomas promovidas por periodistas individuales que fomentan un estilo propio de información, atendiendo al origen de sus propias fuentes y canalizando una información que, sin estar exenta de interés informativo, está muy concentrada en una cantidad y calidad limitada de información" (ibid).

[21] Aunque no se mencione de forma explícita, los confidenciales formarían parte de esta tipología siguiendo esta clasificación.

En el caso que nos ocupa, habrá que examinar, por tanto, el lugar de los ciberdiarios con información confidencial en este ecosistema caracterizado por la hibridación y por la convivencia de viejas y nuevas modalidades de comunicación suponiendo que, en efecto, conformen una tercera categoría, entre ambas.

Pero para ello es necesario, previamente, analizar y categorizar las distintas tipologías de cibermedios que pueden contener, más allá de estos, información confidencial y que se aproximarán, en cada caso, a uno u otro modelo, distinguiéndolas, de este modo, de tales medios.

CAPÍTULO X:

TIPOLOGÍAS DE CIBERMEDIOS CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL. CATEGORIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS TENDENCIAS OBSERVADAS

MENÚ SALIR

Introducción

Además de en los ciberdiarios de acceso abierto y contenidos generalistas de ámbito nacional en los que se centra la presente investigación, el uso del término confidencial se reproduce en cibermedios de naturaleza y finalidad diversa que es necesario, por tanto, clasificar.

En ocasiones la información confidencial supone su contenido principal dando carta de naturaleza a estos medios (Orihuela, 2004b), mientras en otros se restringe a determinadas secciones dentro de una oferta informativa más amplia. En ambos casos, es dicho contenido el que ha servido de base para establecer el parentesco de estos productos online respecto al confidencialismo convencional, puesto que otros rasgos definitorios de esta modalidad periodística tales como su acceso restringido o su elevado precio no se hallan presentes en muchos de los digitales. A partir de aquí se presentan distintas tipologías de cibermedios con información confidencial cuyo rasgo común es, en todo caso, la presencia de contenidos próximos a esta fórmula.

Antes es necesario destacar que esta tarea resulta, en ocasiones, complicada, por algunas razones que, por otro lado, pueden condicionar los resultados del análisis:

- Primero, por la complejidad que implica sistematizar la diversidad de modalidades comunicativas en un soporte como Internet, que en ocasiones no se hallan, como vimos, totalmente definidas debido a la constante evolución cualitativa y cuantitativa de dicho soporte desde la perspectiva de los emisores de comunicación online. Esto es, cuyos medios existentes se hallan en continuo cambio a la vez que surgen nuevos medios.

- Consecuentemente, la información confidencial queda sujeta, cuando forma parte de cibermedios con contenidos más amplios, a la trayectoria o evolución de éstos, de modo que no tiene por qué hallarse presente desde su nacimiento sino que puede surgir o desaparecer dependiendo de ésta.

- Además, se produce el empleo del término confidencial de forma explícita en la cabecera o los títulos de determinadas secciones de nuevos emisores que se presentan como confidenciales pero cuyos contenidos no se asemejan a los rasgos de la información confidencial. La detección de estos

productos, cuya presencia denota, pues, un abuso de este término ante el auge de los confidenciales digitales pioneros, ha permitido distinguirlos de éstos y fijar otros usos diversos en este sentido.

10.1. PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS

10.1.1. Objetivos e hipótesis

Teniendo en cuenta estas limitaciones, y lejos de pretender reunir un listado exhaustivo de publicaciones online con información confidencial o de realizar un análisis de sus contenidos, lo que se persigue es la localización y categorización de distintas tipologías de cibermedios españoles próximos a esta fórmula. Insistimos en que la dinamización de las formas comunicativas online puede dar lugar a que muchos de los cibermedios reseñados desaparezcan en un futuro o sus características difieran de las especificadas en el presente estudio, por lo que la validez del mismo es relativa y su carácter es sobre todo orientativo.

Se trata, en síntesis, más que de mostrar casos individuales, de demostrar la existencia de tendencias que difieren en cuanto a su modo de acceso, autoría, finalidad, público destinatario o contenidos, de los confidenciales digitales más conocidos[1], caracterizados por su acceso gratuito y por estar elaborados por periodistas como parte de los contenidos de ciberdiarios soportados bajo una estructura profesional y empresarial próxima a la de los medios convencionales.[2]

Así, tomando como referente los casos similares localizados en otros países, el análisis arranca del hallazgo de tipologías de cibermedios de autoría individual o grupal centradas en rumores o donde, ante el auge de esta fórmula en España, se halla expreso el término confidencial, cuyos promotores no son necesariamente profesionales de la información ni conforman una estructura empresarial convencional sino que en ocasiones ocultan su identidad. Tales fórmulas se alejarían, consecuentemente, del confidencialismo convencional como modalidad periodística y de sus exigencias profesionales.

[1] Que no se incluyen en esta muestra, ya que su análisis se aborda en profundidad en adelante (V. cap.13).

[2] Las tendencias más destacadas, que no pueden equipararse a éstos, se exponen al final de este capítulo.

También a partir del auge del confidencialismo online se supone la incorporación de secciones de información confidencial por parte de cibermedios convencionales con o sin referente impreso que, en la mayoría de los casos, ocuparán un lugar menos destacado que en los denominados confidenciales digitales, esto es, los cibermedios que surgen con la principal finalidad de distinguirse, con dichos contenidos, de estos medios convencionales.

Por último, a partir de la mencionada detección de ediciones digitales de confidenciales impresos españoles trasladados al soporte digital, se presupone la existencia de cibermedios de acceso restringido sin referente impreso dirigidos a segmentos específicos de lectores y más próximos, en este sentido, a la modalidad convencional de confidencialismo.

10.1.2. Metodología

El proceso de búsqueda y análisis de las distintas tipologías de cibermedios con información confidencial comenzó en los primeros meses de 2004, fecha en la que se localizaron, coincidiendo con el planteamiento de la presente tesis, algunas muestras, aunque la recogida sistemática de datos se produjo más adelante. En un primer momento, entre los meses de agosto y noviembre de 2005, se procedió al registro y análisis de las mismas, distinguiendo los medios actualizados de aquellos sin actualizar, para lo que se procedió a visitar la URL de cada uno de ellos en varias ocasiones durante dicho periodo.

Se incidió en esta tarea, sobre todo, en el caso de los confidenciales con formato de blog, teniendo en cuenta, como se verá, su escasa perdurabilidad en el tiempo. A continuación se presenta un listado con los medios localizados de esta tipología, distinguiendo los que habían desaparecido o se hallaban sin actualizar en la fecha en que se realizó esta primera etapa de análisis (agosto-noviembre de 2005):

Blogs desaparecidos o sin actualizar	
Bilbao Confidencial. http://www.bilbaoconfidencial.com/	*Barakaldo Confidencial* http://www.barakaldoconfidencial.tk/
Albacete Confidencial http://www.albaceteconfidencial.com/	*Mallorca Confidencial* http://m-confidencial.blogspot.com
Asturias Confidencial http://www.asturiasconfidencial.com/	*Qué Confidencial* –Asturias http://www.quediario.com/blogs/1434/
Avilés Confidencial http://www.avilesconfidencial.com/	*Andujar Confidencial* http://andujar.tblog.com/
Móstoles Confidencial. http://mostoles-confidencial.iespana.es/mostoles-confidencial/	*El Martillo Pitas* y *El Atanor Pitas* http://elmartillo.pitas.com/; http://elatanor.pitas.com/
Diniro Confidencial http://www.inicia.es/de/diniro/	*Extremadura Confidencial* http://www.extremaduraconfidencial.tk/

Blogs activos y en funcionamiento	
Confidencial 7D http://hebdomario.typepad.com/about.html	*Tumbuctú* http://tumbuctu.blogspot.com/
Galicia Confidencial http://www.galiciaconfidencial.com	*Maresme Confidencial* http://maresmeconfidencial.lamevaweb.info/
Sucesión/ PP de G Confidencial www.sucesion.es.vg; http://www.ppdeg.com/	*Eivissa Confidencial* http://www.eivissaconfidencial.com
Sucesión.net http://www.sucesion.net	*Anboto News* http://anbotonews.blogspot.com/
Libertad Popular- Xunta Bipartita http://libertadpp.blogspot.com/	*Confidente Vip* http://www.confidentevip.com
Confidencial Bipartito http://www.confidencialbipartito.blogspot.com/	*La Torosfera Confidencial* http://torosfera.blogspot.com/
Feijoo 2006 http://www.feijoo2006.blogspot.com/	

Fig. 6. Blogs con información confidencial o presentados como confidenciales localizados en agosto-noviembre de 2005. Fuente: elaboración propia.

Un año más tarde, durante los meses de agosto y septiembre de 2006, se realizó un segundo análisis para comprobar la perdurabilidad de los cibermedios explorados anteriormente y completar los datos recogidos en un primer momento con los cambios acontecidos desde entonces en éstos, así como para registrar nuevos productos aparecidos en ese intervalo.

Las estrategias de búsqueda y localización de cibermedios con información confidencial variaron en función de las distintas tipologías. Así, en el caso de las secciones de información confidencial dentro de medios convencionales online se optó por revisar directamente, en busca de éstas, las web de los principales ciberdiarios españoles de ámbito nacional y regional, tanto los nacidos en este soporte como aquellos que cuentan con versión en papel. En el caso de los blogs se utilizaron tanto sistemas de búsqueda automática especializados en la blogosfera como *Technorati* como otros generales para la WWW como *Google*[3], al tiempo que muchos se localizaron a través de enlaces o reseñas desde otros medios online. También mediante referencias en artículos o estudios, además de mediante directorios especializados, se hallaron los cibermedios profesionales nacidos en los últimos años próximos a los confidenciales digitales pioneros[4].

[3] Mientras que *Technorati* (http://www.technorati.com/) tiene en cuenta la fecha de actualización de los blogs, por lo que dificulta la localización de blogs no actualizados o desaparecidos, *Google* (http://www.google.com), sí los incluye a éstos en sus resultados y guarda, incluso, páginas antiguas en caché, lo que nos permitió encontrar y acceder a ejemplos que habían dejado de publicarse.

[4] No se consideró necesario, debido a la reducida cantidad de blogs hallados que respondieran al perfil solicitado, tomar una muestra, sino que se procedió a analizar la totalidad de los mismos.Es significativo, en este sentido, el hecho de que se localizaron numerosos blogs que incluían el término confidencial es sus cabeceras, pero cuyos contenidos y finalidad no correspondían, a simple vista, con este modelo. Es el caso de *Córdoba Confidencial*, "La información y la opinión sobre la actualidad de Córdoba, España y el mundo mundiá", escrita por Javier Álvarez, y que podría definirse como una página personal de opinión e información local de marcada ideología, si se atiende al dominio de su blog: http://unanarquistadederechas.blogspot.com.

Para su análisis se utilizó una ficha de recogida de datos[5] que incorporaba variables cuantitativas referidas a los datos de identidad presentes de forma explícita en las web de los cibermedios localizados y otras de tipo cualitativo con las que recopilar las características generales de las secciones de información confidencial[6] y otras observaciones que permitieran evaluar la validez del uso de dicha denominación en los mismos.

A estos datos procedentes de la observación directa de tales cibermedios se sumaron otros recogidos mediante la consulta de diversas fuentes bibliográficas y documentales externas a los mismos.

Ante los ejemplos más significativos de las distintas tendencias en cuanto a cibermedios con información confidencial o que emplean de forma expresa dicho término, se recurrió, además, al contacto con directo con sus autores, solicitándoles, a través de una serie de cuestionarios personalizados, la ampliación de algunos aspectos de sus respectivos medios así como su opinión acerca del concepto, requisitos y finalidad de los confidenciales, presuponiendo, como se comentó, que la mayoría de ellos se aleja de los confidenciales genuinos[7].

A continuación se detallan los criterios de clasificación de dichos cibermedios, recogidos mediante una serie de variables en las mencionadas fichas de análisis.

1) Carácter confidencial

La primera distinción, realizada a partir de la definición del profesor Orihuela de confidencial como medio en sí mismo o como género o sección dentro de éste

[5] En dicho diseño se tomaron como base las fichas de recogida de información empleadas en trabajos anteriores (Cfr. Sánchez González, 2004), que fueron adaptadas a los objetivos del presente análisis. Tanto el modelo de ficha empleada como las fichas con los datos de cada uno de los cibermedios hallados pueden verse en los anexos (V. Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial).

[6] La finalidad no es, por tanto, analizar sus contenidos en profundidad, sino ofrecer un muestrario de ejemplos significativos de distintas tipologías de cibermedios con información confidencial, por lo que se optó por recoger los rasgos generales de dichos contenidos como una variable más que permitiera establecer una categorización en ese sentido. Por la misma razón, tampoco se incluyó ninguna categoría que recogiera en detalle los rasgos de estos medios en cuanto a sus recursos y herramientas.

[7] Dichos cuestionarios contenían, además de las preguntas referidas a los propios medios, algunas cuestiones que también se plantearon en las entrevistas a los responsables de los ciberdiarios con información confidencial objeto de estudio, referidas a aspectos tales como la visión del confidencialismo y de sus funciones por parte de éstos, o su opinión respecto al fenómeno en el caso español, lo que ha permitido valorar la autopercepción del mismo por parte de autores de distintas tipologías de cibermedios de esta naturaleza y compararla, más adelante, con la de los promotores de los principales confidenciales (V. cap. 12).

(2004b), se refiere al lugar que ocupa la información confidencial dentro del cibermedio así como a su relevancia frente a otras presentes en éste en el caso de que las haya.

También se midió la presencia del término confidencial, esto es, si aparece de forma explícita o no, y en caso afirmativo, el lugar donde ello sucede (cabecera, subtítulo, título de sección…). Considerando que dicha información era insuficiente, se tuvo en cuenta además si en otros apartados de la web, como en el que recoge la finalidad del medio (Política de Información, Quiénes somos, etc.) aparecía visible su función en relación a dicha naturaleza de producto confidencial.

2) Categoría de cibermedio

El segundo criterio de clasificación de los cibermedios con información confidencial partió de la categorización de nuevos medios o medios interactivos[8] que realizan Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 286-302), entendiendo que dicha información puede tener cabida, en las principales categorías que éstos señalan, esto es, en diarios digitales[9], portales[10], comunidades virtuales[11], redes ciudadanas[12] y bitácoras, weblogs o blogs[13].

[8] Se trata, siguiendo a Martínez y Alonso (2003: 371), de medios digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores, al menos potencialmente. Estos autores, coincidiendo con Negroponte (1999, 32), afirman que lo que define a estos nuevos medios son: nuevas finalidades u objetivos de la comunicación, nuevos contenidos, nuevo profesional, un nuevo concepto de público o audiencia, el usuario, y las herramientas interactivas que se desarrollan en el entorno digital, de ahí que hablen de medios interactivos. Analizan las tipologías de medios que presentan atendiendo a tres rasgos: "el objeto o finalidad, los contenidos, y el tipo de interactividad que cada uno de ellos despliega" (op.cit. 286). Siguiendo la clasificación de Guillermo López (2005b) expuesta en capítulos anteriores, el denominador común es que se trata, en todos los casos, de medios de comunicación colectiva.

[9] La finalidad de los ciberdiarios, la producción informativa, según estos autores (op.cit.), no ha cambiado respecto a la de los periódicos en papel, pero cuya novedad es el modo en que se lleva a cabo esta producción, a través de una reformulación de la elaboración de la noticia, la aportación de los usuarios y la interactividad, y los nuevos contenidos.

[10] Los portales pueden ser, siguiendo a Alonso y Martínez (op.cit.), proveedores de información de actualidad, canales de comunicación entre usuarios o multiservicios.

[11] Entre cuyos rasgos peculiares destacan: a) unión de intereses para la consecución de unos objetivos comunes; b) concepción de que esos objetivos comunes sólo pueden ser conseguidos mediante el concurso colectivo de los que intervienen en esa comunidad; y c) participación de los usuarios en la regulación de la comunidad virtual (Alonso y Martínez, op.cit.)

[12] Definidas, de forma genérica, como "los espacios de comunicación en Internet que emplean las tecnologías de la información para establecer un flujo de comunicación permanente entre todos aquellos que conforman un espacio local determinado: ciudadanos, organizaciones, empresas, y sus respectivos gobiernos."

[13]Aunque los blogs presentan, según los autores y debido a su novedad, "dificultades de definición", distinguen algunos rasgos comunes: a) espacios de comunicación interpersonal; b) Contenidos de cualquier tipología; c) Contenidos con una clara estructura cronológica; y d) Inclusión de enlaces a web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan.

En este último caso, teniendo en cuenta que, como apuntan, los blogs, como formato, pueden albergar "contenidos de cualquier tipología" (ibid), incluyendo información confidencial y rumores que constituyan su elemento central, se optó por hacer referencia a los mismos como confidenciales con formato de blog; esto es, blogs con contenidos específicos próximos a los confidenciales, también denominados, más recientemente, *confiblogs*.[14]

A la clasificación de Alonso y Martínez se añadió, además, otra categoría de cibermedios, la de newsletter o boletín por correo electrónico, ante la posibilidad de hallar confidenciales de este tipo. Por otro lado, se recogió si se trataba de cibermedios con referente impreso o no, una variable relevante, sobre todo, en el caso de los diarios digitales.

En todos estos casos, e independientemente de su categoría, puede hablarse, en cierto modo, de confidenciales, si se sigue un criterio según el cual, en la Red, los contenidos –en este caso la información confidencial-priman sobre el soporte[15].

3) Autoría

Una tercer criterio jerarquizador que permitió examinar las distintas tipologías de cibermedios con información confidencial tiene que ver, entre otras variables, con la autoría, el objetivo o la finalidad comunicacional de los mismos, criterios que permiten, según la mayoría de autores, clasificar a los cibermedios.

Respecto a la autoría, López García distingue, en el caso de los confidenciales, de un lado, "publicaciones confidenciales asociadas a un medio de comunicación como parte de los contenidos ofrecidos al público"; o asociadas "por el contrario, a un periodista y constituya un medio de comunicación en sí mismo". Para este autor, en ambos casos, "los criterios de elaboración de los contenidos, su disposición y su modelo de financiación siguen fielmente la estructura propia de los medios de comunicación tradicionales" (2006a).

14 Esta denominación la emplea, por ejemplo, el autor de *Galicia Confidencial*, para referirse a los blogs con este tipo de información [Cfr. "Unha reflexión sobre blogs e confidencias". *Galicia Confidencial*, 22 de junio de 2006 <http://www.galiciaconfidencial.com/archives/2006/06/unha_reflexian.html#more> (12/11/2006).]. A partir de aquí se distinguieron, según los tipos de blogs de entre los que señala Orihuela (2003b) en los que puede tener cabida la misma, como blogs de particulares sobre actualidad; blogs personales de periodistas; blogs de activismo; blogs de políticos; y blogs como formato de coberturas mediáticas.

15 Cfr. p. ej. López García (2005a).

Se trata por tanto de medios profesionales, que se corresponden, respectivamente, según las categorías propuestas por Francisco Olivares[16], a medios independientes creados por periodistas de prestigio o a medios unipersonales realizados por un informador independiente[17] cuyas fuentes "suelen ser rumores, más o menos documentados, y aportaciones de gente conocida o desconocida que ha visto o ha estado presente mientras ocurría la noticia" y entre cuyos escasos casos en España, "los pocos que se encuentran pertenecen a la categoría de confidenciales" (2003: 136-138).

Sin embargo, ante la posibilidad de que la información confidencial tenga cabida en medios no profesionales como los blogs y de que, en algunos de estos casos, sus autores se oculten tras el anonimato, se optó por distinguir, en primer término, cibermedios anónimos de aquellos de autoría expresa. En éstos últimos, se recogieron tres variables en relación a la misma: individual/ colectiva; periodistas/ no periodistas; y empresa/ iniciativa personal[18].

Se creó además otra categoría destinada a recoger los datos relacionados con la empresa o autores, en función de los casos anteriores, y con la propia identidad del medio explícita en éste, tales como el nombre del director o autor, la forma de contacto, la empresa editora y el lugar de edición, la política de información y la finalidad de la publicación. Ello permitiría, además de establecer una posterior clasificación en función de los mismos, evaluar el grado de transparencia de cada cibermedio como uno de los factores que inciden en su credibilidad de cara el lector[19], detectar la información faltante y reunir datos para un posible contacto posterior con sus responsables o una investigación a través de los cuales proceder a la búsqueda, fuera de estos medios, de dicha información.

[16] El propio Olivares (op.cit.) sitúa a los confidenciales como medios profesionales, "editados por profesionales de la información", y que describe como "páginas escritas por periodistas sobre política y temas de actualidad en los que se publican noticias muy poco contrastadas y de fuentes poco fiables.".

[17] Estos medios independientes pueden existir, según Olivares, "gracias a lo barato que es colocar una página en Internet o enviar un boletín a una lista de suscriptores" (op.cit.).

[18] En todos los casos, se añadió una casilla que se marcaría en los cibermedios que no facilitasen alguno de estos datos (N.S.)

[19] Distintos estudios sobre credibilidad de las web sostienen, en este sentido, que la información sobre el propio sitio que aportan sus responsables (identidad, dirección web de la empresa, datos de contacto, declaración sobre el uso apropiado del sitio, etc.), esto es, su transparencia en este sentido, son variables que inciden en la credibilidad con la que se presentan ante el usuario. [Cfr. p.ej. Scribbins, Kate (2002)].

Además, se recogió la fecha de comienzo de los mismos con el fin de evaluar, por un lado, su permanencia a lo largo del tiempo, como productos estables, o, en caso contrario, efímeros y surgidos ante circunstancias concretas y, por otro, si su aparición fue paralela a la de los cibermedios confidenciales o posterior a éstos.

4) Tipo de información

Atendiendo a un primer nivel de tipologización de los medios de comunicación aplicable a los confidenciales, referido a la tematización de sus contenidos, se distinguen medios de información general o generalista, cuyos contenidos se adscriben a diversos ámbitos de conocimiento, y medios de información especializada, esto es, los referidos a un área única del saber humano.

Para los especializados, se tuvieron en cuenta, además de las cuatro grandes áreas en las que tradicionalmente se ha estructurado la especialización periodística, política, economía, sociedad y cultura, otras como la información científica, sanitaria y técnica; sobre nuevas tecnologías; deportiva; de servicios; sobre nuevas tendencias sociales (moda, información rosa…); sobre ocio y turismo; jurídica; religiosa; sobre educación e infancia; o sobre comunicación y mass media presentes con frecuencia en los cibermedios, que por otro lado pueden, en algunos casos, mutar u ocuparse de varias áreas. (López, Xosé, *et al*, 2005: 50).

5) Ámbito geográfico de los contenidos

Aunque el tradicional criterio de clasificación de los medios en función de su ámbito geográfico de información y de difusión queda invalidado ante el carácter universal y deslocalizador de Internet, donde desaparecen las barreras geográficas en el acceso a un medio, sí que es posible, como proponen Xosé López *et al* (op.cit.: 48-63), distinguir entre cibermedios nacionales, provinciales, regionales o locales en cuanto al ámbito de intencionalidad y de los contenidos de los mismos.

6) Rasgos identificadores del periodismo confidencial

Además de las variables anteriores, que permitieron clasificar los cibermedios con información confidencial dependiendo de su tipología, se midieron otros aspectos esenciales para la tipificación de un producto como confidencial. Entre ellos:

- Público destinatario. En caso de hallarse explícito, se recogió a quiénes se dirigen cada uno de los medios analizados.

- Acceso y coste de la información confidencial. Se trataba de fijar si el acceso a los contenidos confidenciales era abierto, si requería el registro en la página (Suscripción gratuita), o si era necesario haber abonado previamente una cuota de suscripción, como fórmula, por tanto, más próxima a los confidenciales convencionales. En este último caso, también se apuntó el precio de dichos productos, con el objetivo de compararlo con el de otros cibermedios de información convencional.

- Publicidad. En caso de los productos que contenían publicidad, más alejados por tanto del modelo convencional de confidencial, se fijó, además, el tipo de publicidad.

10.2. RESULTADOS

El análisis concluyó con la localización de 76 cibermedios españoles de naturaleza muy diversa con información confidencial[20]. Aunque en algunos dicha información constituye el único o principal componente informativo, de modo que existen newsletters, blogs o publicaciones especializadas que pueden considerarse confidenciales en sí mismos, en la mayoría, especialmente en medios profesionales con formato de ciberdiarios, ésta se ofrece en determinadas secciones o apartados junto a otros contenidos noticiosos próximos a los de la prensa convencional, como un componente "extra"[21], o un valor añadido de dichos medios online frente a los convencionales que no ofrecen tales contenidos.

Predomina, quizás para diferenciarse de éstos, el empleo del término confidencial de forma explícita, bien en sus cabeceras -lo que sucede especialmente en el caso de los blogs-, bien en los títulos de las secciones que incluyen información confidencial -lo que se da en el resto de categorías, sobre todo en los cibermedios sin referente impreso, portales y otras publicaciones online especializadas-. En

[20] El listado completo de los cibermedios localizados ordenados por categorías, junto a su url y su fecha de inicio, puede consultarse en los anexos (V. Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial).

[21] Término que da nombre a la sección de este tipo en uno de los confidenciales de más reciente aparición, *Extraconfidencial*, dirigido por Gregorio Fernández, y que supone uno de los muchos ejemplos en este sentido.

otras ocasiones, en lugar de éste se opta por la utilización de otros vocablos relacionados con la información confidencial para designar secciones de este tipo –los apartados "Nos dicen, nos cuentan" dentro de la sección de opinión del diario *El Mundo*; o "Se rumorea" del blog político gallego *Sucesión.net*, entre otros-, o dentro de los propias piezas que las componen. Dichas piezas, por otro lado, de extensión breve, aparecen con titulares llamativos y un lenguaje menos encorsetado que mezcla información y opinión, asemejándose así a las de los confidenciales genuinos en cuanto a su estilo y forma[22].

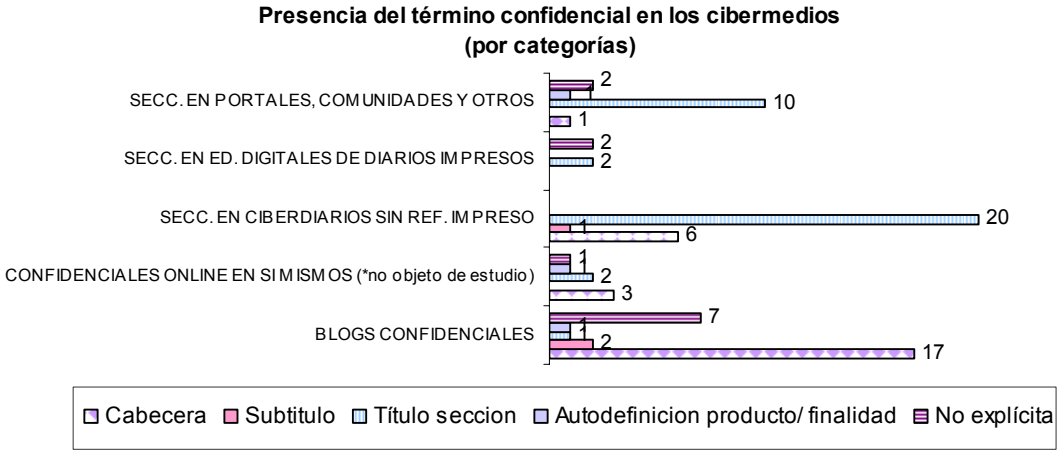


Fig.7. Tipo de presencia del término confidencial según categorías de cibermedios con información confidencial.

[22] Así, la columna "El Puntazo", dentro de la sección de opinión de *La Razón*, publicaba, el 6 de septiembre de 2006, la siguiente información con el titular "Hugo Chávez quiere heredar a Castro y no se aparta de su cabecera no sea que el dictador muera sin testar": "Hugo Chávez, el incansable caudillo venezolano que va por el mundo regalando petróleo a todo aquel que huele a antinorteamericano (cualquier día enviará a La Moncloa unas garrafas envueltas en papel celofán), no se aparta de la cabecera de la cama donde yace Fidel Castro. En poco menos de un mes ya ha visitado largamente al dictador cubano en tres ocasiones, comportándose como su único albacea y heredero. Si fuera cubano, no cabe duda de que Chávez sucedería al sátrapa como alcaide de la isla-prisión. Como no lo es, se conforma con que le entregue la antorcha revolucionaria para iluminar al resto de los pueblos de América, desde los indios aymara de Evo Morales a los patagones de Kirchner, desde los incas de Ollanta Umala a los mayas de Rigoberta Menchu, pasando por los aztecas de López Obrador y las mil tribus de Lula. Simón Bolívar reencarnado, sn suma. Mientras tanto, Chávez y Castro se dan ánimos mutuamente y corean como colegiales sus eslóganes de juventud: «Hasta la victoria siempre, venceremos», hip, hip, hurra. Viéndolos en las imágenes de televisión, el espectador se imagina que así debieron ser los últimos días de Don Quijote: el loco aventurero de las barbas de chivo delirando y estoqueando enemigos imaginarios, mientras el cebado Sancho Panza revolotea en torno al lecho y le jalea los desvaríos al moribundo. La herencia, aunque magra, no es para despreciar. Ya sólo falta Llamazares haciendo de monaguillo laico en esta especie de eutanasia revolucionaria". Se trata, en este caso, de una columna de opinión o análisis presentada, en su titular, como información confidencial. Otro ejemplo, publicado en el blog político *Sucesión.net*. el 31 de octubre de 2005, se titula "De alcaldes y compromisarios" y finaliza con una interrogación: "Todos los candidatos hablan de que las bases del partido a través de sus compromisarios, serán los verdaderos y únicos protagonistas del congreso de la sucesión. Los alcaldes, responsables locales del partido, no votan, a menos que sean elegidos compromisarios. Por eso no se entiende que se presente una candidatura con el aval de la mayoria de los alcaldes. Y si las bases locales votan compromisarios cuyo voto no está en la linea de los alcaldes del manifiesto ¿deberían dimitir los alcaldes?."

En los cibermedios en los que el término confidencial u otros similares no aparecen como tales, se aprecia también cierta proximidad al confidencialismo en cuanto a su filosofía o función complementaria respecto a los medios convencionales, a partir de los datos contenidos en espacios de sus web relacionados con su autodefinición y finalidad[23]. De este modo, se repiten, en la inmensa mayoría de los casos analizados, alusiones a su papel como emisores al margen de dichos medios, que hacen uso de la libertad de expresión para "contar las cosas que nadie cuenta" (*Extremadura Confidencial*) o "lo que nadie se atreve a contar" (*Extraconfidencial*), que "dicen lo que muchos callan" (*E-Defensor).*

Se presentan, así, como profesionales enterados, que conocen ciertas informaciones que consideran conveniente hacer públicas (*Tumbuctú*) a través de estas iniciativas, en las que publican denuncias o "Información sin censura previa" (*Cantabria Confidencial*) frente a la autocensura de los medios convencionales, a lectores que "volen sebre més" (*Evissa Confidencial*) a los que invitan a informarse ("Entérate de lo que pasa en Badajoz y no se publica" es el reclamo de *Badahó Confidencial*, un blog alojado en el espacio del ciberdiario *Hoy Digital*) a través de cibermedios que publican "noticias y reportajes que, de otra forma nunca habrían salido a la luz" evitando de este modo "que los grandes medios de comunicación y corporaciones multimedia monopolicen la información" (*Cybereuskadi*). En definitiva, siguiendo los principios de publicación de *El Digital Castilla La Mancha*, ciberdiario surgido en 2006 a imagen y semejanza de *El Semanal Digital* pero a nivel regional, dicen ofrecer "información que va más allá del periodismo de declaraciones y comunicados".

En estos casos, que suceden sobre todo en blogs personales y en ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial, se configuran por tanto como confidenciales fundamentalmente informativos. Pero también existen cibermedios que hacen alusión a su valor añadido al ofrecer "investigación, análisis y estrategia", ante la sobreabundancia informativa ("Bienvenido al oasis en el caos" reza el subtítulo de *Revista de Bolsa*), "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*); "noticias, análisis e informes políticos y económicos de carácter reservado que los receptores de esta 'carta' no pueden publicar", que

[23] Entre otros, el subtítulo o las secciones de "quiénes somos" o "política de información".

se presentan sólo para los ojos de un suscriptor (*Diario e-xclusivo*) que, con frecuencia es un profesional de un sector determinado (*El Confidencial de la Publicid*ad).

Se trata, en dichos casos, de productos de pago por suscripción y sin publicidad, que casi siempre adoptan el formato de newsletter[24], y que se presentan incidiendo en la idea de público restringido y de información exclusiva, claves y análisis estratégicos, aspectos donde reside su valor, aproximándose, consecuentemente, a la fórmula genuina de los boletines confidenciales en papel.

Como muestra, además de las citadas, que continúan editándose, el desaparecido *Sismograma*, newsletter restringido editado por *Grupo Godó* a cargo del periodista económico Feliciano Baratech, que a raíz de su nacimiento en 2001 se presentaba en *La Vanguardia*[25] como "una nueva publicación digital de elevado valor añadido", "dirigida a profesionales y directivos de empresa" y que ofrece "informaciones: exclusivas, pues no se publican en otros medios; útiles, porque son aplicables a la actividad profesional; prácticas, gracias a un diseño y una estructura que facilita su lectura, archivo y consulta; y actuales, por su recepción mediante correo electrónico.". No obstante, Baratech coordina, desde 2005, el newsletter restringido *Confidente Vip*, cuya web adquiere formato de blog, pero cuyos contenidos y filosofía lo convierten en una especie de continuación de *Sismograma*[26].

Frente a estos contenidos de alto coste, existen cibermedios, especialmente los que constituyen iniciativas personales, que se presentan más bien como un entretenimiento para determinados lectores, aficionados a un determinado deporte (*Basket Confidencial*) a los que ofrecen informaciones interesantes o, simplemente, cotilleos cercanos de carácter local (*Asturias Confidencial*).

---

[24] En el caso de algunas publicaciones especializadas como *Revista de Bolsa*, *Bolsamania*, *Confidencial de Economía y Bolsa*, *NJBosch,* se incluyen en la categoría de portales porque, además de sus newsletters de pago por suscripción, ofrecen, en los mismos, contenidos diversos en abierto, gratuitos.

[25] Cfr. "La Vanguardia presenta Sismograma.com, información empresarial exclusiva por suscripción". *La Vanguardia*, 11 de octubre de 2001.

[26] Dirigido por el hermano de Feliciano Baratech, Gonzalo Baratech, dicha publicación se centra en temas económicos y empresariales sobre todo de Cataluña y se dirige a directivos que quieran estar "permanentemente informados", que pueden suscribirse semestral o anualmente, abonando 100 euros o 150 euros, respectivamente, y recibir así diariamente el confidencial por correo electrónico y acceder a los contenidos completos de la web.

Por otra parte, en aquellas iniciativas, sobre todo colectivas y de tipo personal, con una línea editorial marcada, la explicación de su finalidad, en esta ocasión, política, gira en torno a determinados principios que se presentan de forma expresa en casos como ciberdiarios activistas de determinadas asociaciones políticas (*Minuto Digital*)[27] o en blogs anónimos puestos en marcha por políticos (*PP de G Confidencial*)[28] o periodistas afines a una determinada ideología (*Tumbuctú*)[29] en los cuales la información confidencial puede responder, como se verá, a la persecución de dicha finalidad.

La mayoría de los ejemplos localizados y reseñados hasta el momento, con una finalidad expresa, con excepción de los confidenciales de acceso restringido, que adoptan, como se ha visto, el formato de newsletter, y de aquellas publicaciones políticas o de carácter participativo con información confidencial, que se presentan a menudo como comunidades virtuales, pertenecen a la categoría de blog (29) y de ciberdiarios sin referente impreso (23), que predominan sobre el resto, como puede verse en la siguiente figura.

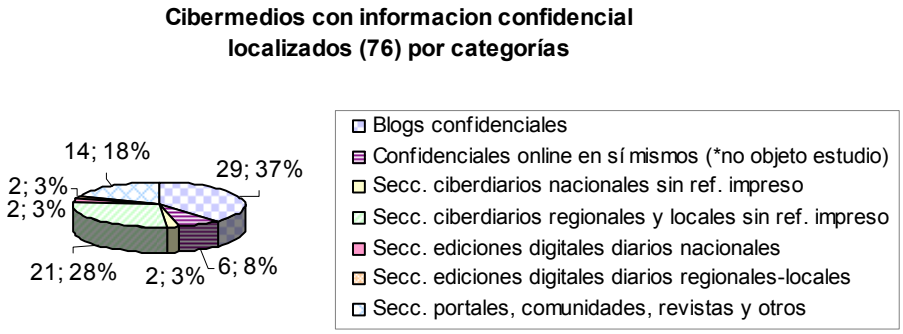


Fig. 8. Total de cibermedios hallados con información confidencial por categorías.

[27] Editado por el *Club Minuto Digital*, cuenta con una página de intenciones (http://www.minutodigital.com/cmd/noticias/intenciones.htm) en la que se explica el papel del diario dentro de dicha asociación: "*MinutoDigital.Com* ofrece información independiente y fundamental, en una clara línea informativa de denuncia de la izquierda que gobierna en España. Entendemos que *MinutoDigital* (MD) es un periódico militante, que representa la forma de pensar de miles de españoles que encuentran que las políticas que se vienen desarrollando desde el gobierno son contrarias a la estabilidad política y a la unidad de España. La máxima prioridad del *Club Minuto Digital* es ayudar a mantener este proyecto periodístico que consideramos la voz de miles de españoles descontentos con la realidad actual de nuestra Patria."

[28] Aparece como una sección dentro del foro *PP de G*, dirigido a los militantes del Partido Popular en Galicia con motivo de la sucesión de Fraga, y se autodefine como "Noticias destacadas para militantes y simpatizantes del PPdeG ante la inminente elección del nuevo presidente del partido en sustitución del fundador Manuel Fraga Iribarne."

[29] Los autores de este blog se presentan de la siguiente forma: "Somos un grupo de periodistas que trabaja en los servicios de prensa de varias conselleries de la Generalitat i de la Diputación de Barcelona. Somos de diversas ideologias políticas, pero seguimos una línia de defensa del president, del Estatut i de una concepción de Catalunya como nación."

Dentro de la categoría de los blogs se aprecian dos tendencias cuyo rasgo en común es el hecho de centrarse en un ámbito geográfico local o regional; de un lado, abundan las iniciativas personales individuales o grupales a cargo, casi siempre, de periodistas (*Maresme Confidencial, Eivissa Confidencial, Albacete Confidencial*, etc.), mientras que de otro, son frecuentes los blogs políticos o de activismo. Estos últimos surgen sobre todo en 2005, a raíz de dos acontecimientos relevantes a nivel regional: la sucesión de Manuel Fraga como candidato del Partido Popular en Galicia (*Sucesion.net, PP de G Confidencial, Confidencial Bipartito, Libertad Popular*, etc.), y el debate sobre el Estatuto de Autonomía en Cataluña (*Tumbuctú, Busot, La Santa Espina,* etc.). De forma similar, en *Galicia Confidencial*, que lleva editándose desde 2001, es el fenómeno de los confidenciales en general y de los blogs confidenciales, cuyo autor denomina "confiblog"[30], el que se convierte en objeto de cobertura mediática.

En cuanto a su antigüedad y perduración en el tiempo, los cibermedios localizados de esta categoría nacen todos a partir del año 2000, fecha en la que aparece únicamente *El Espacio del Dircom*, unos de los más consolidados y que continúa editándose, y, a partir de aquí, aumenta progresivamente el número de nuevos medios cada año, hasta 2005, el más prolífico en cuanto al nacimiento de nuevos cibermedios con información confidencial y en el que se localiza el nacimiento de, al menos, una docena de blogs de esta tipología. Se trata, sin embargo, de iniciativas que, con una finalidad determinada en ocasiones, duran un promedio de tan sólo unos meses y a menudo, como ha sucedido en el caso de los blogs políticos gallegos, desaparecen o quedan sin actualizar.

En este sentido, si se examinan los cibermedios con información confidencial que han dejado de editarse o en los cuales han desaparecido dichas secciones (24 de los 74 analizados, frente a 50 que continúan, según los datos recogidos en septiembre de 2006), es ilustrativo que la mayoría pertenezca a la categoría de blogs (12 de 29 no se encuentran o están sin actualizar en la misma fecha).

[30] Lo explicaba, en un post publicado el 22 de junio de 2006, del siguiente modo: "Consideramos que hai medios (blogs, confidenciais, ou como nos gusta denominalo a nós 'confiblogs') cuio fin non é o negocio senon dar a coñecer feitos que os medios tradicionais ocultan ou calan, crear opinión pública e mover á reflexión sobre feitos determinados e sensibilizar aos lectores sobre cuestións da actualidade política ou mediática. Ese é, polo menos, o obxectivo de GC. Non vemos que iso sexa remover no lixo, aínda que a algún llo pareza. De todos xeitos, gustarianos coñecer a vosa opinión." [Cfr. "Una reflexión sobre blogs e confidencias". *Galicia Confidencial*, 22 de junio de 2006.
<http://www.galiciaconfidencial.com/archives/2006/06/unha_reflexian.html#more> (25/07/2006)].

Ello también puede explicarse en relación a la autoría, ya que, mientras en el caso de los ciberdiarios -categoría cuya inmensa mayoría de secciones de información confidencial, 25 de un total de 33, continúan editándose[31]-, existe una empresa y unos profesionales que, aunque no firmen dichas secciones, las respaldan, en los blogs casi siempre predomina el anonimato, incluso en aquellos que, más allá de una aventura temporal o una finalidad asociada a un acontecimiento determinado, alcanzan más visitas y se prolongan en el tiempo, como los mencionados *Galicia Confidencial* y *El Espacio del Dircom* que, en ambos casos, utilizan un pseudónimo como firma de las informaciones[32].

El autor de este último, quien reconoce, al ser entrevistado con motivo de la tesis, que nunca ha tenido "credibilidad del todo" por su anonimato, justifica esta práctica por razones profesionales –"no me interesa que la gente me identifique", asegura- y porque así puede ser, según él, "más crítico con algunos temas" (e6)[33].

CATEGORÍAS	ANÓNIMOS	NO ANÓNIMOS
Blogs confidenciales	24	5
Confidenciales online en sí mismos no objeto de estudio	0	6
Secc. en ciberdiarios nacionales sin referente impreso	0	2
Secc. en ciberdiarios regionales sin referente impreso	3	16
Secc. en ediciones digitales de diarios nacionales	0	2
Secc. en ediciones digitales de diarios regionales	0	2
Secc. en portales, comunidades y otras publicaciones online	2	12
Total de cibermedios con información confidencial según autoría	**29**	**45**

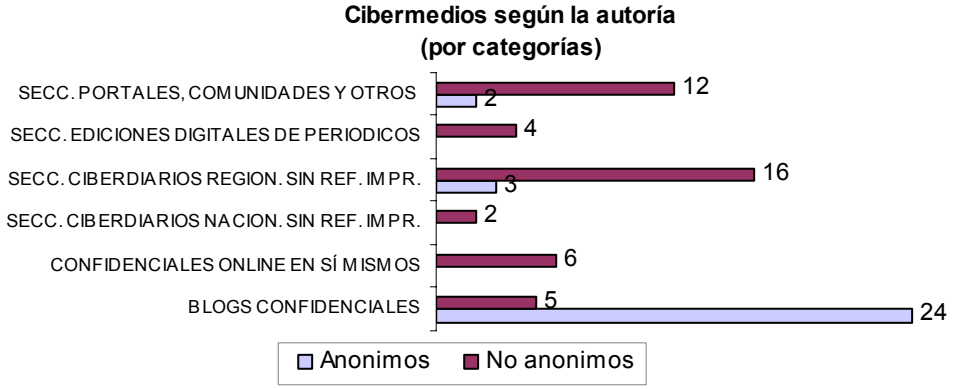


Fig.9. Cibermedios con información confidencial según autoría.

[31] Total de ciberdiarios, incluyendo los de referente impreso y los surgidos en la Red tanto de ámbito nacional como regional, que contienen información confidencial.

[32] "Perrachica" en el primer caso y "Acrow" en el segundo. Una práctica que se repite también en blogs de más reciente aparición.

[33] V. anexo 5: "Acrow" (pseudónimo del autor de Espacio Dircom) (e6). Entrevista realizada por María Sánchez González, Madrid, 25 de mayo de 2006.

Al contrario que estos ejemplos, sin referente impreso y anónimos, uno de los blogs de más reciente aparición, *Murcia Confidencial*, editado por Francisco Poveda desde comienzos de 2006, supone el resurgimiento, en soporte digital, del boletín confidencial en papel del mismo nombre que éste editaba en la década de los años 80. Del mismo modo, el periodista Pepe Fernández, promotor del desaparecido newsletter impreso *El Confidencial Andaluz*, comenzó hace unos años publicando una web personal bajo la misma denominación, donde incluía sus "Sismogramas" de *El Mundo*[34], y que recientemente, en 2006, traslada a formato de blog bajo el título de "El blog de Pepe Fernández. Observatorio periodístico para interpretar algunas claves de lo que sucede en Andalucía", manifiesta su intención de volver a editar el antiguo confidencial en formato digital[35].

AÑO DE NACIMIENTO	NÚM. LOCALIZADO	AÑO DE NACIMIENTO	NÚM. LOCALIZADO
1999	3	2003	5
2000	6	2004	4
2001	5	2005	17
2002	5	2006	9
Total de cibermedios con información confidencial cuya fecha de inicio se conoce: **54**			

Fig.10. Cibermedios con información confidencial localizados por año de inicio.

Volviendo a la categoría de los ciberdiarios, tanto en aquellos en que la información confidencial se presenta en una sección determinada como en los que surgen, fundamentalmente, para publicar este tipo de información, la autoría de los mismos es, como se ha comentado, expresa. En los de cobertura nacional, donde dicha información tiene mayor presencia, se da la circunstancia, además, de que son puestos en marcha, como medios independientes, por profesionales de prestigio que crean empresas exclusivamente para la edición de los mismos.

Un ejemplo ilustrativo en este sentido es *Extraconfidencial*, uno de los autodenominados confidenciales de más reciente aparición, en febrero de 2006, que se halla por tanto en una primera etapa, con una web de diseño sencillo y escasos contenidos que recuerdan, en ciertos aspectos como su estilo, su

[34] Este periodista lleva publicando, desde 1998, la columna semanal "El Sismógrafo" en la edición andaluza de *El Mundo*, en la cual, siguiendo sus palabras (e4), cultiva "en cierta forma el género confidencial, un periodismo que avanza cosas", que no es para el gran público, pero "que tiene su público".

[35] En la referida entrevista realizada con motivo de esta tesis en mayo de 2006, Pepe Fernández (e4) aseguraba que, aunque "la edición digital aún no ha nacido" y "es sólo un proyecto", le gustaría dedicarse pronto al mismo. Según el periodista, Internet "en sí mismo un gran confidencial", un medio ideal para este tipo de información pero que tiene, según expresa, sus riesgos. V. anexo 4: Fernández, Pepe (e4). 2006. Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 7 de mayo de 2006.

presentación, el modo de dirigirse al lector o el título de sus secciones, a los confidenciales digitales más consolidados en sus orígenes, de forma que puede hablarse de una iniciativa, en cierto modo, a imagen y semejanza de éstos. Su promotor, el periodista Gregorio Fernández, conocido por sus reportajes de investigación en *El Mundo*[36], dirige a un equipo de investigación, que en los últimos años ha trabajado en diversos medios de comunicación y ha denunciado a importantes instituciones y personajes públicos[37], agrupado en torno a una sociedad limitada del mismo nombre que la publicación, *Extraconfidencial S.L*.

Las ediciones digitales de periódicos impresos con información confidencial, tanto de ámbito nacional como regional o local, pertenecen, en su caso, a grandes empresas multimedia que editan unos productos informativos donde la información confidencial tiene un papel menos relevante que en aquellos que no cuentan con referente impreso, y donde la misma se presenta de forma anónima, bien como columnas de opinión ("El Puntazo" de *La Razón*), bien como textos breves sobre apuntes o rumores ("Nos dicen, nos cuentan" de *El Mundo*; o "¿Que din os rumorosos?" de *El Correo Gallego*); o asociada a una firma de prestigio (el blog confidencial de Manuel Riva en *El Progreso*). En todos se localizan dentro de la sección de opinión, como contenidos más próximos a ésta que a la información.

La misma opción se halla en algunos ciberdiarios regionales y locales sin edición en papel, como *El Parche Digital*, editado en Avilés desde el año 2000 y que contenía, dentro del apartado "Cartas" de su sección de Opinión, el epígrafe "El Confi", "Confidencias muy confidenciales", donde se recogían noticias tanto de elaboración propia como de otros medios[38], o *MadridPress*, periódico regional dirigido por José A.Martínez Vega entre cuyos contenidos opinativos se encontraban, dentro de la sección "El Vigía", el epígrafe "MP Confidencial", con varias noticias sin firma de temas políticos fundamentalmente, y el "Resumen de

[36] Donde además publica o adelanta temas que luego aborda en su confidencial de forma mas extensa.

[37] V. la sección "Quiénes somos" de *Extraconfidencial.com*: http://www.extraconfidencial.com/quienes.php

[38] En noviembre de 2005, esta sección continuaba editándose, pero a mediados de 2006 el periódico cambia su formato y la misma desaparece.

Confidenciales", con referencias y enlaces a informaciones publicadas por éstos[39]. Dichos contenidos han desaparecido de estos medios[40], que continúan en la Red.

Otros ejemplos similares de apartados de información confidencial dentro de las secciones de Opinión que, en este caso, siguen editándose, son la sección "El Sabueso" de *Panorama Actual*, incluida en éste desde 2005, que se presenta como "la sección más incisiva del periodismo valenciano. Periodismo de investigación que recogerá todas aquellas noticias que otros callan o que nunca llegan a salir a la luz pública"[41] y cuyos contenidos abarcan desde rumores sobre política regional hasta simples anécdotas o sucesos vecinales enviados por los lectores. Y el apartado "Confidencial Galicia" como suplemento del portal informativo *Galicia en Páxinas* (*GPX*), al que puede accederse tanto desde la sección de opinión como desde la portada de éste y que, con un marcado carácter opinativo, se compone de varias piezas diarias sobre política y economía gallegas.

Frente a los anteriores, la mayoría de los ciberdiarios de ámbito regional con información confidencial sin referente impreso opta por presentar la información confidencial de forma independiente, como apartados propios accesibles desde la propia portada de sus web. Entre éstos, la sección "Top Secret" de *Canarias Ahora*; "Se dice se cuenta" de *Cantabria Confidencial*; "Confidenciales" de *Diario del Bierzo*; o las secciones que, bajo el nombre de "Confidencial" publican *Galicia Diario*, *Mallorca Confidencial*, *Vigometropolitano* y *Xornal*.

Dichas secciones, de acceso gratuito, comparten el hecho de tratarse de textos breves, que aparecen bien sin firma bien con una firma genérica o bajo pseudónimo[42], centrados sobre todo en asuntos políticos y económicos regionales o locales sobre los que ofrecen al lector la oportunidad de opinar incorporando sistemas de comentarios, y cuyo estilo y forma de presentación se aproxima al de los confidenciales digitales madrileños de ámbito nacional. Surgen, por tanto, con posterioridad a éstos, a partir sobre todo de 2002-2003, coincidiendo con el auge de los mismos, pero, al contrario que gran parte de los blogs de información

[39] En noviembre de 2005, lo que hallamos en la sección "El Vigía" (http://www.madridpress.com/home/seccion/vigia.jsp?id=20&portada=40&seccion=20) son artículos de opinión de columnistas como Boccos o Ramón Pi, y bajo éstos un par de noticias con el epígrafe "MP CONFIDENCIAL". Debajo de éstas, una selección de editoriales de prensa.

[40] En el análisis llevado a cabo en septiembre de 2006 no se hallaron en las secciones correspondientes.

[41] V. http://www.panorama-actual.es/opinion/sabueso/default.pl?Id=587.

[42] Es el caso de la sección "Confidencial" de *Vigometropolitano*, firmada como "Garganta Profunda".

confidencial y rumores, perduran, en su mayoría, hasta el momento del análisis, integradas como parte de la oferta informativa de estos ciberdiarios.

En otros ciberdiarios, tal llega a ser el valor que se les da que las secciones confidenciales se conforman como únicos contenidos de pago por suscripción en ciberdiarios de acceso gratuito. Es el caso del apartado "e-Confidencial x 2" de *E-Noticies*, dirigido regional catalán por Xavier Rius, que lleva publicándose desde el año 2000; o de la sección "Confidencial" de *El Debat*, una iniciativa de Ramón Pedrós, de más reciente aparición, en septiembre de 2005, también centrada en Cataluña. A través de los titulares de dichos apartados, visibles en ambos casos en una de las columnas de la portada de los medios, se atisba que éstos se centran sobre todo en temas de política regional.

Independientemente de que difieran algunos de sus rasgos, en los casos anteriores, referidos a ciberdiarios con información confidencial, se trata de medios, como se ha mencionado, profesionales, de autoría colectiva y que conforman empresas periodísticas. Sin embargo, en algunas ocasiones, ante confidenciales editados por un solo periodista, esto es, unipersonales, la línea que separa a estos medios de los blogs es más difusa.

Así, analizando medios como *JMNoticias*, editado desde Noruega por Miguel Mielgo, o *Basket Confidencial*, elaborado por Paco Rengel desde Málaga, ambos con secciones de información confidencial junto a contenidos diversos de las áreas informativas en las que se especializan sus autores -quienes compaginan dicha tarea con otros trabajos a través de los cuales obtienen parte de las informaciones para éstos- se hallan contenidos personales, menos formales y más propios de los blogs, en unos medios que, como éstos, carecen de estructura empresarial y cuyo formato también se asemeja a los mismos. Sin embargo, en estos medios personales, además de coexistir otros contenidos informativos junto a la información confidencial y los rumores -que suponen los ingredientes principales en los blogs-, desde el punto de vista de la autoría existe una diferenciación fundamental entre los primeros, con mayor transparencia en cuanto a los datos de identidad del medio y de sus autores, y los blogs con información confidencial, donde, como se comentó, predomina el anonimato.

Otra cuestión interesante es la que respecta al ámbito geográfico y al tipo de contenidos de los cibermedios con información confidencial analizados, aspectos

que se hallan estrechamente relacionados con la categoría a la que pertenecen los mismos y su autoría. Así, aunque desde una perspectiva global predominan los confidenciales centrados sobre todo en temas nacionales y regionales, esta tendencia difiere si se examina por categorías y por tipos de contenidos. Los mayoría de los blogs se centra, por ejemplo, en temas locales –en los cuales el uso del término confidencial a menudo no se relaciona con los contenidos de los mismos- y regionales –especialmente abundantes son, como se comentó, los catalanes y gallegos, escritos en su mayoría, además, en estos idiomas-, cuya temática, por otro lado, suele situarse dentro de la información general y la política; mientras que los blogs especializados (*Confidente Vip, Las Franquicias, Torosfera, El Espacio del Dircom*), contienen información confidencial y rumores de ámbito nacional, como resulta lógico, y en ocasiones incluso internacional.

Por la misma razón, en el caso de los portales y otras publicaciones online no diarias con información confidencial, la mayoría especializados en áreas como la economía (*Bolsamanía*, *Confidencial de Economía y Bolsa*, *Revista de Bolsa*), el derecho (*NJ Bosch*), las empresas (*Vigoempresa*, *Vida económica*), las telecomunicaciones (*Telcommunity*), o las inmobiliarias (*Metros2online*), se trata de publicaciones cuya cobertura alcanza un ámbito nacional e internacional. Las comunidades virtuales próximas al confidencialismo, por su parte, abordan sobre todo, debido a su propio carácter participativo y de servicio a los ciudadanos, contenidos de ámbito local.

En el caso de los ciberdiarios, como publicaciones de información general, son los asuntos sobre todo políticos y económicos los que componen, como se vio, sus secciones confidenciales. Distinguiendo los que tienen referente impreso de aquellos surgidos en la Red, en este último caso se aprecia una aparición más frecuente de secciones confidenciales en ciberdiarios regionales que nacionales o locales, editados sobre todo en Cataluña, en comunidades periféricas, como ocurría en el caso de los boletines impresos de la Transición, del Norte de España (Galicia, País Vasco, Asturias y Santander), y en las Islas Baleares y Canarias[43].

[43] Es significativo el hecho de que no se hayan encontrado casos de cibermedios con información confidencial en Andalucía a excepción del proyecto mencionado de *Confidencial Andaluz* de Pepe Fernández, quien explica este hecho, desde su experiencia personal, por la "escasa capacidad" que, según él, tienen los promotores de dichos medios "para reunir un buen plantel de profesionales andaluces, que los hay, diseñar un producto informativo de calidad online, arriesgar financiación y contar lo que otros no cuentan" en dicho entorno (e4).

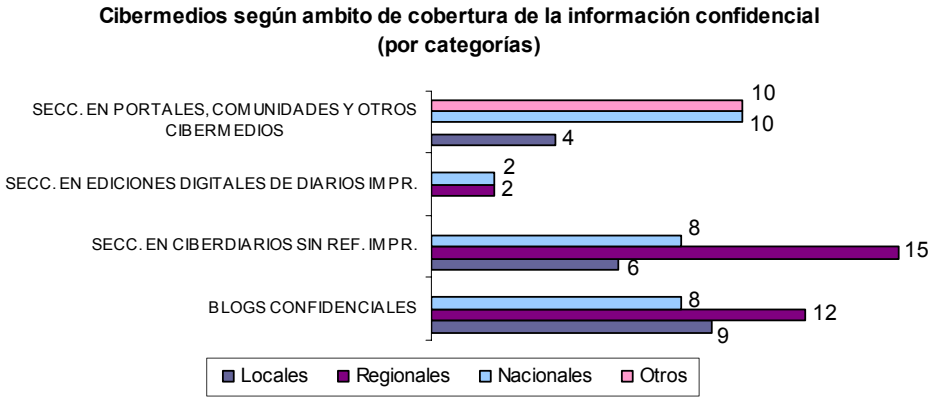


Fig. 11. Cibermedios por categorías según ámbito de cobertura de la información confidencial.

Por otra parte, los casos localizados dentro de esta categoría de cibermedios con información confidencial no señalan, con la salvedad de dos, su público objetivo. La primera excepción es *Canarias Ahora*, que dice dirigirse a un "lector inquieto" y "líder de opinión", atraído, según expresan, por un producto que le ayuda a entender lo que pasa, frente a los periódicos tradicionales, que atraviesan "sus peores cotas de credibilidad"[44]. Se trata, en este caso, de un diario que se presenta claramente como emisor al margen de los grandes medios en el panorama canario, caracterizado por sacar a la luz numerosas informaciones y publicar denuncias que, en más de una ocasión, han generado diversas polémicas y han dado lugar a que, mientras unos alaban su labor[45], otros acusen a su director, Carlos Sosa, demandado por calumnias en varias ocasiones[46].

La segunda excepción es *Vigometropolitano*, ciberdiario gallego cuyo apartado confidencial es uno de los contenidos mas leídos, según su director, Roberto Ledo,

[44] "Si los periódicos tradicionales atraviesan en estos momentos sus peores cotas de credibilidad, si ya hasta los políticos denuncian pactos en los que están medios de comunicación... ¿puede haber algo que atraiga ahora mismo más a un lector inquieto que un producto periodístico que le ayude a entender lo que pasa? ¿Adónde puede acudir hoy en día ese lector, por lo demás líder de opinión, para enterarse de lo que realmente está ocurriendo?"

[45] Así, el autor de *Teldenoticias.com* se refiere a una información revelada por el medio del siguiente modo: "El prestigioso diario digital *Canarias Ahora* se hace eco en sus páginas, sección "Top Secret", de la persecución que vive la emisora *Radio Cibelio* y su personal. Reproducimos el breve artículo por su interés, y le animamos a visitar www.canariasahora.com para ampliar esta y otras informaciones." (V. http://teldenoticias.com/).

[46] Estas denuncias son recogidas con frecuencia por otro cibermedio de la región, *Off Canarias* [Véase, p.ej.: "Histórico fallo judicial contra las prácticas de desinformación, difamación y amedrentamiento perpetradas durante los últimos cinco años por el antiguo jefe de Prensa del PSOE". http://www.offcanarias.com/n/678/], el cual, a partir de las mismas, lanza duras acusaciones contra Sosa [Cfr. "La verdad no tiene precio; la calumnia, si". *Off Canarias*, Editorial, 27 de octubre de 2005. http://www.offcanarias.com/o/686/] en lo que, en opinión de algunos bloggers, parece una campaña para desprestigiarlo [Cfr. p.ej.: Bethancourt, Agustín (2005). "La libertad de prensa en peligro". *Trapera*, 20 de octubre de 2005. <http://trapera.blogia.com/2005/102001-la-libertad-de-prensa-en-peligro.php> (10/12/2006)].

y que se presenta “dirixido a un público que vive neste ámbito metropolitano e que necesita unha información global e integradora, que ofreza máis contenido local sen limitacións de espacio" (e7)[47].

Para cibermedios con información confidencial de pago como *El Debat* o *E-Noticies* puede suponerse una limitación en cuanto a su público en relación al idioma, teniendo en cuenta que sus contenidos se hallan escritos, en ambos casos, en catalán. En estos, sin embargo, no aparece, pese a tratarse de productos restringidos y tal vez por ofrecer información general, el público expreso al que se dirigen, un rasgo que se da precisamente en los cibermedios de acceso restringido con mayor frecuencia que en los gratuitos, sobre todo en aquellos de carácter especializado. Así, *Revista de Bolsa,* boletín quincenal editado desde 2000 por la *Sociedad de Estudios Bursátiles y Financieros* y dirigido por Carlos Durán que se envía a los suscriptores por correo electrónico en formato pdf, previo pago de una suscripción anual de 290 euros[48], apunta en su web que su publico objetivo es el “Outside, Private, Minority Investor (OPMI) esto es: el inversor privado, minoritario y "que no corta el bacalao" o está "fuera de juego" porque no se sienta en el consejo de administración, sino que sigue la Bolsa desde fuera”[49].

Aunque otros medios de temática especializada que presentan secciones de información confidencial, en su caso, de acceso gratuito, también suelen explicar el tipo de lector al que se dirigen, aluden únicamente al área especializada correspondiente, por ejemplo, “A juristas y profesionales del Derecho” (*E-Defensor*) o “A todos los aficionados al baloncesto” (*Basket Confidencial*). No se atisba en éstos, pues, el tipo de lector restringido y elitista o que quiere saber más asociado los confidenciales genuinos y presente, como hemos visto, en los referidos productos de pago.

Paradójicamente, este hecho sí que sucede en un blog de información general y carácter local, *Eivissa Confidencial*, que desde su aparición en 2004 insiste en

[47] V. anexo 5: Ledo, Roberto (e7). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 25 de enero de 2006.

[48] Precio por 21 ejemplares al año.

[49] Un inversor que, siguiendo el texto de la web, “Se enfrenta a una selva de información, confusa en el mejor de los casos y sesgada y perjudicial en el peor de los casos. Se enfrenta a Jefes y accionistas mayoritarios que sólo cuidan -y muy mucho- de sus intereses. Además la industria del dinero -los bancos de inversión y comerciales y los intermediarios financieros- ni nos hacen ni nos pueden hacer mucho caso." Fuente: http://www.revistadebolsa.com/index.php.

presentarse, a pesar de su carácter no profesional y de que sus autores, un grupo de periodistas ibicencos, se ocultan tras el anonimato, como un confidencial al más puro estilo, dirigido a "los ciudadanos de Ibiza y Formentera informados que quieren saber más"[50]. Lo cierto es que se denota cierta consolidación del medio, además de en su persistencia en el tiempo frente a iniciativas similares de escasa duración, en aspectos tales como su reciente cambio de diseño a finales de 2005, o el gran número de comentarios de los lectores que aparecen bajo las informaciones.

En el resto de medios de esta categoría, más efímeros, pues, las alusiones expresas en cuanto a su público suelen relacionarse, cuando éstas aparecen, con su alto componente ideológico o político. Es el caso, entre otros, de *PP de G Confidencial*, dirigido a "Militantes y simpatizantes del PP de G", no porque sea de acceso restringido, sino porque su línea editorial y contenidos sólo interesarán a dicho público que, consecuentemente, se halla limitado por razones que no tienen que ver con su carácter confidencial.

Además de estar dirigidos a un determinado público, hay que recordar que los confidenciales genuinos se caracterizan por su acceso restringido y por carecer de publicidad, al financiarse a través de las suscripciones de los lectores. Pues bien, ya se ha hecho referencia a que la mayoría de los cibermedios de información confidencial presentan dicha información de forma abierta y gratuita a sus lectores, tanto cuando ésta constituye un apartado del medio como cuando compone el principal ingrediente informativo de los mismos.

Ni siquiera se hallan apenas cibermedios en los que, para acceder a dicha información, sea necesario que el lector esté registrado como usuario del medio. El único localizado en este sentido es *Telcommunity*, comunidad virtual que ofrece, ente sus diversos servicios informativos gratuitos, "El Confidencial de Telcommunity", un resumen semanal de las noticias más relevantes de las telecomunicaciones que se envía por correo electrónico sin coste a los usuarios que previamente hayan cumplimentado el formulario de registro[51]. Es curioso, por otra parte, el mecanismo de funcionamiento de *Basket Confidencial*, que requiere

[50] Este blog, escrito en catalán, se presenta, como se comento, como "La web dels eivissencs i formenterers informats que volen sebre més. Incluye dos categorías: *Eivissa Confidencial* y *Formentera Confidencial* (http://www.eivissaconfidencial.com/category/formentera-confidencial).

[51] http://www.telcommunity.com/registro.php

que el lector, para acceder a la sección denominada “Muy Confidencial”, acierte la pregunta sobre baloncesto que aparece al pulsar sobre dicho apartado, con lo cual sólo el lector “cualificado”, experto o aficionado al tema podrá acceder a la misma, en la que hallará, según indica el propio medio, “historias muy curiosas” [52] relacionadas con este deporte.

En ambos casos y en el resto de cibermedios que ofrecen secciones confidenciales gratuitas, tiene cabida la publicidad, casi siempre en forma de banner o anuncios por palabras, con la excepción de algunos blogs, especialmente los de carácter personal menos consolidados, que no la incluyen por condicionantes del formato o de dicha autoría más que por razones que obedezcan a otro tipo de razones, como ocurría en los confidenciales convencionales.

Sólo una minoría de los cibermedios analizados a los que se ha hecho alusión constituye una tipología de confidenciales sin publicidad y de acceso restringido previo pago por suscripción. Se trata, como se adelantó, bien de ciberdiarios de información general que incorporan secciones de información confidencial de pago, bien de newsletter restringidos que se envían por correo electrónico y cuyo escaparate de cara a posibles suscriptores y vía de acceso, en los casos en los que ofrecen también estos contenidos online, adquiere la forma de web o portales corporativos similares a los de los boletines confidenciales impresos con edición digital que vimos que continúan editándose; en definitiva, más próximos a esta fórmula genuina de confidencialismo.

Respecto a los precios de las suscripciones, éstos son menores en el caso de las secciones de información confidencial de ciberdiarios que en los newsletters, al tratarse de contenidos menos extensos. El más barato del primer tipo es *Diario Ibérico* (66,33 euros), el cual, aunque relacionado con *E-Noticies*, tiene un precio

[52] En el apartado de ayuda de dicho medio aparece como “Acierta la pregunta y podrás leer una historia muy curiosa”. Cuando lo hace, aparecen, varias historias, anécdotas, reflexiones y artículos curiosos de temas tanto nacionales como locales, firmados por Paco Rengel, tales como la siguiente, publicada en julio de 2005, titulada “Un señor llamado Antonio Martín” y escrita, como se aprecia, en primera persona: “La vuelta a la actualidad baloncestística de Antonio Martín me ha recordado una vivencia que me marcó en su momento; más bien, que enmarcó para mí la valía personal del excelente pívot internacional del Real Madrid. Jugaba el Unicaja frente al equipo blanco y yo era el ayudante de José María Martín Urbano. Era la temporada del fichaje de Ralph Sampson y los seis o siete partidos que perdimos por canastas en el último segundo, uno de ellos con un tiro de Quino Salvo en Sevilla desde el centro del campo... Total, una temporada en la que sufrimos de lo lindo hasta que logramos la permanencia en el quinto partido frente al Bancobao Villalba. / Pues bien, en el partido de fase regular en la cancha madridista, desde antes del choque, un aficionado malagueño empezó a increpar a José María constantemente: "¿Cuánto dinero te has llevado del fichaje de Sampson?" "¡Sinvergüenza!" Y otros `piropos´ que no transcribo por pudor. Sus ataques ya traspasaban la línea de lo admisible. Así, durante todo el partido. Martín Urbano si acaso lo miró alguna vez, pero en ningún momento entró al trapo."

menor que éste, que prácticamente lo duplica (123,88 euros anuales). Aunque cabe pensar que ello obedece a que se trata de un producto más consolidado -ya que mientras el primero comenzó a editarse en 2005, el segundo lleva en la Red desde 2000[53]-, lo cierto es que otro ciberdiario de reciente aparición, *El Debat* (300 euros anuales), que comparte con *E-Noticies*, por otro lado, el amplio espacio dedicado a asuntos de política regional catalana, supera a éste en cuanto a coste.

Por su parte, los newsletters alcanzan, a excepción de *Confidente Vip* (50 euros y de periodicidad también diaria) un precio bastante mayor, sobre todo los de temática especializada. Así, *El Confidencial de la Publicidad*, con una periodicidad menor que los del primer tipo, semanal, cuesta 399 euros al año, mientras que *Revista de Bolsa*, que publica 21 ejemplares al año, tiene un precio anual de 290 euros. Por su parte, *Diario E-xclusivo*, de información general y periodicidad diaria, presenta una modalidad de suscripción mensual de 50 euros, lo que implica un coste anual de 600 euros. Estas y otras diferencias pueden apreciarse más claramente en la siguiente tabla.

NOMBRE DEL MEDIO	TIPOLOGÍA	PERIODICIDAD	PRECIO SUSCRIPCIÓN ANUAL (IVA incluido)
Confidente Vip	Newsletter (+acceso a blog)	Diaria	150 euros
El Confidencial de la Publicidad	Newsletter	Semanal	399 euros
Diario E-xclusivo	Newsletter	Diaria	600 euros (50 mensuales)
Sismograma (*)	Newsletter	Diaria	100 euros
Diario Iberico	Sección en ciberdiario nacional	Diaria	66,33 euros
El Debat	Sección en ciberdiario regional	Diaria	300 euros
E-Noticies	Sección en ciberdiario regional	Diaria	123,88 euros
Revista de Bolsa	Newsletter (+ acceso a portal)	21 ej/ año	290 euros

Fig.12. Tarifas de suscripción de los confidenciales digitales de pago hallados (Datos de 2006).

Al otro lado, existen cibermedios que, además de diferir de dicha fórmula convencional de confidencialismo, en cuanto a rasgos definitorios como el acceso restringido, el pago por la información a través de suscripciones y la ausencia de publicidad, no tienen cabida en la tipología de productos confidenciales atendiendo a sus contenidos. Basta, en estos casos, un examen a primera vista para afirmar que, en efecto, el uso en éstos del término confidencial, incluso cuando se autodenominan como tales o expresan su función en este sentido, no se corresponde con la información que luego aportan.

[53] En este sentido se observa, además, que el precio del confidencial de *Diario Ibérico* ha descendido desde que se pusiera en marcha en 2005, fecha en la que su coste era similar al de E-Noticies, 139,2 euros (IVA incluido).

Son sobre todo los cibermedios pertenecientes a la categoría de blogs personales que surgieron durante los años en los que los principales confidenciales digitales comenzaban, como vimos, a ser conocidos y que, tras una subsistencia fugaz en la mayoría de los casos, actualmente han desaparecido o se muestran sin apenas actualización. Sirva como ejemplo *Móstoles Confidencial*, una iniciativa puesta en marcha en 2003 que, a pesar de presentarse como "Las noticias de Móstoles que aún no son oficiales o nunca lo serán, por Jorge Alterio" y publicar con frecuencia su éxito en cuanto a visitas, no fue más allá del empleo del término confidencial como una simple estrategia para atraer lectores, y que duró tan sólo unos días.

En la misma línea se hallan otros de temática especializada como *Torosfera Confidencial*, blog anónimo de más reciente nacimiento, en septiembre de 2005 y que continúa editándose, ya que, aunque se presenta como "un blog sobre la cara B de la actualidad que escribe un toro desde la dehesa", su aporte en cuanto a dicha actualidad se limita, en la mayoría de los casos, a artículos de opinión sobre el mundo taurino o a referencias y extractos de noticias publicadas por diversos medios online nacionales e internacionales[54].

Dejando de lado su escasa semejanza con los confidenciales convencionales y el riesgo que implica que no pocos de sus autores, expertos en determinadas materias o periodistas o políticos de ámbitos locales y regionales, escriban ocultando su identidad, la existencia de tal diversidad de fórmulas muestra la consolidación, en el ciberperiodismo español, de un género de larga tradición que se ha adaptado a su nuevo formato, Internet, y a los nuevos productos presentes en ésta; pero que también tiene cabida en medios convencionales y que, más allá de éstos, conforma productos profesionales de acceso restringido, próximos, por tanto, a la modalidad de confidencialismo genuino.

A continuación se analizan, con más detalle, estos dos extremos, entre los cuales se hallan, en medio, como productos elaborados por periodistas y de autoría expresa pero cuyo acceso se ofrece de forma abierta y gratuita, los ciberdiarios pioneros y más conocidos que se lanzaron a la Red con secciones de información

[54] El 1 de septiembre de 2006 publicaba, por ejemplo, el siguiente post, bajo el epígrafe "Autorizada 'in extremis'. Al hilo de lo de Rieumes…", tomado de la agencia *EFE* y titulado "Francia-toros autorizan una corrida prohibida por falta de tradición taurina": "París, 1 sep (EFE).- El Tribunal de Apelación de Toulouse (sur de Francia) autorizó hoy la corrida de rejones y novillada prevista para el domingo en la localidad de Rieumes que fue prohibida en primera instancia por la falta de tradición taurina de la región. Apelación rectificó la decisión tomada el jueves por el Tribunal de Gran Instancia, que dio la razón a una asociación antitaurina que había pedido la suspensión del festejo. […]".

confidencial y cuyo estudio, como tipología originaria del confidencialismo online y a partir de su diferenciación con respecto a otras fórmulas, se recoge en apartados sucesivos del presente estudio.

10.3. TENDENCIAS MÁS DESTACADAS DE CIBERMEDIOS CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL EN LA RED ESPAÑOLA

10.3.1. Los "confidenciales" con formato de blog emisores anónimos de rumores

Pese a que a la complicada tarea de sistematizar los diversos medios con información confidencial se añade, en el caso de los blogs, la dificultad, primero, de localizar medios de escasa visibilidad en la inmensa y heterogénea blogosfera, y, luego, de analizarlos como nuevas fórmulas específicas de comunicación online, novedosas y con un alto grado de experimentación[55], los resultados nos permiten afirmar, como se adelantó, que la mayoría de blogs confidenciales comparten unos rasgos generales que de una parte los distinguen de otros blogs de información y noticias[56] y de otra los aproximan, aunque con diferencias, a los ciberdiarios con información confidencial objeto de análisis, en varios aspectos.

En primer lugar, tal como sucede en éstos, e igual que los boletines impresos de la transición, vimos que la mayoría de los blogs con información confidencial y rumores se caracterizan tanto por la inclusión explícita del término confidencial como parte de su cabecera o subtítulo como por el modo en que, en los casos en que expresan su finalidad o misión[57], ésta referencia a su papel como emisores de información no presente en los medios de comunicación convencionales por su carácter no oficial o de rumor no confirmado[58].

---

[55] Cfr. Alonso Ruíz (op.cit.).

[56] Ello apoya los resultados de un estudio anterior que pretendía averiguar las causas de la confusión entre confidenciales y blogs. Cfr. Sánchez González (2005).

[57] Éste es un hecho que sucede en la mayoría de los casos, bien en el subtítulo o el texto que explica la finalidad del blog, de modo permanente, en su página principal, bien a través de la publicación de un post en el momento de su nacimiento que recoge estos aspectos.

[58] A los ejemplos citados en el apartado anterior puede sumarse, en este sentido, *Barakaldo Confidencial*, autodefinido como "un boletín confidencial con informaciones sobre Barakaldo y su vida política que habitualmente no tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales y con noticias para las que no hay fuentes que quieran dar la cara", cuyo objetivo es, por tanto, "sacar a la luz informaciones que se conocen en círculos privados y que habitualmente no trascienden" [V. http://www.i-barakaldo.com].

Por otro lado, también se alejan de las características definitorias de los confidenciales genuinos puesto que, igual que los ciberdiarios confidenciales, la mayoría son, como se comentó, de acceso gratuito y no restringido e incluyen publicidad -en su caso, anuncios por palabras o algún tipo de patrocinio[59]-. De este modo, salvando escasas iniciativas profesionales de acceso restringido que utilizan este formato, como el mencionado *Confidente Vip*, los blogs de rumores e información confidencial, no serían "confidenciales al uso", a pesar de la presencia explícita de dicho término en su denominación y finalidad.

¿Cuáles son las razones por las que sus autores deciden usar, entonces, el término confidencial?, Esto es, *¿por qué se autodenominan de este modo?* Atendiendo a las respuestas de algunos de éstos proporcionadas con motivo del presente estudio[60], tal uso obedece a su intención de presentarse como emisores diferenciados, que reflejan una realidad alternativa, fuera de la agenda informativa marcada por los grandes medios y no controlados, por tanto, por éstos.

Así, la mayoría coincide en considerarse confidenciales independientemente de que utilicen el formato blog por esta finalidad de convertirse en productos informativos complementarios que ejercen "una especie de vigilancia sobre los medios tradicionales, a la vez que se da salida en la red a la información menos "formal" que circula en los diferentes ámbitos sociales" y aportan, frente a éstos, "frescor, valentía, independencia", al tratarse de iniciativas más flexibles y "sin compromisos adquiridos", según apuntan los autores de *Eivissa Confidencial* (e8)[61], rompiendo algunos de sus esquemas, según los de *Maresme Confidencial*.

Precisamente el perfil de ambos medios, escritos, desde 2004 y 2005 desde Ibiza y Maresme, respectivamente, en catalán, por periodistas anónimos, es el más frecuente, como se vio, entre las tipologías localizadas en cuanto a su autoría,

[59] En este aspecto se diferencian de los ciberdiarios confidenciales, cuyos anunciantes suelen ser grandes marcas y empresas del IBEX 35.

[60] V. entrevistas y cuestionarios en anexo 5.

[61] Los autores de *Eivissa Confidencial* (e8), que afirman que su pretensión es "considerarse un confidencial a todos los efectos", justifican esta denominación del siguiente modo: "El hecho de publicar rumores, noticias sin fuentes contrastables, etc. y, en general, de desechar los estándares y corsés del periodismo tradicional es de suponer que nos hacen acreedores del calificativo de "confidencial". Haciendo referencia a la posición de los medios convencionales frente a los confidenciales, estos autores, que ante la pregunta de si consideran dicha modalidad como periodismo dicen no haberse planteado tal cuestión, opinan que "los periodistas de los medios tradicionales se sienten en cierta medida atacados. Sea porque se pueden sentir cuestionados en su trabajo o porque ven que dejan de tener el monopolio de determinadas informaciones 'off the record' que hasta la aparición de los confidenciales sólo manejaban ellos". [V. anexo 5: Autores de *Eivissa Confidencial* (e8) .Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 11 de diciembre de 2005.

estructura y ámbito geográfico: el de un blog anónimo, del que apenas se ofrecen datos sobre sus autores ni sobre su modelo de negocio -aunque sí que son periodistas que trabajan en otros medios que escriben a título personal sin ninguna estructura empresarial que los soporte-, centrado en temas locales y regionales, escrito en el idioma de la región, y dirigido, por tanto, a un público concentrado sobre todo en un ámbito geográfico determinado, sobre el que pueden ejercer, debido a su cercanía, mayor influencia.

Aunque también responden en parte a este modelo blogs escritos en castellano, como *Confidencial 7D*, editado en Valencia por un grupo de profesionales de la información de forma anónima, que incluye publicidad y parece tener una estructura empresarial en torno a un grupo promotor, cuyo nombre tampoco se facilita, éstos suponen una mínima parte en comparación con los escritos en otras lenguas peninsulares. Sobre todo, el gallego y el catalán[62] (además del euskera), teniendo en cuenta que son numerosos los blogs que, como se explicó, surgen recientemente en estas regiones para cubrir acontecimientos políticos regionales.

En este sentido, se hallan diferencias con respecto a los ciberdiarios confidenciales más conocidos, apoyados en una estructura empresarial semejante a la de los ciberdiarios convencionales y que cuentan con un equipo de profesionales de la información cuyos nombres se facilitan, independientemente de que las piezas confidenciales no lleven firma en algunos casos. Estos medios son editados desde Madrid, centran sus contenidos en aspectos políticos, económicos o mediáticos nacionales (Sánchez González, 2004) y, por tanto, se presupone que serán de interés para un público más amplio, desde el punto de vista geográfico, que los confidenciales con formato de blog.

Aunque dispersos, pues, geográficamente, los *confiblogs* más significativos y de mayor actividad se concentran, como ocurría con los ciberdiarios regionales y locales con información confidencial e incluso, más allá, con los boletines confidenciales impresos de la transición, en determinadas comunidades *periféricas*, sobre todo, Canarias, El País Vasco, Cataluña y Galicia. La explicación, para todos los casos, puede residir en el hecho de tratarse de comunidades con una gran tradición de medios regionales y locales, cuyo público está acostumbrado

[62] La cuestión del idioma empleado en estos blogs confidenciales, caracterizados por ofrecer información local y cercana, no deja de ser interesante, ya que supone, atendiendo a las palabras de Castells (1998: 27-96), un uso de la red, y en este caso de la blogosfera, "en beneficio del desarrollo de su propia personalidad".

e interesado en una información próxima y donde los medios centran su agenda informativa en asuntos y personajes de la región[63].

A lo apuntado cabe sumar, en Galicia y Cataluña, otra circunstancia temporal puede explicar la proliferación, en los últimos meses de 2005, de numerosos blogs confidenciales en estas regiones[64]. Se trata de un momento en que ambas comunidades atraviesan, como dijimos, un proceso de cambio político, en el caso gallego, por el tema de la sucesión de Fraga[65] y, en el caso catalán, ante el tema del *Estatut* autonómico, y donde estos nuevos emisores parecen surgir motivados por la intención, más que de aportar nueva información o puntos de vista sobre determinados aspectos, de influir sobre el transcurso de unos determinados hechos, en los que centran su agenda[66]. Son blogs que, salvo contadas excepciones, son escritos por personas vinculadas estrechamente al devenir de dichos acontecimientos, incluso en el caso de tratarse de profesionales de la información[67], sobre todo del mundo de la política.

Así, en el caso gallego, salvo casos como *Confidencial Bipartito*[68], dichos medios son creados no ya por periodistas ni como "válvula de escape a la política informativa de los grandes medios[69], como ocurriera en los que aparecieron hacia

[63] Cfr. p.e. López, Xosé *et al* (op.cit.)

[64] Al contrario, en el País Vasco, se observa que muchos de los confidenciales que aparecieron, principalmente, entre los años 2000 y 2003, no se encuentran actualmente disponibles.

[65]Varela (2005e) se refiere al modo en que "los cambios se precipitan en los medios gallegos conforme la nueva Xunta toma decisiones y los editores reajustan posiciones [...]" mientras que "los rumores alcanzan inevitablemente al líder regional, "La Voz de Galicia [...]".

[66]El profesor Xosé López (e9), estudioso de los cibermedios gallegos, describe los confidenciales de la región como "una vía para actuar e intervenir en el espacio público mediático", para "dar salida a posiciones personales, a propuestas fundadas (pocas veces), a ambiciones, a luchas en la profesión..." y por eso la mayoría de las veces se refugian en el anonimato. Véase en anexo 7: López, Xosé (e22). Cuestionario sobre los confidenciales respondido a Maria Sánchez González por correo electrónico, diciembre de 2005.

[67] Así, *Tumbuctú* cuyos autores, periodistas anónimos, tienen vinculación laboral, como se comentó, con la Diputación de Barcelona, un hecho que algunos bloggers señalan como la causa de que exista en el blog un posicionamiento determinado.

[68]El autor de este blog anónimo surgido en junio de 2005, cuya identidad no se conoce, parece no estar vinculado, sin embargo, a ningún candidato concreto a la sucesión (se centra más bien en seguir al Gobierno), como el resto de casos, aunque, a la vista de sus enlaces a páginas como *Red Liberal* (http://www.redliberal.com/) su ideología política es similar a la del resto. En todo caso, se presenta como un "foro libre de información en el que se hace un seguimiento veraz y real de lo que acontece en el Gobierno Bipartito de la Xunta de Galicia", "sin filtros" y "sin intereses". [V. http://www.confidencialbipartito.blogspot.com/].

[69] Según la opinión de los periodistas gallegos entrevistados en un estudio [Cfr. López y Tuñez (2002: 37)] que abordó el tema de los confidenciales, por aquella fecha elaborados en su mayoría por profesionales de la comunicación, éstos servirían para poder hablar de lo que se conoce en las redacciones pero no se publica (recordemos que Galicia vivía el desastre del *Prestige* bajo el Gobierno de Fraga en aquel momento), usando la red como canal para transmitir acontecimientos que no tienen cabida en la estructura mediática tradicional,

el año 2000[70], sino por personalidades del mundo de la política o por ciudadanos seguidores de determinados partidos, como ocurre en Galicia con los votantes del PP, que trasladan la campaña sucesoria a Internet a través de una serie de páginas que se presentan como confidenciales, como demuestra el lema "lo que nunca sabríamos si no existiera este blog", en el caso de *Sucesion.es*, blog dedicado a recoger noticias confidenciales sobre el relevo de Manuel Fraga.

Otra peculiaridad, en el caso gallego, es el modo en que varias de estas páginas en red, agrupadas en torno a determinados intereses, parecen conformar una comunidad virtual que, aunque de libre acceso, se dirige a un segmento de público muy concreto y cuya interacción parece mayor que en el resto de los casos. De un lado, *Sucesion.net*, blog escrito en castellano que recoge, en una sección denominada "Se rumorea", rumores relacionados con la sucesión de Fraga en el PP gallego y cuyas noticias, breves, aparecen sin firma. De otro, *PPdeG*, web compuesta por un "Foro non oficial sobre o futuro de PP de Galicia" donde uno de los candidatos, Xosé Manuel Barreiro, se dirige a los militantes del PP, y por un "Confidencial" con formato de blog donde se explica su intención de trasladar a éstos lo que se habla "entre las bambalinas en el partido" o, aludiendo a la fórmula empleada en el comienzo de las informaciones, de ponerlos al día en lo que ""Se dice, se comenta, se rumorea", o de que éstos participen enviando sus confidencias y publicitando la página en su entorno[71].

Se trata de medios, pues, con un alto componente opinativo, cuyos autores toman posiciones. Sin embargo, mientras en el caso gallego muchos de los confidenciales con formato de blog parecen haber sido creados como herramientas de comunicación y análisis internos y, sobre todo, como vehículos de transmisión de rumores en un determinado entorno político al que pertenecen o con el que se identifican sus autores, el Partido Popular, buscando de este modo influir en éste,

---

bien porque se trata de temáticas muy especializadas, bien porque van en contra "das ideoloxías mediáticas dominantes" (op.cit.: 15), y, por tanto, como síntoma de que los medios convencionales gallegos no seguían todos los temas o lo hacían según su estrategia empresarial o informativa (op.cit.: 38).

[70] En 2001 se contabilizaron un total de 7 confidenciales en Galicia con distintos formatos online o dentro de cibermedios diversos. Es significativo que de éstos, en durante la primera etapa del presente análisis, a finales de 2005, sólo se localizaran dos, *Xornal* (http://www.xornal.com) y *e-galicia diario digital* (http://www.galiciadiario.com) [Cfr. López y Tuñez (op.cit.)].

[71] Este hecho parece haber dado resultado, teniendo en cuenta que, una semana después de su nacimiento, el blog alcanzó las 1.700 visitas. [Cfr. "Confidencial Sucesión cumple una semana (de 4 días laborables) con más de 1.700 visitas". <http://blogs.ya.com/sucesion/>].

en el caso catalán parece que esta idea de blogs de rumores y de información confidencial como sistemas informativos *autorreferentes*[72] no tiene tanta validez.

Así, aunque el idioma catalán también predomina sobre el castellano, y existen algunos blogs centrados en temas locales y comarcales como el mencionado *Maresme Confidencial*, lo cierto es que en Cataluña los confidenciales con formato de blog encargados de "destripar los misterios de la política" (Naya, 2005), parecen haber adquirido mayor trascendencia de cara al público, si se tiene en cuenta el amplio número de visitas de medios como éste desde su puesta en marcha, en el verano de 2005[73].

Se trata, en su mayoría, como ocurriera con los primeros confidenciales online gallegos, de iniciativas de colectivos de periodistas. Sin embargo, en la blogosfera catalana parecen actuar, al contrario que en éstos, como instrumento de apoyo político. Es significativo, a este respecto, el caso de *Tumbuctú*, escrito por un grupo de periodistas que trabaja en los servicios de prensa de varias conselleries de la Generalitat i de la Diputación de Barcelona, los cuales proclaman seguir, como se mencionó, "una línea de defensa del president, del Estatut i de una concepción de Cataluña como nación" (c5)[74].

No se trata de un ejemplo aislado, sino que son muchos los profesionales de la información que trabajan en medios convencionales que justifican su papel como bloggers anónimos basándose en el hecho de que, para poder publicar información o rumores que les llegan y que no pueden sacar en éstos, cubriendo así aspectos de la realidad no tratados o aportando detalles o puntos de vista novedosos, deben hacerlo, para no perder su posición y, por tanto, su papel de informadores privilegiados, ocultando su identidad[75].

---

[72] Cfr. Luhmann, Niklas (2000).

[73] Es el caso de *Maresme Confidencial*, blog que pese a su carácter local, alcanzó, al mes siguiente de su nacimiento, en octubre, 20.000 visitas, según el propio medio. [Cfr. "Maresme Confidencial rep proa de 20.000 visites a l octubre". *Maresme Confidencial*, 1 de noviembre de 2005. <http://maresmeconfidencial.blocat.com/post/2478/39556> (20/01/06)].

[74] Fuente: Autores de *Tumbuctú* (c5). "Confidenciales". Correo personal de los promotores de *Tumbuctú* a María Sánchez González. 29 de octubre de 2005.

[75]En el caso *de Maresme Confidencial*, su autor (e10) opina que, en la blogosfera, donde hay mayor flexibilidad, el anonimato "no supone pérdida de credibilidad", al contrario que en los medios convencionales, y justifica esta práctica afirmando que "no firmar supone más libertad" [V. anexo 5: Autor de Maresme Confidencial (e10) Cuestionario respondido a María Sánchez González por correo electrónico, 1 de diciembre de 2005]. Por otro lado, el anonimato es un rasgo que comparten los medios de otras regiones, como los del País Vasco, en este caso ante circunstancias de tensión política y de limitación de ciertas libertades como la de expresión. Así, *Barakaldo Confidencial*, nacido en enero de 2003 y desaparecido en diciembre de ese

Este hecho provoca que desde la blogosfera catalana, cuyos blogs confidenciales son ampliamente referenciados, se les acuse de que su intención, más que informar, es hacer daño políticamente[76]. En cualquier caso, lo cierto es que su carácter anónimo los convierte en medios ideales, como apuntan algunos, "para llevar a término campañas de desinformación" (Ferrando, 2005).

Asistimos, por tanto, a numerosos ejemplos de blogs confidenciales que surgen con la finalidad de cubrir eventos o circunstancias concretas e influir sobre éstas hasta que cambien. En el momento en que ello se produzca, dichos medios dejarán de publicarse, como se ha comprobado en el caso de los gallegos dedicados a la sucesión de Fraga, pues habrán cumplido su cometido, o estarán condenados a desaparecer, si no cumplen con ciertos estándares de calidad, ya que el público los acabará rechazando. O sucederá también, como prueba el enorme número de blogs confidenciales, la mayoría personales, que, como se vio, desaparecen tras un corto período de vida, que sus autores, quienes tal vez los crean por curiosidad, por deseos de experimentar[77] o por, simplemente, seguir la moda de los confidenciales[78], los abandonen, como sucede a menudo en el resto de la blogosfera, al poco tiempo.

Pero, sin duda, el aspecto más preocupante de este fenómeno de los blogs confidenciales, dejando de lado la posibilidad de que puedan aportar tanto información novedosa de calidad como rumores, es el que tiene que ver con su anonimato. Se ha hablado de la necesidad de distinguir confidenciales "intoxicadores" de otros "de calidad" desde los propios orígenes de esta modalidad periodística y ante su auge en forma de productos impresos[79]. Hoy, en la Red,

---

mismo año, ofrecía únicamente un correo de contacto, mientras que detrás del también desaparecido *I-Barakaldo* (http://www.i-barakaldo.com/) tampoco aparece visible ninguna empresa, asociación o entidad, y lo único que sabemos de él, siguiendo a Meso (s.f.) es que se trata de "una iniciativa personal sin ánimo de lucro", que pretende convertirse, según éste, en "el referente de Barakaldo en Internet".

[76] Desde la blogosfera socialista catalana, algunas opiniones señalan, por ejemplo, que *Tumbuctú* pretende "hacer daño al gobierno de la Generalitat, especialmente al PSC" (Naya, op.cit.), a la que vez que se muestra la preocupación por el modo en que mucha gente utiliza la red para difundir hechos que no tienen ningún atisbo de credibilidad.

[77] Cfr. *I Encuesta a webloggers y lectores de blogs* (2004). Resultados disponibles en *Tinta China*: http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php.

[78] Nótese que ésta es, como se vio, una fórmula específica surgida con posterioridad a los ciberdiarios confidenciales, posiblemente ante el éxito de los mismos. Cfr. Sánchez González, María (2004).

[79] Cfr. p.ej. González Torga (2002).

donde se debate acerca de la naturaleza periodística de algunos productos, esta distinción se hace, si cabe, aún más necesaria.

10.3.2. Los confidenciales de pago, productos de valor añadido próximos al confidencialismo tradicional

También el éxito alcanzado por algunos de los primeros ciberdiarios españoles con información confidencial ha hecho que comiencen a proliferar otras fórmulas, en su caso más ligadas a la modalidad convencional de confidencialismo por tratarse de productos de acceso restringido, a los que nos referiremos, en adelante, como confidenciales de pago.

Esta modalidad del confidencialismo online, que surge, como se vio, bien como cibermedios en sí mismos, bien como secciones o contenidos destacados dentro de éstos, se caracteriza, además, por tratarse de iniciativas de veteranos periodistas de prestigio, provenientes de los medios convencionales y que, por otro lado, insisten en diferenciar sus contenidos de los de los cibermedios gratuitos que se hacen llamar "confidenciales", tales como los mencionados blogs anónimos de información confidencial y rumores[80].

En ambos casos se trata productos financiados mediante las suscripciones o el cobro por el acceso a la información por parte un determinado tipo de público, para quienes ésta tiene un valor añadido y que, por ende, no necesitan introducir publicidad, lo cual deriva, a su vez, en una mayor independencia económica frente a las grandes empresas anunciantes y una mayor libertad al elaborar sus piezas confidenciales. Su publicación y envío a través de un soporte digital les permite, por otro lado, abaratar los costes de producción y distribución de la información y sus precios, menores, como se vio, en comparación con las elevadas tarifas de suscripciones de los boletines confidenciales impresos[81].

[80] Se aprecia, en este sentido, el modo en que mientras los blogs y otros confidenciales gratuitos mas alejados de la fórmula convencional de confidencialismo, se afanan en distinguirse de los grandes medios e insisten en autoproclamarse confidenciales, estos hacen lo propio con respecto a dichos confidenciales, negando en ocasiones su condición como tales.

[81] Recuérdese, entre los ejemplos aportados por González Torga (1994:554-556), en cuento al precio de los boletines confidenciales impresos, que uno de los pioneros y más conocidos, *Central Press* costaba 180.000 pesetas al año en 1978; y otro más reciente, *Confidencial 2000 Press*, surgido en 1992 costaba 200.000 pesetas anuales, lo que implicaba una media de 4.000 por ejemplar, mientras que una revista convencional similar giraba en torno a las 350 pesetas por ejemplar. Basta decir que un newsletter de información digital, también diaria, en la Red, como *Diario x-clusivo*, a pesar del aumento de precios de los productos periodísticos

En última instancia, los productores de la información pueden confeccionarla, gracias también a las nuevas tecnologías, de acuerdo a las preferencias definidas por los receptores, hasta convertirse en una especie de "confidenciales a la carta"[82], tal y como explica Fernando Jáuregui, promotor del newsletter restringido *Diario E-xclusivo*, para quien el futuro de los confidenciales está precisamente en la "personalización de la información" (Delgado, 2004):

> "Damos noticias cada día, análisis lo más interesantes posibles, artículos de opinión, información (mucha) de Europa, y luego nos vamos especializando mucho en ciertas cosas, como por ejemplo, el nuevo periodismo, que interesa mucho, o nuevas cinesiologías. En cualquier caso, vamos haciendo un periódico un poco a la carta, según el perfil del suscriptor que vamos teniendo o los colectivos que se van suscribiendo, vamos incluyendo temas distintos" (e11)[83]

La detección de confidenciales de pago como éste es síntoma del asentamiento de unas fórmulas que comenzaron siendo gratuitas pero que, en aquellos casos cuya calidad les ha permitido fidelizar a un cierto número de lectores, han evolucionado hasta convertirse en productos autónomos a cuyos contenidos acceden exclusivamente determinados suscriptores, previo pago de la tarifa correspondiente. El propio Jáuregui (2001)[84], tiempo atrás de lanzar, a principios de 2005, el mencionado confidencial de pago, había apuntado, en la etapa en la que editaba el gratuito *Mi Canoa*, la tendencia de confidenciales como éste a cobrar por sus contenidos en el momento en que el mercado lo permitiese.

10.3.2.1. Los confidenciales de Jáuregui: de los "Confidenciales" gratuitos de *MiCanoa* al restringido *Diario E-xclusivo*

En la actualidad, el ejemplo más representativo de esta tendencia de los confidenciales a hacerse de pago lo hallamos precisamente en los distintos productos lanzados por Fernando Jáuregui, quien comenzó, como se ha

---

derivado del paso de los años (hoy una revista como la mencionada cuesta el doble o más), tiene un precio mucho menor que los de entonces, ya que cuesta 600 euros al año, esto es, 100.000 pesetas.

[82] Serían una especie de diarios con información confidencial a la carta. El término "diario a la carta" tiene sus orígenes en la expresión acuñada "Daily me" por Negroponte (1995).

[83] V. anexo 5: Jáuregui, Fernando (e11). *Entrevista realizada por Maria Sanchez Gonzalez*. II Foro de Periodismo Digital. Estepona, Málaga, 26 de octubre de 2005.

[84] Cfr. "Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital". *IBLNews, (IBrujula)*, 28 de mayo de 2001..<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251> (05/02/2005).

comentado, al frente de *Mi Canoa*, uno de productos pioneros gratuitos de este tipo en España. Surgido en diciembre de 2000 y editado por la multinacional *Quebecor*, contenía, junto a otros contenidos"[85], varios boletines confidenciales de temática especializada agrupados bajo la denominación "comfidencial"[86].

Dos años más tarde, tras la sentencia que obligó al medio a indemnizar a los jugadores del Barcelona en el referido Caso Hesperia[87], que puso de manifiesto, entre otras cuestiones, la necesidad de que un confidencial se inserte en un medio que pueda responder a lo publicado con solvencia, *Mi Canoa* fue adquirido por otra compañía y reconvertido en *Diario Directo*[88], un cibermedio con éxito pero con problemas de financiación, lo que llevó a Jáuregui, en 2002, a insistir en la necesidad de cobrar por unos contenidos que, según él, "cuesta mucho dinero hacer" por la "calidad" de los "colaboradores y gargantas profundas"[89].

Para este periodista, además, quien reconoce haberse equivocado con el modelo de *Mi Canoa,* el carácter restringido es inherente al confidencialismo no sólo por cuestiones económicas sino por la propia "concepción filosófica" de estas publicaciones, cuyos promotores deben pensar "esto no puede estar en abierto"[90]:

> "Un confidencial no puede ser abierto. Gratuito o no es otra cuestión. Es mejor que sea de pago, aunque sea un pago leve, porque así la gente te valora más, lo gratuito ya sabe que no es lo más valorado"

La imposibilidad de llevar a cabo esta idea en *Diario Directo* pudo ser la causa que le llevó a abandonar, en enero de 2004, la dirección de éste para poner en marcha un proyecto de mayor envergadura, *Diario Crítico*, cibermedio centrado en la política nacional e internacional principalmente y paralelo a *Ociocrítico*[91], portal

---

[85]Entre ellos, información generalista y una sección de ocio y servicios, "Divertinajes, reconvertida hoy en un medio independiente al frente del cual se halla la que fuera subdirectora de *Mi Canoa*, Eva Orúe (http://www.divertinajes.com).

[86] A estos confidenciales se podía acceder, además de a través de *Mi Canoa (*http://www.micanoa.com), desde el dominio http://www.comfidencial.com.

[87] Cfr. "Conclusiones del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital (José Carlos Arnal)". *Iblnews*, 18 de enero de 2003. <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=61950>. (15/11/2004).

[88] Lo compró el grupo empresarial *Vértice*, que lo reconvirtió en *Diario Directo* (http://www.diariodirecto.com/)

[89] Cfr. "Este va a ser el año de las comercializaciones en masa de los contenidos en la Red". *Tractes*, 2002. < http://www.tractes.com/esp/asp/entrevistas_jauregui.asp>. (03/02/2003).

[90] V. Jáuregui, Fernando (e11).

[91] http://www.ociocritico.com

especializado en ocio y cultura que da nombre a la empresa que lo edita[92]. En éstos, el boletín restringido *Conficrítico* ocupaba un lugar destacado como newsletter confidencial que sólo pueden recibir los suscriptores a través del correo y que contiene noticias, análisis e informes políticos y económicos de carácter reservado que los receptores de esta 'carta' no pueden publicar, según se explica en la propia web. Este boletín, como se vio, se envía de lunes a viernes, previo abono de 50 euros mensuales[93], a un número de suscriptores que, según las condiciones del contrato[94], nunca puede superar las mil personas.

En octubre de 2005 *Conficrítico* pasó a denominarse *Diario e-Xclusivo*. Al preguntarle por las causas por las que decidieron renombrar este producto, Jáuregui apunta varias: una de ellas por cuestiones de marketing y de venta del producto; y la otra, la que parece ser la principal, relacionada con la mala imagen que, según él, tienen los confidenciales y, por tanto, con las connotaciones negativas que encierra el término confidencial:

> "La palabra confidencial es mala, tiene connotaciones malas, por lo que ya no queremos ser confidencial, queremos ser un periódico que da cosas nuevas, alternativo, la otra cara, sólo para tus ojos, no sé... Pero le queremos quitar el término confidencial, porque como se ha abusado tanto del término confidencial y hay tanto golfo que ha abusado del término confidencial...
>
> Luego, había un fallo de puro marketing, y es que le llamé *Conficrítico*, teniendo un periódico que se llama *Diariocrítico* y *Ociocrítico*. La gente se armaba "un cacao" entre un producto y otro, siendo productos completamente distintos. Y además, la necesidad de crecer (...). En vez de boletín, decir periódico, quieras que no, desde un punto de vista puramente de marketing y de imagen, es más beneficioso."[95]

Se aprecia en sus palabras el interés de Jáuregui en presentar su *Diario e-xclusivo* como un producto alternativo y diferenciado del cibermedio a través del cual se hace visible, *Diario Crítico*, al que, por otro lado, parece complementar, puesto que en él se incluyen, formando una sección destacada que lleva su nombre, algunos de los contenidos más interesantes del newsletter restringido[96], mientras que otra,

---

[92] Según la descripción que publica *Divertinajes.com*, "como Jano, el proyecto que dirige Fernando Jáuregui es bifronte: la cara política responde al nombre antecitado, y la cultura, se acoge a la denominación de origen Ociocritico.com".

[93] El precio de la suscripción anual sería, por tanto, de 600 euros.

[94] V. http://www.ociocritico.com/conficritico/suscripcion.jsp

[95] V. Jáuregui, Fernando (e11).

[96] Como afirma Jáuregui (e11), "con un cierto decalaje de tiempo" con respecto a su publicación en el newsletter confidencial: "Procuramos también que pasen 24 horas para que los suscriptores lo reciban inicialmente, y porque bueno, pensamos que hay informaciones que sí se pueden utilizar para esta sección, porque tienen otras características que las informaciones confidenciales." De forma similar, el semanario *Más*,

"El Mirador", emparentada con la información confidencial en lo que a análisis y opinión se refiere y que aparece bajo la premisa de "las noticias del más allá", se compone a menudo de referencias o extractos de los contenidos publicados en *Diario e-xclusivo*[97].

10.3.2.2. Los confidenciales como secciones o contenidos de pago dentro de cibermedios gratuitos. El caso reciente de los "ciberdiarios de opinión" catalanes

Además de productos que han ido evolucionando de la gratuidad hacia el pago por sus contenidos confidenciales, existen otros que surgieron ya bajo la fórmula de las suscripciones restringidas.

Uno de los casos más destacados es el de *E-Noticies*[98], que se autodefine[99] como "el primer confidencial online en catalán" y que abarca sobre todo temas autonómicos de política y economía, junto a contenidos de opinión. Mientras que los titulares de la sección "e-confidencial x 2" pueden verse desde la página principal del medio, donde conforman una columna, el acceso a las informaciones completas es restringido. Junto a la modalidad de suscripción anual[100], "personal e instrasferible", cuyo precio es de 120 euros, la novedad es que pueden realizarse consultas diarias mediante una clave de acceso proporcionada tras el pago por teléfono móvil de 1,20 euros + IVA.

Su director, Xavier Rius (e12)[101], proveniente de medios convencionales[102], comparte con otros periodistas conocidos como Jáuregui la idea de que los confidenciales deben ser restringidos; sin embargo, en esta ocasión parece que

---

se nutre, según el que es también su director, de lo que es hoy *Diario E-xclusivo*, con el que comparte ciertos rasgos, aunque también cuenta con informaciones propias alejadas del confidencialismo. Véase: Jáuregui, Fernando (e11).

97 Con una estructura similar a la de "El Mirador", la desaparecida sección "Confisalud", bajo el subtítulo de "la otra cara de la actualidad médica", recogía temas vinculados a la sanidad y a la industria farmacéutica sobre todo, cuya actualización era irregular. [Cfr. Sánchez González (2004)].

98 http://www.e-noticies.com

99 V. http://www.unav.es/fcom/guia/medios/fr_3medios_espana_internet_regionales.htm

100 http://www.e-noticies.com/default.asp?subscriure=SI

101 V. anexo 5: Rius, Xavier (e12). Cuestionario respondido a María Sánchez González por correo electrónico, 9 de diciembre de 2005.

102 Concretamente, de *El Mundo* y *La Vanguardia*.

nos alejamos de la idea de público privilegiado y elitista que resulta del límite máximo de suscriptores establecido en el modelo de *Diario e-xclusivo*, ya en *E-Noticies* cualquiera puede acceder un determinado día a una información puntual que le interese por un precio insignificante, aunque no sea suscriptor o lector habitual del confidencial.

Ello justificaría el hecho de incluir en portada, "como una manera de atraer al posible lector, tanto el que está suscrito de manera anual como el que recurre a la vía sms", según Rius (2005), los titulares de la sección confidencial, cuyo contenido se compone de "informaciones más reservadas" y, por tanto, de valor añadido frente al resto del periódico, de acceso gratuito y para el que suponen "una vía de ingresos" (e12).

Aparte de *E-Noticies*, que comenzó, en septiembre de 2000, como uno de los confidenciales digitales sin referente impreso de acceso restringido pioneros, ha sido sobre todo en los últimos años cuando se han creado secciones o boletines de información confidencial como productos de pago incorporados a diversos cibermedios españoles.

A este respecto, es especialmente relevante el caso de los confidenciales insertados dentro de algunos de los denominados "ciberdiarios de opinión" (Salaverría, 2005c; Varela, 2005a), diarios online editados en Cataluña de reciente aparición, a finales de 2005, cuyos contenidos se centran en la información y, sobre todo, en la opinión política. Entre ellos, *El Debat* o *Diario Ibérico*, cuyo denominador común es su carácter gratuito y el peso de sus firmas o columnistas y de sus editores, periodistas veteranos que se han pasado a la Red.

Con su surgimiento, se discute si estos diarios, en los cuales los contenidos confidenciales, restringidos y distribuidos a los suscriptores en forma de newsletters pero cuyos titulares ocupan también un lugar destacado en sus portadas, suponen una nueva competencia para los principales confidenciales madrileños de acceso no restringido[103].

El caso es que uno de ellos, *Diario Ibérico*, dirigido por Antonio Galeote y que comenzó a publicarse el 19 de septiembre de 2005, escrito en castellano al

[103] Entre ellos, como dijimos, *El Semanal Digital; El Confidencial; El Confidencial Digital;* o *Hispanidad*.

contrario que *El Debat* o *E-noticies*, con el que aparece vinculado[104] y con el que comparte ciertas características, parece dirigirse a un público nacional. Su intención es, sin embargo, según se deduce de las palabras de éste, desmarcarse de estos confidenciales, a los que califica de “”centralizados en dos partidos, de “poco rigor”, “amiguismo” y “rumores”, de modo “que se hable de él como un producto informativamente riguroso”, al margen de los dos grandes partidos políticos, y no como “gente que habla de *rumors, que hace tertulia ni lavadero” (Araguàs, s.f.).

Como *e-Noticies*, *Diario Ibérico* incluye una sección de información restringida, en este caso, “Confidencial Ibérico”, cuyos titulares también se muestran en una columna lateral en la página principal del medio, y cuyo formulario de registro y tarifas pueden verse al pulsar en el botón “suscripción”, integrado en su propia cabecera. En el caso de la suscripción anual, el precio es el mismo que *E-noticies*, 120 euros, lo que da al lector derecho a un máximo de 3 consultas diarias a los contenidos; y también ofrece la posibilidad, como éste, de pagar por teléfono móvil la suscripción durante un día (1,20 euros + IVA).

Por su parte, *El Debat*, dirigido por Ramón Pedrós y que comenzó a editarse por la misma fecha que *Diario Ibérico*, está hermanado con *Diariocrítico*, de Fernando Jáuregui, para quien la aparición de estas nuevas cabeceras es positiva, ya que suponen la incorporación de periodistas “de larga trayectoria en el mundo de la información” a un “campo que hasta ahora estaba considerado casi como maldito por los sectores convencionales” (Varela op.cit: 30).

Lo cierto es que el confidencial que incorpora *El Debat*, tal como sucedía en el de *Diario Ibérico*, sí que cumple con la exigencia de los confidenciales de que sea el receptor el que pida expresamente la información mediante suscripción, abono o similar. El propio Pedrós explica su funcionamiento y el papel de esta sección dentro del medio, distinguiéndose por tanto de los confidenciales gratuitos veteranos de la Red española:

> “Tenemos un formato de diario” y “nuestro confidencial es una sección más del portal, la única sección de pago, a la que se accede por suscripción (300 euros al año), mediante un código de usuario y un password que se facilita al suscriptor” (Varela, op.cit.: 31).

[104] Según Salaverría (2005c), con este ciberdiario, impulsado por los responsables de e-noticies, Xavier Rius y Eloi Martín, pretenden “alcanzar en el resto de España la presencia informativa que ya han alcanzado en Cataluña”.

La finalidad de este espacio de información restringida, denominado "Catalunya Confidencial", es, según Pedrós, convertirse "en un espacio de obligada consulta para la clase dirigente catalana, tanto política como empresarial y ejecutiva" (op.cit.).

Se aprecia, por tanto, el modo en que productos como éste, cuyo precio anual dobla el de los anteriores confidenciales catalanes, aunque sin alcanzar el de *Diario E-xclusivo*, se asemejan también a los confidenciales genuinos en lo referente a su carácter elitista y a su difusión intensiva en un ámbito determinado, integrados y dirigidos a sistemas *autorreferentes* (Luhmann, 2000), donde estos grupos de poder, estrechamente vinculados a sus informaciones, pueden actuar, al mismo tiempo, de fuentes y lectores e incluso protagonistas de las mismas.

Además, y aún teniendo en cuenta la insistencia de sus promotores por distinguirse de los confidenciales gratuitos editados en Madrid, lo cierto es que estos medios, que toman a la vez ciertos rasgos de los blogs y del periodismo participativo con la finalidad de hacer participar y fidelizar a una audiencia próxima a su ideología[105], comparten con los confidenciales más consolidados de la Red varios rasgos. Por un lado, el hecho de presentarse fuera del "establishment" periodístico (Dader, 2004), ejerciendo como emisores desde el margen o como francotiradores de la información; y, por otro, su "marcado escoramiento ideológico", esta vez hacia posturas más progresistas y próximas a la izquierda, frente a los primeros, de ideología, en general, más conservadora[106].

10.3.2.3. Confidenciales sectoriales de pago por suscripción. De la información económica a otras áreas: El caso de *El Confidencial de la Publicidad*

Lejos del modelo de confidencial de información general que mezcla información con opinión y que centra sus contenidos, principalmente, en temas políticos, al que pertenecen los ejemplos reseñados, surgen otros confidenciales restringidos en la Red española que recuperan la filosofía de los newsletters sectoriales, muchos de

[105] Cfr. p.e. Varela, Juan (op.cit) y Alonso, Jaime (2004).

[106] Desde esta perspectiva, su nacimiento tal vez suponga un "contrapeso" a los confidenciales "de derechas", de forma similar a lo que ocurrió, en el caso de los blogs, con la creación, primero, de *Red Liberal* (http://www.redliberal.com/), y la posterior reacción de la blogosfera socialista, que se reunió en torno a de *Red Progresista* (http://www.redprogresista.net/). [Cfr., p.e. Berlín, Fernando (2004)].

los cuales continúan existiendo, como se comprobó en apartados anteriores, pero que, en esta ocasión, carecen de ediciones en papel.

Mientras los primeros en cuanto a antigüedad y la mayoría de los que prolifera actualmente se centran en áreas como la información económica y bursátil, a modo de boletines de carácter autorreferente que adquieren el formato de cartas confidenciales[107] digitales, como el mencionado *Revista de Bolsa*, escrito "por inversores y para inversores" y que ofrece información y análisis de expertos, también el auge del confidencialismo online ha dado lugar al surgimiento de publicaciones encaminadas a ofrecer "información de primera mano" a profesionales específicos más allá de las anteriores áreas.

Entre éstos, *El Confidencial de la Publicidad*, que se presenta como el primer newsletter para el sector publicitario en el caso español. Su director, Gabriel González Andrío (e13)[108], lo define como un "confidencial profesional", esto es, "un servicio informativo exclusivo" dirigido sobre todo a los profesionales directivos[109] de un sector donde "hay informaciones que no son políticamente correctas y sin embargo son de gran utilidad" y cuya búsqueda de un público más próximo, en cuanto a elitista, al de los confidenciales convencionales, justifica precisamente, según éste, que se trate de una fórmula de pago:

> "Hemos querido que sea de pago porque a nosotros nos interesa más tener un target de lectores cualitativo y no tanto cuantitativo. Sabemos que somos una excepción, pero pensamos que el acceso al tipo de información que damos tiene un precio"

Editado por la productora independiente de contenidos *Programas de Producción Propia*, junto a *El Periódico de la Publicidad*, con respecto al que actúa, aunque con una estructura diferente, como complemento, tal como sucedía con *Diario E-xclusivo* y *Diariocrítico*, este confidencial supone, sin embargo, una diferenciación

[107] Este caso, más próximo a la fórmula genuina del confidencialismo, llegaba incluso a hacer alusión, en su web, al origen periodístico de las cartas confidenciales, como "la prehistoria o el Antiguo Testamento de los medios de comunicación" que "en los años 20 del siglo XX (1920-29) quedaron confinadas a la información y opinión bursátil. En el comienzo fueron una respuesta al deseo de información sobre la República de los Estados Unidos por parte de la burguesía europea, y luego este formato y peculiar género literario -una carta para un pequeño círculo- quedó confinado a dar respuesta al deseo de información sobre la Bolsa de Nueva York.[...]"

[108] V. anexo 5: González Andrío, Gabriel (e13) Cuestionario respondido a María Sánchez González por correo electrónico, 5 de noviembre de 2005.

[109] Especialmente, según González Andrío (e13), de agencias de publicidad, agencias de compra de medios, agencias de maketing, grandes anunciantes, medios de comunicación, analistas o consultores de este mercado, entre otros.

respecto al modelo propuesto por Jáuregui, al contener publicidad. En este caso, González Andrío, quien no considera que la ausencia de anuncios sea un requisito de los confidenciales sino que opina que "lo ideal es tener una financiación mixta: suscripciones y publicidad o patrocinios", opta por el patrocinio de una sola empresa[110], una elección que no implica, para él, "atarse las manos a la hora de informar", algo que "podría ocurrir" si el confidencial "estuviera sostenido por muchas empresas anunciantes" (e13).[111]

Así, como lo hicieran el resto de promotores de confidenciales de pago, el director de este medio, quien asegura que no quieren, "como caen otros", "caer en el amarillismo" o la frivolidad ni "ser tendenciosos" o emitir juicios, insiste en diferenciarse de ciertos productos de una modalidad que considera periodística pero en cuyo mercado, en su opinión, el problema viene en los "casos de intrusismo profesional", esto es, "personas que se llaman periodistas pero que utilizan estos confidenciales única y exclusivamente para presionar un lobby o como medio de presión para conseguir publicidad".

10.3.2.4. A modo de conclusión

Aparte de las diferencias con respecto a los denominados confidenciales online gratuitos, con los que sus responsables comparten, como hemos visto, su afán en diferenciarse de los que consideran, en ocasiones, medios "intoxicadores" o, al menos, no confidenciales en sentido estricto, existen varios factores que nos permiten, llegados a este punto, clasificar estos confidenciales de acceso restringido como modalidad comunicativa especializada surgida en el ecosistema digital español que toma ciertos rasgos de los confidenciales convencionales a la vez que hace uso del potencial de la comunicación en red en lo que respecta, sobre todo, a la producción y a la distribución de la información confidencial.

En primer lugar, atendiendo a un criterio temporal y teniendo en cuenta, además, que los cibermedios están en constante evolución, hay que distinguir a) aquellos que surgieron como productos gratuitos de forma anterior o paralela a los confidenciales gratuitos y que se han reconvertido en productos de pago una vez

[110] Durante su primer año de existencia, según explica González Andrío (e13), se prevee que haya sólo una empresa patrocinadora.

[111] A este respecto, González Andrío (e13) insiste en que el confidencial "no es una herramienta para 'ajustar cuentas' ni atacar a nadie, incluso aunque dará pie a ello".

que han alcanzado una cuota de mercado (los confidenciales creados por Jáuregui); y b) aquellos que lo hicieron con posterioridad y que nacen, en un momento en que el uso del género y, sobre todo, del término confidencial se ha extendido en la red española, como productos que, bajo esta denominación, ofrecen contenidos de valor añadido por los que cobran al lector (los ciberdiarios de opinión catalanes que incluyen confidenciales), centrados en temas políticos y con un alto componente analítico y opinativo.

Respecto al modo de presentarse de los confidenciales y a su relación con el producto a través del cual se hacen visibles o puede accederse a sus contenidos, encontramos dos alternativas posibles: a) como apartados o secciones de pago dentro del propio cibermedio (*E-Noticies*, *El Debat* o *Diario Ibérico*); y b) como productos diferenciados de éste, con una cabecera propia (*Diario e-exclusivo*).

En cualquier caso, se trata de productos restringidos insertados o relacionados con un cibermedio de libre acceso, para el que suponen una vía de ingresos, junto a la publicidad, mediante las suscripciones, ya que incluso en el caso de tratarse de cabeceras diferenciadas, éstas pertenecen a la misma empresa y las informaciones de ambas suele elaborarlas el mismo equipo o, al menos, parte de sus componentes pueden ser comunes.

Los confidenciales actúan, en este sentido, además, como contenidos de valor añadido, como productos *estrella* de estos ciberdiarios, que suelen incluir en sus portadas titulares o resúmenes de éstos y que se convierten, así, en escaparates donde, además, se ofrece información sobre las modalidades y las tarifas de suscripción a estos productos e incluso se puede realizar directamente dicha suscripción, esto, es, los hacen visibles de cara al público en general. Y que funcionan, además, como puerta de enlace para los suscriptores a unos productos que, cuando son de calidad, pueden hacer circular en Internet información valiosa al margen de los grandes medios.


CUARTA PARTE:
CIBERDIARIOS ESPAÑOLES CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL
EL CONFIDENCIAL DIGITAL
HISPANIDAD
10 años
Decano de la prensa digital española
Fundado el 20 de marzo de 1996
el semanal digital .com
Periódico permanente en Internet
elConfidencial.com
EL CONFIDENCIAL
PRNOTICIAS
elconfidencial.com
20:51 Martes, 22 de noviembre de 2005
PRNOTICIAS
el semanal digital .com
Primer weblog de la prensa española
HISPANIDAD
ECD EL CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

MENÚ SALIR

CAPÍTULO XI:

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONFIDENCIALES DIGITALES ESPAÑOLES Y A SUS RASGOS RESPECTO A LOS DE SOPORTES CONVENCIONALES

MENÚ SALIR

Introducción

Parte de las características de los denominados confidenciales en Internet, algunas de las cuales difieren de las del modelo de confidencial genuino en papel, se adelantaron al hacer referencia al traslado del confidencialismo en soporte digital. También se hizo alusión, en el apartado dedicado a la evolución del periodismo en Internet en el caso español, a los intentos por categorizarlos dentro de una determinada tipología de cibermedios.

Conviene ahora, antes de centrar la atención de lleno en el análisis de estos ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial objeto de estudio a los que nos referimos como confidenciales digitales, recoger las distintas definiciones de éstos que han aportado estudiosos del ciberperiodismo español, así como sus semejanzas y diferencias frente al modelo de confidencialismo convencional y otros aspectos relacionados de un lado con sus funciones y valor frente a los medios tradicionales, como factores de su auge en los últimos años, y de otro con sus posibles disfunciones y puntos débiles, como posibles motivos por los que son en ocasiones criticados.

11.1. APORTACIONES ACADÉMICAS AL CONCEPTO DE CONFIDENCIALES DIGITALES

Las aproximaciones al fenómeno de los confidenciales digitales son, como se ha visto, escasas, y en su mayoría pertenecen, más que a estudios académicos en profundidad, a artículos o comentarios determinados por parte de estudiosos del ciberperiodismo ante circunstancias concretas, como son las recientes polémicas surgidas en torno a dicho fenómeno a las que se hizo referencia[1]. Conviene no obstante destacar, como punto de partida, las más relevantes.

El profesor José Luis Orihuela (2004b) define los denominados confidenciales españoles en Internet 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". Hace referencia, asimismo, al origen del término confidencial no como medio sino como "género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por

[1] V. cap. 8.

el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante "confidencias"". Esto es, un género cuyo origen fue el papel pero que, según él, en la Red toma "carta de naturaleza como medio".

Aunque en esta aproximación de Orihuela se aprecia el doble significado de confidencial en cuanto a tipología de información y de medios que tomamos como referencia en el análisis de distintas tipologías, lo cierto es que los productos que contienen este tipo de información habían adquirido tal denominación en el caso español, antes del surgimiento del fenómeno en la Red, ya que, como vimos, los boletines impresos de la transición eran también conocidos como confidenciales.

Coincidiendo con Orihuela, López García (2005a: 177-ss), define, como se apuntó, desde la "primacía del contenido", la "sujeción a la actualidad" y los "criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos", las "publicaciones de información confidencial" como un tipo específico de cibermedios. En otra ocasión, este autor se refiere, a partir de una clasificación temática de la crónica periodística[2], y dentro, en concreto, de la crónica política[3], esto es, como género, a "la existencia y proliferación continua de una serie de publicaciones de carácter básicamente político, los llamados confidenciales, 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" (2003: 481).

Asistimos así, en el caso de los primeros medios en Internet denominados confidenciales en los que se centra el presente análisis y a cuya categoría dentro de las distintas tipologías de cibermedios con información confidencial que se localizan en este soporte se refieren las anteriores definiciones, a ciberdiarios periodísticos con apartados o secciones de información confidencial, los cuales ocupan un lugar destacado entre su oferta informativa, y de ahí que se denominen de este modo; pero que, en prácticamente ninguna ocasión se limitan a este tipo de contenidos (Sánchez González, 2004). Preferimos, por ello, la denominación de

[2] López García realiza una clasificación de la crónica periodística como género del periodismo en Internet, "en torno a un doble eje, que atiende a las dimensiones temática y topológica, esto es, de qué tema se está hablando y desde dónde" (2003).

[3] Aunque los confidenciales no se encargan, como se verá, exclusivamente, ésta es la temática de la que suelen ocuparse la mayoría, junto a otras áreas temáticas, principalmente relacionadas con la economía y la comunicación. Incluso existen publicaciones que incluyen "información confidencial" o rumores de varios temas agrupados en función de su temática, como es el caso de *El Semanal Digital*. [V. cap. 13].

ciberdiarios de acceso restringido con información confidencial aunque, como apuntamos en la introducción de esta tesis, nos referimos también a ellos, por los motivos expuestos entonces, como confidenciales digitales.

Aunque el listado de estos medios está en constante variación debido al continuo surgimiento de nuevos casos[4] junto a la desaparición o evolución de otros, destacan aquellos que, como se apuntó al hacer un repaso de la historia del ciberperiodismo español, llevan varios años editándose y ocupan posiciones destacadas en cuanto a audiencia[5]. Se trata de medios como *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *Hispanidad*, *Prnoticias* o *El Semanal Digital*, cuyo análisis se abordará en adelante.

Frente a otras tipologías detectadas, tales como los confidenciales de pago por suscripción, los confidenciales con formato de blog como iniciativas personales de autores que en ocasiones se ocultan tras el anonimato o las ediciones digitales de periódicos regionales y locales que incluyen entre sus contenidos secciones de información confidencial, son:

- Cibermedios sin referente impreso elaborados por profesionales de la información bajo una estructura empresarial que los soporta, con un modelo de negocio similar al del resto de ciberdiarios convencionales.

- Ofrecen sus contenidos, incluidos los de las secciones de información confidencial, de forma abierta y gratuita, y se sostienen gracias a la publicidad, a menudo de grandes empresas.

- Con una larga trayectoria en la Red, son medios consolidados, cuya evolución ha implicado, como veremos, además de un aumento en cuanto a audiencia y visibilidad online, una serie de modificaciones en cuanto a su estructura y contenidos pero no ha supuesto cambios sustanciales en cuanto a las secciones de información confidencial, que se han mantenido, hasta la actualidad, en todos los casos, y de ahí el interés de su estudio.

[4] Recuérdese, por ejemplo, la reciente aparición, en 2006, de nuevos confidenciales online de información general y ámbito nacional en cuanto a sus contenidos, tales como *Extraconfidencial*, editado por el periodista Gregorio Fernández, a los que se hizo referencia en el apartado anterior [V. cap. 10].

[5] De ello nos ocupamos más adelante. [V. cap. 14].

Pese a que, como también veremos, algunos de sus responsables niegan en ocasiones su pertenencia a la categoría de "confidenciales", examinando distintas fuentes académicas y periodísticas dentro y fuera de la Red[6] existe, en la práctica totalidad de los casos, acuerdo al considerarlos dentro de dicha tipología. Esto es, son conocidos de este modo en parte porque comparten ciertos rasgos con sus antecedentes impresos, independientemente de que otros difieran, como expusimos[7], de la modalidad convencional de confidencialismo.

No ocurre lo mismo en otros casos, como *Periodista Digital,* ciberdiario que, sobre todo en su primera etapa, bajo la dirección de David Rojo, algunos autores[8] incluían en esta categoría. Hay que recordar que este medio publicaba entonces, en un primer momento, un listado de los confidenciales digitales más importantes, y, más adelante, un resumen de prensa de los contenidos publicados por éstos, titulado "Confidenciales en Internet"[9]. Ambas secciones desaparecerían al hacerse cargo de la dirección de *Periodista Digital* Alfonso Rojo a principios de 2005, fecha en la que, a raíz del anuncio de la expansión del medio, éste afirmaba no querer estar "en el mismo banco que ellos"[10]. Otro de sus cambios recientes ha consistido en la supresión del término "confidencial" como adjetivo del boletín que dicho medio envía a sus suscriptores, cuya aparición llevó a algunos a considerarlo dentro de esta tipología.

No obstante, la mayor apuesta de *Periodista Digital*, desde entonces y hasta el momento del presente análisis, por informaciones de elaboración propia, hacen que tengan cabida en este medio, que se presenta como "El periódico de los periodistas"[11], contenidos que cabría aproximar a los de los confidenciales en

[6] Sirvan como ejemplo las referencias en publicaciones periodísticas diversas apuntadas al hacer referencia a la evolución del ciberperiodismo en España y de los confidenciales digitales (Véase capítulo 8).

[7] V. apdo. 5.2. del cap. 5.

[8] Sirva de ejemplo el "listado provisional" de confidenciales digitales que el profesor Orihuela aportaba en 2003 desde su blog e-cuaderno. [Cfr. Orihuela (2003a)]. Más recientemente este autor sigue refiriéndose a *Periodista Digital*, ya en su nueva etapa, como "confidencial" [Cfr. Orihuela (2005)].

[9] Definido por el propio medio como "una revista de prensa de textos publicados en Confidenciales de la Red".

[10] Cfr. Amigot, Mikel (2005). Para Alfonso Rojo, junto a la posición del gobierno, que por entonces había negado acreditaciones a muchos medios digitales, y otros problemas técnicos relacionados con la calidad y los precios de acceso a Internet, uno de los problemas del Periodismo en la Red española es "la mala imagen que ciertas aventuras en forma de confidencial han dado a todo el sector" [Cfr. Guerra, Mate (2005)]. Por entonces, *Periodista Digital* contaba con 4.000 visitantes diarios y 115.000 suscriptores, situándose entre los primeros, en cuanto a audiencia, ciberdiarios sin referente impreso en España.

[11] Según Alfonso Rojo, *Periodista Digital* "no es un nuevo producto del periodismo tradicional, sino una forma nueva de periodismo", es decir, no pretenden imitar a El Mundo o El País, sino convertirse en el periódico líder online sin referente impreso (Guerra Mate, op.cit.).

cuanto a exclusivas, rumores o información especializada sobre el mundo del periodismo o los grandes grupos de comunicación no presentes, por ello, en éstos, y que pueden servir de pista para los profesionales de información. A ello se refiere el profesor Obdulio Martín Bernal, quien sí considera que se asemeja a esta fórmula, del siguiente modo:

> "Los periodistas sacamos muchas veces las noticias de los rumores, por lo que son pistas importantes a seguir. Me inclino a pensar que es así, que no es por repetir bulos, sino para sacar pistas, igual que ocurre con el caso de los blogs. Aunque también somos muy dados al morbo, sobre todo en temas de comunicación. Por ejemplo, *Periodista Digital* nace como un resumen o compendio. El modelo no era malo, se trataba de reprocesar la información de la Red, de hacer mi propio periódico con mi reinterpretación. En ocasiones como ésta el valor añadido de un medio es el qué publica y el cómo lo publica, es decir, su "composición de lugar". Pero con esta fórmula les llaman la atención y se va convirtiendo más en confidencial. Al fin y al cabo, confidencial procede del término confidencia, es decir, lo que no tiene trascendencia pública, lo que se cuenta para que no se publique, lo contrario al periodismo. Y *Periodista Digital* usa información que no sale en los medios y de fuentes privadas, llámalo como quieras... El modelo inicial no era ese, pero ahora está derivando en ello." (e23)[12]

En cualquier caso, aunque su filosofía como fuente de información complementaria a los grandes medios y la publicación ocasional de estas exclusivas o primicias pueda asemejarlo a los confidenciales digitales[13], el rasgo distintivo de *Periodista Digital* es la sindicación de contenidos externos; en una primera etapa, como se vio, de los grandes diarios a través de los resúmenes de prensa y, posteriormente, de la blogosfera y de redes de periodistas ciudadanos.

Por otro lado, la constante evolución de las formas comunicativas online da lugar a que cibermedios que comenzaron incluyendo apartados o secciones de información confidencial y que eran considerados, por ello, dentro de la categoría de confidenciales digitales, hayan evolucionado, por motivos diversos, hacia otras fórmulas. Es el caso de *Diario Directo*, nombre que tomó, como vimos, el antiguo confidencial *Mi Canoa*, dirigido por Fernando Jáuregui, tras su reconversión a raíz de "Caso Hesperia". Dicho diario conservó, pese a este cambio, su sección confidencial, con el nombre de *Confidirecto*, en un primer momento; pero deja de publicarse con la salida de Jáuregui en diciembre de 2003, dando paso a un modelo de diario que apuesta más bien por la actualización constante de información y la participación del lector[14].

---

[12] V. anexo 7: Martín Bernal, Obdulio (e23). Entrevista telefónica concedida a María Sánchez González sobre los confidenciales. 19 de enero de 2006.

[13] Sobre todo a medios especializados en temas de comunicación que se sitúan próximos a esta categoría, como *PRNoticias*, de cuyo análisis nos ocupamos más adelante [V. cap. 13].

[14] V. http://www.diariodirecto.com

No puede considerarse en la actualidad, por tanto, un confidencial, como explica el que ocupara el puesto de Jáuregui, Antonio Asencio Guillén (e15)[15], quien argumenta la decisión de no proseguir con dicha sección, primero, porque no cuentan ya con contactos suficientes para conseguir una "información privilegiada" en este sentido y, sobre todo, porque, en su opinión, la mayoría de los confidenciales son usados como "arma de lucha" por personas que han quedado fuera del poder en los últimos años y que "están haciendo la guerra como pueden"[16]. Para él, exceptuando el modelo de confidencial de análisis político y prospectiva ideado por Jáuregui, la mayoría apenas publica noticias importantes sino que roza el sensacionalismo y el amarillismo. Existe pues, como en el caso de *Periodista Digital*, un afán por distinguirse de esta tipología de cibermedios[17].

11.2. LOS CONFIDENCIALES COMO MODALIDAD ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN ONLINE

11.2.1. Los confidenciales digitales como medios: ¿qué modelo de comunicación?

Algunos autores consideran a los confidenciales, como vimos, una tercera tipología, "fronteriza", entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios sociales. Sin embargo, atendiendo a la jerarquización o direccionalidad de la comunicación como criterio distintivo para clasificarlos dentro de uno u otro modelo, cabe aproximarlos, en función de su autoría, su objetivo comunicacional –ofrecer una determinada información periodística al público-, la disposición y criterios de elaboración de sus contenidos, su modelo de financiación y, en síntesis, su estructura, al modelo periodístico tradicional[18].

---

[15] V. anexo 5: Asencio, Antonio (e15). Entrevista realizada por María Sánchez González. Málaga, 17 de mayo de 2005.

[16] A este respecto, Asencio (e15) asegura que la mayoría de los confidenciales, próximos una ideología de derechas y "obsesionados por atacar al Grupo Prisa", se asemejan, al estar fuertemente marcados en cuanto a ideología, a la prensa de partidos, y apunta un posible resurgir de este tipo de medios en la Red.

[17] Lo que por otro lado resulta sintomático de la mala imagen de estos medios.

[18] Ya se apuntó, en el capítulo donde se establecían las tipologías de cibermedios con información confidencial, que la práctica totalidad de los confidenciales más destacados, tanto aquellas publicaciones asociadas a un medio de comunicación como parte de los contenidos ofrecidos al público –la forma más frecuente-, como aquellas asociadas a un periodista y que constituyen medios de comunicación en sí mismos –esto es, medios independientes o unipersonales, respondían a la estructura de los medios de comunicación tradicionales, según señalaba López García.

No constituyen, por tanto, como afirma López García, "ningún tipo de novedad desde la perspectiva de la organización del ecosistema mediático español: sus propietarios, sean periodistas o medios de comunicación, están claramente insertados en la dinámica de los grandes medios de comunicación españoles: su financiación depende de la publicidad pagada por las grandes empresas españolas [...] y la disposición de la información sigue un criterio fundamentalmente unidireccional, sin dejarle al público demasiadas opciones para interactuar con el medio de comunicación o con otros usuarios" (2006a).

De este modo, en comparación con los *medios nativos* de la Red que, como los blogs, conforman el nuevo sistema mediático en el ecosistema digital, en los confidenciales, siguiendo los resultados del mencionado trabajo exploratorio realizado en *Infoamérica.org*[19], apenas se halla presente la interactividad que caracteriza a estos nuevos medios. Se alejan, por tanto, del modelo de comunicación participativo y social que, posibilitado por el desarrollo de la tecnología y de las herramientas de software libre, propugnan éstos[20].

Por otro lado, e independientemente de las herramientas de comunicación horizontal o vertical propias de la comunicación en red que incorporen, los confidenciales digitales suponen, en un ecosistema donde tienen cabida todo tipo de emisores, "representaciones potenciadas" respecto a su "versión convencional", ubicada, siguiendo a López García (2005b: 81), "en un espacio ajeno al flujo de los medios de comunicación de masas".

En este sentido, frente al carácter minoritario y restringido de los confidenciales genuinos en papel, los confidenciales digitales se caracterizan por sus índices de audiencia comparables en ocasiones al de las ediciones digitales de los grandes medios y por ofrecer sus contenidos, como la mayoría de los ciberdiarios, de forma gratuita. Así pues, su diferencia frente a éstos vendrá, en todo caso, por el carácter especial de estos contenidos.

[19] Cfr. Sánchez González (2004).

[20] La opinión de los autores de los blogs de comunicación y periodismo españoles extraída de un reciente estudio (Sánchez González, 2005) confirma esta hipótesis. Ante la pregunta "Se habla de los weblogs como "nuevos medios" surgidos en la Red. ¿Forman parte los confidenciales, en su opinión, de estos nuevos medios digitales?", afirmaban mayoritariamente que los confidenciales no pueden considerarse, como los blogs, "nuevos medios" surgidos en la Red.

11.2.2. ¿Nuevos medios y nueva modalidad de confidencialismo?

Los denominados confidenciales digitales constituyen una tipología que reúne unos rasgos peculiares, tales como la referida naturaleza de sus contenidos, no existentes en otros productos online antes de su aparición. De ahí que puedan considerarse como una nueva modalidad específica de medios online. Pero también adquieren el sentido de nuevos medios al ser empresas nacidas en la Red y no tener referentes en otros soportes.

En este sentido hay que insistir en que en cuanto a su estructura y modelo de negocio, más que al nuevo modelo de "enredadera hipertextual"[21] que representan los nuevos medios sociales, se asemejan a las ediciones online de los grandes medios y a otros ciberdiarios sin referente impreso (también nuevos medios, por tanto) que ejercen su actividad profesional online como empresas periodísticas convencionales.

Más aún teniendo en cuenta que el confidencialismo, como modalidad periodística anterior, además, al origen de Internet y del propio periodismo, ha tenido su expresión, desde prácticamente sus orígenes en la antigüedad, en productos periodísticos cuya finalidad ha sido obtener rentabilidad de la venta de una determinada información confidencial, es decir, que los confidenciales genuinos han funcionado como empresas periodísticas, en este sentido, convencionales[22].

Sin embargo, las señaladas diferencias de denominados confidenciales en la Red respecto a las expresiones genuinas del confidencialismo, afectados por las propias circunstancias del ecosistema digital, donde la mayoría de cibermedios sin referente impreso son de acceso gratuito y se financian a través de la publicidad, llevan a algunos autores a asignar a estos medios, como se vio, la denominación de "pseudoconfidenciales"[23]. Desde esta perspectiva, estos nuevos medios sin versión en papel sí pueden considerarse una nueva modalidad respecto al modelo

[21] David de Ugarte (2004b) emplea el término "enredadera hipertextual" para referirse al espacio de los medios sociales, como un nuevo sistema de información en Internet donde "las fuentes aparecen directamente en forma hipertextual y prácticamente en tiempo real aportadas por los propios protagonistas", frente al sistema periodístico tradicional, cuyo modelo de negocio no funciona, en su opinión, en la Red.

[22] Otro tema es a quiénes y a qué precio, ya que ahí residen, como vimos, los rasgos singulares del confidencialismo como modalidad periodística.

[23] A ello nos referimos al plantear el traslado de soporte del confidencialismo [V. cap. 5].

convencional de confidencial de acceso y difusión restringida, financiado por suscripciones y, en la mayoría de los casos, sin publicidad.

Frente a dicho confidencialismo genuino, como modalidad periodística diferenciada, elitista y cuyos productos llegan a configurarse como servicios privados de información[24], el carácter abierto de los confidenciales digitales plantea otra cuestión.

Así, ante un panorama marcado por la presencia de "nuevos medios que han nacido en Internet y que contribuyen también a la difusión de informaciones, interpretaciones y opiniones –rasgos habituales de los medios de comunicación tradicionales-, pero que, al mismo tiempo, tienen la capacidad de difundir rumores y noticias no confirmadas" (Alonso y Martínez, 2004), cabe preguntarse si pueden asignarse las cualidades propias de la profesión periodística y si sirven los mismos viejos parámetros del periodismo para analizar la realidad de los mismos, a la vista del especial carácter de los contenidos de determinadas secciones de estos confidenciales digitales. Con otras palabras, lo que habría que cuestionar no es la naturaleza periodística de estos medios, que por otro lado, ofrecen al conjunto del público, junto a éstas, contenidos periodísticos convencionales, sino la de tales contenidos presentados como confidenciales.

Ello nos lleva a insistir en que, en todo caso, la información confidencial, como información periodística, debe ser elaborada siguiendo los principios tradicionales profesionales. Esto es, los autores de dichos medios están obligados a cumplir con las exigencias éticas y legales derivadas de su profesionalidad incluso en estas secciones de información confidencial, con independencia, por tanto, del soporte por el que éstos se difunden y de que ésta incida en algunos de los rasgos inherentes a la naturaleza de confidencial, como se expone a continuación.

Volviendo al planteamiento anterior, el contenido de los confidenciales digitales, la información periodística confidencial, entendida como género, no es una novedad de la Red, y de ahí que, como vimos, algunos autores señalaran ya su naturaleza de periodismo no convencional[25], pero sí lo es el hecho de que este tipo de

[24] Recuérdese que estas publicaciones quedaban a veces fuera del ámbito legal de las publicaciones periodísticas precisamente por su carácter privado, dirigido a ciertos grupos.
[25] Es decir, aquella modalidad periodística diferenciada de la convencional en la que, como vimos, el rumor y el *off the record* forman parte habitualmente del proceso de obtención de la información e incluso del modo en que se presenta al lector, siempre que se trate de una información valiosa y que el profesional contraste tales informaciones con otras fuentes. [V. cap. 1].

información esté, en Internet, a través de estos ciberdiarios de acceso gratuito, abierta al público en general.

Siguiendo esta argumentación, sí que podrían tratarse de "nuevos medios" (nuevos confidenciales), en el sentido de que se diferencian de los confidenciales impresos tradicionales, cambian algunas de sus características, incluidas la incorporación de rasgos propios de la comunicación en red, y el público parece haberse visto ampliado cualitativa y cuantitativamente[26]. Ya no son, por tanto, confidenciales desde el punto de vista de la audiencia ni en cuanto a la gramática de circulación de contenidos (Mancini, 2004)[27], sólo si se examinan los contenidos, la información confidencial, y el proceso en que se basa la obtención de los mismos, el rumor y el *off the record*.

Así lo explicaba López García a partir de una conversación iniciada por la autora del presente trabajo[28] en uno de los foros del *II Congreso Cibersociedad Rediris*:

> "[...] aunque los confidenciales de Internet sean evolución de los antecedentes impresos, su funcionamiento es totalmente distinto. Me explico: la información confidencial se basa exclusivamente en la credibilidad del confidente. Es una información que carece totalmente de fuentes reconocibles, con lo que el lector ha de asumir que la apelación del emisor a fuentes sin identificar corresponde a la realidad, dado que no tiene forma de comprobar que en efecto sea así. La información confidencial, en consecuencia, pertenece a la categoría del rumor. El rumor ha funcionado históricamente como un proceso de creación de la opinión pública, ante todo, no formalizado, sin un origen ni un destino concretos, o al menos identificados claramente. El motivo por el que los boletines de información confidencial suponen, en realidad, la antítesis del modelo de creación y transmisión de rumores, es que aquí la información es confidencial pero se ofrece (gratuitamente, además, en los principales confidenciales españoles) al conjunto del espacio público, con lo cual, obviamente, deja de ser confidencial. Además, la información expuesta en los confidenciales participa, en ocasiones, de una completa indefinición del autor de la misma (dado que estas informaciones no suelen ir firmadas), pero al mismo tiempo tiene una clara responsabilidad penal subsidiaria: la del editor del confidencial. Por tanto, la información es confidencial, pero el proceso comunicativo en el que se basa, el rumor, curiosamente, no lo es." (2004b)

[26] V. cap. 14.

[27] Según Pablo Mancini (op.cit.), los confidenciales sí que suponen una novedad "en cuanto a las gramáticas de circulación de contenidos, que es una forma novedosa del periodismo en red y que evidencia un aprovechamiento concreto de las posibilidades descentralizadoras, de información alternativa, que los medios tradicionales no pueden ofrecer".

[28] En ella, planteaba el siguiente interrogante, "¿Son los 'confidenciales' nuevas fórmulas surgidas en un entorno propicio como Internet, donde la sobreabundancia de información y la ocultación de las fuentes contribuyen al desarrollo de rumores, o donde la inmediatez e instantaneidad del canal facilitan la rápida difusión de primicias y exclusivas; o son estos medios, por el contrario, la vieja fórmula de los boletines de circulación restringida impresos que surgieron hace años llevada a la red, sin que suponga ninguna novedad la utilización del nuevo canal digital?"

También en esta ocasión se planteaba otra cuestión, repetida en numerosas ocasiones desde la aparición de estos cibermedios y de las fórmulas próximas ya referidas: la necesidad de distinguir, más allá de su calidad, entre un amplio abanico de productos que utilizan este término con una finalidad económica, buscando atraer a los lectores con una denominación que, en realidad, no obedece al carácter de los mismos, ante un panorama donde los primeros ciberdiarios que se denominaron de este modo cuentan con un gran número de visitas[29]. En esta línea, Enric Faura i Busto reflexionaba sobre el concepto de confidencial en la Red:

> "Un "Confidencial" en Internet, abierto, con vocación masivo y sin filtros de acceso, ¿puede llamarse confidencial? ¿no es inherente a la propia naturaleza de un "Confidencial" que la información que contiene quede restringida a ámbitos sociales concretos y determinados?
>
> Quizás esté equivocado, pero si la información de un "Confidencial" se cuelga en internet sin ningún tipo de limitación en el acceso, ¿estamos hablando de un verdadero "Confidencial", o más bien de algo que quiere aprovechar el nombre?" (2004)

11.2.3. Semejanzas y diferencias con los boletines confidenciales impresos

Considerando los confidenciales digitales como una nueva modalidad de confidencialismo, podemos establecer algunas semejanzas y diferencias respecto a sus antecedentes más recientes en el caso español, los boletines confidenciales impresos que proliferaron a finales de la transición y comienzos de la democracia.

11.2.3.1. Semejanzas apriorísticas con los boletines impresos

El periodista José Apezarena apunta una serie de elementos que, en su opinión, se hallan presentes en los más destacados de estos medios, según él, "básicamente inspirados en la filosofía y en la sistemática de trabajo de los viejos boletines". Entre éstos (2005: 184-186):

- Su carácter "profesional", ya que quienes los promueven, dirigen, confeccionan y escriben son en su mayoría periodistas.
- Su carácter "artesanal", ya que se trata de medios "relativamente sencillos de poner en marcha. No exigen –comparativamente- grandes inversiones económicas

[29] Tatiana Hernández Soto (2004) se refería a ello del siguiente modo: "Los confidenciales en Internet lo que buscan son llegar al mayor público posible y su principal objetivo son los rumores más o menos fiables, así como en fuentes personales para dar informaciones que posiblemente no pueden aparecen en medios más tradicionales hasta que se hayan contrastado. De toda manera, a mi modo de ver, hay que ser justos, no todos los "confidenciales" son iguales. Muchos de ellos muestran un rigor digno de elogio, mientras que otros son poco más que una recolección de cotilleos de temas de interés más o menos general."

y su realización práctica está muy simplificada". Se trata de empresas menos voluminosas, menos sometidas, por tanto, "a los condicionantes económicos y de la publicidad y pueden resistir mejor presiones y acosos" y, en consecuencia, con "más libertad".

- Su función frente a los grandes medios, como contenedores de materias que éstos no abordan, constituyéndose "en un paliativo de la 'espiral del silencio'".

- Su función de fuentes informativas para otros medios, que los citan "como referentes informativos", lo que equivale, en opinión de Apezarena, a "darles solvencia desde la propia profesión"; y para políticos de ámbitos parlamentarios[30]. De este modo, parte de sus contenidos acaban, según él, "en el caudal informativo general, es decir, en los medios públicos", como ocurría con los boletines en papel.

- Su uso por parte de columnistas políticos, que empiezan a recoger informaciones de confidenciales, citando su procedencia, en artículos y editoriales.

- Su relación con los grandes medios, marcada, como en el caso de los confidenciales impresos, por el hecho de que éstos recojan informaciones publicadas en los confidenciales digitales sin citar su procedencia y, sobre todo, por las críticas lanzadas por parte de otros que, siguiendo Apezarena, "se esfuerzan en poner en duda la fiabilidad de los soportes digitales". A este respecto, afirma que "todas las críticas, sospechas y denuncias que se formularon en un pasado contra los boletines confidenciales se han repetido en relación con los digitales, excepto –por ahora-, la acusación de que con eso ganan mucho dinero".

- Su relación con el gobierno socialista, de modo que, según este autor, "la llegada de los socialistas al poder está provocando consecuencias negativas, como ocurriera en el pasado a los boletines".

- Su carácter "místico", que se refleja, para Apezarena, en el hecho de que algunas publicaciones hayan dedicado espacio a tratar el fenómeno de los confidenciales digitales, convertidos, según sus palabras, en "objeto de trabajos periodísticos".

Apezarena señala, además de los elementos aquí expuestos, otros rasgos que son fruto, más que de un análisis en profundidad -que no llega a realizar-, de la mera observación o de su experiencia profesional, desde una perspectiva del fenómeno como promotor de uno de estos cibermedios. Afirma, así, que se repite el "mecanismo de recibir noticias 'para' el confidencial, porque se conoce y valora el tipo de personas a quienes llegan y su impacto" y que en ellos también aparece, como en los impresos, "el fenómeno de la adición, de tal forma que quienes los

[30] Apezarena (op.cit.) se refiere, en este sentido, al hecho de que algunos diputados citaran informaciones publicadas por confidenciales digitales durante los debates de la comisión del Congreso que investigó los atentados del 11 de marzo en Madrid. En el caso que nos ocupa, serán los diputados uno de los grupos a los que dirijamos un cuestionario para analizar sus usos, motivaciones y percepción que tienen de los confidenciales digitales, tomándolos, por tanto, como potenciales lectores (véase capítulo 15).

consultan de modo habitual ya 'no pueden' dejar de hacerlo, y cuando no realizan esa visita, al menos diaria, tienen la sensación de que les falta algo"[31].

A algunos de estos elementos ya hicimos referencia, mientras que otros serán analizados en detalle al esbozar las funciones de los confidenciales digitales, en general, y los rasgos concretos de los más destacados. En todo caso, la percepción apriorística de los mismos muestra que, en efecto, existe cierto parentesco entre éstos y los boletines confidenciales impresos surgidos durante el último tercio del pasado siglo, especialmente en cuanto al perfil de sus promotores, su estructura, su sistemática de funcionamiento, su filosofía y el hecho de que ambos alcancen, como vimos, una visibilidad pública notable.

Parentesco, pero no identidad, puesto que, al otro lado, existen diferencias respecto a dichos antecesores en papel. Tales diferencias, aunque derivadas de las posibilidades de las nuevas tecnologías y de la especificidad del soporte digital, donde, como expusimos, el abaratamiento de costes facilita el acceso a nuevos emisores al margen de los grandes medios y donde existe una tendencia a la gratuidad de los contenidos y al uso de la publicidad como fórmula de financiación de los cibermedios, llevan a cuestionar la naturaleza confidencial de los mismos o a afirmar, cuanto menos, que las características de la comunicación en Red y del ecosistema mediático en el que se sitúan ejercen influencia, igual que sobre el resto de medios, sobre estas expresiones casuísticas del confidencialismo.

En este sentido, otra de las características que vimos que definen a los nuevos medios online en cuanto a su estilo y lenguaje, más expresivo, próximo a la conversación y que llega a mezclar información y opinión, se hallan también presentes, al menos desde una perspectiva teórica, en los confidenciales digitales.

Aunque cabe achacarlas, a priori, a la influencia que estas nuevas modalidades de comunicación en Internet ejercen sobre estos medios con los que comparten ecosistema, se trata de rasgos que, como se vio, definían a los confidenciales en soportes convencionales, inherentes a su naturaleza y propios del estilo de confidencial, por lo que no suponen una novedad del traslado de soporte. Pero sí que hay importantes diferencias en este sentido.

[31] Habría, en todo caso, que preguntar a los lectores de estos medios. A este respecto, según se desprende de los resultados del anteriormente mencionado cuestionario dirigido a grupos de lectores, la mayoría de los mismos son un público fiel que consume estos productos de forma habitual [V. cap. 15].

11.2.3.2. Diferencias derivadas del cambio de soporte

En la primera parte del presente trabajo vimos que lo que dota a un producto informativo de confidencialidad tiene que ver con tres elementos, sus contenidos, su público y su difusión restringidos. Aunque desde una concepción tradicional del confidencialismo era necesaria la presencia conjunta de todos estos elementos para considerar a un medio periodístico un confidencial en sentido estricto, otros autores (p.ej. Apezarena, 2005: 32) proponían que la de uno o varios de los mismos bastaba para otorgarle, independientemente de que éste se halle en soporte digital y del formato que adquiera dentro de este soporte, el adjetivo confidencial. Cabe así hallar, como se comprobó, ciberdiarios confidenciales, blogs confidenciales o newsletter confidenciales, entre otras fórmulas, en la Red[32].

Pues bien, precisamente el hecho de que estos confidenciales utilicen Internet como soporte, da lugar a que, como cibermedios, adquieran además, en mayor o menor medida, algunas características, propias de la comunicación en Red, que los diferencian con respecto a los confidenciales genuinos, cuyos rasgos se asemejan a los propios de medios de comunicación en soportes convencionales.

Así, frente a éstos, los confidenciales digitales son productos informativos donde el concepto de periodicidad se sustituye por el de actualización permanente, el soporte papel da paso a los contenidos multimedia o la reflexión es reemplazada por la participación; y donde, lo más importante, desaparecen la escasez de espacio, la limitación de lectores, el acceso restringido y los elevados precios de suscripción, elementos definidores de los confidenciales convencionales.

Pasan, por tanto, a ofrecerse, en abierto, al público en general, y, como consecuencias, se produce una ampliación cuantitativa[33] de sus audiencias y una mayor visibilidad de un tipo de productos que, frente a los confidenciales originarios, en que estaban dirigidos a las élites y circulaban en espacios restringidos, son ahora enlazados por diversos cibermedios y se convierten, como se comentó, en objeto de debate público en el propio entorno digital.

---

[32] Aunque, volviendo a la definición de Orihuela (2004b), los más conocidos y en los que se centra el análisis adquieren, como se ha comentado, el formato de ciberdiarios con secciones con este tipo de información confidencial.

[33] En el capítulo 14 se recogen algunos datos a través de sistemas de medición de audiencias online como *Alexa* u *OJD* que prueban dicha ampliación cuantitativa de lectores respecto al confidencialismo convencional.

Cuestiones distintas son, como se verá más adelante, si sus contenidos interesan sólo a un determinado público, similar al de los confidenciales genuinos, o si éste se amplia cualitativamente[34]; y si, a la vez, dichos contenidos se ven afectados por el carácter gratuito de estos medios, de modo que, frente a la información confidencial costosa, difícil de conseguir y por ello valiosa de los confidenciales restringidos y de pago, cabe pensar que los confidenciales digitales contengan principalmente rumores y "espuma de la información", esto es, informaciones sin confirmar y detalles de la realidad o anécdotas sin relevancia[35].

En tal caso, éstas no tendrían cabida, no sólo en medios convencionales, sino en el resto de secciones, de información convencional, de los propios confidenciales digitales, en los cuales los apartados confidenciales se conformarían, de este modo, en una especie de "cajón desastre" con los que atraer al lector, en un modelo mediático caracterizado, como se vio, por la influencia del predominio de consumo televisivo, la mezcla de información y entretenimiento[36] y el fenómeno de los periodistas *estrella* que forman parte de la elite periodística[37].

En este sentido, López García (2006a: 395-397), quien distingue entre la información confidencial propia de los confidenciales tradicionales, como una categoría de rumor caracterizada por su carácter restringido y, por tanto,

[34] V. cap. 15.

[35] Como muestra de ello, el hecho de que, frente a confidenciales como *Drudge Report* en Estados Unidos, que funcionó, ante el Caso Lewinsky, como auténtico sustitutivo de la información oficial y se constituyó en fuente de información alternativa mostrando al público una información de gran relevancia y que afectaba fuertemente la "esfera de poder" (Thompson, 2001a), en España los confidenciales no se hayan constituido aún, según López García (2006a) como fuente de escándalos importantes.

[36] Es ilustrativo, en este sentido, el denominado "periodismo biográfico" que se practica en Colombia con fórmulas como "Voces y Susurros" (*El País*) o "Alto Turmequé" (*El Espectador*), país cuyo modelo mediático, el latinoamericano, comparte algunas características, llevadas al extremo, con el de la franja Mediterránea. Dicho periodismo, presente también por tanto en la prensa convencional y en todos los soportes y cuya función, como "noticia menor y anecdótica que siendo irrelevante promete husmear en las zonas oscuras, intrascendentes y no conocidas del mundo anterior" es presentar "los secretos del poder en clave de entretenimiento informativo" (González, 2003), emplea, igual que los confidenciales digitales en el caso español, la retórica del rumor, que implica, siguiendo a este autor, dos principios básicos, "el tono confidencialista del que estuvo allí y escuchó, vio o supo de los eventos narrados, pues tiene acceso privilegiado al círculo de poder y sus ritos"; y "el ocultamiento o anonimato del testigo-fuente que desaparece mediante una diversidad de operaciones de atribución, y dispone información a nombre de la Sección, del diario o el medio de comunicación, asumiendo –en el caso del periodismo de entretenimiento biográfico- una responsabilidad moderada o débil sobre la información que hace pública" (ibid).

[37] Hay que apuntar, en este sentido, que su atractivo reside, tal como sucedía en soportes convencionales, "en la credibilidad del medio y, por extensión, de los periodistas que lo conforman, su capacidad para hacer verosímil ante el público lo que en principio es un rumor sin pruebas", constituyendo así "la némesis de la información objetiva" y donde las noticias son "interpretadas por el periodista que es, al mismo tiempo, única fuente reconocida de la información". (López García, 2005a: 481).

"contenidos exclusivos a los que se confiere un gran valor informativo, normalmente muy caros", y el rumor de difusión masiva propio de los medios sensacionalistas, compuestos de "contenidos de escaso valor informativo, muy baratos o incluso gratuitos, a los que les quiere dar la mayor difusión posible", apunta la paradoja que se produce en los confidenciales digitales, donde, según él, "concurren las dos dimensiones anteriores, en apariencia antagónicas":

> "Los confidenciales de Internet son, en la inmensa mayoría de los casos, publicaciones difundidas gratuitamente entre el gran publico, pero son, al mismo tiempo, publicaciones que no sólo se identifican con el termino "confidencial", sino que pretenden ofrecer información equivalente a la que en el pasado estaba destinada únicamente a una minoría del publico, información cuya calidad vendría avalada por la presencia de periodistas de prestigio, mediadores privilegiados entre el poder y los ciudadanos que harían uso de las facilidades de publicación y distribución de contenidos propias de Internet para publicar contenidos confidenciales de un valor informativo equivalente al de sus predecesores"

Los confidenciales digitales – no los convencionales- constituyen así, desde esta visión teórica, una especie de híbrido entre los confidenciales convencionales y la prensa sensacionalista, de forma que, como se adelantó al comienzo de este epígrafe, pueden considerarse confidenciales atendiendo a sus contenidos, la información confidencial, pero no en cuanto a su difusión abierta. De ahí que autores como Guillermo López se refieran los mismos como *medios masivos de rumores*, mientras que otros como González Torga empleen, como se apuntó[38], términos como *pseudoconfidenciales* o *paraconfidenciales* para definir a unos medios que, según esta visión, se hallan entre el periodismo de élites y el periodismo sensacionalista[39].

[38] V. cap. 5.

[39] De forma similar, autores como Virginia Luzón (2004) los describen como híbridos a medio camino entre la comunicación digital y la simple web de rumores; mientras que otros como Igor Galo (2003b) apuntan su posición "entre los hijos mutantes del periodismo, nacidos del cruce del periodismo y de las nuevas posibilidades tecnológicas".

CAPÍTULO XII:

LOS CONFIDENCIALES COMO MEDIOS ABIERTOS AL PÚBLICO

MENÚ SALIR

Introducción

La difusión abierta de la información de los confidenciales digitales y la visibilidad que alcanza ésta en Internet supone, como hemos visto, su principal novedad frente a los convencionales, cuya difusión, restringida, tiene lugar en sistemas autorreferentes. Dicha información llega directamente de estos cibermedios al público, sin intermediación alguna, o a través de diversos intermediarios como pueden ser los medios que, dentro y fuera del entorno digital, hacen alusión a la misma. Esto es, no se trata ya de un modelo de difusión en dos pasos, sino en múltiples pasos[1].

Es necesario, así, plantear las posibles funciones y disfunciones de estos emisores en el espacio público, considerando en primer término los usos que realizan de los mismos y su relación con los distintos actores mediáticos involucrados en este proceso; y en segundo término la propia percepción que de sí mismos y de sus funciones tienen sus autores, como factores que incidirán en la imagen de los confidenciales de cara a la opinión pública. Partiendo de algunas referencias académicas en este sentido, se aportan, para ello, algunos ejemplos ilustrativos de piezas de distintas publicaciones, al tiempo que se recogen las opiniones de sus autores.

12.1. LOS CONFIDENCIALES COMO FUENTE INFORMATIVA PARA OTROS MEDIOS

Los confidenciales digitales, al publicar rumores e informaciones no oficiales en forma de primicias o exclusivas no recogidas por los medios tradicionales, se convierten, como apunta Virginia Luzón (2004), en una fuente de información para

[1] Basándose en las apreciaciones de McQuail y Windahl, el profesor José Luis Dader (1992: 259–260) destaca algunas de las rectificaciones que distintos autores establecen al modelo del *Two-Step-Flow of Communication*, el cual seguía el esquema clásico Emisor-Mensaje-Receptor y no es, por tanto, aplicable en el contexto de comunicación en Red y de audiencias activas, por razones como: 1) El cambio en la opinión publica pueda producirse en varias etapas. 2) La influencia de los medios sobre los individuos puede, en otros casos, ser directa, sin etapas intermedias. 3) Los medios de comunicación no tienen por qué ser la fuente primaria y única de divulgación social de nuevas ideas o mensajes, sino que hay muchas otras fuentes de difusión de mensajes más cercanas a las relaciones intergrupales cotidianas [...] que pueden matizar o proceder la difusión de ideas de los medios. 4) Los papeles entre líderes de opinión y seguidores son en ocasiones intercambiables. 5) Existe una categoría de individuos no encuadrable entre los 'líderes' o los 'seguidores', que ni prestan atención a las informaciones de los medios para influir después sobre otros, ni tampoco se relacionan con los que sí actúan como intérpretes de las informaciones de los medios, y que, a pesar de ser, paradójicamente el grupo más vulnerable a una influencia persuasora directa, quedaba fuera del modelo de difusión en dos pasos. 6) Se da la presencia de un tipo de líder cada vez más abundante, y más atento a las opiniones que surgen de abajo hacia arriba en su grupo comunitario, que a tratar de influir de arriba hacia abajo, es aquel que funda su prestigio y credibilidad en ponerse simplemente al frente de las opiniones o ideas de moda en su comunidad. Y 7) el modelo de 'influencia en dos etapas' explica mucho mejor la situación de sociedades tradicionales y rurales [...], donde la respetabilidad y sumisión psicológica hacia los líderes locales está más arraigada.

dichos medios, que, citándolos, "se cubren de alguna manera las espaldas ante las posibles consecuencias legales" de tales informaciones.

En las ocasiones en las que, al contrario, los medios convencionales no mencionan la procedencia de lo publicado por los confidenciales sino que lo divulgan como información propia, ello puede conducirles, en caso de demanda judicial, a tener que asumir su responsabilidad como emisores de dichos contenidos, como le ocurrió a *Telemadrid* en el referido Caso Hesperia; un claro ejemplo, para el periodista Fernando Jáuregui, "de cómo los grandes medios copian sin rubor una noticia y se hacen dueños de una situación"[2].

Al margen de este episodio, son frecuentes las acusaciones de plagio que los autores de los confidenciales realizan, en sus propias páginas, hacia los medios convencionales. Es ilustrativa, en este sentido, la actuación de *PrNoticias* cibermedio que lanzó, en noviembre de 2003, la sección titulada "Copyright", para dar cabida a las numerosas quejas de los periodistas ante una práctica que consideran cada vez más extendida, no citar las fuentes. Dicho medio -que también ha sido objeto de acusaciones por parte de otros-, denuncia, a través de la misma, supuestos plagios sufridos incluso por parte de otros confidenciales[3] pero sobre todo por parte de los grandes medios. Su director, Pedro Aparicio apunta como ejemplo, en una entrevista realizada con motivo de la tesis, el modo en que fueron plagiados tras publicar la exclusiva del anuncio de compromiso de los Príncipes de Asturias en 2004, una exclusiva que, según él, "nunca se reconoció":

> "Nosotros dimos la exclusiva de que Don Felipe se casaba con Letizia Ortiz, ¿Sabes por qué? Porque leemos todos los días los periódicos y cuando vimos una foto de Letizia que estaba presentando entonces el telediario con Alfredo Urdaci y Ana Blanco y ponía abajo "Letizia, la gran (...)" En los mentideros se hablaba de eso... cuando yo leí aquello y conociendo a Ansón dije, ésta se casa con el Príncipe, y nosotros lo contamos, ¿Por qué Ansón dice esto, publica esta foto, no será que tal? Y entonces salió al día siguiente el señor este mayor que está un poco perjudicado, Jaime Peñafiel, en el programa de María Teresa Campos diciendo, este se casa yo creo con la princesa una que era colorada o con Letizia Ortiz" (e21)[4]

[2] Jáuregui afirma que "cuando los futbolistas del F.C. Barcelona interpusieron una demanda para proteger su honor, a costa de hundir la publicación, nadie salió en defensa de esas palabras tan bien copiadas.". [Cfr. ""PR NOTICIAS", el caso David Rojo y los ataques a medios digitales". *Noticias Dot*, 12 de octubre de 2003. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-3.htm> (06/06/2005)].

[3] Es el caso del supuesto plagio sufrido por parte de *El Semanal Digital* en julio de 2004 ante la primicia del relevo de Zarzalejos publicada en *PrNoticias*, y que días más tarde se haría oficial y sería publicada por *Vocento* y *ABC*. Véase: "Guerra entre confidenciales". *Libertad Digital*, 15 de julio de 2004. <http://www.libertaddigital.es/php3/opi_desa.php3?cpn=19648> (11/06/2005):

[4] V. anexo 6: Aparicio, Pedro (e21). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 2 de junio de 2006.

Además de usar información confidencial procedente de los confidenciales digitales, muchos medios convencionales, cuyos responsables, por otro lado, mantienen una actitud crítica respecto a estos emisores online, optan por sumarse, como vimos, a dicho fenómeno incorporando secciones de este tipo. Se produce así, en palabras de Obdulio Martín (2006), "una especie de doble bucle nada sutil":

> "[...] por una lado, cada vez sirven más como fuentes "autorizadas" a periodistas de medios catalogados como serios, que acogen sin rubor las "confidencias" y las transmutan en noticias fidedignas; de otra parte, están provocando un incesante movimiento de emulación en otros medios, sobre todo en la Red, que a falta de recursos mejores y más competitivos, se han apuntado a la moda. Raro es hoy el periódico, que no tiene alguna sección confidencial o de parecido estilo"

En otras ocasiones, los medios convencionales no se limitan a reproducir lo publicado por los confidenciales, citando o no la fuente, sino que estos rumores se convierten, independientemente de su veracidad o falsedad, en pistas informativas a partir de las cuales investigan asuntos relevantes[5] que de otro modo no se conocerían. Constituyen así la materia prima de piezas noticiosas publicadas por éstos más adelante en las que aportan nueva información, una vez han contrastado las distintas versiones de los hechos, y en las cuales los confidenciales aparecen reflejados como una de las fuentes informativas, junto a otras fuentes consultadas que presentan, normalmente, una visión distinta de los hechos.

Entre los numerosos ejemplos, la información publicada el 1 de agosto de 2006 en *Diariocrítico*, dirigido por Fernando Jáuregui, sobre la OPA de Gas Natural sobre Endesa, un tema que ha ocupado un amplio espacio en los confidenciales digitales desde su anuncio en septiembre de 2005[6], puede ayudar a comprender mejor lo anterior. Con el titular "Gas Natural ni confirma ni desmiente la retirada de su OPA sobre Endesa", el texto informativo menciona los rumores que, durante jornadas anteriores, habían apuntado los confidenciales en este sentido, y señala que incluso ese mismo día algunos dan por seguro tal hecho. Entre ellos *El Confidencial*, en cuya

---

[5] Ya se hizo referencia, en el marco teórico del confidencialismo (véase capítulo 1), a las diferencias entre el periodismo confidencial y el periodismo de investigación y al uso del rumor como materia prima a partir de la cual los medios investigan determinados temas.

[6] Según los resultados de un análisis efectuado sobre las portadas de los principales confidenciales digitales y los principales diarios de referencia con edición digital durante septiembre de 2006, el tema de la OPA, que apenas se hallaba presente en estos últimos, ocupa un lugar central en los confidenciales digitales, que, dirigidos a un público más especifico al que interesan estos asuntos económicos, aportan numerosas exclusivas y análisis, especialmente en los casos de *Hispanidad* y *El Confidencial*, donde priman las informaciones referidas a la economía y a las empresas. [Cfr. Sánchez y Teruel (2006)].

portada aparecía entonces, dentro de la sección "En Exclusiva", el siguiente titular: "No habrá puja en sobres cerrados: Gas Natural retirará su oferta por Endesa el mes de septiembre". Frente a lo asegurado por dichos medios, que menciona como fuente, *Diariocrítico* contrapone otras fuentes del siguiente modo:

> "[...] Desde hace algunas fechas, se vienen difundiendo por distintos medios rumores que apuntan a la posibilidad de que Gas Natural termine retirando su opa sobre la eléctrica Endesa. Algunos confidenciales lo dan por seguro esta mañana y aventuran que tal retirada se producirá a comienzos del mes que viene, septiembre. Pero importantes directivos de la gasista catalana han asegurado a *Diariocritico* que la última palabra no está dicha [...]"

Otras veces, las confirmaciones o desmentidos respecto a la información de los confidenciales por parte de los medios que se hacen eco de los rumores publicados por éstos para rebatirlos o ampliar la información con otras fuentes no se presentan de forma tan clara. Así, *Periodista Digital*, que cita frecuentemente a los confidenciales, publica una información donde niega el abandono de Carlos Herrera de Onda Cero a finales de 2005 que dichos medios aseguran dejando, sin embargo, una puerta abierta a una posible salida del periodista:

> "Pese a que varios confidenciales lo dan por hecho, lo cierto es que el mismo Carlos Herrera ha declarado en antena que donde no hay noticia no tiene sentido rascar. ¿Que se le acaba el contrato con *Onda Cero* en 2007? Pues sí. ¿Y que entonces se retirará de la radio? Ni él mismo lo sabe, según ha dicho abiertamente este lunes.
>
> Puede que sí y puede que no, pero ¿por qué especular ahora con eso? El propio periodista no lo entiende. Es cierto que siempre se ha mostrado afín a no retirarse de la radio mayor, y los 50 años le parece una buena edad. Eso lo ha reconocido en antena al ser preguntado por Lorenzo Díaz sobre los rumores que levanta El Confidencial Digital" [7]

Frente al ejemplo anterior, que acudía claramente al afectado y citaba de forma expresa las fuentes informativas para debatir sobre una información aparecida en los confidenciales, otras veces los medios de comunicación se limitan a reproducir la información de los confidenciales o, como mucho, a intentar confirmarla con sus mismas armas, produciéndose un mecanismo circular de la información que provoca, lo que para Bourdieu (1996) es un círculo vicioso de información, un "juego de espejos" donde primero se refleja en uno y luego rebota en otros[8].

[7] Cfr. De Regoyos (2005).

[8] Bourdieu hace referencia, en este sentido, a la homogeneidad de productos ("la circulación circular de la información") como consecuencia de que los periodistas son los únicos que se leen entre ellos, ya que "para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás". De este modo, expresiones como "¡nos ha pasado por alto esto!" o "se nos han adelantado" reflejan este espionaje al que se someten los medios (op.cit.: 31-32).

Es el caso de la información publicada en *Diario Montañés* el 15 de enero de 2006[9] a partir del supuesto nombramiento de la ex ministra Isabel Tocino como consejera de *Banif* que señalan los mismos. Aunque aparece titulada como "Isabel Tocino será consejera de *Banif*", más que confirmar la noticia oficialmente, este diario se limita en esta ocasión a agregar, empleando también la fórmula del *off the record* en sus fuentes, más información sobre lo que considera un "posible" nombramiento, ratificando en parte lo apuntado por los confidenciales:

> "Isabel Tocino, ex ministra de Medio Ambiente con el Partido Popular, será nombrada, **posiblemente** en el transcurso de esta semana, consejera de Banif, entidad de banca privada perteneciente al Santander. (...)
>
> El banco que preside Emilio Botín **no confirmó oficialmente la noticia que circulaba ayer en confidenciales de Internet. No obstante, fuentes solventes han asegurado a este periódico** que es muy posible que a lo largo de esta semana la entidad cántabra comunique a la Comisión Nacional del Mercado de Valores el nombramiento en el consejo de Banif."

A los ejemplos anteriores, referidos a ciberdiarios, podría sumarse una lista prácticamente interminable, teniendo en cuenta que las informaciones publicadas por los confidenciales digitales aparecen con frecuencia, bien simplemente como referencia, bien como punto de arranque de temas, en los medios convencionales dentro y fuera de la Red. Sería interesante, en este sentido, estudiar la incidencia de los confidenciales en la esfera pública a través de un seguimiento de la circulación de los rumores e informaciones publicadas en éstos que saltan a dichos medios y luego, comprobar, con el tiempo, cuántas se han mostrado ciertas, cuántas falsas y cuántas han quedado, simplemente, sin poder demostrarse.

Pero, además de en estos medios de comunicación profesionales, los confidenciales también tienen cabida en la agenda de nuevos medios online como los blogs de comunicación o periodismo, donde, especialmente en contextos de polémica, se convierten en objeto de debate. Ya se vio, al trazar la evolución del ciberperiodismo español y el papel de los confidenciales en ésta, cómo numerosas visiones y críticas a dicho fenómeno procedían de la blogosfera.

En otras ocasiones, los blogs pueden contribuir a aumentar la visibilidad de los confidenciales enlazándolos, citándolos o haciendo referencia a informaciones relevantes aparecidas en los mismos, a partir de lo cual suelen generarse, en

[9] Cfr. "Isabel Tocino será consejera de Banif". *El Diario Montañés*, Sección "Economía", 15 de enero de 2006. <http://www.eldiariomontanes.es/pg060215/prensa/noticias/Economia/200602/15/DMO-ECO-207.html> (20/01/2006).

aquellos blogs que incorporan sistema de comentarios, opiniones por parte de sus lectores. El papel de estos medios a este respecto se limita -en la mayoría de los casos y frente a los grandes medios convencionales, con capacitación profesional y más recursos para investigar dichas informaciones- a apuntar la publicación de las mismas o a lo sumo a ejercer de críticos opinando sobre éstas.

Su función respecto a estos medios no es, por tanto, descubrir al lector los mensajes de los confidenciales que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades, como muestran los resultados de la ya citada investigación en torno a los blogs de comunicación y periodismo llevada a cabo con anterioridad al presente estudio (Sánchez González, 2005), en la cual también se manifiestan, como posibles causas de ello, la escasa credibilidad que los confidenciales tienen para los bloggers, por un lado, y el escaso interés que despiertan sus informaciones en un espacio tan heterogéneo como la blogosfera, por otro[10].

De ahí que la cita de noticias de estos medios por parte de éstos sea escasa y, volviendo a lo apuntado anteriormente, cuando sucede, se centre más bien en el análisis del fenómeno en general por parte de quienes, por su doble condición de bloggers y estudiosos de la comunicación en red, están capacitados para hacerlo, los cuales actúan también, en otras ocasiones, como vigilantes, observadores o críticos de los confidenciales aludiendo a informaciones determinadas.

Así, el blogger y consultor de comunicación Juan Varela, quien ha seguido de cerca el auge de los confidenciales desde sus inicios publica, entre otros, un post donde señala el rumor apuntado por los confidenciales sobre un posible cambio de dirección en el diario *El País*, incidiendo en el interés de estos medios por publicar rumores relacionados con *Grupo Prisa*, y aportando a continuación su opinión sobre las posibles consecuencias del mismo, en caso de confirmarse. No realiza, por tanto, este proceso de verificación de la información pero deja claro al lector que se trata, en todo momento, de un rumor:

> "Los confidenciales y los rumores vuelven al ataque sobre el cambio en la dirección de El País. Parecen tener más prisa por relevar a Jesús Ceberio de la que tienen Jesús Polanco y Juan Luis Cebrián.

[10] Así, p.ej., ante la pregunta "¿Cree que el papel de los blogs es a menudo descubrir al lector los mensajes o informaciones de los confidenciales que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades?", la mayoría de las respuestas fueron negativas. [Cfr. Sánchez González (2005)].

> El elegido, Javier Moreno, reciente director adjunto de fin de semana, será previsiblemente el primer director de El País generacionalmente educado en la cultura de la casa. [...]
>
> Otros históricos como Carlos Yárnoz no parecen contar.
>
> Si se confirma el nombramiento de Moreno, será el primer director perteneciente a una generación de periodistas que han vivido la etapa de El País como líder indiscutible y paradigma del periodismo de calidad en España. [...]" (2005f)

En cualquier caso, lo cierto es que tanto los medios profesionales de dentro y fuera de la Red como los blogs personales de profesionales de la comunicación contribuyen a aumentar la visibilidad de los confidenciales digitales ejerciendo funciones donde éstos se erigen como objetos de la información y como fuentes informativas. Unas funciones que denotan la naturaleza autorreferente de los medios de comunicación, que, como apunta Bourdieu (*op.cit.*) "van hacia el interior de su propio campo de acción", esto es, nos informan acerca de su campo, y cuyos referentes se encuentran, como los confidenciales digitales, en su interior[11].

12.2. Posibles efectos positivos y negativos de los confidenciales digitales en la esfera pública. Factores de éxito y riesgos para su supervivencia

Lo anterior nos lleva a hablar de un efecto mayor –directamente o a través de otros medios- de los confidenciales digitales, frente a los genuinos, sobre la opinión pública, transformada, a su vez, como se vio, por los cambios derivados de la digitalización, que hacen que la conformación de la esfera pública, además de más plural y caótica, sea más porosa (Thompson, 2001b: 359-360).

12.2.1. El efecto positivo de los confidenciales en la esfera pública: la función de ampliar el espacio público de debate

El profesor López García apunta, en varias obras recientes y tomando a Thompson como referencia[12], el modo en que los confidenciales digitales pueden incidir en la transformación de dicha esfera pública "a través de su perpetua observación por parte de los medios de comunicación, al mismo tiempo, cada vez más dispuestos a revelar asuntos pertenecientes a la esfera privada del poder o que, en cualquier

[11] Cfr. t. Santander Molina, Pedro (2005: 181-192).

[12] Especialmente en lo referido a su obra *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. [Cfr. Thompson (2001b)].

caso, el poder quiere mantener fuera de la luz pública" (2006a: 398), haciendo más visible a este poder.

Consecuentemente, cuando los rumores o informaciones no confirmadas publicados por dichos confidenciales sean investigados por otros medios, estos contenidos informativos no sólo adquirirán mayor relevancia e impacto en la opinión publica, sino que "su efecto será positivo, puesto que habrá contribuido a desvelar datos de interés para la opinión publica y a avivar el debate público que la conforma" (ibid). Por tanto, la función de estos confidenciales digitales de calidad, como complemento de los medios convencionales y como emisores al margen de las grandes empresas periodísticas en un modelo mediático dominado por la mercantilización, la polarización y la politización de los medios, será, siguiendo al mismo autor, la de abrir un espacio de la esfera publica hasta el momento inexistente a la opinión pública[13].

Cabe, a este respecto, apuntar los resultados de un estudio reciente[14] que, a partir de una comparativa entre las agendas mediáticas de los principales confidenciales online y las de las ediciones digitales de los diarios de información general más importantes[15], tenía como objetivos, a un primer nivel de la agenda setting, determinar si existían diferencias en cuanto a la selección de los temas que componían dichas agendas, y, a un segundo nivel, analizar si aquellos con presencia en ambas tipologías se abordaban desde una perspectiva diferenciada por parte de los confidenciales digitales.

Los resultados de dicho análisis mostraron que, en efecto, los confidenciales digitales se presentan como una modalidad diferenciada del periodismo convencional. Se asiste así a un periodismo activo, cuya agenda está compuesta, en

[13] Con otras palabras, contribuyen a la ampliación de la esfera pública, al incentivar la porosidad de las dos dimensiones de dicha esfera: la de los círculos de poder y la del conjunto de los ciudadanos (López García, 2005a: 248-ss).

[14] Cfr. 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.

[15] En dicho estudio se seleccionaron las ediciones digitales de tres de diarios nacionales de referencia**:** *El País* (www.elpais.es), el de mayor tirada en su versión en papel; *El Mundo* (www.elmundo.es), el que registra, de éstos, más lectores online y *ABC* (www.abc.es), tercer diario nacional y uno de los pioneros en cuanto a su presencia en la Red. Entre los denominados confidenciales digitales se eligieron *El Confidencial (www.elconfidencial.com), El Confidencial Digital (www.elconfidencialdigital.com)* e *Hispanidad (www.hispanidad.com),* por un lado, por tratarse de los casos de mayor trayectoria en la red, esto es, los más antiguos, y cuyos índices de audiencia, de entre los medios de esta tipología, son mayores; y por otro, porque su temática, de ámbito nacional y centrada en contenidos de información general, permite compararlos con los tres diarios digitales seleccionados. [Cfr. Sánchez y Teruel, op.cit.].

su mayoría, por temas de iniciativa propia[16], complementario de la agenda mediática convencional en un doble nivel. En primer lugar, mediante la aportación de nuevos temas que no tienen cabida en ésta, y que pertenecen sobre todo a asuntos políticos y del mundo de la comunicación[17]. Pero sobre todo, mediante enfoques distintos o análisis de valor añadido de expertos bien posicionados sobre asuntos, especialmente, de tipo económico, no presentes en los grandes medios, orientados al gran público.

Las diferencias fundamentales de los confidenciales frente a éstos, dirigidos a un lector activo, crítico y especializado al que permiten contrastar lo recibido a través de otros medios y tener una visión más amplia de la realidad, residen por tanto en el segundo nivel de agenda, el correspondiente a la presentación y al tratamiento de los mensajes. Así, como emisores cuya estructura independiente los aleja de las grandes empresas periodísticas y los aproxima a los confidenciales genuinos, parecen, a la vista de los resultados de este análisis, tener mayor libertad para incorporar, por un lado, determinadas temáticas o perspectivas no presentes en éstos, las cuales se presentan, por otro lado, con un estilo propio, más flexible, menos encorsetado y no ajustado a los estándares convencionales en cuanto a aspectos como la ocultación de fuentes y el uso del *off the record*.

Se habla, así, de los confidenciales como medios diferenciados y más libres. Pero, *¿qué les permite esta filosofía diferencial?* Dicho de otro modo, *¿qué factores pueden influir en el éxito de esta modalidad de confidencialismo online, aparte de la especial naturaleza de sus contenidos?*

12.2.2. Factores de éxito

Según lo anterior, la proliferación de dichos productos ha supuesto, a priori, un cumplimiento de las expectativas de Internet en cuanto a fuentes de información al margen de los grandes medios que practican, siguiendo a Igor Galo (2003b), un periodismo que “rompe con las normas de lo ‘políticamente correcto’ y que, según

[16] Se detectó en éstos una mayor iniciativa de sus profesionales en las informaciones, en las que a menudo éstos se erigen como fuente, frente a las fuentes oficiales o a las agencias informativas que componen y marcan la agenda de los convencionales

[17] Destacan, entre estos, según los resultados del mencionado análisis, aquellos presentes en los grandes medios de carácter relevante o polémico que los confidenciales abordan, en su caso, a través de filtraciones que adquieren la forma de primicias o exclusivas, junto a otros no hallados en éstos, centrados en determinados temas de interés para ciertos lectores de estos confidenciales.

sus defensores y sus propios promotores, como veremos al recoger la imagen que tienen éstos de sí mismos, es mucho más libre gracias a la menor necesidad de financiación que requiere el soporte Internet.

Así, como apuntan Cerezo y Zafra (2003: 16), "para sus editores, algunos de ellos buenos conocedores del antiguo formato en papel", este "importante ahorro de coste con respecto a los viejos formatos permite verter opiniones e informaciones que no siempre se pueden difundir en los medios convencionales".

Además, el hecho de haber ampliado, en la Red, su mercado potencial a partir del abaratamiento de su precio para los lectores, es, para estos autores (ibid), una de las claves de su éxito frente al modelo de confidenciales restringido, cuyo carácter autorreferente dio lugar a que, llegado un momento en que sus compradores eran los mismos que utilizaban sus autores como fuentes de información, sus contenidos perdieran atractivo.

Igual que este modelo convencional, los confidenciales digitales se hallan, por otra parte, asociados a periodistas de prestigio, con una larga y fructífera trayectoria profesional en medios fuera de la Red, y que, siguiendo a López García (2006a: 397) avalan, merced a ésta, los contenidos del mismo, los cuales cobran así credibilidad ante un público que los considera profesionales bien informados, aportadores de información novedosa e interesante y que, por tanto, los visitan[18].

Sin embargo, volviendo al mencionado análisis en torno a la agenda de los confidenciales digitales, también en sus resultados quedó patente cierta tendencia por parte de dichos profesionales en cuanto al uso de fórmulas retóricas y un estilo llamativo, próximo al estilo de confidencial, para presentar en ocasiones como materias de interés asuntos que no van más allá de las simples anécdotas –y que por ello no se detectaron en los medios convencionales explorados-, o que conforman rumores o filtraciones con una finalidad determinada. Sobre ello incidiremos más adelante.[19]

[18] A este respecto, dicho autor afirma en otra ocasión que, tal como sucedía en soportes convencionales, su atractivo reside en la credibilidad de los periodistas que lo conforman, en "su capacidad para hacer verosímil ante el público lo que en principio es un rumor sin pruebas", constituyendo así "la némesis de la información objetiva" y donde las noticias son "interpretadas por el periodista que es, al mismo tiempo, única fuente reconocida de la información". (López García, 2005a: 481).

[19] Pueden verse más ejemplos en este sentido en los apartados dedicados a cada uno de los confidenciales digitales más destacados [V. cap. 13].

12.2.3. Posibles efectos negativos, riesgos y disfunciones: manipulación de la esfera pública

Para López García, los confidenciales son también "pródigos en dar pábulo a todo tipo de rumores, y cabe incluso la sospecha de la invención de los mismos o su asunción acrítica por parte de una fuente obviamente interesada" (2006a: 396). De este modo, cuando publiquen informaciones falsas, erróneas o cuya veracidad no se ha podido comprobar, el efecto será negativo ya que, incluso tratándose de rumores, al difundirse entre una considerable audiencia, estos pueden alcanzar una notable influencia de cara a la opinión pública.

Consecuentemente, el riesgo de hallar confidenciales intoxicadores en soportes convencionales al que hicimos referencia, se agrava, si cabe, desde esta perspectiva, en el caso de los confidenciales digitales de acceso no restringido. Más aun teniendo en cuenta rasgos asociados al modelo periodístico español en general, tales como su marcado carácter ideológico, del que participan de forma extrema algunos cibermedios, entre ellos, como vimos, parte de las diversas fórmulas de confidenciales surgidos en la Red, donde, además, se ocultaba la identidad, no sólo de las fuentes, sino incluso, a veces, de sus propios autores.

En el caso que nos ocupa, también parte de los ciberdiarios confidenciales son conocidos por su marcada línea editorial. No obstante, hay que tener en cuenta, además de este posible condicionante, otros relacionados con su búsqueda de rentabilidad como empresas periodísticas.

12.2.3.1. Cuestión de ideología: el marcado carácter ideológico de algunos confidenciales

En primer lugar, el hecho de que la mayoría de los medios más conocidos donde se insertan estas secciones, próximas, como se apuntó, a la crónica o al comentario, se caractericen por tener una línea editorial marcada y expresa, los sitúa como fórmulas próximas, en ocasiones, al viejo periodismo ideológico o de opinión, origen del periodismo en España pero cuya influencia alcanza a los medios de comunicación de este territorio, herederos de este modelo, hasta nuestros días.

Para autores como Díaz Noci (2004), en estos confidenciales se da, así, una "tendencia imperante" en todos los medios de comunicación del caso español que "ha encontrado en Internet su correspondiente reflejo" y que consiste en un periodismo con "una fuerte e interesada carga opinativa –mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos-"

Hay que recordar que, en efecto, también la propia Red, más allá de estos confidenciales, participa de la politización y bipolarización que caracterizan al resto del sistema mediático[20], con la particularidad de que, como vimos, en este entorno ha predominado, especialmente en sus primeros años de desarrollo, la actividad de medios de ideología más conservadora, dentro de la cual pueden incluirse muchos de los principales confidenciales digitales, en los cuales, según el profesor Salaverría "tiene cierta hegemonía" la derecha[21].

En dichos medios, sin embargo, se produce una diferenciación importante frente a los medios convencionales, puesto que a su marcado carácter ideológico se suma el anonimato de sus fuentes. Salaverría, quien advierte, a este respecto, del peligro que supone el hecho de que, en los confidenciales, "hay quien se está valiendo de esa ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada", se refiere, así, a los mismos como "el hermano más travieso del periodismo impreso, resurrección del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente [...]"[22].

A ello hay que sumar que en ocasiones al testimonio de estas fuentes anónimas se suman las valoraciones de los autores de los medios, en un estilo que con frecuencia mezcla información y opinión.

---

[20] Cfr. Coullaut, A. (2006). "La ideología de la Red en España". *Elpaís.com*, Sección "Tecnología", 7 de abril de 2006. <http://www.elpais.com/articulo/internet/ideologia/Red/Espana/elpportec/20060407elpepunet_3/Tes> (12/11/2006).

[21] En este sentido, Salaverría señala que "la derecha tiene cierta hegemonía en los portales y los confidenciales, que está compensada por los blogs que son más de izquierda" [Cfr. Coullaut (op.cit.)]. Ello ha llevado, por otro lado, a que desde la Red, algunos se refieran a ellos como "los confidenciales de derecha", sobre todo más recientemente, tras el surgimiento de los denominados "ciberdiarios de opinión", de ideología más progresista, y que incluyen entre sus contenidos, como vimos, secciones de información confidencial.

[22] Cfr. Olmedo (2003).

12.2.3.2. Cuestión de marketing: la ideología y el término confidencial como reclamos al lector

Más allá de esta visión, hay que considerar que, en todo caso, independientemente de su ideología, una empresa periodística sólo conseguirá su finalidad, sea cual sea ésta, informar, influir ideológicamente o entretener, entre otras, si es económicamente viable[23].

Desde esta perspectiva cabe pensar que tal vez la posición ideológica de algunos confidenciales sea una mera estrategia de mercado para conseguir lectores de una determinada ideología, ante el éxito obtenido por cibermedios españoles como *Libertad Digital*[24], que, dirigido por Federico Jiménez Losantos, muestra el potencial de una fórmula que, según Salaverría, "frente al discurso anclado en el periodismo clásico que no ha contado con el factor de crear comunidad"[25], se basa, más allá de la simple información, en la incorporación de numerosos recursos para la interactividad y participación del lector, convirtiéndose así en lugar de encuentro y contacto con líderes de opinión en torno a una ideología política determinada[26].

Siguiendo la visión de Bourdieu (op.cit), para quien los envoltorios ideológicos de los medios son un ligero disfraz donde se esconde el mismo tipo de pensamiento de modo que los productos periodísticos son cada vez más homogéneos, cabe preguntarse si dichos confidenciales suponen una ampliación del pluralismo y de la esfera pública de debate en cuanto no sólo a sus informaciones, sino también en cuanto a los puntos de vista de sus opiniones o interpretaciones de la realidad o, al contrario, conforman una repetición de lo publicado por otros medios.

---

[23] Como afirma Montero Díaz (1994), "el carácter empresarial de los medios de comunicación es indiscutible en los sistemas informativos de los regímenes liberales. Si un periódico se mantiene en el mercado es porque resulta económicamente viable. Otra cuestión será cómo se enjugan los déficits si existen. Porque la promoción de un grupo político y sus posibilidades de influir y de alcanzar el poder, pueden justificar el sostenimiento externo de un medio de comunicación que cumpla esta tarea".

[24] Se trata, en este caso, de un diario digital y no de un confidencial, que posee, además, más audiencia y medios técnicos que éstos. Según Obdulio Martín Bernal (2006), "tiene una parte de agencias y otra de confidencial como 'desahogadero', pero no en sentido estricto", por lo que no puede considerarse, tal y como comentamos, como tal.

[25] Cfr. Coullaut, A. (op.cit.).

[26] Una ideología similar a la que se halla presente en medios convencionales como la emisora de radio COPE, de la que ha formado parte el propio Jiménez Losantos.

En este sentido, Ramón Reig y Aurora Labio (2005) se refieren a uno de los confidenciales digitales españoles de ideología más explícita –conservadora ultracatólica-, *Hispanidad*, como "forma de comunicación alternativa en la Red", con una intencionalidad clara y un fuerte carácter editorializante, al combinar la información con los juicios de valor. Se basan, para ello, en una muestra de sus contenidos que ponen de manifiesto que "el cariz antigubernamental de la publicación" no significa "que se adscriba al partido opositor"[27], sino que su línea ideológica "se sustenta fundamentalmente en la defensa de unos valores conservadores a ultranza que le llevan a estar fuera del sistema" y del bipartidismo existente en el modelo español.

El caso de *Hispanidad*, un confidencial, como se verá, que es sobre todo una iniciativa personalista de Eulogio López y que, con la intención de no crecer, cuenta con una pequeña estructura empresarial, supone una excepción, en este sentido, frente al resto de confidenciales más conocidos y con mayor audiencia, que en los últimos años han visto ampliar su negocio, o a aquellos surgidos recientemente cuya intención es llegar a competir con los grandes medios, incorporando secciones de información convencional. Así, Eusebio Cedena (e17), director de *El Digital Castilla La Mancha*, un cibermedio de ámbito regional surgido en 2006 entre cuyas secciones destaca un espacio denominado "confidencial", asegura con motivo del presente estudio que, aunque parten, en sus inicios, de "la aureola de confidencial", se trata de un proyecto más amplio:

> "Con el tiempo iremos ampliando secciones y espacios que configurarán un proyecto periodístico global, no sólo confidencial. Creo que se considera "confidenciales" a los periódicos digitales porque inicialmente buscaron un espacio periodístico bajo esa etiqueta, pero no todos los periódicos digitales son confidenciales (...)"[28]

Cabe pensar, por tanto, en el uso del término confidencial con una finalidad comercial, sin que suponga necesariamente una información distinta a la ofrecida por los medios convencionales o, en todo caso, sin que esta diferenciación sobrepase a determinados espacios de ciertos medios que aparecen como tales.

---

[27] "Esto se palpa, fundamentalmente, cuando se analizan las Cartas del Director, entre las que hemos destacado la titulada "18-J. ¿Qué es peor: la Cristofobia del PSOE o la tibieza del PP?".
La misiva se refiere a la convocatoria para el 18 de junio de 2005 de la Manifestación a favor de la Familia, convocada por diversas asociaciones como protesta a la legalización en España del matrimonio entre homosexuales. El director, Eulogio López, se queja en la misma de lo que califica una "tibia posición" del Partido Popular a la hora de pronunciarse en contra del matrimonio gay, formulando como una acusación el "centrorreformismo" de su líder Mariano Rajoy [...]" (ibid).

[28] V. anexo 5: Cedena, Eusebio (e17). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 31 de mayo de 2006.

12.2.3.3. Cuestión de rentabilidad: confidenciales con publicidad de grandes anunciantes

La mayoría de los ciberdiarios con información confidencial, frente al modelo genuino que carecía de publicidad y que obtenía sus ingresos a través de las suscripciones de sus lectores, se financian, al ser gratuitos, mediante los anuncios que colocan en sus web grandes empresas.

Así, la recogida de la publicidad presente en éstos en dos fechas aleatorias entre las cuales trascurre el período de un año, permite apreciar que la mayoría de los anunciantes no sólo se repiten entre los distintos medios, sino que se mantienen, en los mismos, a lo largo del tiempo. Pertenecen sobre todo al sector de la banca, energía, telecomunicaciones, automoción, inmobiliarias o grandes almacenes, junto con empresas de servicios en Internet o publicidad institucional de carácter regional, como se aprecia en las siguientes tablas.

Principales anunciantes localizados el 04/11/2005				
EC	**ECD**	**ESD**	**H**	**PRN**
CAJAMADRID, INGDIRECT, GOLF, MUTUA MADRILEÑA, INFOBOLSA, IBERDROLA, BBVA, MOVISTAR, GAS NATURAL, LA CAIXA, UNICAJA	OCU, REPSOL YPF, TELEFÓNICA, SISTELCOM, GUÍA CAMPSA	SORTEO MINI COOPER PARTIDO MADRID BARCA (portada, arriba), SOCIEDADES URGENTES (Solo port), ACENS (Sol port), POPULAR TV (Sol port), ACCIONA (sol port), METROVACESA, OCU, ONCE, HOME ENGLISH, LIBRO J.JESPARZA (firma), SELF TRADE BANK, IBERDROLA, LA CIUTAT DE VALENCIA, ANUNCIOS GOOGLE (AD SENSE), WANADOO, EMPRESA DE TRANSPORTES PÚBLICOS MADRID, LES HEURES,	IBERIA, SUSCRIPCIÓN HISPANIDAD, VII CONGRESO DE CATÓLICOS Y VIDA PÚBLICA, ACCIONA, VODAFONE, EL CORTE INGLÉS, POPULAR TV, VISTAZO A LA PRENSA, UNIÓN FENOSA, APPLUS, SEAT ALTEA, ENDESA, HAZTE OIR.ORG, CEPSA, MOVISTAR, PARTIDO FAMILIA Y VIDA (Cartas al director)	MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (CAMPAÑA CONTRA DROGAS), I3ONE, GUÍA CAMPSA, CAJAMADRID, IBERDROLA, ONCE, GAS NATURAL, UNIÓN FENOSA, ACOIF, GRUPO BANCO POPULAR, SILVIAALBERT.COM, REPSOL, IBERIA, FORETICA.ES, BBVA

Principales anunciantes localizados el 08/11/2006				
EC	**ECD**	**ESD**	**H**	**PRN**
SEGUROS BROOKER, IBERDROLA, LA CAIXA, BBVA, ACTIVO BANK	UNO-E (BANCO), ENDESA, BBVA, LA CAIXA, TELEFÓNICA.ES, EVERIS (PORTAL DE CONSULTORA)	QUESTIONMARKET, CHEF DUL (POSTRES),ACENS, TURISMO CASTILLA Y LEÓN, TELEFONICA.ES,METROVACESA, COMUNIDAD DE MADRID, IBERDROLA, UNIÓN FENOSA, ETC.	TELEFÓNICA.ES, IBERDROLA, ENDESA, CEPSA, CAJA MADRID, GRUPO BANCO POPULAR, FAMILIA Y VIDA, POPULAR TV...	BBVA, IBERDROLA, GUÍA CAMPSA, BANESPYME (BANESTO),I3ONE, IFEMA, BAYER, GAS NATURAL, CAJAMADRID, IMADE, COMUNIDAD DE MADRID (CAMPAÑA RECICLAJE), ENDESA

Fig.13. Anunciantes localizados en los principales confidenciales digitales (2005-2006).

Se trata, en la inmensa mayoría de las ocasiones, no de anuncios de productos concretos, sino de publicidad corporativa o de marca de empresas preocupadas por su imagen corporativa y que, como comenta Eulogio López (e18), encuentran en los medios de comunicación de Internet y, sobre todo en los confidenciales, una vía

para presentar dicha imagen a los lectores de estos medios[29], un público específico, no ya tanto con poder adquisitivo sino con influencia y con poder de toma de decisiones en sus ámbitos profesionales.

Por otro lado, tales empresas anunciantes estaban ya presentes durante su primera etapa, en la que éstos apenas contaban con lectores y en la que, atendiendo a las afirmaciones de algunos de los que hoy forman parte de sus redacciones, como Carlos Sánchez (e19), de *El Confidencial*, colocando su publicidad en el medio evitaban ser objeto de informaciones en su contra por parte de estos medios[30].

A ello también aluden estudiosos del ciberperiodismo que cuestionan la independencia de estos confidenciales, ya que "puede observarse fácilmente que sus contenidos no suelen afectar a los intereses de las empresas que los financian" (López García *et al*, 2006b); esto es, una autocensura no impuesta ya por intereses ideológicos de sus promotores sino económicos respecto a sus anunciantes.

Al otro lado, cabe igualmente la posibilidad de que dichos anunciantes actúen como fuentes ávidas de filtraciones que les benefician o dañan a su competencia y que, una vez publicadas por los confidenciales como rumores, primicias o exclusivas, alcanzarán un mayor impacto sobre la opinión pública.

En ambos casos, al quedar sometidos a determinadas empresas y realizar una labor más propia de las relaciones públicas o de la propaganda que del periodismo, la función de los confidenciales como fuentes independientes y complementarias de información valiosa al margen de los medios convencionales peligraría. Convendría, para comprobar tales cuestiones, realizar una auditoría de agenda sobre tales medios, con el objetivo de investigar en qué medida los intereses relacionados con dichos anunciantes inciden sobre sus contenidos[31]. Un hecho que puede suceder en

[29] Para él, la publicidad de producto, la más usual, no se halla apenas presente en Internet, ya que, según señala, el comercio electrónico aún no ha despegado. Es en la prensa y, sobre todo, en los cibermedios donde entran los departamentos de comunicación y de relaciones públicas de las empresas para ofrecer su imagen corporativa. [V. anexo 6: López, Eulogio (e18). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 20 de mayo de 2006].

[30] V. anexo 6: Sánchez, Carlos (e19). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006. Sobre esta cuestión hacemos referencia más adelante [V. cap. 13].

[31] En la línea de la metodología propuesta, entre otros, en el análisis del tratamiento de un determinado acontecimiento en diversos medios que realiza el profesor Díaz Nosty desde la perspectiva de la auditoría de agenda. [Cfr. Díaz Nosty, Bernardo (1998). "Cuba en la prensa europea e hispana. Hipótesis periodísticas sobre la transición a partir de la visita del Papa Juan Pablo II". Trabajo promovido por la *Asociación de Periodistas Europeos*, Madrid].

el resto de medios pero que, en este caso, debido al especial carácter de sus contenidos, es, si cabe, aún más delicado.

Al margen de lo anterior, en los últimos años algunos confidenciales digitales han ido incorporando, de forma similar a otros ciberdiarios y conforme a su crecimiento, opciones de comercio electrónico como vía complementaria de financiación frente a esta, hasta entonces única, fuente de ingresos. Es el caso de "La tienda de ECD"[32] o de "Escaparate ESD"[33], tiendas virtuales separadas del medio y accesibles desde su portada a través de las cuales se venden productos o se ofertan servicios de diversas categorías.

12.2.3.4. El anonimato en los confidenciales digitales

En el caso que nos ocupa, el de los ciberdiarios con información confidencial, sucede, como en los boletines genuinos en soportes impresos que, aunque los textos de dichas secciones aparezcan sin firmar, participando, "en ocasiones, de una completa indefinición del autor", resultan en ocasiones atribuibles al director del medio[34] o, en su defecto, tienen "una clara responsabilidad penal subsidiaria: la del editor del confidencial" (López García, 2004b). Así, cuando publiquen hechos no comprobados que supongan vulneraciones del honor, de la intimidad o de la propia imagen que impliquen demandas por parte de los afectados, será éste el que tenga que hacer frente, como vimos que ocurrió en el Caso Hesperia.

Sin embargo, existirá mayor dificultad a la hora de buscar responsabilidades cuando no exista ninguna empresa detrás o estos editores se amparen en el anonimato que posibilita el soporte digital donde, por otro lado, "no importa tanto que la información no sea contrastada o confirmada por diferentes fuentes" sino que lo valioso – y de ahí parte del éxito de estos medios- es "ser el primero porque es lo que da al lector una ventaja respecto a la población no informada" (Galo, op.cit.). Es más, en los casos en los que sí que puedan achacarse tales responsabilidades a dichos emisores, éstos carecerán seguramente de solvencia económica para responder a lo publicado en caso de demanda, puesto que dicha ocultación de la

[32] http://compras.elconfidencialdigital.com/

[33] http://compras.elsemanaldigital.com/

[34] El caso, por ejemplo, de *Hispanidad*.

identidad se produce sobre todo, según vimos, en iniciativas personales que utilizan los blogs como formato para emitir rumores con una finalidad determinada.

Así pues, mientras en los principales confidenciales digitales el prestigio de los profesionales de la información que los ponen en marcha es la única garantía de credibilidad de cara al lector, "cuando el propio autor se esconde detrás del anonimato en lugar de la fuente, entonces el género se presta a todo tipo de manipulaciones" (Orihuela, 2005b).

12.2.3.5. La credibilidad, asignatura pendiente de los confidenciales digitales

La proliferación de las referidas web que utilizan la denominación confidencial y se ocultan tras el anonimato para lanzar rumores y opiniones en los últimos años, ante el auge de los primeros confidenciales digitales, ha supuesto, en cierto modo, un detrimento de la fiabilidad de la información confidencial online de portales solventes, que se consideran "'contaminados' por la actividad irresponsable de las iniciativas menos controladas" (Apezarena, 2005: 231)[35].

Autores como Tino Fernández, señalaban, ya en 2003, la credibilidad como una de las asignaturas pendientes de los confidenciales:

> "En muchos casos, este fenómeno informativo arrastra una losa pesada que hace pagar a justos por pecadores: rumores no investigados pero sí publicados, informaciones interesadas, seudónimos bajo los que casi nadie sabe quién opina o informa, falta de datos, utilización de informaciones ajenas sin citar la fuente, leyendas que aparecen y desaparecen cíclicamente, algunas de las cuales se cumplen y la mayoría no, pero que sirven para utilizar la tradicional coletilla 'como veníamos informando…'"
> […]
> "Todo esto siembra dudas de muchos de estos medios y hacen generales las críticas sobre algunos que pueden estar alejados del 'gran periodismo' por falta de medios, pero no por ausencia de profesionalidad". (Fernández, 2003)

Pero el problema de la credibilidad de los confidenciales digitales, al margen de las prácticas de determinados medios, es, siguiendo a Apezarena, una "batalla" a la que éstos se han tenido que enfrentar prácticamente desde el origen del surgimiento de esta fórmula en la Red[36], y entre cuyos factores, a los que se hizo ya

[35] En este sentido, cuestionado sobre el anonimato por parte de blogs que utilizan la denominación de "confidenciales", Eulogio López (e18), director de *Hispanidad*, apunta que esta fórmula se usa "para tirar la piedra y esconder la mano".

[36] Vimos, por ejemplo, al modo en que las críticas a la sección confidencial de *La Corriente Alterna*, uno de los primeros productos de este tipo, por parte de diversos medios la llevaron a su desaparición en el año 2000.

referencia al trazar la evolución de los cibermedios españoles, se dan algunas semejanzas con los confidenciales en soporte convencional que proliferaron a comienzos de la Transición:

> "Los confidenciales digitales han padecido desde el principio dificultades y problemas muy similares a los que sufrieron los boletines tradicionales, en soporte papel. Desde el cuestionamiento de su existencia y de la fiabilidad de sus informaciones por otros medios hasta las sospechas sobre las intenciones ocultas que pueden estar detrás de algunos de ellos, pasando por las trabas en el desarrollo de su trabajo, los problemas económicos para subsistir, sin excluir los contenciosos ante los tribunales" (Apezarena, 2005: 210)

Hay que recordar, en este sentido, que los confidenciales han sido objeto de crítica en los últimos años por parte de la propia profesión y de la clase política. El origen de las primeras se halla en 2003, coincidiendo con el artículo de Tino Fernández, cuando las relaciones entre los medios convencionales y los medios nacidos en la Red, tras la polémica por los resúmenes de prensa de *Periodista Digital* y los derechos de autor o las acusaciones de plagio entre ambas tipologías, no atraviesan por un buen momento. Un año más tarde, los editores de los grandes medios los acusan de "chantajistas" o "calumniadores" (Cebrián), de "ciberbasura" (Pedro J. Ramírez) o de ser "mamarrachadas de portera especuladora" (Cebelio) que en ningún caso tienen credibilidad ni pueden considerarse periodismo.

Dichas opiniones son lanzadas a raíz de declaraciones públicas de políticos de ámbito nacional como el entonces ministro José Montilla a finales de 2004, a las que se sumarán, en una etapa más reciente, otras que alcanzan al ámbito local[37]. Algunos partidos llegan incluso a intervenir en los confidenciales para exigir la rectificación de noticias, según ellos, falsas, lanzadas en éstos. Sirva como ejemplo lo sucedido con el PSOE que, ante una información que publicó *El Confidencial Digital* en marzo de 2005 donde afirmaba, con motivo del primer aniversario del 11M, que un supuesto Código de Laicidad desaconsejaba las manifestaciones religiosas públicas,[38] recuerda a este medio la necesidad de contrastar las noticias con fuentes originales:

---

[37] Es el caso de Antonio Méndez Pozo, propietario de *Diario de Burgos* y del holding *Promecal*, quien critica a los confidenciales que tratan informaciones sobre Burgos [Véase: "Juan Vicente Herrera avanza que en Castilla y León no habrá ningún consejo regulador autonómico de información". *El Adelantado de Segovia*, 3 de enero de 2006], o del "conseller primer" de la Generalitat catalana, Josep Bargalló, que lanza críticas hacia los mismos a raíz de un congreso de periodismo que celebraba la conmoración del décimo aniversario de Vilaweb, "La web i el periodisme, deu anys després'" [Cfr. "Periodistas europeos celebran en Barcelona un congreso sobre periodismo en Internet". *Europa Press*, 17 de junio de 2005. En *Jovepress* <http://www.gruporial.com/jovepress/noticiasview.asp?key=937>].

[38] Cfr. "El PSOE exige el derecho de rectificación a "El Confidencial Digital". Carta de la Secretaría de Política Municipal y Libertades Públicas. En *PSOE.es*, sección "Actualidad", 11 de marzo de 2005. <http://www.psoe.es/ambito/munic_lib_04/docs/index.do?action=View&id=47856>. (11/04/2005).

> "[...] Fuera ya del escrito de rectificación, es triste que seamos nosotros quienes debamos recordarles que contrastar la veracidad de las noticias con las fuentes originales es norma básica de profesionalidad periodística, cosa que en absoluto se ha producido en este caso [...]."

En todo caso, e insistiendo en que Internet no supone diferencias esenciales en cuanto a exigencias profesionales del periodismo ni a los límites de las libertades de información, para que no se produzca el mencionado efecto negativo de los confidenciales, es decir, la manipulación de la esfera pública con informaciones falsas, es necesario, siguiendo a López García (2005a: 248), "que los confidenciales, paradójicamente, fundamenten sus informaciones en el rigor periodístico. Paradójicamente, porque es imposible, para la inmensa mayoría de los usuarios que acceden a la información confidencial, saber si lo relatado es cierto o no", en unos medios que, según él, constituyen la antítesis del rigor periodístico.

¿Qué opinan, en este sentido, los promotores de dichos medios? ¿Cómo contemplan su trabajo periodístico en los mismos, del que depende en parte su credibilidad y supervivencia? Veamos, pues, tales aspectos desde su perspectiva.

12.3. PERCEPCIÓN DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES POR PARTE DE SUS AUTORES. FUNCIONES, RUTINAS Y EXIGENCIAS PROFESIONALES

El trabajo de los profesionales se conforma, en efecto, como un aspecto esencial para la imagen y la supervivencia de los confidenciales, según apunta Jesús Fumero, director de *El Confidencial Digital*, quien, como defensa de las críticas recibidas afirma que "a pesar del sentir general, la mayoría de este tipo de publicaciones trabajan con informaciones contrastadas porque si no los que las visitan dejarían de hacerlo."[39] El trabajo "bien hecho", contrastado y veraz es, por tanto, para él, la mejor forma de combatir la "mala fama" de los digitales entre profesionales y medios de comunicación[40].

---

[39] Cfr. Biel. "Primeras Jornadas de Calidad en Internet: los medios de comunicación comen aparte". *Estudisjuridics.net*, s.d. <http://www.estudisjuridics.net/comentario.php?id=166> (12/05/2005).

[40] Cfr. Gutiérrez, Óscar (2005). "La gente quiere saber y quiere contar, pero, a veces, no tiene dónde". Entrevista a Javier Fumero. *Periodista Digital*, 7 de abril de 2005. http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=48272 (21/05/2005).

Con la finalidad de reunir las opiniones de los distintos responsables de los denominados confidenciales digitales con respecto a éste y otros aspectos relacionados con sus rutinas profesionales y sus exigencias a lo largo del proceso de producción de las informaciones, se les plantearon, a través de una serie de entrevistas, algunas cuestiones en este sentido. A ellas se añadieron otras que tienen que ver no ya con la percepción de su trabajo profesional sino con la percepción de las funciones de estos medios y, en relación a ello, su consideración como productos del confidencialismo o próximos a esta fórmula[41].

12.3.1. Percepción sobre los rasgos de un confidencial de calidad: exigencias éticas y calidad de sus informaciones

Según estas respuestas, existe coincidencia en cuanto a la consideración de los mismos como una modalidad periodística que exige por ello las mismas rutinas que el confidencialismo convencional y que la actividad periodística, en general, respecto a aspectos tales como la referida rectificación ante errores que dicho periodista define como "involuntarios". En coherencia, por tanto, con Fumero (2005)[42], quien apunta que:

> "Indudablemente, no hemos sido ajenos a errores propios de esta profesión, alguna vez por precipitación, otras por imprudencia o falta de todo el celo que requiere este oficio. No nos ha importado reconocerlo, porque no nos consideramos infalibles. Siempre hemos pedido disculpas e intentado reparar el daño causado."

Eulogio López, director de *Hispanidad*, señala dos aspectos básicos que deben guiar a los confidenciales, "verdad y libertad":

> "Para publicar una cosa en cualquier medio, sea en Internet o en los confidenciales, las preguntas deben ser siempre las mismas: ¿es verdad? ¿es de interés público? ¿no atenta contra la vida privada de las personas? Pues publíquese. La diferencia está en la forma de

[41] Este último aspecto será tratado más ampliamente en el capítulo dedicado a analizar cada uno de los medios más destacados, en el cual también se explican en detalle los aspectos metodológicos relacionados con la realización de dichas entrevistas, realizadas, concretamente, a Eulogio López de *Hispanidad*, Carlos Sánchez de *El Confidencial Digital*, José A. Martín Beaumont de *El Semanal Digital* y Pedro Aparicio de *Prnoticias* [V. cap. 13].

[42] En otra ocasión, con motivo de una entrevista a *Periodista Digital* en 2005, asegura: "Estoy un poco cansado de oir los fallos de la prensa digital, los confidenciales, que son muy superficiales, que no contrastan lo suficiente, que dan pábulo a rumores... ¿Y la prensa escrita? ¿Quién fue el que dio que Acebes era el sucesor de Mariano Rajoy sin contrastar sus fuentes?. Hay un doble rasero a la hora de juzgar. La prensa digital estamos cometiendo errores como lo hace la prensa escrita que cuenta cosas que son verdades, que publican rectificaciones a diario, fe de erratas. Y pasa en la radio y en la televisión. Pero somos los medios digitales los primeros interesados en ser rigurosos porque el lector no es tonto. Está saturado en la red de informaciones y si se manipula lo acabará descubriendo y no le interesará ir a ti" [Cfr. Gutiérrez, Óscar (op.cit.)].

> redactar, en la forma de presentar, pero ojo, esa diferencia es crucial, es formal pero no es una pequeña diferencia, es una gran diferencia. Ahora, las exigencias éticas por supuesto que son las mismas" (e18)

A este último aspecto se refiere Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*, para quien "los dogmas, la verdad, fuera de lo religioso son un peligro":

> "Todo medio que transmite información es un medio de comunicación. Y toda la comunicación debe responder a una ética y a unas normas internas y externas. Ahora bien, si eso implicase asumir y dar por buenas las prácticas burocráticas de los medios antiguos o los ritos anquilosados que se enseñan en algunas facultades de Periodismo, ciertamente no. ¿Sabe? Mariano de Cavia y Emilio Romero no eran licenciados en Periodismo, precisamente" (e20)[43]

Otra característica, además de un trabajo acorde con las reglas básicas del periodismo, que distingue a un confidencial de calidad es, para Eulogio López, es su información exclusiva:

> "[...] si no da exclusivas no es un confidencial, y además no nos engañemos, lo malo es que si deja de dar exclusivas dejará de ser confidencial, durará manos que un caramelo en la puesta de un colegio, eso es un poco lo que da, lo que no dan los demás y que en la jerga periodística se llama exclusiva, da lo que no dan los demás" (e18)

En la misma línea, el subdirector de *El Confidencial*, Carlos Sánchez (e19), quien asegura que lo que cambia en Internet respecto a los confidenciales del siglo XIX es el soporte y no los contenidos, apunta que su batalla es, simplemente, "dar muy buena información", mientras que Martín Beaumont (e14) insiste en que el valor de los confidenciales de calidad frente a otros intoxicadores está "en la veracidad de sus informaciones":

> "La gente puede ser engañada una vez, pero no dos. Y quien está en la red para quedarse y para ganarse la vida con ello no puede permitirse semejantes lujos"

Según ello, lo que otorga credibilidad a un confidencial de cara a los lectores y, consecuentemente, lo sitúa en condiciones de alcanzar notoriedad o influencia en la opinión pública, es, además del cumplimento de estas exigencias profesionales, la relevancia de aquellas informaciones que, tras su publicación, se hayan demostrado ciertas, esto es, sus aciertos informativos frente a sus errores[44].

---

[43] V. anexo 6: Martín Beaumont, Antonio (e20). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de mayo de 2006.

[44] En adelante se aportarán ejemplos relevantes, a este respecto, de cada uno de los confidenciales analizados a lo largo de su trayectoria [V. cap. 13].

Desde una perspectiva académica, Guillermo López afirmaba, en 2005, no tener constancia, en este sentido, "de ninguna información de alcance generada a partir de las revelaciones de un confidencial digital" en España, sino, al contrario, de la falsedad demostrada de muchas. Entre éstas menciona, junto a la que dio lugar al ya comentado "Caso Hesperia", la de "la supuesta relación afectiva, desvelada a principios de 2004 casi al unísono por varios confidenciales digitales y programas de televisión, entre el ex presidente José María Aznar y la actriz Cayetana Guillén Cuervo, y que fue desmentida tajantemente pro esta última" (López García, 2005a).

Al otro lado, Apezarena (op.cit.: 9) alude, como profesional de estos medios, a una información importante revelada por *El confidencial Digital* en exclusiva el 7 de febrero[45]: la reunión secreta que el presidente Zapatero mantuvo a finales de enero de 2005 con el presidente del Partido Nacionalista Vasco, José Jon Imaz, días antes de la comparecencia del lehendakari vasco ante el pleno del Congreso para defender el denominado *Plan Ibarretxe*. Una cita que, según él, el Gobierno no quería que trascendiera, que de no haber sido publicada por éste "habría quedado en el más absoluto desconocimiento", y que aparece al día siguiente en la portada de los principales diarios de alcance nacional. Se trata, en cualquier caso, de una filtración sobre un acontecimiento ya producido que llega a dicho medio, el cual, gracias a la inmediatez de la Red, publica como primicia, antes que el resto.[46]

12.3.2. Percepción de sus funciones y de su pertenencia a la categoría de confidenciales

Atendiendo de nuevo a las respuestas de los distintos profesionales de los denominados confidenciales digitales entrevistados, éstos se consideran medios más libres y más flexibles que los convencionales, "con mucha menos estructura" (Carlos Sánchez, e19) y en un soporte que les permite, en efecto, anticiparse a las noticias y darlas "sin la rigidez de los diarios impresos" (Martín Beaumont, e20).

Tal coincidencia no existe, sin embargo, a la hora de considerar su pertenencia a la categoría de confidenciales. La mayoría, pese a que entre las funciones que dicen

[45] Titulada "Zapatero mantuvo una entrevista secreta con Josu Jon Imaz en *La Moncloa* durante cinco horas".

[46] "El hecho relevante –afirma Apezarena- es que un soporte periodístico de muy reciente aparición, un confidencial digital, se había adelantado informativamente a todos los demás medios, marcando así la agenda política de los días siguientes" (ibid).

cumplir se denota cierto parentesco con esta fórmula, niega su pertenencia, al menos en el momento actual[47], a la misma aludiendo precisamente a la mala imagen que caracteriza al fenómeno de los confidenciales digitales.

Martín Beaumont (e20) asegura, así, que "los confidenciales han ido recibiendo una connotación peyorativa que no puede generalizarse". Para él, un confidencial es "un medio de comunicación informal que se anticipe a las noticias o que exclusivamente se ocupe de los aspectos marginales de éstas, sea en el tiempo, sea en los protagonistas". Mostrándose tajante al afirmar que su periódico, *El Semanal Digital*, "no es un confidencial", lo define como un producto de lo que considera un periodismo en profundidad, *underground*, de alto valor añadido, basado, según apuntara en otra ocasión, en tres conceptos, para él, estratégicos: "radar (búsqueda de noticias de actualidad 24 horas), síntesis (microformatos de cosas que pasan para consumir, leer y conocer en poco tiempo) y claves (conocer no lo que pasa sino lo que va a pasar o lo que realmente sucedió)"[48].

De forma similar, el director de *PRNoticias*, Pedro Aparicio (e21), se refiere a éste como un periódico que "nunca ha sido confidencial", un término que también le resulta, como a Beaumont, peyorativo y que, en su opinión, "ha quedado ya en un pasado", como origen de lo que hoy son páginas consolidadas en la Red.

Coincide con él Carlos Sánchez (e19), quien, en su caso, habla de evolución. Aunque reconoce que *El Confidencial* comenzó siendo un confidencial dirigido "a un público muy selecto y dando información muy diferenciada de lo que daban los medios convencionales o tradicionales", afirma que, pasada esta primera etapa y tras una serie de cambios, que expondremos más adelante, se convierte en un periódico digital más, en la línea de las ediciones digitales de los grandes medios, pero centrado sobre todo en economía y política.

Sánchez insiste, además, en la necesidad de diferenciar los "entre los confidenciales profesionales, los confidenciales que son fondos de reptiles o los blogs que la gente utiliza para difundir chascarrillos", en un contexto en el que los

[47] Ya que algunos de estos medios se autodefinían, en sus comienzos, como tales [V. cap. 13].

[48] En otra ocasión, Martín Beaumont asegura que "Hacer este "periodismo underground", de alto valor añadido, o de enfoque, es difícil y complejo. Unas veces se logra plenamente y otras no. Exige, eso sí, dedicación y esfuerzo cada día. Es un enorme reto" [Cfr. "Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004)].

confidenciales en general han sido, según él, objeto de crítica además de por desconocimiento "por razones objetivas, ya que muchos nacieron como nacieron, como fondos de reptiles" y por el uso abusivo del término (e19).[49]

Al otro lado, Eulogio López (e18) es, como él mismo apunta, el único, junto a *El Confidencial Digital*, en incluirse claramente dentro de esta categoría de cibermedios, que, como veremos, define como "un tipo de periodismo explicativo que no se atiene a las reglas relacionales o a la relación propia del periodismo objetivista del cómo, cuándo, dónde, pero que tampoco es un editorial porque su principal objetivo es el de informar":

> "Creo que soy de los pocos que lo considera un confidencial. Lo que ha habido es una campaña bastante fuerte de los poderes públicos, económicos, como sobre todo de los editoriales de los medios tradicionales contra los confidenciales. La verdad es que los confidenciales han roto lo que ellos llaman el lobby periodístico y la autocensura reinante en la mayoría de la prensa, radio o televisión, es decir, de los medios tradicionales y es un hecho que igual que la prensa gratuita les ha quitado dinero, los confidenciales les han quitado influencia. [...]. Por eso ha habido una campaña muy ácida y la sigue habiendo [...]. Por eso le llaman confidencial despectivamente."

Aunque para López (e18) el origen del significado despectivo del término confidencial reside, así, en dichos poderes, *Hispanidad* obedece, en su opinión, a la filosofía de esta modalidad periodística[50].

Habrá que ver si, en efecto, en este caso y en los de los que optan por rehuir de dicha denominación por considerarla, en efecto, peyorativa, se dan, si no los rasgos definitorios de los confidenciales genuinos en cuanto a su acceso y difusión restringidos, sí al menos parte de dicha filosofía y de las funciones del confidencialismo. De ello nos ocupamos a continuación.

[49] Sánchez (e19) afirma, así: "Ahora cada provincia de España tiene un confidencial; Burgos Digital Confidencial, Murcia Confidencial... Hay muchísimos para buscar publicidad de la provincia, ¿por qué? Porque captan algo de publicidad de la provincia y te cuenta temas locales, se meten unos con otros. Entonces, diferenciar entre los grandes periódicos como pretende hacer *El Confidencial*, un producto profesional, normal, con gente con contrato fijo, pagándole a precio de mercado, pues es muy difícil competir con otros que lo que buscan es un nicho de negocio y obtener una rentabilidad inmediata. Nadie firma las noticias".

[50] "Hay otros que no piensan así, otros confidenciales que prefieren evitar el término. A mi me gusta el término, aunque se utilice de forma despectiva por parte de algunos porque creo que obedece muy bien a lo que siempre ha sido el confidencial", asegura López (e18).

CAPÍTULO XIII:

ANÁLISIS DESCRIPTIVO-EVOLUTIVO DE LOS PRINCIPALES CIBERDIARIOS DE ACCESO GRATUITO CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

MENÚ SALIR

13.1. PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS

En capítulos anteriores se hizo referencia al contexto en el que surgen los denominados confidenciales digitales españoles como emisores de información confidencial en la Red y a su relación y funciones frente al resto de medios de dentro y fuera del ecosistema digital.

Se apuntaron, asimismo, las características que comparten estos ciberdiarios sin referente impreso pioneros en incluir, entre sus contenidos, aquellos próximos a los de los boletines confidenciales en papel. Con una estructura empresarial al frente de la cual se sitúan periodistas conocidos, son editados en Madrid, centran sus agendas en temas de ámbito nacional, sobre todo de política y economía y, en muchos casos, de comunicación, se financian mediante publicidad y, en ocasiones, fórmulas de comercio electrónico, y se ofrecen así a sus lectores, a diferencia de los confidenciales convencionales, de forma gratuita.

Además, aunque sometidos a la evolución y redefinición constante propias de la comunicación en red, estos ciberdiarios se caracterizan, de un lado, por su larga trayectoria online[1] y por su consolidación como productos informativos que han visto incrementadas sus audiencias en los últimos años[2]; y de otro, por la permanencia de los contenidos o secciones que les otorgaron, en sus inicios, la denominación de confidenciales, que siguen ocupando un papel relevante en unos medios que mantienen su filosofía originaria y su papel como fuentes complementarias de información diferenciada de los medios convencionales para ciertos lectores.

Así pues, se trata ahora de centrar el análisis en cada uno de estos ciberdiarios, principales emisores de información confidencial online en el caso español, como productos que adquieren, sobre todo con el transcurso del tiempo, rasgos propios de las nuevas modalidades de comunicación del soporte en el que se sitúan, Internet, al tiempo que conservan, desde su nacimiento, otros que los emparientan con las manifestaciones del confidencialismo en soportes convencionales.

Su estudio se contempla a varios niveles:

[1] Sobre todo en comparación con cibermedios con información confidencial de otras tipologías que, como se expuso, surgían ante circunstancias concretas y desaparecían o quedaban desactualizados poco después (V. cap. 10).

[2] V. cap. 14.

- En primer lugar, desde una perspectiva diacrónica, se abordan sus orígenes y su evolución como cibermedios, recogiendo las modificaciones acontecidas en cuanto a estructura, forma y contenidos, hasta llegar al presente, en el que se analizan tales aspectos como rasgos distintivos e identificadores en cada caso.

- En segundo lugar se investigan, desde el punto de vista económico, las estructuras empresariales que los soportan, su modo de financiación y su rentabilidad. Se indaga además en torno a las características y composición de éstas, como posibles condicionantes que pueden influir en la finalidad y, en última instancia, en la información que emite cada uno de estos cibermedios, esto es, en términos de valores de preagenda[3]. En este sentido, se presta especial atención al propio perfil de sus promotores, que suelen formar parte de tales estructuras, a sus vínculos o posibles intereses políticos y empresariales externos y, sobre todo, a su ideología, teniendo en cuenta el marcado componente ideológico –en algunos casos incluso explícito- de unos medios que en ocasiones son empresas unipersonales o microempresas.

Se plantea así un análisis evolutivo y descriptivo, no tanto de sus contenidos ni de la información confidencial que tiene cabida en ellos, que se abordan de forma exploratoria, sino de los mismos en su conjunto, como productos simbólicos[4] con determinadas características y condicionantes que tienen su origen, además de en las circunstancias –ya descritas- de su entorno, en los propios emisores, esto es, en el interior de unos medios que, frente a los confidenciales genuinos de carácter restringido, se hallan a disposición del público en general.

[3] El profesor Díaz Nosty (2000a) se refiere al concepto de "preagenda" como una limitación de la agenda de los medios de comunicación social, como "un espacio definido en gran medida por el emisor al fijar, expresa o tácitamente, los espacios y líneas de interés preferente y los territorios vedados". Recoge, en este sentido, la alusión a este concepto que se realiza en un informe de *Fundesco* de 1995, como "el marco previo de intereses concurrentes y, por ende, las limitaciones constructivas del mediador, cuya libertad en la definición y selección de la agenda podría estar sujeta a dichas pautas. Incluso, no ignora las relaciones de complicidad o dependencia con los anunciantes y su contribución a la economía del medio, y la práctica de una línea de relativa complacencia informativa con éstos, cuando no atiende directamente a las inducciones canalizadas por los socios y clientes publicitarios a través de gabinetes de comunicación y relaciones externas de sus empresas" (op.cit.: 1995b).

[4] Desde la perspectiva de los estudios culturales, el poder simbólico es el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. Es aquí donde las instituciones mediáticas, esto es, los medios de información y comunicación, orientados hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo, juegan un papel esencial. [Cfr. Thompson, John B. (s.f.) "Comunicación y contexto social". *Nombre falso*, Apuntes, Estudios Culturales. <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2> (12/11/2006)].

Dicho análisis, efectuado mediante el seguimiento de estas publicaciones durante el periodo de elaboración de la presente investigación, que comienza a finales de 2003, coincidiendo con su auge, y se extiende hasta finales de 2006, cuando se presentan ya consolidadas, parte del mencionado estudio exploratorio realizado en el marco del portal académico *Infoamérica.org*, en el cual se abordaron aspectos relacionados con su identidad, su estructura empresarial y los servicios y contenidos disponibles a través de sus web (Sánchez González, 2004).

Se diseña, así, una serie de instrumentos con los que ampliar dicha información y recoger otros aspectos no abordados entonces sobre estos confidenciales digitales, según el siguiente procedimiento metodológico:

- Seguimiento y análisis formal y estructural de las web de los confidenciales digitales a lo largo del tiempo.

El estudio de estos medios, desde prácticamente su nacimiento hasta el presente[5], permite trazar los cambios sucedidos en tales medios en varios aspectos. Por un lado, en cuanto a la imagen que ofrecen de sí mismos al lector y a la composición de sus web, esto es, su estructura, secciones, recursos y contenidos informativos. Por otro, en cuanto a su plantilla y estructura empresarial, puesto que la mayoría ofrece en sus web información al respecto[6].

Como instrumentos para la recogida de tales datos se adaptaron las fichas

[5] Los datos más recientes fueron tomados, en concreto, entre octubre y diciembre de 2006. Se recoge así el período más relevante de estos cibermedios, que experimentaron su auge en torno a los años 2002-2003, como demuestran, entre otros hechos, los datos aportados en cuanto a audiencias (v. cap. 14) o en cuanto a los momentos en los que se convierten en objeto público de debate (v. cap. 8). Al mismo tiempo, para la obtención de información significativa perteneciente a una fecha anterior al comienzo del estudio se recurrió a diversas fuentes documentales y al contacto directo con sus promotores.

[6] Normalmente, en apartados como "Quiénes somos", "Política de información" o "Aviso legal". En este sentido, se diferencian de otras tipologías de cibermedios con información confidencial, que apenas ofrecen datos que permitan identificar a los emisores, y se presentan como medios más solventes de cara al lector, teniendo en cuenta que las web que ofrecen información corporativa resultan a priori, según varios estudios recientes, más fiables para los internautas. V. p.ej. las diez pautas para incrementar la credibilidad web definidas en el proyecto "Web Credibility Project" del Standford Persuasive Technology Lab de la Universidad de Stanford en Fogg, BJ *et al* (2004). "What makes web sites credible? A Report on a Large Quantitative Study". *Persuasive Techology Lab. Stanford University*. <http://www.webcredibility.org> (16/11/2006). También pueden consultarse otros estudios similares como "AMPE Credibility Roundtables Project". *Universidad de Nebraska- Lincoln*, College of Journalism and Mass Communications, Lincoln, Nebraska. Presentado en *Associated Press Managing Editors Credibility Roundtables Project*, 16 de agosto de 2004. <http://www.apme-credibility.org/> (16/11/2006). O Finberg, y Stone (2002). "ONA Digital Journalism credibility study". *The Online News Association*, enero de 2002. < http://www.cyberjournalist.net/news/000148.php> (16/11/2006).

utilizadas durante el análisis exploratorio de 2004, incluyendo ítems relacionados, en primer lugar, con la identidad de estos cibermedios, especialmente aquellos que implican una presentación de cara al lector como confidenciales[7] y, en segundo lugar, con su forma, estructura, recursos y servicios, prestando especial atención a aquellos que aportan un valor añadido a la información y que suponen un aprovechamiento del soporte en cuanto a la multimedialidad, interactividad y participación de los lectores.[8]

- Análisis del tratamiento informativo y formal de las secciones de información confidencial.

El especial carácter de estas secciones y su relevancia como parte de los contenidos de estos medios a los que dieron su nombre en sus orígenes nos llevaron a plantear un examen en mayor profundidad de sus características formales y estructurales, midiendo aspectos que van desde su protagonismo o jerarquía de estas secciones dentro de los mismos hasta aquellos relativos al tratamiento informativo de la información confidencial: temática, extensión, autoría, estilo y, en general, su modo de presentación. Desde una perspectiva próxima al análisis del discurso, se reunieron, asimismo, ejemplos ilustrativos de las tendencias localizadas atendiendo a tales aspectos.[9]

- Búsqueda de documentación complementaria sobre los confidenciales digitales analizados.

A partir de la detección de acontecimientos relevantes en la evolución de dichos cibermedios mediante la observación directa de sus web a lo largo del tiempo, se procedió a la búsqueda de informaciones publicadas por éstos o por otros medios que complementasen o ampliasen tales hechos. Del mismo modo, se acudió a

[7] Entre ellos, el uso del término confidencial en sus cabeceras, subtítulos o secciones, la alusión a una finalidad propia de los confidenciales en su declaración de intenciones en los apartados destinados a ello, etc. Además del referido análisis realizado en el portal Infoamerica.org, se toman también algunos de los indicadores incluidos en las fichas empleadas, en el presente estudio, para la clasificación de cibermedios con información confidencial (v. cap. 10).

[8] Para cada uno de estos dos niveles se diseñó una ficha de recogida de datos, tituladas respectivamente “Ficha de identidad” y “Ficha de recursos y herramientas de la web”. Ambos modelos de fichas pueden verse en los anexos.

[9] Para ello se empleó otra ficha de recogida de datos, denominada “Ficha de secciones de información confidencial”, que también puede verse en los anexos.

fuentes de documentación empresarial, entre ellas el Registro Mercantil[10], para indagar, a partir de los datos ofrecidos en tales páginas, en torno al perfil de sus promotores y de los principales profesionales que los conforman, a su estructura y a su solvencia como empresas.

- Contacto directo con los responsables de los confidenciales digitales analizados.

Ante ciertos aspectos que no se detectaron o aparecían de forma incompleta en sus web y en fuentes documentales externas, desde datos concretos como su evolución en cuanto a su número de lectores o la naturaleza cualitativa de éstos hasta aquellos que pertenecen a un plano más subjetivo como la finalidad por la que surgieron o su diferenciación frente a los medios convencionales, se contactó directamente con sus promotores.

Dicho contacto, con el que se logró, pues, nueva información y se cotejó o amplió aquella obtenida por otras fuentes[11], se realizó mediante entrevistas presenciales y telefónicas[12] o, cuando ello no fue posible, mediante el suministro de cuestionarios personalizados por correo electrónico[13]. Siguiendo esta técnica, se han obtenido respuesta de todos los responsables de los confidenciales digitales, a excepción de *El Confidencial Digital*, sobre el cual, no obstante, se halla información detallada en el referido libro- reportaje que José Apazarena (2005), su promotor y primer director, dedica recientemente a los confidenciales digitales.

[10] Dichos datos se toman de web especializadas en información sobre empresas como *E-informa.com.*

[11] Es el caso, por ejemplo, de los datos obtenidos en cuanto a su finalidad a través de artículos y editoriales publicados en los propios confidenciales digitales por parte de sus promotores o de entrevistas y declaraciones públicas de éstos accesibles desde otras fuentes en la Red y localizadas durante el proceso de documentación del presente análisis. Mientras son abundantes, en este sentido, las referencias localizadas en torno a *Hispanidad*, cuyo promotor, Eulogio López, hace públicas en numerosas ocasiones la finalidad y los rasgos diferenciadores de dicho medio, sobre otros apenas existe información en este sentido, y de ahí la necesidad de realizar este contacto directo con sus responsables.

[12] Así, en el caso de Carlos Sánchez, subdirector de de *El Confidencial*, la entrevista se realizó en persona [V. anexo 6: Sánchez, Carlos (e19). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006], mientras que por teléfono se hicieron las de Pedro Aparicio, director de *PRNoticias* [V. anexo 6*:* Aparicio, Pedro (e21). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 2 de junio de 2006], y la de Eulogio López, director de *Hispanidad* [V. anexo 6*:* López, Eulogio (e18). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 20 de mayo de 2006].

[13] Es el caso de Antonio Martín Beaumont, con quien, por tema de agenda, no fue posible coincidir para realizar una entrevista como tal [V. anexo 6: Martín Beaumont, Antonio (e20). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de mayo de 2006].

Entre las cuestiones planteadas, se incluyen algunas realizadas en todos los casos, referenciadas en parte en el capítulo anterior[14], relativas a su concepción de confidencial en general, a los requisitos que deben reunir tales medios y a su propia consideración dentro de esta tipología; a las razones por las que, independientemente de lo anterior, utilizan dicho término en sus cabeceras o secciones; a su surgimiento, finalidad y filosofía diferencial frente al resto de medios; a sus rutinas profesionales; y a sus éxitos y errores informativos.

Junto a estas preguntas valorativas, se incluyeron otras personalizadas que perseguían la obtención de datos relacionados sobre todo con acontecimientos o modificaciones realizadas en éstos durante su evolución y con rasgos concretos de su estructura, contenidos o secciones de información confidencial en el momento de realizar tales entrevistas.

La combinación de las técnicas y los instrumentos descritos han permitido trazar una radiografía de la evolución y de la identidad y características definitorias actuales de cada uno de los ciberdiarios con información confidencial de acceso gratuito en España como híbridos entre las nuevas formas de comunicación en red y los confidenciales en soportes convencionales, esto es, como una nueva modalidad de confidencialismo online. A continuación se exponen los resultados más relevantes en cada caso.

13.2. RESULTADOS: EVOLUCIÓN Y RASGOS ACTUALES DE IDENTIDAD, ESTRUCTURA, SERVICIOS Y CONTENIDOS DE LOS PRINCIPALES CONFIDENCIALES DIGITALES

13.2.1. *El Confidencial Digital*

El Confidencial Digital se presenta, desde su nacimiento en abril de 2002, con la pretensión expresa de ser un confidencial. Así, tanto su subtítulo, "La web de las personas informadas que desean estar mejor informadas", como el mensaje que, en la parte inferior de su web, indica que su información "es para uso exclusivo de los lectores de *El Confidencial digital*" y que "no está autorizada su difusión, ni citando la

[14] Se mencionaron, así, entre otros aspectos, cómo la mayoría huye de la categorización de confidenciales, pese a presentarse como tales y las razones que argumentaban para ello; o cómo afirman y consideran necesario seguir los principios periodísticos profesionales a la hora de elaborar sus informaciones, incluidas las de la secciones confidenciales (V. cap. 12). En adelante se volverá a aludir a los mismos de forma pormenorizada para cada uno de los medios analizados.

fuente" recuerdan a fórmulas presentes en los confidenciales españoles en soportes tradicionales.

A ello se refiere su promotor, el periodista José Apezarena, para quien, de todos los confidenciales digitales, éste es el que "más se asemeja a los boletines de siempre, por su enfoque, intención y contenidos" (op.cit.: 212). Este periodista, que estuvo en su día vinculado a "El Chivato" de *Europa Press*, traslada a la Red tal denominación para titular, precisamente, la sección del medio dedicada a la información confidencial, que se halla en el mismo desde sus orígenes.

Se trata, según él, de un nuevo producto del tradicional "periodismo al oído", dirigido a un público no generalista sino cualificado, a aquellos lectores que desean conocer los hechos con mayor profundidad[15], y que practican, además, "un acceso personal, individual, en general no compartido por otros" (op.cit.: 217).

Evolución

El *Confidencial Digital* nació, de este modo, como un portal muy básico, donde primaban los contenidos sobre otros aspectos formales y donde las noticias se insertaban unas tras otras sin secciones, servicios complementarios ni enlaces a otras web. Javier Fumero, por entonces redactor jefe del medio, se refiere a su surgimiento como medio profesional frente a la prensa tradicional, una prensa que, en su opinión, no conoce o no llega a ciertas informaciones o "no cuenta todo lo que sabe" porque tiene "ataduras que no le permiten ir mas allá":

> "Somos periodistas y el fundador de este portal, José Apezarena, es un periodista. Nació por su interés al ver que había informaciones que llegaban al poder y no veían la luz en ningún medio"

Así, Apezarena es accionista, junto a Antonio Nicasio, de la totalidad de *El Confidencial Digital, S.L.*[16] desde la fundación de esta empresa -unos meses después del lanzamiento del diario, en febrero de 2003-, en la que también ocupa, desde entonces, el cargo de administrador único.

[15] Según explicaba Javier Fumero en respuesta a la solicitud de información sobre el medio con motivo del mencionado análisis de los confidenciales digitales realizado en el portal *Infoamérica* en 2004 es un público "más interesado que la media del país, y por tanto relacionado con ámbitos como la política, la economía, los medios de comunicación, la judicatura, la administración…". [Cfr. Sánchez González, María (2004)].

[16] Datos extraídos del Registro Mercantil. Fuente: http://www.e-informa.com.

Su finalidad es, por tanto, aportar informaciones exclusivas y datos propios. Estas exclusivas, que durante su primera etapa se centraban sobre todo en temas de política o del mundo de la comunicación, fueron dando paso a otras en terrenos especializados como la religión o la monarquía española, con la creación, en marzo de 2003, de secciones como "El Campanario" o "Casa(s) Real(es)"[17].

La apuesta por dichas secciones, además de denotar la marcada ideología del medio, supone la incorporación a éste de un tipo de asuntos restringidos y de difícil acceso de los que Apezarena, biógrafo oficial del Príncipe de Asturias y director, por entonces, de un programa en la cadena radiofónica *COPE*, se muestra conocedor. Así, *El Confidencial Digital* fue uno de los medios de esta tipología que publicó, junto a *El Semanal Digital*, más información sobre el compromiso de los Príncipes de Asturias a finales de 2003, la Boda Real en mayo de 2004[18] y, sobre todo, su misteriosa luna de miel, revelando ciertos detalles sobre el viaje de la pareja, siempre en tono de respeto hacia la Familia Real y de forma cauta, contrastando con fuentes oficiales de *La Zarzuela*, con las que mantiene un estrecho contacto, antes de publicar cualquier tipo de información[19].

La propia sección "El Chivato" tuvo también sus orígenes en la cadena *COPE*, ya que en una primera etapa en que se denominaba "El Espía" se limitaba a reproducir, con una periodicidad irregular[20], los contenidos del apartado que, con el mismo título, se

[17] Más adelante se crea el apartado "El Dinero", dedicado a temas económicos. No obstante, la economía no constituye el punto fuerte de *El Confidencial Digital*, frente a otros como *Hispanidad* o *El Confidencial*.

[18] Una visita realizada a las web de los distintos confidenciales durante la mañana del enlace, el 22 de mayo de 2005, muestra las diferencias entre ambos medios y el resto en este sentido. Así, *El Confidencial Digital*, en cuya sección de "Casas Reales había", por entonces, numerosas informaciones y artículos sobre el evento, recoge en portada las consignas que, desde Internet, intentan, según ellos, boicotear la boda. De forma similar, *El Semanal Digital*, junto a un especial titulado "El compromiso" y a numerosa información de última hora en portada, publica numerosos rumores hasta el día anterior al enlace que, dentro de la sección "El Chismógrafo", se refieren, entre otros asuntos, a los regalos que distintos personajes públicos van a realizar, según estos, a los novios. Mientras, el resto de confidenciales, bien publican escasa información, como es el caso de *Hispanidad*, que al celebrarse el evento en sábado, no aparece actualizado, bien se limitan a dedicar un espacio destacado, como el resto de medios, a la cobertura de la Boda Real, en el que no van más allá de la información facilitada por fuentes oficiales y medios acreditados, fundamentalmente, agencias, como sucede con *El Confidencial*.

[19] Prueba de que, pese a existir un estrecho vínculo entre el entorno de la Familia Real y Apezarena, *El Confidencial Digital* ha prestado siempre especial atención a las condiciones impuestas por *La Zarzuela* en lo que a protocolo y embargo de información se refiere, es el hecho de que no fuera éste el que adelantara la noticia del compromiso de los Príncipes de Asturias antes de su anuncio oficial, pese a que tal vez fueran conocedores de la noticia, como lo hiciera *PrNoticias* (v. cap. 12). Del mismo modo, ejerce, en otras ocasiones, de portavoz de la Familia Real para desmentir rumores tales como los que apuntan que la Infanta Leonor padece sordera. Véase: ""Menos mal que le han oído": La Zarzuela no se explica tantos rumores sobre la infanta Leonor". *El Confidencial Digital*, El Chivato, 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8856> (13/09/06).

[20] Normalmente, cada 2 ó 3 días, según se aprecia al comprobar las fechas de estas informaciones en su web.

emitía dentro del programa *La Tarde con Cristina* de dicha emisora. Sería también en 2004, coincidiendo con la incorporación de los apartados mencionados y un rediseño del medio, cuando pasa a elaborarse, a diario, con información propia; poco después adquiere la denominación que conserva hasta la actualidad.



Fig.14: Portada de *El Confidencial Digital*. Edición de 16 de enero de 2004. Se aprecia, junto a la sección aún denominada "El Espía", la presencia de "El Chau-Chau".

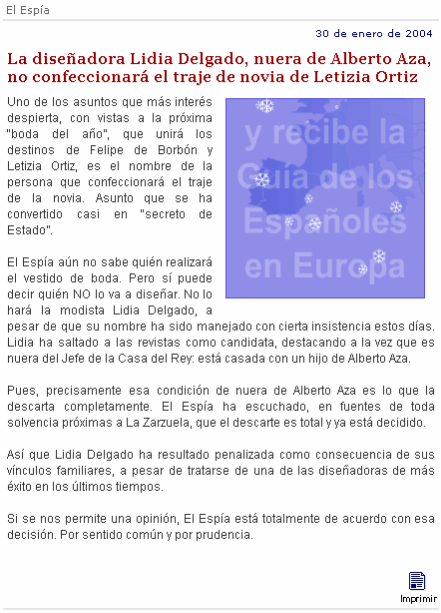


Fig.15: Sección "El Espía", según el anterior diseño de *ECD*. Edición del 30 de enero de 2004.

Así, en *El Confidencial digital*, un medio que, según Fumero, "no se limita a reproducir lo que otros han elaborado [...] ni se reduce a intentar elementales

entrevistas, políticamente correctas, ni se queda esperando a la llegada de una exclusiva en forma de dossier teledigirido", sino que "trabaja desde el principio por adelantarse a la noticia", tienen cabida, junto a informaciones exclusivas, anticipaciones de informaciones.

Cuando se trata de asuntos de relevancia, éstos se presentan, no en "El Chivato", sino en la portada del medio. Así, por ejemplo, el 12 de junio de 2006 aparece, con el titular "Exclusiva: la juez Laurence Le Vert estuvo a punto de detener a la cúpula de ETA pero una filtración desde España les avisó"[21], una pieza que, como una información no confirmada procedente de una filtración ("Según las informaciones que han llegado a El Confidencial Digital"), aseguraba que la magistrado francesa "había conseguido datos sobre una inminente reunión de la cúpula de la banda, en el mes de mayo". En este caso, sería desmentida inmediatamente por el Ministerio del Interior a raíz de las aclaraciones solicitadas por la Asociación de Víctimas del Terrorismo tras dicha publicación, según apunta una información aparecida en la misma jornada en *Libertad Digital*[22].

"El Chivato" recoge también asuntos no aparecidos en otros medios, y por tanto, también exclusivos, pero de menor calibre. Tales asuntos, que acontecen, sobre todo, en el interior del mundo de la política o de los medios, se basan en simples rumores o filtraciones de sus confidentes, cuya identidad, como en el resto de confidenciales, se oculta en unos textos que siguen un "estilo de confidencial" y en los que también tiene cabida la valoración del medio[23].

[21] Cfr. "Exclusiva: la juez Laurence Le Vert estuvo a punto de detener a la cúpula de ETA pero una filtración desde España les avisó". *El Confidencial Digital*, 12 de junio de 2006.

[22] Cfr. "Interior niega que una filtración impidiera la detención en Francia de la cúpula de ETA". *Libertad Digital*, 12 de junio de 2006. <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia.php3?cpn=1276281206> (13/06/2006).

[23] Sirva de ejemplo la información publicada con el titular "Marbella aumenta las diferencias entre Chaves y quien fuera su hombre de confianza, Gaspar Zarrías", que narra la supuesta preocupación del presidente de la Junta de Andalucía porque el escándalo urbanístico del "Caso Malaya" pueda salpicar a este Consejero: "Le cuentan a El Chivato que a Chaves, y lo mismo en Ferraz, asusta el enorme poder que ha adquirido Zarrías, así como los profundos conocimientos de la historia y la trama de la "operación Malaya", al descubierto y por descubrir. El presidente del PSOE teme que algo del escándalo le pueda alcanzar a él". [Cfr. "Marbella aumenta las diferencias entre Chaves y quien fuera su hombre de confianza, Gaspar Zarrías". *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 12 de septiembre de 2006.
<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8845> (12/12/2006)].



El Chivato

Las "sorpresas" de Esperanza Aguirre con su libro y el error de decir que no le llega el sueldo a final de mes

ENVIAR ESTA NOTICIA COMENTAR ESTA NOTICIA IMPRIMIR ESTA NOTICIA

La publicación del libro de **Virginia Drake**, "**La presidenta**", no le ha traído más que dolores de cabeza a la primera autoridad de la Comunidad de Madrid, **Esperanza Aguirre**. Una iniciativa que tendría que haber sido un hecho favorable para ella, incluso una especie de "**lanzamiento político**", se ha transformado **en una pesadilla**.

Le cuentan a **El Chivato** que Aguirre se ha "**sorprendido**" por el contenido de algunas páginas más comprometidas. Y que ha llegado a comentar –por ejemplo, respecto a los **abundantes tacos** que se ponen en su boca- que **ella no podía haber dicho esas cosas**. Lo malo es que, al tratarse de una biografía "autorizada", **el original le fue entregado** para que lo leyera y revisar antes de la publicación. Se ve que, o no lo repasó, o no se percató de los **pasajes conflictivos** que contenía.

Tan no era consciente de sus contenidos, que la editorial invitó a compartir presentación al propio **Alberto Ruiz Gallardón**. La prepublicación de uno de los capítulos en **La Gaceta**, el lunes, dedicado al alcalde de Madrid, **levantó la liebre** sobre lo que realmente aparece en sus páginas. A raíz de eso, el alcalde **anunció que no pensaba estar** en la presentación.

Noticias Relacionadas

Viernes 24/11/2006
Juan Fernando López Aguilar "chupa cámara" junto a los Reyes durante la visita a Canarias, precisamente donde es candidato

Viernes 24/11/2006
El director de ABC le amarga el cumpleaños a Fraga y arremete contra el PP: Zarzalejos también critica a Jiménez Losantos sin mencionarlo

Viernes 24/11/2006
Disidencias internas en los socialistas de Madrid: guerra de familias, nula obediencia a Ferraz, y hasta votos al Partido Popular

Desde el **PSOE**, algunos se frotan las manos con el "patinazo" de la presidenta. **José Blanco** comentó, en el programa de **Ana Rosa Quintana**, en **Telecinco**, que el libro es "**un ejemplo de lo que no hay que hacer**".

De entre las perlas de la biografía, **los socialistas** destacan sobre todo la afirmación de Esperanza Aguirre de que **cobra 6.000 euros netos mensuales** y que con ese dinero **casi no llega a final de mes**. Aparte de que ella misma es, por familia, **multimillonaria**.

Fig.16: Detalle de información de la sección "El Chivato" de *ECD*. Edición de 24 de noviembre de 2006.

Poco antes del cambio de denominación de "El Chivato" surge, en 2004, la sección "Chau- Chau", destinada, en su caso, a recoger, según Apezarena (op.cit.: 213), "rumores y noticias menores pero significativas", a los que se refiere como "espuma de la información". Centrada, como la primera, en asuntos de política y de comunicación, se compone, como ésta, de una pieza diaria, en este caso, más breve, normalmente, de un párrafo, y que aparece también sin firma.

Ofrece, a menudo, detalles, anécdotas o cotilleos de la vida personal de personajes de estos círculos, cuya identidad suele aparecer explícita. En ocasiones, sin embargo, ésta no se facilita, dejando así mayor libertad para la ironía o la crítica[24],

[24] Se aprecia, en este sentido, la ironía del medio al referirse al calificativo "progre". Otra cuestión es que, mediante este recurso, que en ocasiones, como en el ejemplo aquí proporcionado, titulado como "La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes", se utilice para hacer públicas ciertas informaciones pertenecientes a la vida personal de personajes públicos, se atente, en parte, contra la intimidad de éstos, en el sentido en que se hizo referencia en apartados anteriores, al hablar de la ética de los confidenciales. [Cfr. "La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes". *El Confidencial Digital*, sección "Chau-chau", 12 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846> (15/09/2006)].

sino que se proporcionan una serie de pistas o claves que permiten, a lectores cercanos a los mismos, averiguar de quién se trata:

> "¿Quién es la famosa periodista, **progre de toda la vida**, que **escribe en El País** y no pierde ocasión de **armar el número** en los restaurantes madrileños, frecuentemente **a la hora de las copas**? Muestra una querencia por el **whisky de malta** que va más allá de lo adecuado, lo cual le provoca, desde antiguo, problemas notables, que a ella no parecen importarle demasiado, y que se resumen en que, a la segunda copa, ya se pierde. Cae entonces en excentricidades **antes de salir del restaurante dando –literalmente- tumbos y ocasionando, por su edad y condición, no pocos comentarios**, entre airados y compadecidos. El alcohol excita su sociabilidad, sobre todo con el sexo masculino. Hace unos días, los comensales de una casa de comidas de **Chamartín** no daban crédito a la lengua y actitud tan descaradas, hasta que al final hubo un duro cruce de palabras: "**Y que sepas, además, que no me gusta nada lo que escribes ni lo que haces**", le espetó un irritado cliente con el que se había propasado la famosa periodista."

Se suceden así las "adivinanzas", como un juego que, con toques de misterio, divierte y entretiene a un determinado público, presente ya en algunos de los confidenciales impresos, y a las que algunos cibermedios, como *PRNoticias*, llegan a dedicar secciones concretas[25].


El Chau-Chau

Jordi Sevilla concilia vida laboral y familiar: estuvo con su hija en el concierto de "Los chicos del coro"

ENVIAR ESTA NOTICIA COMENTAR ESTA NOTICIA IMPRIMIR ESTA NOTICIA

El ministro de **Administraciones Públicas** ha hecho algunos **gestos personales** para demostrar que él también trata de **conciliar la vida laboral y familiar**, además de dictar medidas administrativas como la ampliación del permiso de **paternidad** a los funcionarios. Que se lo cree y que intenta ponerlo en práctica lo demostró de nuevo el jueves pasado. **Jordi Sevilla** llevó a su hija al **concierto** que esa tarde daban en Madrid, en el **Auditorio Nacional**, el famoso grupo coral "**Los chicos del coro**", organizado por **Unión Fenosa**. La audición empezaba a las siete y media de la tarde, pero el ministro estaba sentado en la butaca, **con su hija**, muchos minutos antes, y allí permanecieron **hasta pasadas las nueve y media de la noche**.

Noticias Relacionadas

Miércoles 22/11/2006
El Ministerio de Administraciones Públicas ha dejado un resquicio legal para que 2.000 investigadores del CSIC se hagan fijos

Martes 05/09/2006
El Gobierno vuelve en "tromba" a la actividad política: entrevistas en todas partes

Comentarios de los lectores

Gente pa tó (24/11/2006) 12:22 a.m.
Pues me parece muy bien todo lo q sea conciliación, aunq sea familiar y con chicos y con coro.- Pero seguro q alguien tira del hilito y deduce de ahí algunas maldades, aprovechando el "evento" para sacar sapos, culebras y otros guasarapos.- Y es q hay gente pa tó

Fig.17: Detalle de la sección "Chau-chau" de *ECD*. Edición de 23 de noviembre de 2006.

Lo cierto es que "El Chivato" y "Chau-chau", que incorporan en la actualidad, como el resto del medio, un espacio para el comentario de los lectores, son, desde su puesta en marcha y hasta el momento del presente análisis, las secciones más consultadas de esta web, tras las de "Política" y "Medios", lo cual denota, por otro

[25] Es el caso, así, de la sección "Adivinanzas" de *PRNoticias*, donde se planteaba, a modo de interrogación, una pregunta en tono irónico y humorístico sobre un determinado personaje.

lado, la naturaleza específica de su público. Sus contenidos pueden consultarse, desde 2004, mediante un archivo cronológico de noticias accesible desde la portada del medio[26].

También en esta etapa ofrecen ya al público algunas vías de comunicación con el medio que le posibilitan participar en éste como fuente informativa. Es el caso de la opción "Cuéntenos sus noticias", que Apezarena describe como una "ventana abierta a la colaboración de los lectores que, si lo desean, pueden enviar noticias al portal" (op.cit.: 213), que comprueban y publican si lo consideran conveniente.

Más que herramientas de participación colectiva con las que conformar comunidades virtuales como sucede en otros cibermedios, se trata de recursos orientados al uso individual de este producto del periodismo al oído que, para Apezarena (op.cit.: 217) "se consume a solas". Con su incorporación, que supone un intento de llevar a la Red el papel activo de los lectores como confidentes de los boletines confidenciales convencionales, obtienen una vía complementaria, junto a la iniciativa de los redactores, de acceso a primicias y exclusivas. Así, a través de los mensajes de los lectores llegaron a éste, entre otras, las noticias sobre donde pasaban su luna de miel los Príncipes de Asturias, que, tras ser contrastadas, lo convirtieron, como apunta el que fuera su director, en "el único medio informativo que ofreció detalles precisos sobre el viaje de novios".

El Confidencial Digital también ofrece, desde entonces, herramientas de personalización de los contenidos, de forma que el lector puede añadir noticias a "su confidencial", archivo personalizado que permite recuperarlas después, así como suscribirse a un newsletter diario con el mismo nombre (Sánchez González, op.cit.).

Será en agosto de 2004, cuando se incluya, tras un nuevo rediseño del medio, la posibilidad de que los lectores publiquen comentarios sobre cada una de las noticias de éste. La influencia que el periodismo participativo y los nuevos medios ejercen, como se vio, ya en esta etapa, puede ser la causa que lleve a este confidencial, como hicieran otros, a ofrecer una opción que supone una novedad del soporte frente al confidencialismo genuino.

[26] http://www.elconfidencialdigital.com/Archivo.aspx.

En octubre del mismo año, se produce la salida de Apezarena de la dirección[27] y Javier Fumero asume este puesto en un tiempo en que, en su opinión, uno de los puntos fuertes de *El Confidencial Digital* es el hecho de conseguir aportar todos los días noticias que solamente puedan leerse en su página y que luego sean recogidas por otros medios (Sánchez González, op.cit.).

También se incorporan por entonces, coincidiendo además con las críticas que los confidenciales reciben por parte de los editores de los grandes medios, nuevas secciones como la de "Fe de erratas", en la que apuntan sus rectificaciones y mediante la cual, junto a herramientas que, como su buscador[28] o su archivo de noticias, posibilitan el acceso a informaciones anteriores, queda constancia de lo publicado. Desaparece así el riesgo existente en los confidenciales en soporte digital, en cuanto a la publicación, primero, de un rumor o información no confirmada y a la supresión, después, si éstos se demuestran falsos o erróneos, sin que quede constancia de ello al lector[29].

Tiempo después, en marzo de 2005, se sucede uno de los principales éxitos informativos de este medio, la referenciada primicia sobre la entrevista secreta entre Zapatero y Josu Jon Imaz[30], que supone, para sus promotores, la consolidación de los confidenciales como medios de información.

[27] Aunque sigue como accionista de éste, abandona su puesto en *El Confidencial Digital* y se marcha a Grupo Recoletos, donde es nombrado, en octubre de 2004, director adjunto del diario económico *Expansión* [V. http://www.recoletos.es/prensa/040922.html]. En abril de 2006, ocupa el mismo puesto en *La Gaceta de los Negocios*. Durante su etapa en *Expansión*, publica un blog sobre política y economía titulado "La Tertulia", que abandona coincidiendo con su nuevo puesto [V. http://app2.expansion.com/blogs/web/apezarena.html].

[28] Dicho buscador parece haber sido creado durante la misma fecha o, al menos, en el momento de escribir estas líneas, en 2006, sólo admite búsquedas hasta una antigüedad de dos años.

[29] Hay que tener en cuenta, a este respecto, que uno de los aspectos por los que los confidenciales digitales fueron criticados en sus inicios es por la práctica inexistencia de archivos o hemerotecas, lo que imposibilitaba, por otro lado, detectar incoherencias internas de dichos medios. No obstante, en este caso, el contenido de la sección "Fe de erratas" se limita, casi siempre, a corregir datos concretos de informaciones, sin aludir a informaciones no confirmadas que posteriormente son desmentidas o que se demuestran falsas.

[30] V. cap. 12.



Fig.18: Portada de *El Confidencial Digital*, edición de 22 de noviembre de 2005.

En este tiempo, el diario publica un balance del período correspondiente a finales de 2005[31]. Un año en el que, según esta información, se produce un reforzamiento de su estructura, a la que se integran nuevos periodistas, colaboradores y columnistas, y se presenta ya como un medio acreditado oficialmente ante los principales organismos y entidades informativas, que aparece además en las principales relaciones de cibermedios y al que enlazan muchos de éstos.

Según estos datos, se doblan entonces los índices de audiencia, el boletín diario llega a más de 4000 suscriptores y aumentan tanto la publicidad como el número de noticias consultadas por cada usuario. Entre dichas noticias destacan sobre todo las de la sección "El Chivato", que vuelve a presentarse como la que tiene mayor aceptación entre sus lectores, seguida de otros apartados característicos como "Medios", "Política", "Chau-Chau", "El Dinero" y "Casa (s) Real (es)".

En febrero de 2006 se asiste a un nuevo rediseño del medio y a la incorporación de nuevas secciones como "El Criticón", una "pieza corta, diaria, de análisis y comentario inciso sobre la actualidad y sus protagonistas, que se propone ser incomoda e inconformista" que viene a sumarse, bajo el epígrafe "Opinión", a otras

[31] En concreto, resalta estos datos en una información aparecida en enero de 2006. [Cfr. "El Confidencial Digital duplica en un año el número de páginas vistas y usuarios únicos mensuales de su web". *El Confidencial Digital*, 3 de enero de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=5803> (03/01/2006)].

de este tipo ya existentes, tales como "La Guinda" y "La Guindilla", breves editoriales sin firma que se ocupan, respectivamente, de elogiar y criticar asuntos o personajes[32], o "Tribuna Libre", artículos de opinión de diversos colaboradores.

También entonces surge "La Tertulia", una especie de foro -cuyo título coincide casualmente con el blog desarrollado en ese momento por Apezarena dentro de *Expansión*-, en el que proponen, a modo de interrogantes, "los temas clave de cada momento para que el público discuta y aporte sus opiniones"[33].

Junto a ésta, se incorporan otras secciones y herramientas que favorecen asimismo la interacción del público. Es el caso del espacio "Denuncias de los lectores", creado como un "vehiculo de expresión" para los ciudadanos y destinado, por tanto, a recoger sus quejas, de una utilidad que permite a éstos agilizar el envío de las noticias[34] o del formato de sindicación de contenidos RSS.

Tales novedades, características de los nuevos medios online, se contemplan, sin embargo, según se recoge en el propio medio, como "un elemento de apoyo al esfuerzo más importante que cada jornada realiza *El Confidencial Digital*: la búsqueda y publicación de noticias exclusivas y significativas, presentadas de una forma clara y directa, sin cortapisas ni mediatizaciones, con la libertad de la máxima independencia". Por la misma razón, se plantean el funcionamiento de la sección "Última Hora", con la que otorgan un mayor protagonismo a la inmediatez que facilita la comunicación en red, "con un enfoque especifico, aportando fuentes propias cuando sea el caso, y atentos a contar lo verdaderamente relevante teniendo en cuenta el nivel y cualificación de los lectores habituales".

Esta potenciación de su dinamismo y la incorporación de nuevos contenidos, es, así, un "estirón" de su esencia, en un momento cuya consolidación como "web de referencia en el terreno de la información confidencial en Internet" les permite

[32] En ellas, es el propio medio el que otorga "La Guinda" a asuntos como "A las agencias de modelos de Brasil, que combaten la anorexia exigiendo un certificado médico responsable a sus alumnas" , o "La Guindilla" a otros como "A los promotores de esos calendarios de "desnudos": la injusticia y la autopromoción no justifica unos medios groseros". [V. *El Confidencial Digital*, 22 de noviembre de 2006].

[33] Así, el "tema del día" de La Tertulia de la mencionada edición del 22 de noviembre de 2006, se presentaba del siguiente modo: "¿Cuál es su opinión sobre el uso de las lenguas cooficiales en el Congreso de los Diputados? ¿Es partidario de incluir lenguas distintas del castellano?". [V. *El Confidencial Digital*, 22 de noviembre de 2006].

[34] Esta utilidad está accesible desde el botón "Enviar Noticia" situado en la parte superior de cada una de las informaciones del medio.

incluso cambiar la marca identificativa visible en su cabecera por las siglas *ECD*, adoptando un estilo más moderno en cuanto a tipografía, iconografía y color.[35]

En tal autodefinición se aprecia, a la vez, una diferencia con respecto a la primera etapa del medio: ya no se refieren a sí mismos como un confidencial, sino como una web con información confidencial, lo que denota su pretensión de crecimiento y la ampliación de su oferta formativa más allá de este tipo de contenidos iniciales, concentrados en las secciones "El Chivato y "Chau Chau".

No obstante, el valor añadido y diferenciado de tales contenidos, que han ocupado, desde los inicios de *El Confidencial Digital*, un lugar destacado en su portada, se resalta más, con el nuevo diseño, desde el punto de vista visual. Conservando su posición en la pagina principal, aparecen en ésta agrupados y destacados del resto de secciones bajo el epígrafe "Muy Confidencial"[36], y al acceder a ellos aparece una cabecera propia, en la que la palabra "Top Secret" y un icono con un documento y una lupa reemplazan en cierto modo a la brújula antes situada en la cabecera principal del medio, la cual, como comentamos, aparece simplificada.

Cabe achacar a esta apuesta, además de razones comerciales, aquellas relacionadas con la necesidad, tal como vimos, de que dichos contenidos aparezcan, como rumores o informaciones no verificadas, presentados al lector como tales, distinguidos y separados de las noticias e informaciones convencionales. Lo mismo sucede con el resto de contenidos, que desde entonces se agrupan a través de epígrafes como "Opinión" para los opinativos o "Lectores ESD" para los de participación del lector, diferenciados, también mediante el uso de colores específicos, de las noticias de "Actualidad", compiladas por temáticas ("Política", "Medios", "El dinero", "Casas Reales", etc.) a las que puede accederse directamente desde el menú superior de la web.

[35] La anterior cabecera, cuya tipografía aparecía con *sherif* y en la que se incluían iconos como una brújula que aludía a la naturaleza del medio como carta o guía, es sustituida, así, por una tipografía sin *sherif*, más característica de Internet, al mismo tiempo que al anterior predominio del tono azul marino en ésta viene a sumarse el uso del color naranja, lo cual denota, por otro lado, cierta imagen próxima a la prensa económica, en la que tradicionalmente el empleo de este color ha sido abundante. La apuesta por un mayor colorido queda patente, además, en el empleo de distintos tonos para distinguir las secciones del medio.

[36] http://www.elconfidencialdigital.com/MuyConfidencial.aspx



Fig. 19: Portada de *El Confidencial Digital*, edición de 15 de septiembre de 2006.



Fig.20: Aspecto de la cabecera del apartado "Muy Confidencial" de *ECD* a finales de 2006.

Por otra parte, la estructura de *El Confidencial Digital* también aparece, en esta etapa más reciente, consolidada, y desde la llegada de Fumero a la dirección no se aprecian cambios significativos en otros puestos de responsabilidad. Según datos recogidos del propio medio a finales de 2006[37], Oscar Garrido, Ignacio Peyró, Manuel Gil y María Vega[38] son jefes de secciones en la redacción. Su Comité Editorial, que se rige por principios tales como la información propia, claridad redaccional, solvencia y fuentes exclusivas[39], está compuesto por periodistas en activo como Jesús Frías, Maika Paniagua, Ignacio Peyró y Cayetano González o Gregorio Fernández, éste ultimo promotor de otro confidencial aparecido recientemente, *Extraconfidencial.com*[40], junto a otros profesionales[41].

[37] Esta información se ofrece en el apartado "Quienes somos", situado en la cabecera del mismo. http://www.elconfidencialdigital.com/Paginas.aspx?IdObjeto=1

[38] Ésta última se incorpora con posterioridad a la edición del libro de Apezarena (2005), en la que no se recoge su nombre.

[39] En la etapa más actual, esta información, visible durante el análisis realizado en Infoamérica.org, desaparece del apartado "Quiénes somos" del medio. [Cfr. Sánchez González (op.cit.)].

[40] V. cap. 10.

13.2.2. *Hispanidad*

Hispanidad, que se presenta en su web como "decano de la prensa digital"[42], es uno de los confidenciales digitales más antiguos y el que se reconoce, junto a *ECD*, como tal prácticamente desde sus orígenes, el 20 de marzo de 1996. Se trata además del medio que menos cambios, en general, ha experimentado en su trayectoria, y cuya sección "Confidencial" aparece, prácticamente desde entonces, destacada visualmente en su portada, como su principal apartado.

Tal término no se halla sin embargo en su cabecera, que obedece más bien a su intención de llegar a todo el público hispano- hablante, y de ahí su logotipo, la letra ñ, como distinción del idioma español, según explica su director, Eulogio López (e18), para quien la denominación *Hispanidad* es también su distinción como marca frente a los numerosos productos online que sí que lo usan.

Se diferencia también del resto de los denominados confidenciales digitales y de los grandes medios[43] en el hecho de combinar una temática específica, la economía -predominante aquí por el propio perfil de su promotor[44]-, con un ideario al que éste se refiere de forma explícita en numerosas ocasiones, "el cristianismo" o "humanismo cristiano"[45]. Lo define, así, como "un confidencial preferentemente económico con una parte, digamos, de moral, debajo, precisamente, el editorial"[46].

---

[41] Entre ellos, Gustavo Entrala, creador y director de *101PMP*, empresa diseñadora de la web de *ECD*.

[42] Antes de alcanzar su décimo aniversario, en 2006, en su subtítulo aparecía como "periódico electrónico editado en España".

[43] Para López, existe muy poca diferencia en el ideario de estos medios, pese a que se presenten diferenciados en este sentido, ya que, en su opinión, el debate informativo "no transita hoy entre la izquierda y la derecha [...] sino entre los grandes y los pequeños" [Cfr. "La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, 2 de octubre de 2003. En línea disponible sólo en caché: http://64.233.183.104/search?q=cache:ToOFE8vkTc4J:www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp%3Fid articulo%3D8469+%22Cuando+el+periodismo+enloquece%22+SERNA&hl=es (05/06/2005). De este modo, lo que restan los confidenciales a los grandes medios, en su opinión y tal como se expuso en apartados anteriores, no es tanto audiencia sino influencia, y de ahí las criticas que éstos reciben.

[44] Según señala López (e18), el hecho de que la temática preferente en *Hispanidad* sea la economía obedece a "una razón muy simple", el que sea periodista económico.

[45] "[...] No ocultamos que somos cristianos y por tanto defendemos la vida desde la concepción hasta la muerte natural y apoyamos a la familia natural y a la Doctrina Social de la Iglesia", apunta. Así, abundan las referencias o expresiones que este periodista realiza a textos bíblicos en las editoriales y piezas del medio al introducir su valoración o análisis. Así opina sobre la situación del periodismo por parte de los grandes medios con motivo de su décimo aniversario: "[...] de los poderes informativos actuales puede decirse aquello de "las prostitutas os precederán en el Reino de los Cielos". Y, a veces, temo que también les precederán los fariseos" (López, 2006a).

[46] De ahí también la procedencia de su nombre: "[...] la gran obra de España, su verdadera esencia como país o

Más allá de ello, en este proyecto personalista de López priman una serie de principios que obedecen a su particular visión del periodismo que practican los grandes medios y de los confidenciales como fórmula que desarrolla, según él, un nuevo periodismo explicativo que viene a romper este viejo periodismo: la honradez, ecuanimidad y el lector, frente a la objetividad, neutralidad y "vitola de seriedad" de los "señores de la prensa" (2005)[47].

Se halla aquí, por tanto, la motivación de López, quien asegura que "en la prensa de hoy a la autocensura se le llama profesionalidad", para lanzar este producto:

> "Por mi parte, puedo decir que he pasado por todo tipo de redacciones, de prensa, radio y TV, medios de información general y especializados, diarios y semanarios, informativos radiofónicos, editoriales radiofónicos y tertulias radiofónicas... durante 25 años. Unos más y otros menos, las cortapisas fueron aumentando a medida que pasaba el tiempo. Cuando más grande, más respetable, más serio y más riguroso era el medio informativo, más asfixiante resultaba la atmósfera en su redacción y más reinaba la autocensura. [...] En *Hispanidad.com* he podido escribir lo que no pude en ningún otro sitio. Puede ser, como diría Guareschi, porque en este diario aprecian mucho mi colaboración "quizás por ser yo el director del mismo", pero no se trata de eso. No he conocido ningún medio donde el director pueda decir lo que sabe." (op.cit.)

Dicha fórmula, que desde esta perspectiva haría, por tanto, no sólo a los medios sino a los profesionales más libres, y a la que López se refiere como periodismo explicativo o *internetero*, se caracteriza por una serie de principios que lo distinguen del periodismo convencional que practican los grandes medios y que constituyen el ideario, en este sentido, de *Hispanidad*.

Así, este confidencial practica un periodismo subjetivo, que, como conversación[48], narra los acontecimientos empleando un nuevo lenguaje más coloquial, en el que "el yo personal del periodista entra". Dicho de otro modo, se añaden valoraciones

como patria, que tanto da, es la evangelización de América, porque lo que España ofreció al Nuevo Mundo fue su fe. Lo demás, resulta secundario." (Eulogio López, 2005)

[47] En otra ocasión, López (2004a) apunta, en la misma línea, que "al poder le interesa muy mucho mantener el periodismo objetivista y la separación entre información y opinión", y por eso "presiona a los llamados "confidenciales", por ejemplo *Hispanidad*, que sí mezclan información y opinión, porque lo que hacen es valorar la información, analizarla y desmenuzarla, con mayor o menor éxito interpretativo, desde luego, pero con libertad y con la capacidad de estar cerca de donde se produce la noticia, lo que no es mal sistema para enterarse de lo que pasa".

[48] López (2004a) considera que, con la llegada de Internet, "el periodismo dejará de ser masivo para convertirse en conversación". Contempla, así, los confidenciales como híbrido entre el periodismo convencional y el nuevo periodismo online. Y afirma (e18) que en *Hispanidad* se narran los acontecimientos "de la misma forma que se los narraríamos a un amigo tomando un café".

personales a la información con la finalidad de que "el lector entienda el trasfondo de la cuestión" (e18):

> "Si tú te marcas una exclusiva puedes colocar cualquier tipo de opinión, la gente te acepta cualquier tipo de opinión mientras vaya colgada de una información, si no haces un libro, si no haces un ensayo"

Supone, pues, una ruptura con el lenguaje periodístico tradicional, "muy loable pero que no satisface al lector de Internet, que quiere saber que es lo que ocurre, quiere saber además por qué ocurre y quiere ver un resultado como un café con leche"[49], esto es, la actualidad informativa imbricada con unas claves interpretativas. Y de ahí que produzca, según él, "tanta animadversión" (e18*).*

Defiende, así, lo que en su opinión es un periodismo honesto y valiente, que, frente al "periodismo borreguil" vendido como periodismo riguroso de los grandes medios, dice lo que "ellos no se atreven a decir porque tienen demasiados compromisos"[50]:

> "Los medios tradicionales nos acusan de que somos poco rigurosos, tienen razón, nosotros podríamos acusarles a ellos de ser menos valientes y de no contar la verdad. Cuando ellos nos acusan de ser menos rigurosos tienen razón porque al rigor si que colabora mucho el capital humano, generalmente nosotros lo que hacemos es soltamos el latigazo, damos la exclusiva, entonces van los medios tradicionales ¿esto es cierto? Sí señor, entonces empezamos a

[49] Lo explica del siguiente modo: "En ese momento, es evidente que está entrando tu propio yo, tu ideología, tus pensamientos y tal, pero aún así merece más la pena. La prueba que también pongo siempre como ejemplo es muy sencilla: si yo escribo en una agencia y luego llego a mi casa y le cuento a mi mujer el mismo hecho de esa misma manera pensaría que había bebido, diría '¿Pero qué me estás contando?'. Si yo le hablo de qué, cuándo, cómo, dónde… eso son las virtudes de la objetividad; yo firmo, yo nunca opino, yo soy un funcionario de la actualidad y si yo le explicara ese hecho que he vivido a mi mujer o a un amigo con ese lenguaje pensaría que había bebido o que estoy chiflado. A la gente no le gusta saber lo que ha pasado, le gusta saber las claves de lo que ha pasado y por tanto tener lo que puede significar". Propone, así, frente a la concepción tradicional de periodismo que afirma, según él, que "el periodismo explicativo es como el agua y el aceite", una imbricación o mezcla de la información, "como el café con leche". (López, e18).

[50] Cfr. Guerra, Mate (2004b). López aporta, al ser entrevistado con motivo del presente trabajo, el siguiente ejemplo: "Hay un detalle que cualquiera que se dedique a periodismo económico y con un mínimo de honradez intelectual no va a negar, ahora mismo la banca española está muy bien, pero durante los años 2002 y 2003 fue muy vergonzoso el tratamiento que los medios incluso especializados hicieron de los resultados bancarios porque no voy a decir que estuvieran al borde de la quiebra porque sería exagerar pero pasaron tremendas dificultades y que hicieron tremendas escabechinas de personal sobre todo fuera de España donde podían hacerlo por ejemplo en Hispanoamérica y aquí no se enteraba nadie, salvo los cuatro confidenciales que estábamos dando el tostón y algunos nos retiraban la publicidad. […] Ahora no, ahora han despegado, pero nadie se atrevía a decir que el señor Botín o Francisco González las pasaron canutas mientras ellos seguían mintiendo descaradamente diciendo que todo iba bien." (e18). Para López, por tanto, verdad y rigor no son sinónimos: "¿quién ha dicho que rigor y verdad sean sinónimos? Un ejemplo. Ningún titular más riguroso que éste: "Telefónica ganó 2.106 millones de euros en 2001". Sin embargo, cualquier periodista económico experimentado tuerce el gesto cuando un compañero escribe un titular de ese cariz, y acaba concluyendo algo muy parecido a esto: "Alguien está ´pringao´ con Telefónica". Se trata de un titular riguroso, pero no nos dice absolutamente nada sobre la gestión de Telefónica, sobre el servicio de la operadora, sobre la política laboral de la empresa de Alierta. […]. Es un tipo de titular, que entusiasmaría a Jesús Polanco: nunca le traerá problemas con César Alierta, uno de sus grandes financiadores." [Cfr. "La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, op.cit.].

> trabajar sobre ello, te hacen infografías, fotos estupendas, la historia... contra eso no podemos competir, ni quiero, porque si nosotros nos cargamos de profesionales tenemos que empezar a pactar con anunciantes, porque si yo tuviese una redacción de 1000 personas, como *El País*, es evidente que no puedo estar pegándome con todo el mundo todo el tiempo, tengo que ser políticamente correcto porque tengo que pactar con determinados anunciantes, financieras, y a veces hay que pactar por información, si no me das información tu me dirás, entonces ellos son como el caballo y nosotros somos como el tábano que le pica al caballo." (e18)

De ahí que, según éste, el valor añadido de *Hispanidad* sea su "pequeñez" y su situación al margen del "oligopolio periodístico", haciendo uso en este sentido del potencial del "paraíso de libertad y de locura" que para él es Internet, donde:

> "Un confidencial se puede sacar en teoría con un capital social de 3000 euros mientras que para sacar un periódico ahora mismo se necesitarían lo equivalente a 10.000 millones de pesetas entre inversión y pérdidas iniciales no sale por menos de 10.000 millones de pesetas que son traducidos a euros 60 millones de euros. Es la diferencia entre El País, por ejemplo. Lo que pasa es que quizás luego no sea todo tan bonito, no podemos entrar en las diferencias, de hecho que hay aparte, pero en principio es eso, es lo que da una libertad tremenda, es decir, con 3.000 euros que pueden estar al alcance de cualquier periodista puedes jugar a ser Polanco, simplemente tendrás que alinearte con los intereses de Polanco." (e18)

Así pues, este medio se constituye, desde sus inicios hace una década, en torno a una sociedad limitada, *López Tamanes S.L.*, cuyo único accionista es Eulogio López, y una pequeña plantilla en la que no ha habido, desde entonces, apenas cambios, compuesta, según datos aportados por éste a mediados de 2006, por cuatro personas, mientras que el resto son colaboradores o servicios externos (e18).

Les basta, gracias a esta microestructura empresarial, con poca publicidad, y de ahí que, volviendo a lo anterior, aseguren tener "menos intereses que atender y menos compromisos que respetar" que los grandes medios y que están, en definitiva, menos sometidos a la presión política y económica de los anunciantes[51].

Evolución

Siguiendo esta política, los escasos cambios que han tenido lugar en *Hispanidad* desde que comenzara a editarse el 20 de marzo de 2006 se refieren principalmente a su diseño, recursos y contenidos.

Surge, así, como un resumen de prensa cuya "potencia de tiro informativa era

[51] López asegura, así: "Es muy difícil que puedan acabar con Hispanidad.com, porque en nuestro caso si se van dos anunciantes no es tan peligroso como si a Polanco se le va uno de todo su grupo" [Cfr. Arroyo, M. "El gobierno quiere cargarse los confidenciales. Eulogio López, director de Hispanidad.com". *La Razón*, Televisión, abril de 2006. <http://www.larazon.es/noticias/noti_tele26500.htm> (01/06/2006)].

escasa y el grafismo, así como los hiperenlaces, que luego se convertirían en el instrumento típico del diseño digital, mínimos" (López, 2006a). Por entonces, según reconoce su promotor, "la palabra confidencial era un farol", que se usaba "simplemente porque sonaba bien" y porque era un momento en el que Internet acababa de nacer y tenían pocos lectores, tan sólo unos quinientos (e18).


HISPANIDAD

21 de marzo de 1996 Número 2

Periódico de información general editado en España

Edición día Actual

Sumario

- Pacto de Gobierno: Federico Trillo se perfila como presidente del Congreso
- Desactivado en Madrid un coche-bomba de ETA
- Nueva Izquierda se convertirá en partido político
- Estevill permanece en el CGPJ pero no participará en los nombramientos del Tribunal Supremo
- Tabacalera recibe orden de comprar acciones de Ebro
- Las grandes superficies aumentaron su cuota de mercado en alimentación
- Canal Plus aumentó su beneficio un 66% durante 1995

Fig.21: Detalle de la portada de *Hispanidad* en sus inicios. Edición de 21 de marzo de 1996.

Unos meses más tarde, en octubre, cuando el medio contaba con una edición matutina y otra vespertina, comenzó a incluirse, en esta última -la que se conserva hoy[52]- información propia, aunque "dentro de los moldes del periodismo objetivista, no analítico" (López, 2005a). Antes de finalizar el año se introdujo análisis y opinión.


HISPANIDAD

Nuevas Ideas

26 de Diciembre de 1.996

anterior | directorio | posterior

Los "titulares" del derecho a la vida. *Los hechos morales no suceden porque sí. Detrás de cada uno de ellos hay un nombre propio, o muchos nombres propios. Alguien hace esos hechos, alguien es responsable de ellos. El hecho moral libremente realizado (o no sería hecho moral), es decir, los hechos más relevantes de la humanidad, de los que depende su felicidad o su desesperanza, necesitan un sujeto.*

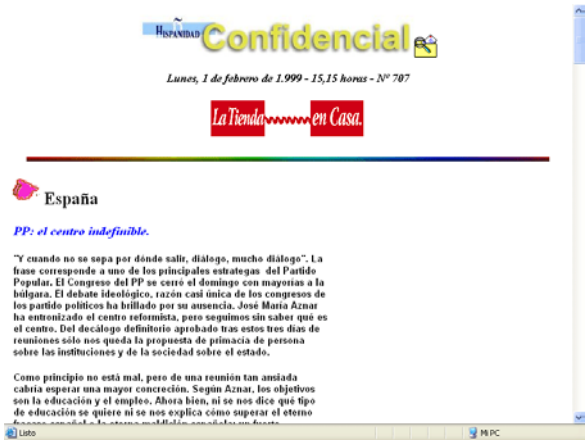
El Tribunal Constitucional está precedido por Rodríguez Bereijo. El TC acaba de dictaminar que manipular embriones y fetos es constitucional en caso de aborto legal (han tenido el detalle de excluir a aquellos niños a los que sus padres no abortan). O sea, han tenido el detalle, los doctos juristas, de no obligar a abortar. Sólo se permite manosear, triturar, manejar o destrozar a conveniencia aquellos niños cuyos padres han decidido desembarazarse de ellos. En España somos gente civilizada, y aún no obligamos a la gente a abortar, como en China. Pero todo llegará.

No menos grave parece la "argumentación", absolutamente desquiciada, de tan eximios miembros de tan egregia institución. Para ellos, seres humanos vestidos con toga, resulta que del artículo 15 de la Constitución, que recoge el derecho fundamental a la vida, "sólo son titulares los nacidos, sin que quepa extender esta titularidad a los

Fig.22: Detalle sección "Nuevas Ideas" de *Hispanidad*. Edición de 26 de diciembre de 1996.

[52] *Hispanidad* se edita a diario hacia las 15.15 horas, tal como se indica en su propia web.

Esta primera etapa del medio coincidió con el Gobierno del Partido Popular, frente al cual se situó un diario que "tenía ya muy claro que el periodismo tiene que situarse enfrente del poder político, económico y cultural" (ibid).


Hispanidad Confidencial

Lunes, 1 de febrero de 1.999 - 15,15 horas - Nº 707

La Tienda en Casa.

España

PP: el centro indefinible.

"Y cuando no se sepa por dónde salir, diálogo, mucho diálogo". La frase corresponde a uno de los principales estrategas del Partido Popular. El Congreso del PP se cerró el domingo con mayorías a la búlgara. El debate ideológico, razón casi única de los congresos de los partido políticos ha brillado por su ausencia. José María Aznar ha entronizado el centro reformista, pero seguimos sin saber qué es el centro. Del decálogo definitorio aprobado tras estos tres días de reuniones sólo nos queda la propuesta de primacía de persona sobre las instituciones y de la sociedad sobre el estado.

Como principio no está mal, pero de una reunión tan ansiada cabría esperar una mayor concreción. Según Aznar, los objetivos son la educación y el empleo. Ahora bien, ni se nos dice qué tipo de educación se quiere ni se nos explica cómo superar el eterno

Fig.23: Detalle de editorial publicado en *Hispanidad*. Edición de 1 de febrero de 1999.


Suscripción gratuita: Introduzca su dirección electrónica

Suscribir

Cartas y Sugerencias

Director: Eulogio López

Edita: López Samanes S.L.

Fecha: 22 de enero de 2.001

Hora: 17.00

Número: 1141

HISPANIDAD

Periódico electrónico editado en España

Central Hispano

Fondos de inversión

Confidencial

Cupos, pero cupos hispanos

En España no se cambia el semáforo hasta que un coche atropella a una anciana. Han tenido que morir 12 ecuatorianos para que el Gobierno Aznar caiga en la cuenta de que España debe discriminar positivamente los hispanos a la hora de permitirles residir y trabajar en España. Así, el Gobierno negocia ahora que Ecuador, uno de los países hispanos que atraviesa una crisis económica

Titulares:

* Cupos, pero cupos hispanos
* British a por Jazztel
* Temor al City
* ¿Reducción de plantilla en RTVE?
* Las razones de Gisbert
* Del Castillo va

A su medida

Fig.24: Detalle de portada de *Hispanidad*. Edición de 22 de enero de 2001. Se aprecia como la sección "Confidencial" ocupa ya un lugar central en la portada del medio.

Hacia 2001 se incorporan, a raíz de su quinto aniversario, dos nuevas secciones que aún conserva, "novedades bibliográficas" y "estrenos de cine", y se apuesta por la información en tiempo real mediante la contratación de un servicio de titulares, primero a *Efe* y después a *Europa Press,* y la creación de la sección "Última hora". Se produce, además, un aumento de la publicidad en éste, al tiempo que se rediseña, haciéndolo más visual, con más enlaces y colorido.

Pese a estos cambios, y tras rechazar en dicho año la oferta de un importante banco para entrar en el capital de *Hispanidad* hasta un límite de un 49%, en la cual "el precio lo ponía el director de la publicación, pero se establecería una condición:

ceñirse a la economía y suprimir esos artículos tan "doctrinales", mantiene, según López (op.cit) su "espíritu de análisis e información confidencial". Lanza, así, primicias como la sucedida el 11 de enero de 2004, cuando apunta que Felipe González apostaba por José Bono frente a Rodríguez Zapatero para las elecciones generales que estaban próximas, "algo que él mismo reconoció a posteriori". A partir de la victoria del PSOE en estos comicios, comienzan los editoriales en los que López critica la actitud del Gobierno contra los confidenciales, tal como explica en la entrevista para la presente investigación:

> "[…] Al PP *Hispanidad* no le tienen ningún cariño, al SOE tampoco, lo que pasa es cuando ha llegado al poder Zapatero para los confidenciales ha sido tremendo. Insisto, no es que el PP fuera bueno, sino que nos salimos de Málaga para caer en Malagón, no había pasado que el secretario de comunicación pida a los principales anunciantes del país que a determinados confidenciales, con nombres y apellidos se los asfixie económicamente, eso no había pasado, ni habría pasado que en la agenda de comunicación no aparecen los confidenciales […] Hablo del señor Miguel Barroso, secretario general de comunicación, y no lo va a negar porque entonces le diré quién estaba presente y qué asociación y qué Junta Directiva de qué asociación utilizó para transmitir el mensaje en nombre del rigor informativo[53]. Ahora están más tranquilos porque el PSOE se ha sentido muy aliviado con la puesta en marcha de *El Plural*, con Sopena o Antonio Sanjosé, entre otros, que están en su derecho de dar su apoyo entusiasta al gobierno. Pero no había pasado nunca, insisto, un detalle de tal ostracismo. Y seguimos teniendo muchos problemas para ir abriendo puertas en La Moncloa, en el Congreso o en determinados Ministerios." (e18)



Fig. 25: Portada de *Hispanidad*. Edición de 16 de enero de 2004.

También hacia esta fecha tiene lugar otro cambio de diseño, a partir del cual los titulares aparecen hiperenlazados. López lo describe como una adaptación a la

[53] Se refiere a las jornadas de periodismo organizadas por la *APE* en las que los confidenciales recibieron, como vimos, críticas por parte de políticos y periodistas (v. cap. 8).

"tiranía de la forma" y a la "moda" de los diarios digitales por parte de un medio más preocupado "del contenido que del envoltorio" (2004b). Más adelante se añadirían, en este sentido, herramientas para la sindicación de contenidos RSS[54].



Fig.26: Portada de *Hispanidad*. Edición de 22 de noviembre de 2005. Los titulares aparecen ya enlazados y se ofrecen nuevas secciones y herramientas como el RSS.

En 2005, coincidiendo con su noveno año online, insiste en su deseo de seguir siendo un medio pequeño, ya que sólo de este modo pueden ser, desde su visión, independientes. "Hispanidad fue creciendo poco a poco- apunta López (2005b)-, pero no conviene que crezca demasiado, pues eso sería su perdición. Cuando de información hablamos, la libertad es inversamente proporcional al tamaño [...]".

Llega así a su décimo aniversario en 2006, en el que insertan un nuevo subtítulo en su cabecera que alude a su fecha de fundación y con el que se presenta como "decano de la prensa digital española".

[54] Este formato, que permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador mediante programas agregadores que leen y presentan resúmenes de contenidos procedentes de distintas web al lector, ha sido incorporado en los últimos años por la mayoría de los ciberdiarios digitales. [Fuente: Wikipedia.org].



Fig. 27: Portada de *Hispanidad*. Edición de 23 de noviembre de 2006. Su cabecera alude a su 10º aniversario.

Tras esta década de andadura online, este confidencial mantiene sus objetivos iniciales, según se publica entonces en el propio medio: "ser un periódico subjetivo y ser un periódico pequeño. No crecer. En lectores sí, pero no en contenidos –sólo las ampliaciones que la gran mayoría de los lectores pueda monopolizar- ni en tamaño empresarial"[55]. Se muestra, "con el mismo sesgo económico, si cabe acentuado, que al comienzo" y con el mismo espíritu: ofrecer "información explicada, información diferenciada y un empeño por condenar la actualidad, no con una exposición exhaustiva, sino proporcionando las claves del momento".

Su sección "Confidencial" sigue ofreciendo, así, informaciones diferenciadas, en cuanto a contenido y forma, del periodismo objetivista, fundamentalmente análisis y valoraciones económicas. Compuesta por una única pieza diaria, de extensión superior a las del resto de confidenciales, normalmente sin imágenes y sin hacer apenas uso del hipertexto, Eulogio López se encarga, frecuentemente en colaboración con periodistas económicos de otros medios, de la elaboración de ésta, que aparece, como el resto de informaciones del medio. Dos son las razones que argumenta su director (e18):

> "[...] La primera, muy prosaica, es porque somos tan poca gente que si no tendríamos que firmar demasiado y daríamos una imagen de lo que somos, cuatro gatos.

[55] López escribe, entonces, en un editorial del medio: "Lo pequeño no sólo es hermoso, es lo único que garantiza la libertad. Es lo único que me gusta de Peter Pan. Yo me quiero jubilar en una micropyme: no te haces rico pero eres libre" (2006a).

> La segunda, que tiene, digamos, más enjundia, es porque hoy hay tanto nivel de autocensura en los medios tradicionales que están escribiendo sin firmar, obviamente, compañeros, en nuestro caso de prensa económica de medios tradicionales que saben que hay cosas que no pueden publicar en sus medios, y es una frustración para ellos como periodistas. Gente que conoces, que le dices, "mira, escribe una cosa de tal y tal y se le paga a veces por pieza o a veces sin pagar, porque el periodista hoy está tan encorsetado que está deseando… que publica gratis o dice, tengo esta información, si quieres quédatela tú y la redactas. […]"[56]

Por este mismo motivo, existe, en dicha sección, tendencia a suprimir la fuente, una fuente que, para López, "al igual que el periodismo objetivista se ha convertido en una gran hipocresía", ya que en éste tampoco se identifica, en ocasiones, claramente sino mediante fórmulas retóricas del tipo "fuentes de toda solvencia", en su opinión, inútiles[57]. Se diferencia en ello de otros confidenciales digitales que, en su intento de dar una imagen fiable y seria como los medios convencionales, también emplean, según sostiene, este tipo de fórmulas.

En su lugar, fiel a su "periodismo explicativo" que, según reconoce, se asemeja al de los newsletters confidenciales impresos en cuanto a la necesaria confianza entre el periodista y el lector[58], no evade la subjetividad. Al contrario, emplea un estilo narrativo que mezcla, como expusimos, datos informativos con valoraciones personales y que, con un lenguaje próximo a la conversación, se convierte frecuentemente en una crónica en primera persona del singular –frente a otros confidenciales digitales, que bien emplean la primera persona del plural, bien escriben, con un estilo impersonal -, en la que ejerce de fuente de cara al lector.

Así lo hace, por ejemplo, en una información publicada en septiembre de 2006 sobre la OPA de la compañía alemana EON a Endesa, donde presenta, con tono metafórico, "El tinglado de la farsa EON" como si se tratase de una película cuyo argumento paradójico expone en la entradilla de ésta: "Al comisario Almunia no le consta un acuerdo Zapatero- Merkel sobre Endesa. Y eso, a pesar de que el acuerdo se tomó el pasado 31 de agosto, como ya adelantara *Hispanidad*".[59]

---

[56] López (e18) resalta que este hecho no es una excepción sino que "ocurre todos los días" y revela la situación de los medios tradicionales, y alude a que, pese a la ausencia de firma en las informaciones, el staff de Hispanidad sí se identifica, convirtiéndose en responsable de las mismas.

[57] "[…] cuando dice "fuente de toda solvencia", ¿eso que es? Fuente de toda solvencia será para usted, si no me dice quién es no puedo juzgar si realmente es una fuente de toda solvencia, qué más me da, suprima eso" (ibid).

[58] "Lo que estamos diciendo en el fondo en los confidenciales era lo mismo que en las newsletters […)". Alude así a Euroletter, boletín solvente que llegó a organizar un curso en la Universidad de Verano de El Escorial, según apunta, como "un confidencial económico que no guardaba la objetividad. Simplemente decía, 'yo soy Euroletter, tengo prestigio ante ustedes, si no, no me hubiesen comprado y en Internet no me hubiese leído. Pues muy bien, si confía usted en mí, si tengo crédito ante usted no hace falta que nombre la fuente […]" (ibid).

[59] Prosigue del siguiente modo: "La verdad es que Merkel ofreció a cambio algo tan difícil como que una

A partir de aquí, López sigue un esquema que repite en otras piezas: primero introduce los hechos[60] de forma llamativa para, más adelante, explicarlos y argumentarlos desde su propia visión, esto es, asumiendo el papel de fuente, haciendo uso de un lenguaje irónico e informal[61], y valiéndose finalmente de la narración de una anécdota que ofrece como testigo. Esto último constituye, por otro lado, un ejemplo ilustrativo de la información confidencial entendida como "espuma de la información", en cuanto a aportadora de pormenores y detalles significativos que ayudan a entender mejor el contexto de los hechos:

> "La anécdota de la jornada la protagonizó la presidenta de la CNE, Maite Costa, presente en la sala. Un periodista agarra el micrófono y pregunta a Montilla si es verdad que el Gobierno está dispuesto a echar marcha atrás a 18 de las 19 condiciones impuestas por la CNE y a Costa si se ha planteado la dimisión después de este varapalo y de las dudas sobre la independencia de los órganos reguladores.
>
> Cachondeo en la sala. *"Ya ve Ud. que esto es la casa de 'tócame Roque', se le da a uno el micrófono y pregunta a otro que no es el invitado, pero qué le vamos a hacer; esto es así"*, señala el moderador, Ángel Expósito a Montilla en tono de guasa. Pero Costa no responde. Probablemente porque no ha llegado el final. Pero en algún momento deberá llegar. Y tendrá que decir algo. Y humillante parece un poco, tirando a bastante. E independencia parece poca tirando a ninguna [...]"

13.2.3. *El Confidencial*

El Confidencial surgió como un confidencial –y de ahí la aparición explícita de este término en su cabecera-, pero, al contrario que *Hispanidad*, su evolución ha llevado a sus promotores a no considerarlo como tal sino como "un diario de información y opinión online", según el subtítulo que aparece bajo ésta. "Un periódico más que se distribuye por la Red", en palabras de su subdirector, Carlos Sánchez (e19), quien

---

empresa española pueda opar a las grandes alemanas... y también ofreció una mayor consideración a Zapatero en el escenario internacional, que buena falta le hace. El Gobierno español ni tan siquiera puso sobre la mesa el caso SEAT, que los alemanes de Volkswagen consideran prescindibles. Mientras, los alemanes se rebelan contra la obsesión anti-Pizarro de ZP: Recuerdan a La Moncloa que el actual equipo de Endesa aún debe retirar las demandas judiciales y que Pizarro insiste en que E.ON debe subir su oferta. Para más pitorreo, Montilla insiste, aunque sabe que es falso, que E.ON todavía no ha ganado y, en mitad del ridículo, Maite Costa no dimite". [Cfr. "El tinglado de la farsa EON". *Hispanidad*, 14 de septiembre de 2006].

[60] Esto es, la negación de Almunia de que hubiera acuerdo entre el gobierno español y alemán y la insistencia por parte de éste de que el trámite se haría de acuerdo a la normativa comunitaria

[61] Introduce, así, criticas a la actitud del presidente de Gobierno, Rodríguez Zapatero, en el tema de la OPA a Endesa. Es significativo, por ejemplo, el párrafo: "Es decir, que a un presidente español le está defendiendo un directivo alemán en contra de las pretensiones del gobierno español. Y átenme esa mosca por el rabo. En Berlín no entienden el cainismo español ni el espíritu guerracivilista de ZP".

apunta, en este sentido, que han llegado incluso a plantearse un cambio en su denominación, dejando *El Confidencial.com* como segunda marca y rebautizando al medio de manera "que no se identifique con un confidencial".

No obstante, en el momento de este análisis mantienen, además de tal cabecera, la sección "El Confidente", donde se introducen, según él, "ese tipo de noticias que no están, no digo no contrastadas, sino que no son tan informaciones pero que a la gente le gustan, como los chascarrillos, o se cuentan historias distintas":

> "Probablemente esté entre las 5 secciones más leídas de *El Confidencial*. ¿Por qué? Porque la gente sigue yendo a los confidenciales todavía para buscar chascarrilos, para buscar historietas que no ven en otros periódicos. Y luego se sorprenden cuando buscan cosas que ven en los periódicos, pero claro, nuestra batalla empresarialmente es intentar competir con los periódicos tradicionales, y no solamente dedicarnos a chascarrillos, si no creces, te quedas como un producto sólo de Chascarrillos" (e19)

Dicha sección, de actualización diaria, se compone de una pieza textual de extensión media de cuya elaboración no se encarga siempre, como en otros medios, la misma persona[62] y cuya estructura, siguiendo a Sánchez, es "muy distinta a la de la noticia normal", al ir más allá de los datos fríos y objetivos. La conciben, así, como un "hueco" en el que tienen cabida anécdotas e "historietas mas graciosas, que desengrasen, con un tono mas distendido, que mezcla opinión e información" (e19).

En ocasiones, los contenidos de esta sección, que van ligados a la actualidad de la agenda mediática convencional y aparecen con la firma genérica del medio, siguiendo, según señala, "la tradición del siglo XIX, donde en la prensa había espacios donde se decían cosas que no te atreverías a decir firmándolas" (op.cit.), adquieren, valiéndose de ello, un tono irónico y critico. Así, una pieza publicada en septiembre de 2006 con el titular "Todo sobre la lamentable vida del todavía más lamentable etarra Iñaki Bilbao" aporta, a partir de una filtración, los "trapos sucios" sobre la vida personal del que entonces ocupó un amplio espacio en los medios:

> "Le cuentan al Confidente algunos de los detalles de la vida personal del etarra Iñaki Bilbao que ayudan a enmarcar su violento perfil. Iñaki apenas tiene familia: ni hermanos, ni mujer, ni hijos. Tan sólo cuenta con su madre, que ya está muy mayor. Estaba muy unido a su mejor amigo y compañero del comando Txapela, Iñaki Rike Galarza, que moría hace unos meses de cáncer en un hospital de Bayona.

[62] Sánchez (e19) explica, así, el proceso de trabajo: "Tenemos una reunión a las 5 de la tarde mas o menos; y entonces se sugieren temas. "Oye, que me he enterado, que el otro día estuve en la presentación de un libro y me contaron no se que historieta… o escuche a no se quien que dijo no se que". No hay una persona fija, simplemente una especie de planificación para que siempre haya algo pero se hace entre todos […]"

> Fue beneficiario, después de dieciocho años en prisión, de la amnistía que el Gobierno de Aznar ofreció al entorno de ETA en el año 2000. Todo apuntaba que Iñaki Bilbao estaba totalmente rehabilitado, pero sin embargo, dos años más tarde era acusado de participar en el asesinato del concejal socialista de Orio, Juan Priede. Y es que lo de matar parece que lo lleva en la sangre. Como los escorpiones." [63]

Se trata, en síntesis, de una especie de "guiño al lector que va a buscar noticias que van más allá de lo normal[64], pero que también va a buscar noticias convencionales que ocurren en determinados días o acontecimientos", según Sánchez. De ahí que aunque, a la vez, se apueste por nuevas secciones, ésta se conserve, como "complemento útil y divertido" (*op.cit.*) de lo que puede considerarse, por tanto, como un ciberdiario con información confidencial.



Fig.28: Sección "El Confidente" de *El Confidencial*, según su aspecto en 2004.

Incluso Jesús Cacho, su director, habla del mismo en términos de "confidencial" en un editorial publicado en éste en 2005[65], en una etapa en la que, cerca de su cuarto aniversario, comienzan a producirse ciertos cambios que marcarán, según afirma

---

[63] Cfr. "Todo sobre la lamentable vida del todavía mas lamentable etarra Iñaki Bilbao". *El Confidencial*, sección "El Confidente", 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/elconfidente/indice.asp?id=1796&edicion=13/09/2006> (10/01/2007).

[64] Sánchez (e19) se refiere, en este sentido, al modo en que el lector "entiende que ese tipo de noticias son así, es decir, que no van a misa, que no están contrastadas, aunque se necesita cierto rigor [...]".

[65] Cfr. Cacho, Jesús (2005). "El Confidencial renueva hoy su imagen y su compromiso con la libertad y la independencia periodística". *El Confidencial*, Editorial, 7 de marzo de 2005. <http://www.elconfidencial.com/buscador/noticia.asp?sec=21&id=36>. (18/05/2005).

entonces, el futuro del medio, en el cual a los contenidos propios de un confidencial se suma la información actualizada y permanente:

> "Un *Confidencial* en el que seguirá primando la información propia, en exclusiva, que nos ha caracterizado hasta ahora, pero en el que también tendrán cabida, a cualquier hora del día, aquellas novedades que por su importancia merezcan figurar en nuestra *home page*, lo cual va a exigir de nosotros un considerable esfuerzo adicional, al que vamos a intentar responder con nuevas incorporaciones a nuestra plantilla"

No obstante, también en esta ocasión, justo anterior a la incorporación de Carlos Sánchez al equipo de *El Confidencial*, se refiere, coincidiendo con éste, a la denominación del medio como poco acertada:

> "Como promotor y director de *El Confidencial* he de confesarles que nunca me gustó nuestra denominación, y que muchas veces he pensado en la conveniencia de cambiar de cabecera. Y no sólo porque bajo el uso y abuso del genérico "los confidenciales" se haya intentado ignorarnos y diluirnos en el magma informe de los infinitos productos que pululan en la Red, dedicados en su mayoría a la explotación del rumor político o social.
>
> Nunca ha terminado de gustarme nuestra cabecera porque lo que hacemos no tiene nada que ver con un confidencial al uso. Aquí hacemos información pura y dura. Información contrastada. Naturalmente que somos un medio que arriesga, cierto, porque no estamos aquí para tocar el violón de los conformistas y acomodados. Los periodistas de *El Confidencial* arriesgan con una doble condición: que lo que publiquen sea verdad y que, además, esté contrastado."

Por otra parte, aunque para Sánchez tampoco se trata de "un periódico de economía ni un periódico político, sino un periódico como cualquier otro" (e19), con secciones de gente, teatro, deportes, cultura, libros, etc., lo cierto es que los temas económicos y políticos siguen predominando, pese a tal ampliación de contenidos conforme a su evolución, y constituyen su valor añadido y diferencial.

Destacan, entre éstos, las primicias, exclusivas y análisis que aparecen en secciones fijas y centrales en su portada, como "En Exclusiva". Es en espacios como éste[66], y no en "El Confidente", donde presentan al lector las informaciones más importantes y las claves de asuntos de este tipo, próximos, en cierto modo, a los de los confidenciales convencionales.

Afirman dirigirse a un público objetivo concreto, de componente medio-alto y del mundo de la economía y la política, al que ofrecen, gracias a las posibilidades del soporte Internet y a su estructura independiente, un producto más libre y más

[66] Sucede aquí, por tanto, lo mismo que en *El Confidencial Digital*, en el cual las exclusivas de interés aparecían, como se comentó, en portada y no en sus secciones de información confidencial.

flexible, en el que desaparecen los condicionantes de soportes convencionales:

> "[…] En *El Mundo* o *Expansión* estás en sitios con mucha cocina, tienes que hablar con el de gráficos y maquetas, reuniones de cierre… La autoedición acabó con el Periodismo, te tienes que dedicar más a editar textos y a encajarlos, los de los redactores y los de los corresponsales; lo bueno de Internet es que te permite hacer el periodismo del siglo XIX. Por eso te digo que el Periodismo del siglo XXI va a volver a ser como el del XIX, donde el periodista simplemente escribe dos folios, y al día siguiente lo ve reflejado; al no tener cocina prácticamente la producción de la noticia, te permite estar prácticamente todo el día dedicado al contenido, sin toda la parnafernalia que lleva una redacción […]
>
> Internet ofrece, entonces, a los periodistas ventajas fantásticas: primero saber lo que a la gente le interesa, y segundo dedicarte sólo a buscar información, y no a otras cosas. Y yo he trabajado en radio, televisión, prensa y revistas, así que tengo una visión bastante global del tema. Eso es un cambio también cualitativo muy importante, volver al periodismo original." (e19)

Las motivaciones que llevan a este periodista a integrarse –en su caso a posteriori- en este proyecto, que define con mayor libertad y menores intereses que en los medios convencionales y donde "los periodistas son simplemente periodistas" y "no conglomerados de intereses", coinciden, pues, con las que apuntaban otros promotores de confidenciales digitales también procedentes de éstos, como López.

Sin embargo, su intención, más que situarse al margen del sistema de medios desde una perspectiva ideológica, es competir con ellos consolidándose como marca y ofreciendo un producto más abierto ideológicamente."Queremos buscar un camino no digo intermedio, sino simplemente posicionarnos en función de lo que consideremos oportuno en cada momento, unas veces estaremos de acuerdo con el PP, otras veces con el PSOE y otras con izquierda Unida" (Sánchez, e19).

Este mayor pluralismo es posible, según él, al tratarse de un producto incipiente en Internet. Aunque también la ausencia de referente impreso les ha supuesto dificultades, al tener que "empezar desde cero", haciéndose marca.

Evolución

El Confidencial comienza a editarse online en mayo de 2001. Un mes después, aproximadamente, según datos del Registro Mercantil[67], se constituye *Titania Compañía Editorial*, sociedad limitada presidida por Jesús Cacho, director del medio desde estos inicios, y entre cuyos administradores y socios figuran otros periodistas

[67] Concretamente, el 8 de junio de 2001. En abril de 2002 se produce un aumento de capital, según estos mismos datos. [Fuente: e-informa.com].

que se integran asimismo en la plantilla de éste, como su editor, José Antonio Sánchez o uno de sus corresponsales, Antonio Sánchez Casado.

También aparecen como administradores de la compañía los periodistas Roberto Santos y José Antonio Sánchez –conocido como "Toyoto"-, fundadores y socios del grupo de comunicación *Asesores 2000* y acusados a raíz del "Caso Gescartera", en septiembre de 2001, de ayudar supuestamente a blanquear dinero negro de políticos y altos cargos de la Administración, según publica, entre otros, *El Mundo*[68] de Pedro J. Ramírez, bajo cuyas ordenes habían trabajado éstos en *Diario 16.*

José Antonio Sánchez tuvo, a su vez, una estrecha vinculación laboral con *Banesto* en la época de Mario Conde. Posteriormente fue contratado por Juan Villalonga como director de comunicación de *Telefónica* y formó parte, según cuenta *Iblnews* en un artículo a raíz de la aparición de *El Confidencial* en marzo de 2001[69], del grupo de fundadores de *Terra*, para lo cual vendió su participación en Asesores 2000, que recompraría, tras su cese, en ese año. De forma similar, otro de los socios de este ciberdiario, Pedro Sánchez, fue presidente de *Vía Digital*.

Por otro lado, el nexo entre Cacho, al que autores como González Torga se refieren como "viejo marino mercante"[70], y Santos y Sánchez era anterior al surgimiento del mismo, al hallarse también éste relacionado, aunque sin participación directa, con *Asesores 2000*. Éstos últimos se hallan, a su vez, vinculados a la empresa *NCA &* Grinta, relacionada también con *El Confidencial* y con la trama de Gescartera, según un dossier sobre este caso publicado en la web *Los Genoveses.net*[71].

En todo caso, son profesionales del periodismo económico bien posicionados, cuya especialización en servicios de comunicación a empresas y entidades financieras, les permite "buenas relaciones" con dichas entidades, según dicho dossier, donde se apunta, como prueba de ello, que *El Confidencial* lograse, a comienzos de su andadura, en julio de 2001, un contrato de dos banner por 10 millones de pesetas

[68] Cfr. "La juez investiga a Santos y a Asesores por tráfico de divisas". *El Mundo,* Edición impresa, 21 de septiembre de 2001 <http://www.elmundo.es/2001/09/21/espana/1050071.html> (12/12/2006).

[69] Cfr. F.V./ I.brujula.com. "Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital". *IBLNEWS.com*, 28 de marzo de 2001. < http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>. (05/06/2005).

[70] Cfr. Del Esla (2005).

[71] "Caso Gescartera". *Los Genoveses.net*, 11 de septiembre de 2001. <http://www.losgenoveses.net/pdf/Gescartera110901.pdf> (12/11/2006).

del *BSCH*, poco antes "de que se agravase la crisis del banco que concluyo con la salida anticipada de la copresidencia de José Maria Amusategui".

Carlos Sánchez (e19) hacía referencia a tales cuestiones, de forma indirecta, en la entrevista con motivo de la tesis:

> "Los confidenciales nacieron como nacieron; es decir, muchas veces como auténticos fondos de reptiles, en el sentido de que financiaban con la publicidad que les daban las grandes empresas y de esa manera estas se sentían protegidas para no ser atacadas. Entonces, este concepto es el que *El Confidencial* quiere cambiar y dar un paso a un periódico normal y corriente, que tenga departamento comercial como la mayoría de los periódicos [...]"

Buscando este cambio, se suceden en el medio una serie de modificaciones a distintos niveles, especialmente tras el rediseño realizado con motivo de su cuarto aniversario, en el que apuestan por la interactividad y la participación del lector[72]. De entre éstas, en la que más inciden es en la decisión de firmar las noticias del medio -a excepción de las de "El Confidente"- para huir, siguiendo a Cacho, "del cliché de viejo confidencial en papel"[73].

El comienzo de dicho rediseño, en marzo de 2005, coincide con la incorporación, tras la salida del antiguo director adjunto, Juan Carlos Escudier, de Sánchez, periodista especializado en economía con una larga trayectoria en distintos medios, y viejo conocido de Cacho, con el que coincidió en *El Mundo*. Según comenta éste en un artículo donde le da la bienvenida, su llegada también supone un nuevo fichaje con el que ampliar el espectro ideológico del medio y, consecuentemente, su público potencial:

> "Es cierto que Carlos *pica* más hacia la izquierda que hacia la derecha, para qué negarlo, pero es una izquierda culta, abierta, dialogante, reñida con cualquier tipo de sectarismo, con la que da gusto confrontar opiniones, incluso discrepar.
>
> Digo esto porque su incorporación a este proyecto supone, en los tiempos que corren de feroz monocultivo ideológico, renovar la apuesta de quienes hacemos diariamente El Confidencial como un medio informativo abierto a todas las corrientes, no cerrado, no sectario, no cainita. Un diario empeñado en servir cada día los mejores platos informativos, rompiendo los corsés que los intereses político-empresariales atenazan hoy, por desgracia, a no pocos medios de comunicación españoles."

[72] En 2005 incorporan, como otros confidenciales, herramientas para el envío de noticias (RSS) o la inserción de comentarios de los lectores en las informaciones.

[73]Con motivo de su cuarto aniversario Cacho (2005) afirma: "Por eso, para huir cada día más del cliché del viejo confidencial en papel, a partir de ahora los periodistas de este diario abandonan la cómoda trinchera del anonimato para poner nombre y apellido a sus noticias. A partir de hoy, todas las noticias que aparezcan en *El Confidencial* irán firmadas por su autor.".

El propio Sánchez confirma que, en efecto, ésta responde a la intención de profesionalizar un medio que nació con un componente ideológico muy fuerte y que se está, siguiendo sus palabras "descacharizando"[74]:

> "Lo que pasa es nuestro caso es que tienes que hacer un producto mucho más plural. Evidentemente tienes una imagen, que es la imagen de Jesús Cacho, el estandarte. Pero Cacho ha entendido que si queremos transformarlo de un confidencial a un periódico en la red, y si queremos hacer ese salto, hay que hacer también ese salto en cuanto a pluralidad ideológica. Entonces estamos buscando a gente de posiciones más neutrales, al margen de ideología, puesto que de lo que se trata es de hacer un periódico, y por tanto la ideología la dejas en segundo plano."

Durante dicho rediseño, también con la intención de separar información de opinión en su afán de trabajar "con parámetros comparables a los de cualquier periódico" y de convertirlo en un medio solvente (Sánchez, op.cit.), se crearon dos bloques diferenciados visualmente en su portada, de modo que el superior contiene la información y abajo se introducen artículos y contenidos opinativos.

También se diferencian en este aspecto de otros confidenciales como *Hispanidad*, un medio "rebelde" y al margen del sistema, del cual quieren, en su caso, entrar a formar parte. Prueba de ello es que *El Confidencial* es, por el momento, el único medio de esta tipología suscrito al sistema de medición de audiencias de OJD, cuyos datos están disponibles desde febrero de 2003[75].

Tiempo después, en diciembre de 2005, cuando, alcanzaban, de acuerdo a otro sistema de seguimiento, *Nielsen NetRatings*, más de siete millones de páginas vistas y casi 428.000 usuarios únicos al mes[76], firman un acuerdo con la red independiente de marketing por resultados, MIVA para la publicación de anuncios de Pago-Por-Click.

---

[74] Sánchez (e19) considera, a este respecto, que "la mayoría de los confidenciales son muy de derechas, probablemente porque los primeros empresarios que se metieron en el mundo de crear espacios informativos en la Red eran de derechas, y ahí yo creo que fue mucho más rápido esa ideología que lo que es la izquierda". Opina, por otro lado, que los nuevos confidenciales de izquierdas aparecen, más que por motivos económicos, para captar "la publicidad de las empresas que controla el gobierno de turno"

[75] Los datos completos de *OJD* correspondientes a este medio pueden verse más adelante, en el capítulo dedicado a las audiencias de los confidenciales, (v. cap.14).

[76]Dichos datos son recogidos y usados como forma de autopromoción, por el medio. [Cfr. "'El Confidencial' se incorpora como socio de la red MIVA para ofrecer anuncios relacionados". *El Confidencial Digital*, sección "Comunicación", 23 de diciembre de 2005. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=9091&edicion=23/12/2005&pass=> (12/11/2006)].



Fig.29: Portada de *El Confidencial*, 22 de noviembre de 2005.

Se trata, así, del medio de esta tipología con mayor audiencia. Recientemente, a raíz de un crecimiento, en esta ocasión según los datos de *OJD* correspondientes a junio de 2006, de páginas vistas, que superan, por entonces, los diez millones, y de usuarios únicos, que llegan a la cifra de 618.812, vuelven a publicar una información donde apuntan los referidos cambios como causa de tal crecimiento y resaltan el hecho de dirigirse a un público elitista como una de sus fortalezas:

> "Todo ello gracias a nuestra línea editorial, basada en la veracidad e independencia, y a nuestros lectores, que han escogido *El Confidencial* como un medio imprescindible para seguir la convulsa realidad española. En los momentos claves vividos en junio, como la aprobación del *Estatut* catalán o el debate sobre las negociaciones con ETA, este diario ha servido de comunidad online, donde los lectores han podido compartir información y expresar sus opiniones.
>
> Así, *El Confidencial* es seguido por las elites, marca tendencias y se ha convertido en una influyente plataforma publicitaria."[77]

Como consecuencia también de este auge, la plantilla de *El Confidencial* se ha visto ampliada en los últimos años. Según datos proporcionados por Carlos Sánchez en mayo de 2006, la componían 25-26 personas fijas: casi una veintena en la redacción, integrada por profesionales heterogéneos -sin contar los colabores externos dedicados a la opinión o al envío de informaciones concretas-, y el resto en administración, soporte técnico o mantenimiento.

[77] Cfr. "`El Confidencial´ crece un 19% en junio y ya supera las 10 millones de páginas vistas ". *El Confidencial*, 11 de julio de 2006.
<http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=15327&edicion=11/07/2006&pass=> (12/11/2006).

Una de las manifestaciones más recientes de tal crecimiento se produce en septiembre de 2006, cuando se incorpora, dentro de la información política, la periodista Julia Pérez Bilbao, procedente del diario *Expansión*, al tiempo que se muestran las intenciones de propulsar la sección de comunicación, a cargo de Óscar Garrido, prestando "especial atención a los entresijos del negocio mediático y sus protagonistas"[78]. Una línea seguida también por *El Confidencial Digital* y, especialmente, como se verá, por *PrNoticias*.



Fig.30: Portada de *El Confidencial*, 22 de noviembre de 2006. El espacio "En Exclusiva" ocupa un lugar más relevante que la sección de "El Confidente" que aparece en la parte inferior de la página.

Junto a este refuerzo de su equipo, reflejado en su web[79], y de la ampliación de

[78]Cfr. "El Confidencial refuerza su equipo y renueva la imagen para seguir creciendo". *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17014&edicion=11/09/2006> (13/21/2006). Respecto a su dominio .es, *Titania Compañía Editorial S.L.* lleva a cabo, en mayo de 2006, una "demanda de procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos para nombres de dominio bajo el código ".es", ante la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (en lo sucesivo también *Autocontrol*), interesando que el nombre de dominio "elconfidencial.es" sea transferido a la demandante", que sería resuelta a favor del medio en julio de ese año. [Cfr. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. <http://www.contenciosos.es/dominios.es/elconfidencial.htm> (12/11/2006)].

[79] La composición de la redacción de *El Confidencial*, según datos extraídos de su web en octubre de 2006, es la siguiente: José Antonio Sánchez (editor), Jesús Cacho (director), Carlos Sánchez y Nacho Cardero (subdirectores), Antonio Casado y Francisco Quevedo (corresponsales políticos), Óscar López Fonseca y Julia Pérez (nacional), Eduardo Segovia, Carlos herranz Poves, Elena Sanz y Carlos Ribagorda (Mercados, economía y empresas), Fátima Martín (Vivienda), Arantxa Palacios, Ana Victoria Suárez y María José Sánchez (Gente), Ángel Martínez (Edición y Cierre), Yanira Rodríguez y Jacobo Corujeira (Actualidad), Óscar Garrido (Comunicación). Se aprecia además que los contenidos económicos siguen predominando, al dedicar a éstos el medio más personal que a otras secciones o áreas, y una mayor presencia de mujeres que en otros ciberdiarios con información confidencial. Existe, además, una persona dedicada a los foros, Nuño Vallés, otra al departamento comercial, Manuel Tereisa, un director técnico, José Ángel de la Paz y una programadora web, Noemí Burgos. Cuenta, así, con mayor infraestructura que el resto. [V. *El Confidencial*, "Quiénes somos" <http://www.elconfidencial.com/somos/indice.asp>].

algunos de sus contenidos "más demandados", tales como las secciones "En Imágenes", "Vídeo", "Gente" o "Deportes", se produce entonces un nuevo cambio en el diseño del medio[80] que afecta a su propia cabecera, de la cual desaparece la silueta que hasta entonces la había caracterizado[81].

Su intención es seguir aumentando su audiencia y, sobre todo, mostrar a ésta una "identidad más clara y contundente" tras un lustro de trayectoria y en un momento en que se presenta como un medio "no obligado a respaldar ningún entramado empresarial o grupo de poder concreto, ni a servir esos intereses políticos que con tanta frecuencia dañan la libertad de expresión y que tanto tienen que ver con la crisis en la que actualmente se debate la prensa de papel" [82]:

> "Además de un diseño más amplio y atractivo, el lector descubrirá enseguida que hemos sustituido la cabecera con la que iniciamos esta aventura periodística hace cinco años por una nueva identidad más clara y contundente. Sin complejos. Una cabecera, pensamos, más apropiada para un diario que, desde la independencia más rabiosa, quiere afianzarse como un medio de referencia en el campo de la economía, la política y la sociedad, aprovechando el espectacular crecimiento de los usuarios en Internet. Además, a partir de ahora el acceso a *El Confidencial* podrá efectuarse tanto a través del ".com" como del ".es"

13.2.4. *El Semanal Digital*

Como *El Confidencial*, *El Semanal Digital* se caracteriza por su larga trayectoria y evolución online y, sobre todo, porque sus promotores tampoco lo consideran, en la actualidad, un confidencial. Ni siquiera en sus inicios, según su director, José Antonio Martín Beaumont, quien con motivo de esta tesis llega a afirmar que "nunca" ha sido un confidencial, aunque comparte con este tipo de medios, siguiendo sus palabras, "el espacio virtual y, en consecuencia, toda una clase de características" (e20).

No obstante, coincidiendo con el auge de esta tipología, Beaumont se refería, en 2003, dentro de las distintas etapas por las que ha atravesado el medio, que comienza en 2000 como una revista semanal –de ahí su nombre-, a un período en el que fue un "confidencial diario", para luego incorporarse al fenómeno blog:

---

[80] Realizado por la consultora de Internet Secuoyas, según apunta el propio medio.

[81] Se apuesta, así, por una apariencia más sencilla y un predominio del blanco, frente a la interfaz de la primera etapa, y dicha silueta se conserva en la sección "El Confidente", en concreto, en la parte izquierda de la caja que contiene los titulares de las informaciones de esta.

[82] Cfr. "El Confidencial refuerza su equipo y renueva la imagen para seguir creciendo". *El Confidencial*, op.cit.

> ""El Semanal Digital" surgió en el año 2000 como una revista semanal política de opinión en Internet. En el verano de 2002 se transformó en un confidencial diario y en el 2003 se ha transformado en la adaptación a la cultura española y latina de la tendencia definitiva en Internet del "weblog" o el sitio que es alimentado por la información de los "bloggers" o confidentes tanto de política como economía o sociedad"[83].

El cambio más relevante que, según él, se ha producido entre estas dos últimas etapas ha sido "pasar de la noticia política que vagamente podríamos llamar confidencial a la información general, incluyendo toda la actualidad", además de a la opinión, dando "una lectura de esas mismas noticias" de las que informan[84].

Este cambio queda patente, algún tiempo después[85], en los enlaces o *path* de navegación que indican al lector la sección del medio en la que se halla, que primero aparecían como "Inicio > Confidenciales", seguido del nombre de cada una de las secciones, agrupadas, a su vez, bajo el apartado "Confidencial" en su portada, y que fueron sustituidas por "Inicio >Secciones" hacia 2004. "Tal vez lo que en un momento dado llamamos confidenciales no son hoy sino nuestras secciones ordinarias", apunta Martín Beaumont, para quien tal cambio "afecta más al nombre que a la sustancia de las cosas" (e20).

Lo cierto es que dichas secciones obedecen a mayor diversidad de contenidos y temáticas que el resto de confidenciales. Se hallan, así, contenidos informativos sobre política, autonomías, exteriores, economía, tecnología, medios, salud, deporte, religión y crónicas, anécdotas o cotilleos sobre personajes famosos escritos en tono de crónica rosa. Éstos últimos, en el apartado "Chismógrafo", tienen como finalidad entretener, una función presente, junto a la de informar, según su promotor[86], en *El Semanal Digital*, cuyo público, por otro lado, es, aunque también "culto e interesado por la política", menos especializado que el del resto de confidenciales digitales[87].

---

[83] Cfr. "Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

[84] Entre éstas, las firmas de opinión tiene un protagonismo especial en el medio, "donde las secciones fijas de los columnistas reciben nombres tan significativos como 'de cajón', o 'el lápiz afilado'" (Sánchez González, op.cit.), a cargo de articulistas como José Luis Barceló, Manuel Funes Robert o Fernando Enebral.

[85] Aparecían así durante el análisis exploratorio realizado a finales de 2004 en *Infoamérica.org*, e incluso a finales de 2005 [Cfr. Sánchez González, María (op.cit.)].

[86] Cfr. Tenorio, Laura (2004).

[87] Beaumont no hace, en este sentido, referencia a ningún sector profesional ni a ningún grupo de poder específico, sino que lo define simplemente como un público "joven, culto e interesado por la política" (2006).

Pese a tal variedad de informaciones y a que la etapa de confidencial haya quedado, en su opinión, atrás, dichas secciones se mantienen agrupadas aún, en 2006, bajo el epígrafe de "Confidenciales", en el apartado "Mapa web"[88], donde se introduce una explicación de las mismas como "Información actualizada sobre los aspectos más candentes de la actualidad contados desde otro punto de vista. Para lectores que quieren informarse de otra manera".

De entre tales secciones, que aparecen bajo la firma genérica del medio, destaca, desde sus inicios, "Garganta Profunda", de apariencia y estilo próximos a las del resto de confidenciales digitales[89] y cuyo título, siguiendo a Martin Beaumont, "raras veces ha suscitado comentarios en gente con poca cultura mediática" (op.cit.). Compuesta por una pieza diaria de extensión media, ésta no aparece completa –como sucede en otros- al acceder a la sección sino que, en su lugar, se visualizan su titular y entradilla y se sitúan, abajo, las de piezas de días anteriores.


Secciones
Garganta profunda

GARGANTA PROFUNDA
Los vástagos del poderío socialista, atrapados por los medios
¿"De tal palo tal astilla"? No siempre se cumple. He ahí a los hijos de Caldera, Bono, Calvo, Marín... de la "troupe" del periodismo. ¿No era preferible ser pianista de burdel que "plumilla"?

GARGANTA PROFUNDA
La milagrosa "resurrección" del ex general Enrique Rodríguez Galindo
¿Se acuerdan del GAL? ¿Y del jefe de Intxaurrondo? Sí, el condenado a 75 años de cárcel pero a cuyo paso algunos gritaban "¡Galindo, patriota!". Pues anda escribiendo superventas.

GARGANTA PROFUNDA
José Antonio Alonso, todo un "muerto viviente" que pena por Defensa
El "amigo del presidente" está sin vivir enjaulado al frente de los militares españoles. "No mueve un papel", dicen desde su Departamento. "Así no acaba la legislatura", aseguran.

GARGANTA PROFUNDA
Zapatero sigue sin homenajear a Rodríguez Ibarra... ¿de momento?
Sus amigos se quejan del poco ímpetu del líder para convencerle de que no se marchase. Y, también, de que nadie hable en el partido de homenajear a quien es ya casi un ex "barón".

GARGANTA PROFUNDA
José Blanco, a gritos por el libro de Isabel Durán y Carlos Dávila
¿Trifulca de tasca? Casi. Al todopoderoso dirigente socialista no le gusta lo que cuentan los dos experimentados periodistas. Y los platos rotos los pagó la diputada popular Alicia Castro.

GARGANTA PROFUNDA
El publicista que lanzó a ZP puede dar el pelotazo a costa de Pepiño
¿Cuánto? ¡No es posible! De ser cierta la cifra que, dicen, pide ese magnífico profesional, y el PSOE se la paga, es que todos ya en la política andan como locos. ¿Será Ronaldinho?

GARGANTA PROFUNDA
ZP sigue sin digerir las calabazas que le dio De la Vega en Madrid
Los líderes son así. No admiten un no por respuesta. Más si viene precedido de campañita. ¡Cría cuervos! No es extraño que ahora algunos vean más frías las relaciones de presi y vice.

Fig.31: Detalle de la sección "Garganta Profunda" de *El Semanal Digital*. Edición de 24 de noviembre de 2006.

[88] En este apartado, "Política/ Autonomías / Exteriores / Economía / Tecnología / Kiosco / Medios / Salud / Deporte / Religión / Chismógrafo / Personajes" aparecen bajo el epígrafe "Confidenciales".

[89] En este caso, escrita también en tercera persona, es "Garganta Profunda" el que transmite las informaciones, rumores o filtraciones al lector.

Aunque en una etapa más reciente tienen también cabida asuntos del mundo de la comunicación, dicha sección se compone sobre todo de simples anécdotas o curiosidades sucedidas en entornos próximos a personajes destacados de la política nacional o de filtraciones y rumores que circulan en tales entornos, que son suministrados al medio por confidentes cercanos a los mismos y que en ocasiones traspasan la esfera pública de estos personajes.

Aparecen, así, titulares tan expresivos como "La "juerguecita" para despedir a Puigcercos será de campeonato, dicen"[90], donde se recogen detalles sobre la celebración que planean los diputados, o "El íntimo de ZP que se pasea por el Congreso como Pedro por su casa"[91], donde se narra la vieja amistad entre un diputado recién llegado, Javier de Paz, y el presidente del Gobierno. Ambos conforman una especie de "cotilleo político" con el que entretener a los lectores, algunos de los cuales son políticos[92].

Otras veces la recogida de asuntos de este tipo se utiliza para ensalzar o criticar a determinados actores en relación a temas más relevantes. Es el caso de la información que, con el titular "La guasa que se traen los diputados del PSOE por el rival de Gallardón"[93], recoge el desacuerdo de éstos ante la decisión de Zapatero de descartar a Bono como candidato de la alcaldía madrileña para las elecciones de 2007. Valiéndose de la ironía y de lo humorístico de la situación para presentarla, incide en las discrepancias internas del partido y agrega su valoración al respecto:

> "El PSOE ha salido herido del espectáculo político-mediático provocado por la ausencia de un candidato de peso. Pero ante el guirigay armado los propios diputados socialistas se lo han decidido tomar con buenas dosis de humor y, según ha comprobado *Garganta Profunda*, se han reenviado a sus teléfonos móviles mensajes del tipo: "Si quieres ser candidato a la alcaldía de Madrid, envía **CANDI** espacio **Madrid** al **5555**".

[90] Es significativa la entradilla de esta pieza: "Ya preparan su marcha del hemiciclo en la Carrera de San Jerónimo a Barcelona. Espaguetis, primero, y bar de copas a plena disposición, después, para una "nuit" notable.". [Cfr. "La "juerguecita" para despedir a Puigcercos será de campeonato, dicen". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 13 de octubre de 2006. < http://www.elsemanaldigital.com/arts/57586.asp?tt=> (12/12/2006)].

[91] Cfr. "El íntimo de ZP que se pasea por el Congreso como Pedro por su casa". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 20 de octubre de 2006. < http://www.elsemanaldigital.com/arts/57923.asp?tt=> (12/12/2006).

[92] Cuando se trata de rumores, se presentan como tales y en ningún momento se muestra intención del medio de comprobar la veracidad de los mismos, debido, entre otros aspectos, al propio carácter de éstos, normalmente sobre detalles sin relevancia mas allá del entretenimiento.

[93] Cfr. "La guasa que se traen los diputados del PSOE por el rival de Gallardón". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 25 de octubre de 2006.< http://www.elsemanaldigital.com/arts/58133.asp?tt=> (12/12/2006).

> Es una forma de decir -por no decirlo- que al presidente del Gobierno, **José Luis Rodríguez Zapatero**, y al secretario de Organización del PSOE, **José Blanco**, se les está pasando el arroz con este asunto. Por primera vez, los todopoderosos **Zapatero** y **Blanco** comienzan a ser cuestionados entre los suyos [...]"

Ello sucede también cuando se recogen no ya anécdotas sino rumores sobre asuntos de cierta trascendencia que, como en otros confidenciales, también son introducidos de forma llamativa y usados para aportar, a partir de los mismos, valoraciones y opiniones. Así, con el interrogante "¿Está Aznar a punto de hacerse con el control de *Antena 3 Televisión*?" expone la posibilidad de que éste entre a formar parte de su accionariado a través de *News Corporation*, de cuyo consejo de administración forma parte[94] para, a continuación, destacar su papel como intermediador y criticar la política del PSOE[95].

Al margen de lo anterior, la pretensión del medio es, siguiendo lo expresado en su web, ofrecer "una información confidencial contrastada, más allá del periodismo de agencias y comunicados". Se aproxima, en este sentido, al resto de confidenciales digitales que, sin embargo, no incorporan, como éste, un apartado específico sobre su "Política de Información" en el que dice adherirse al Código Europeo de Deontología del Periodismo firmado en Estrasburgo en 1993. [96]

También en dicho apartado se explican las señas específicas de identidad de *El Semanal Digital*. Aseguran, así, que no es "ni un periódico en Internet ni una revista política de opinión", sino que su funcionamiento se basa "en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet", que actúan como confidentes suministrando a la redacción informaciones que van más allá de las oficiales. Su peculiaridad, por tanto, es, siguiendo a Martín Beaumont, que son noticias que no llegan a publicarse porque "no pudieron superar el chequeo de la información principal" (e20).

---

[94] "Cuentan a *Garganta Profunda* que los propietarios de Antena 3 Televisión estarían dispuestos a dar entrada en su accionariado a News Corporation, empresa dirigida por el magnate de los medios de comunicación, Rupert Murdoch, en cuyo Consejo de Administración, como bien saben ustedes, se sienta Aznar. Es un viejo rumor ya, pero que nadie quiere confirmar ni tampoco desmentir."

[95] "Y es que los reductos de pensamiento del centro derecha que quedan son eso: reductos. Nada comparable en magnitud ni potencia de fuego informativa al servicio del PSOE. Aznar podría demostrar así sus capacidades para intermediar en las operaciones que Murdoch quiere realizar en países de habla hispana en los que el dueño de la Fox y el resto de medios de su propiedad en los Estados Unidos y Europa carece de presencia y, que según confiesan ejecutivos cercanos al magnate australiano, tiene interés en estar."

[96] V. http://www.elsemanaldigital.com/informacion.asp

¿Se trata, entonces, de información no confirmada? Atendiendo a la respuesta de éste, que niega hacer un "periodismo de chismes" o de "bulos confidenciales":

> "[...] Hablamos de información confirmada por nosotros, precisamente porque nuestra estructura operativa y nuestro soporte nos permiten confirmar una parte de la información antes y mejor que los lentos medios tradicionales. Que son necesarios y tienen la ventaja de la inercia pero que, en esto, son superados" (e20)

En otra ocasión, aclara, en esta misma línea, que la diferencia es que, mientras en la prensa tradicional "no se publica hasta que no lo confirma el propio interesado, en Internet sí se hace". Reconoce, por ello, correr "el riesgo de que haya algunos desmentidos, porque nuestras fuentes a veces son muy complicadas de probar". Pero insiste en que buscan, en todo caso, "la noticia, no el rumor"[97].

Lo presenta, así, como un "medio independiente" con "mayores posibilidades de sortear las presiones del poder que los grandes grupos mediáticos, que necesitan fuertes apoyos financieros, por lo que en ocasiones tienen las manos atadas"[98]:

> "Publicamos las cosas según suceden, y según suceden informamos, interpretamos y creamos opinión. Estamos donde y cuando surge la noticia, y además lo hacemos con la libertad que nos da nuestra independencia de los grandes grupos. No es poco"

Para ello, Martín Beaumont dice basarse en tres conceptos estratégicos de lo que denomina "Periodismo del siglo XXI":"radar (búsqueda de noticias de actualidad 24 horas), síntesis (microformatos de cosas que pasan para consumir, leer y conocer en poco tiempo) y claves (conocer no lo que pasa sino lo que va a pasar o lo que realmente sucedió)". Frente al "viejo periodismo" o "periodismo de registro", este "periodismo de valor añadido", "de enfoque" o "underground", "tratar de investigar qué pasó de verdad para explicar los asuntos desde diversos ángulos". Es, siguiendo a su director, un periodismo "difícil y complejo", que exige "dedicación y esfuerzo cada día" y que "unas veces se logra plenamente y otras no"[99].

Existe, en esta visión, según la cual ello es posible gracias a Internet, semejanzas con el "nuevo periodismo internetero" del que hablaba Eulogio López en el caso de

---

[97] Cfr. Tenorio (op.cit.)

[98] Cfr. "Beaumont destaca la libertad que existe en Internet". *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. < http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=8732> (28/10/2003).

[99] Cfr. "Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

Hispanidad. Como éste, también en *El Semanal Digital*, que se presenta como "un medio escrito en español internacional, gratuito, de alto valor añadido para todos los usuarios de la Red que hablen el mismo idioma y que vivan en España, suramérica, Centroamérica y área del Caribe y Estados Unidos", se destaca la importancia de la lengua para superar barreras geográficas y llegar a más público.

Sin embargo, frente a los contenidos más limitados del primero, la mayor variedad de *El Semanal Digital* hace que su función se amplíe a "entretener", además de a informar a sus lectores. "Eso sí –matiza Martín Beaumont, desde luego que nuestra intención no es hacer un periodismo dulce, sino contar las cosas como están, dando las claves de la realidad"[100].

Evolución

Los orígenes de esta publicación están en 2000, cuando surgió, como se ha comentado, como revista política semanal, "para dar cabida en un medio nuevo a una mayor libertad de opinión que no encontrábamos en los medios existentes", según cuenta Martín Beaumont, quien fuera diputado y presidente nacional de Nuevas Generaciones del Partido Popular.

Su crecimiento, donde lo esencial fue "el paso de ser un semanario de opinión política a un diario de información" debido a la ampliación de contenidos y a la demanda del público, no ha cambiado, siguiendo sus palabras, su finalidad, "pues sigue siendo unir sólidamente la información y la opinión con garantías de fiabilidad para el lector" (2006). El componente ideológico ocupa, pues, un lugar destacado en *El Semanal Digital*.

Con el paso de semanario a diario en verano de 2002, cuando comienza una "II época", a las secciones de opinión se unen nuevos contenidos informativos. Mientras, aquellos originarios de su primera etapa pasan a una publicación paralela, "Focos de interés", cuyos contenidos más relevantes aparecen destacados en la parte inferior de la portada del diario y cuya estructura e interfaz –en este caso, diseñada en azul en lugar de en rojo- son similares a las de éste. Presentada como "Post de actualidad, cultura, ocio y turismo", ofrece, según su director, los acontecimientos desde una perspectiva más amplia, a modo de "análisis o enfoques al hilo de la actualidad" (op.cit.).

[100] Cfr. Tenorio (op.cit.).

El medio incorpora, además, un "buscador histórico" que permite acceder a los números de su primera época -desde el año 2000 a comienzos de 2003- bajo su apariencia original y una hemeroteca accesible desde su página principal que permite visualizar las portadas más recientes, desde la actualidad hasta febrero de 2003, época en la que adquiere el formato de "weblog" al que aludía su director.

Desde entonces, apenas sufre cambios en cuanto a su diseño o sus secciones principales -las "Confidenciales", las "Firmas" y la revista "Focos de Interés" como se ha visto, se mantienen-. Tampoco en cuanto a su estructura de funcionamiento, a través de una red nacional de corresponsales a los que Martín Beaumont se refiere como "confidentes", y que, frente al resto de confidenciales digitales, donde éstos se hallaban en un ámbito geográfico cercano a los grupos de poder y a las instituciones y organismos nacionales, están más dispersos geográficamente[101].

Tales "confidentes" suministran constantemente información a la redacción del medio. De ahí que éste se llegase a presentar, a comienzos de su segunda etapa, como "el primer weblog de la prensa española" y no como un confidencial propiamente dicho, lo que llevó, como vimos, a numerosos *bloggers* a expresar su desacuerdo con una denominación que para ellos favorecía entonces la confusión entre ambas tipologías[102].

Así pues, la percepción de Martín Beaumont sobre la confidencialidad en relación a la blogosfera y a quienes actúan como confidentes en *El Semanal Digital* explican los motivos de tal denominación. En una entrevista de 2003 expone, tras comentar que obtienen gran parte de su información por fuentes confidenciales, que en éste "se habla de los weblogs porque, en buena medida, es el lugar de los confidentes, que son personas muy cercanas que están introducidas en el mundo de la política, de la economía y o en el de la sociedad y que nos cuentan qué es lo que está pasando". Al ser cuestionado sobre ello más recientemente, con motivo de la tesis, sigue refiriéndose al mismo como "el desarrollo en dimensiones inesperadas de un weblog permanentemente actualizado" (e20).

[101] La profesora y periodista Bárbara Yuste, que durante un tiempo formó parte de esta Red de Colaboradores, explica, durante una conversación con la autora del presente trabajo en mayo de 2006 en Madrid, que el modo de trabajar era a distancia, en su caso desde Toledo, enviando los artículos que consideraban interesantes, que eran publicados tras la aprobación de los responsables del medio.

[102] Cfr. Sánchez González, María (2005).

No obstante, pese a que esta estructura se mantiene, y tal vez como consecuencia de las críticas recibidas o de los intentos por parte de profesionales y académicos de diferenciar ambas tipologías, *El Semanal Digital* cambia, entre octubre y noviembre de 2005[103], su subtítulo por el de "Periódico permanente en Internet", un subtítulo que obedece a esta otra característica destacada por su director y a la presencia, como en otros casos, de información de "Última hora".

Un año antes, en abril de 2004, entre sus escasas modificaciones en cuanto a contenidos destaca la ampliación de aquellos relacionados con la actualidad económica y de empresas de comunicación, como respuesta, según publica el propio medio, "a los resultados de los trabajos de investigación en Focus Group" realizados por la empresa durante esos meses[104] y al deseo de la dirección del medio de crear un "embrión de un diario de información económica digital". Tales contenidos se suman, así, a los que se siguen bautizando, en ese momento, como "confidenciales", que, centrados sobre todo en asuntos políticos y obtenidos mediante su red de corresponsales o confidentes, son los que aportaban al medio su carácter esencial de "weblog o sitio de información confidencial política".

Dichos cambios coinciden con una consolidación empresarial del medio, con una mayor infraestructura para la creación de actualidad noticiosa. Así, en septiembre de 2004 entra a formar parte de *El Semanal Digital S.L.*, fundada por Martín Beaumont el 1 de noviembre de 2000, José Luis Ulibarri, conocido empresario castellanoleonés de la construcción y propietario de diversos medios de comunicación en esta comunidad[105], quien adquiere el 30% de dicha publicación.

La estructura de *El Semanal Digital*, que recibe de dicha operación aproximadamente un millón de euros, se modifica con la llegada de José Luis

[103] Coincide, con la publicación, unos meses antes, de los resultados de la mencionada encuesta a los autores de blogs de comunicación y periodismo en la que se recogen las opiniones de éstos respecto a tal denominación y se señalan las diferencias entre blogs y confidenciales a un nivel teórico. [Cfr. Sánchez González (op.cit.)].

[104] Junto a la información confidencial ya existente sobre ambas temáticas se potencia la información económica y se publica "un amplio panorama nacional e internacional de la actualidad de los medios de comunicación". Cfr. "Cambios en ESD. Más información de Economía y Medios de Comunicación". *El Semanal Digital*, sección "Medios", 29 de abril de 2004. < http://www.elsemanaldigital.com/arts/15436.asp?tt=> (29/11/2006).

[105] Entre ellos, según publicaba *Espacio Dircom*, Radio Televisión Castilla León, el diario Correo de Burgos y Punto Radio (10% de sus acciones). Véase: "El empresario castellanoleonés José Luis Ulibarri adquiere el 30% de El Semanal Digital". En *Espacio Dircom*, 24 de septiembre de 2004 (No disponible en la actualidad).

Fernández de la Mata como nuevo presidente del Consejo de Administración, en sustitución de Francisco Vine Losada. Además de Ulibarri, y Martín Beaumont, ejercen de administradores José María Ruiz Puerta, Fernando Joaquín Letamendia Eguiraun, Carlos Ángel Garci Aprieto y María Jesús García de la Calle.[106]

Pese a lo anterior, sigue siendo, tiempo después, conocido, más que por sus exclusivas o primicias políticas, por las que tienen que ver con personajes famosos de la crónica social. Así, es el primero que, a comienzos de 2005, da una noticia que saltaría a otros medios de este tipo, la ruptura entre los cantantes Chenoa y David Bisbal. Se trata, pues, de un medio que, en palabras de su director, "expone la realidad española que los lectores desean conocer" y que, como se mencionó, en su búsqueda de rentabilidad y de un público mas amplio, también entretiene.

Desde entonces se localizan además piezas noticiosas que promocionan algunas de las empresas relacionadas con su nuevo accionista, Ulibarri, que entra, de este modo, a formar parte de su agenda mediática. Es el caso de una información sobre la conmemoración del aniversario del *Grupo Begar*, empresa de construcción castellano-leonesa presidida por este, presentada desde la perspectiva de Ainoa Arteta[107], que interviene dicha celebración.

De forma paralela, *El Semanal Digital*, fiel a su estructura geográficamente descentralizada, ha mostrado un creciente interés por las noticias autonómicas mediante la incorporación, a comienzos de 2006, de canales de información de varias autonomías. "Es un hecho que España tiene hoy una organización de este tipo, así que no podemos descuidar todo un filón de noticias que preocupan en su día a día a todos los lectores", afirma Martín Beaumont (*op.cit.*) a este respecto.

En el momento de escribir estas líneas, a finales de 2006, sólo se hallan disponibles canales para 6 autonomías, destacados en la columna derecha de su portada bajo los títulos *ESD Castilla La Mancha, ESD Comunidad Valenciana, ESD Castilla y León, ESD Cataluña*, *ESD Madrid* y *ESD Navarra* y que, con firma genérica, contienen informaciones, sobre todo, de la sección "Política" del medio.

---

[106] Todos nombrados el 7 de enero de 2005, según datos del Registro Mercantil tomados a finales de 2006. [Fuente: e-informa.com].

[107] Cfr. "Ainoa Arteta celebra en Valladolid los 25 años de Begar". *El Semanal Digital*, sección "Personajes", 27 de septiembre de 2005. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/38574.asp?tt=> (12/12/2006).

Se trata de comunidades autónomas gobernadas en su mayoría por el Partido Popular, entre quien los promotores de *El Semanal Digital* tienen buenos contactos, o en las que ejercen la propiedad, directa o indirectamente, de medios de comunicación autonómicos. Es el caso, además de Castilla y León, donde Ulibarri es dueño, como se ha comentado, de varios medios, de la Comunidad Valenciana, donde el Gobierno de Francisco Camps adjudicó, en diciembre de 2005, 13 de las 14 licencias de Televisión Digital Terrestre que estaban en juego a la empresa *Mediamed Comunicación Digital*, constituida en el verano de 2005 y entre cuyos accionistas figuran Ulibarri y Beaumont[108].

Esta apuesta por la información regional en este ciberdiario coincide, además, con el surgimiento de otros autonómicos a su imagen y semejanza, tales como *El Digital de Castilla La Mancha*[109] que dirige, desde febrero de 2006, el periodista Eusebio Cedena, redactor de *El Semanal Digital* y cuyos artículos en el nuevo diario aparecen destacados, de forma visible, en la portada de éste. Ambos medios comparten filosofía y formato pero conforman empresas independientes y no existe intercambio de contenidos, según explica Cedena (e17)[110].

13.2.5. *PRNoticias*

Al contrario que los cibermedios con información confidencial reseñados hasta ahora, *PRNoticias* se caracteriza por su especialización temática y por no contener en su web ninguna alusión explícita al término "confidencial". Aunque, como se vio, es considerado por algunos dentro de esta tipología de medios y contenía, durante sus primeros años, secciones concretas dedicadas a contenidos de este tipo, tales como la titulada "El Topo", éste "nunca ha sido un confidencial" en opinión de su promotor y director, Pedro Aparicio. Ni siquiera en sus inicios, cuando se hablaba, según él, de confidenciales para designar peyorativamente e intentar minusvalorar a lo que en realidad eran simplemente medios con "una información más agresiva o

[108] Cfr. p.ej. Casal, Luisa (2006). "Camps riega a la empresa *Mediamed* (*El Semanal Digital*) con trece concesiones de TDT locales". *El Confidencial*, sección "Comunicación", 4 de enero de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=9430&edicion=04/01/2006&pass=> (11/12/2006).

[109] A este medio se hizo ya referencia al clasificar los distintos cibermedios con información confidencial (Véase capítulo 10).

[110] V. anexo 5: Cedena, Eusebio (e17). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 31 de mayo de 2006.

desde otro punto de vista más agresivo" (e21).

Comenzó a editarse en el año 2000 y, tras un período de transición y de "puesta en escena", se lanzó definitivamente en noviembre de 2001[111] como una web, según Aparicio, "en la que se hablaba sobre medios de comunicación y sobre periodismo" [112], ha ido evolucionando hasta convertirse en un portal con diversas secciones cuyos contenidos, de elaboración propia y constantemente actualizados, se hallan divididos por áreas temáticas y geográficas relacionadas con estas materias.

Surgió, así, con la finalidad de "mantener informados a los periodistas y los comunicadores" y sobre todo, "ser una herramienta útil" para éstos:

> "Nosotros somos de alguna manera como ese pequeño barquito que va intentando descubrir nuevas vías dentro del mundo de la información y la comunicación para ayudar a los periodistas a encontrar nuevas herramientas, para facilitarles su trabajo y para inventar nuevas formas de hacer periodismo" (e21)

Para ello se creó, en mayo de 2000[113], la empresa *E-contenidos S.L.*, de la que Pedro Aparicio, administrador único, participa en un 50% de las acciones a través de otra de sus empresas, *Epsilon Comunicación*, de la que es accionista único. La otra mitad pertenece, según datos del Registro Mercantil, a su hermano, el periodista económico Luis Aparicio, nombrado recientemente, como recoge el propio medio,[114] responsable de Contenidos de *Invertia*.

Un lustro después, cuando *Prnoticias* cuenta con más visitas, más lectores y más personas en su equipo, su finalidad y su estructura empresarial se mantienen en un medio que, siguiendo a Aparicio, es "el único o de los pocos que hay en Internet que

[111] Aparicio respondía, en la mencionada entrevista con motivo del presente estudio, lo siguiente: "La fecha de inicio fue hace 6 años, pero siempre hemos dicho 5. La verdad es que no sé muy bien por qué". A continuación hablaba del año 2000 como un año de transición y de pilotaje del proyecto.

[112] Coincide, en este sentido, la descripción que realizan Cerezo y Zafra en 2003, quienes, pese a considerar este medio como un confidencial, afirman que "más que un confidencial" es "una revista dirigida a los responsables de Relaciones Públicas y a los Directores de comunicación." [Cfr. Cerezo y Zafra (2003)]. Por otro lado, aunque se asemeja, como medio especializado en temas de comunicación, a otros como *Periodista Digital*, la diferencia entre ambos es que mientras éste sigue funcionando, como apuntamos, como sindicador de contenidos externos fundamentalmente, en *PRNoticias* la mayoría son informaciones de elaboración propia.

[113] Concretamente, el 18 de mayo de 2000, según datos del Registro Mercantil, a través de los que conocemos que dicha empresa también edita, desde junio de 2000, la web *Tubiografia.com*, dedicada a la venta de bibliografías, y que se halla enlazada desde *PRNoticias*. [Fuente: e-informa.com].

[114] Cfr. "Nombramientos: Asume el periodista Luis Aparicio. Nuevo Responsable de Contenidos de Invertia". *Prnoticias*, 19 de mayo de 2006.

están dentro de los 10 primeros y que están dentro de los unipropietarios", frente a la mayoría de los confidenciales, en los cuales, a excepción de *Hispanidad*, entran hoy, como hemos visto, "inversiones externas" y "participaciones de terceros" incluso a través de grupos multimedia.

Se presenta, así, como una vía de entrada a un mundo "impenetrable" y "convulso"[115], el de los medios, convirtiéndose en una especie de referente y vigilante de lo que acontece en éste, de sus ceses y nombramientos, fracasos y triunfos y, en definitiva, de las "idas y venidas" de este mundo[116] cuyos directivos, directamente o a través de sus empresas, se convierten en protagonistas. De ahí, según Aparicio, quien afirma no tener "ni filias ni fobias con los medios", las críticas que en ocasiones reciben de éstos.

Apunta, además, la dificultad que les supone, en ocasiones, que estos periodistas, comunicadores y empresarios de la comunicación, principales lectores a los que, por otro lado, se dirige *PrNoticias*, accedan a dar información sobre sí mismos, al no estar acostumbrados a hacerlo, a un medio que también es seguido por diversos empresarios a quienes tales temas "interesan mucho" por el "morbo" que, según él, les supone tener acceso a un mundo, para ellos, desconocido:

> "Fíjate qué reto cuando le decimos a un director de un periódico que le queremos entrevistar, o a un periodista, y dice, "yo no tengo por qué salir"... Le contestamos, "sí, tú tienes por qué salir y tienes que contarnos por qué te has llevado 1000 millones de pesetas... es muy complicado porque los que preguntaban hasta ahora eran sólo los periodistas y solo preguntábamos a los empresarios; y ahora a los empresarios les gustar cuando le preguntas al director de un medio "de dónde sacas el dinero para mantenerlo", "cuántos sois"..." (e21)

De este modo, van más allá de los grandes medios ofreciendo exclusivas y, sobre todo, primicias referidas al mundo de la comunicación, un tipo de contenidos que tenían cabida, aunque no como principal temática, en otros confidenciales digitales como *El Confidencial Digital* e incluso en los de soportes convencionales.

[115] Eulogio López (e18) se refiere a este medio del siguiente modo: "Un loco, lo digo con todo el cariño, llamado *PRnoticias*, es un confidencial dedicado exclusivamente a los medios y eso es una bomba. Los periodistas hablamos de todo menos de prensa, pero eso ya se acabó".

[116] Cfr. Cuchillo, Israel (2006). Se aprecia, así, que la mayoría de las imágenes de la portada del medio, casi siempre a un tamaño reducido y similar en las distintas piezas, son, bien fotografías (caretos) de profesionales de la comunicación, bien logotipos de empresas del sector.

Evolución

En un primer momento, cuando los profesionales de la comunicación eran, como hemos apuntado, especialmente reacios a hablar porque, siguiendo a Aparicio, no entendían que compañeros suyos les quisieran entrevistar (op.cit.), gran parte de estas informaciones eran obtenidas mediante filtraciones de confidentes y recogidas en la sección "El Topo"[117], surgida a finales de 2001 y hoy desaparecida, en donde se ocultaba la identidad de estas fuentes, del modo en que expone éste:

> "*El topo* era una parte de lo que se podía decir confidencial en la parte buena de Internet. Si tú me llamas y me dices: "soy el director general de tal compañía o el secretario general del consejo de administración de no se qué empresa", entonces yo le digo: "Sí, y yo soy caperucita roja". Pero tú me dices, "No, lo puedes comprobar porque mi teléfono…". O cuando te llama el presidente de una compañía y te dice esto, esto y esto… empezamos a investigar, a localizar a la persona… no podemos dar una información y decir, "el presidente de Aguas de Barcelona me ha contado esto", porque a lo mejor estamos hablando de Aguas de Barcelona. ¿Qué ocurre? Pues que a veces es el presidente, pero en ocasiones es un consejero que puede estar en contra de la línea del confidente y en ocasiones puede ser una secretaria. Cuando nosotros cogemos esa información tenemos que decir que esa información la hace alguien, lo hace el topo. ¿Quién es el topo? Es alguien que está allí." (e21)

Muchos de estos "topos" estaban dentro, pues, de grandes grupos de comunicación como *Recoletos*, del cual *PRNoticias* ha publicado, desde sus comienzos, abundante información, frecuentemente en tono crítico o negativo[118] para dicho grupo, con quien este medio nunca ha mantenido buenas relaciones, tal como señala Aparicio:

> "El grupo Recoletos, y esto me consta, ha invertido muchísimo dinero en enterarse de quién es nuestro topo en Recoletos, que sigue vivo. Ha puesto investigadores, ha mirado en ordenadores, ha rastreado líneas, ha entregado incluso informes con los datos cambiados para ver cómo lo pillaban… Nunca lo van a pillar.

---

[117] A esta sección se accedía desde el menú lateral izquierdo de la web. Al hacerlo, aparecía un listado con los titulares y los comienzos de las informaciones más recientes de la misma.

[118] Así, tiempo después de desaparecer esta sección, continúa el "topo" que les pasa informaciones sobre este grupo, y el medio publica, en septiembre de 2005, una información que, con el título "Mientras tanto, a la caza del Topo", critica a la cúpula directiva del diario *Marca* por "ejercer como Vengadores Justicieros en lugar de trabajar en pro de salvar una cabecera histórica del periodismo español". Así lo apuntan en su entradilla: "Más que el devenir del periódico, en la cúpula de Marca lo que más obsesiona es cazar a los topos encargados de filtrar las informaciones que aquí os ofrecemos. ¿No sería mejor dedicarse a gestionar el diario?" [Cfr. "Mientras tanto, a la caza del topo". *PRNoticias*, 26 de septiembre de 2005 <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=7314&idapr=1__esp_1__> (12/11/2006)]. Incluso más recientemente llegan a publicar una información muy breve, de un par de líneas, en cuyo titular se introduce el término "El Topo" y cuyo texto dice lo siguiente: "Me dicen que Saucedo está más fuera que dentro, hay quien dice que puede ser cuestión de horas, hay quien dice que de días. La dimisión de Florentino y la marcha de MARCA…" [Cfr. "El Topo: Manuel Saucedo y su futuro en el diario Marca". *PRNoticias*, 14 de marzo de 2006. <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=12972&idapr=1__esp_1__> (12/11/2006)].

> A nosotros nos pasaban la información y nosotros hacíamos un tratamiento de esta información. Piensa, si te pasan información dentro del consejo y la gente se entera, cuál puede ser el adjetivo más cariñoso [...]" (e21)

Uno de los episodios de mayor alcance en este sentido tuvo lugar en septiembre de 2003, cuando publicaron una información, hasta el momento desconocida, donde aseguraban que la Fiscalía de Delitos Económicos había interpuesto una querella contra los directivos de *Recoletos* por haber cometido delitos contra la Hacienda Pública y de falsedad de documentos[119]. La reacción de éstos comenzó por desmentir dicha información y exigir la rectificación y retirada al acceso público de las páginas en las que se les citaba y en la que aparecían las Diligencias Previas interpuestas por el Fiscal. Y más adelante, al no obtener respuesta de Aparicio, quien sostenía haber hecho tan sólo su trabajo, "citar, analizar, comentar y hacer un juicio crítico" de un material informático aparecido "de interés para la opinión pública", por acusarlos de incompetencia y baja calidad periodístico- profesional, de embusteros y chantajistas[120].

Informaciones como éstas eran obtenidas, por tanto, gracias a confidentes repartidos en varios medios, no sólo en los de *Recoletos*, sino también en otros como *Antena 3*, donde no tenían, en palabras de Aparicio, "uno sino cien topos dentro", lo que le permitían contrastar y "cribar" los distintos datos:

> "Entonces uno te decía que ha bajado no se quién y ha dicho no se cuanto y al momento tú llamabas a tus fuentes dentro y le decías que has escuchado algo en la cafetería y te decían, "sí, sí, ha habido esta movida" y te contaban algo totalmente distinto. Cuando tú elaboras una información con un poco de todo eso que tienes, como un caldo raro en el que hay todo tipo de informaciones, lo cribas, en el sentido de "esto es lo que vale", "quién me lo ha contado...". El topo, ¿quién es el topo¿ Puede ser una persona, o diez, o cincuenta mil... Pero nosotros no devaluamos al topo, de hecho tengo un topo encima de mi mesa y es un ejemplar para nosotros a cuidar [...]" (e21)

Sin embargo, no siempre la información proporcionada por estos confidentes ha resultado, con el tiempo, cierta. Así, *PRNoticias*, que, como se vio, fue el primero en

---

[119] Cfr. "Hacienda contra Recoletos". *Libertad Digital*, sección "Rumores en la red", 18 de septiembre de 2003. < http://www.libertaddigital.com:83/php3/opi_desa.php3?fecha_edi_on=2003-09-18&cpn=15270> (16/11/2006) y "El caso Recoletos o cómo engañar a Hacienda sin que se note". *Periódico CNT*, diciembre de 2003. <http://www.periodicocnt.org/296dic2003/gacetasindical/archivos/gs003.htm> (16/11/2006).

[120] En la referida entrevista de *Periodista Digital* [Cfr. Cuchillo (2006)] se recogía, a partir de las quejas de *Recoletos*, que afirmaba haber sufrido un intento de chantaje por parte de *PRNoticias*, la defensa de Aparicio ante tal acusación: "Me gustaría ver eso puesto en un juzgado. Lo único que hay de verdad en todo eso es que nosotros fuimos a confirmar una información bastante escabrosa sobre un tema con hacienda. Quien nos la tenía que confirmar en ese momento era el presidente de la compañía y no quiso, y nosotros publicamos la información que teníamos [...]".

publicar en 2003, en forma de "Exclusiva" antes del anuncio oficial del compromiso según su director, que el Príncipe de Asturias se casaría con la periodista Leticia Ortiz, lanzaría dos meses antes del enlace, en marzo de 2004, una noticia que, pese a especificar en su entradilla que se trataba de un rumor y no de una información como tal, se presentaba con un rotundo titular: "El rey Juan Carlos I abdicará en mayo para que reine Don Felipe". En esta se argumentaban, además de las supuestas razones de tal abdicación por parte del monarca, las que llevaron al medio a tomar la decisión de publicarla[121]:

> "En PRNoticias se ha recibido hoy una información (00:35 horas) que puede ser la bomba informativa del año: según nuestras fuentes el Rey Juan Carlos abdicará en nombre de su hijo Don Felipe (que reinaría con el nombre de Felipe VI) tras la Boda del próximo 22 de mayo.
>
> [...]
>
> PRNoticias cumpliendo la norma más elemental del periodismo ha tratado de confirmar en todos sus extremos la noticia y durante las últimas horas ha contactado con las personas habitualmente mejor informadas de los asuntos de la Casa Real, que no han ni afirmado ni negado.
>
> A las 10 de la mañana pudimos conectar con Zarzuela y uno de los responsables nos desmintió categóricamente (Nos produce risa), pero nos dejó libertad para poder publicar o no esta información.
>
> [...]"

En la entrevista con motivo del presente estudio, Aparicio reconocía este error y hacía alusión a la supuesta fiabilidad de su fuente del siguiente modo:

> "Mira, uno de los errores más gordos que hemos cometido y te lo digo sin rubor de ningún tipo y a lo mejor fue por meternos en camisas de 11 varas, fue que contamos que el Rey iba a

[121] Esta información, publicada el 3 de marzo de 2004, no se halla disponible en el medio en la actualidad, cuya hemeroteca no permite búsquedas con tal antigüedad. Desde el momento de ser publicada, medios como *Libertad Digital* dudaron de su veracidad. Así, en su sección "Rumores en la Red" hacía alusión a la misma del siguiente modo: "Quienes trabajamos en medios digitales, de seguir así la cosa, preferiremos que se diga que pinchamos discos en cualquier tugurio de los que cierran a la hora de comer. Pedro Aparicio, el señor de PR noticias batió ayer todos las marcas de osadía y de insensatez al publicar con el tipo mayor de que dispone lo siguiente: "El rey Juan Carlos I abdicará en mayo para que reine Don Felipe" y para recalcar la seriedad de lo dicho añadía: "¿será el regalo de boda que nadie esperaba?" La cosa no termina ahí. En la primer línea de la entradilla, se cita a José María García como presunto autor de aquello de que "el rumor es la antesala de la noticia", con lo que el asturiano ha tenido que desconectar el móvil y en su casa dicen que ni está ni se le espera. Avanzada la entradilla, el autor se descuelga con un desconcertante "abdicará en nombre de su hijo". La cosa no queda ahí. Tres datos apoyan la verosimilitud de lo que cree saber: el día 22 es un día señalado en la vida de don Juan Carlos, lo fue el de julio del 69, el de noviembre del 75... Tan fiable le resulta su fuente que hasta llamó a la Zarzuela a las 10 de la mañana, donde lo desmintieron categóricamente. Termina la cosa de este modo: "Como es natural y ante una noticia de esta importancia seguiremos informando en las próximas horas". Avanzada la tarde del miércoles, la Casa Real hizo saber a través de Efe lo que se puede imaginar. Cerca del mediodía del jueves, no ha habido novedad sobre el asunto. De Aparicio se podrá decir cualquier cosa, menos que no lo intenta." [Cfr. "Cómo se enteró Zarzalejos". *Libertad Digital*, sección "Rumores en la Red", 4 de marzo de 2004. <http://www.libertaddigital.com:83/php3/opi_desa.php3?fecha_edi_on=2004-03-04&num_edi_on=1348&cpn=17658&tipo=2&seccion=POR_D> (12/11/2006)].

abdicar. La fuente que nos dio esa información era una fuente dentro de Zarzuela y era incontestable. Si estamos hablando del Rey era incontestable, sólo pueden ser tres personas, no te las voy a nombrar yo. Esa es la única vez que hemos metido la pata y una pata relativa, porque también dimos la exclusiva que nunca se reconoció y hablaban en televisión y demás, nosotros dimos la exclusiva de que Don Felipe se casaba con Letizia Ortiz [...]" (e21)



Fig.32: Apariencia de la sección El Topo y del diseño de PRNoticias a comienzos de 2004.

Unos meses después, coincidiendo con un rediseño del medio en el último cuatrimestre de 2004[122], la sección de "El Topo" desaparece como tal, según su director, porque al consolidarse éste aflora la información y parte de "esa confidencialidad permanente" que antes tenían "ha salido a la luz".

Pese a tal desaparición, la filosofía de ésta sigue "viva", ya que se publican aún muchas noticias elaboradas por los periodistas pero "que firma el topo", esto es, obtenidas mediante este método. Sirva de ejemplo la que aparece, en febrero de 2006, con el titular "El topo vuelve. Interior nombra a un nuevo subdirector de Comunicación"[123] y comienza del siguiente modo:

"El Topo ha vuelto. Tras unas vacaciones obligadas por el estrés informativo, el reportero más incisivo de PRNoticias ha retornado a nuestra redacción con nuevos bríos y con ganas de retomar su lugar en el panorama noticioso nacional. El Topo nos cuenta esta vez que el Ministerio de Interior, dirigido por José Antonio Alonso tiene un nuevo subdirector de

[122] Así, las informaciones disponibles en la hemeroteca, hasta septiembre-octubre de 2004, no incluyen ya dicha sección, que sí se hallaba, según visitas anteriores, durante la primavera del mismo año.

[123] Cfr. "El Topo vuelve. Interior nombra a un nuevo subdirector de Comunicación". *PRNoticias*, 17 de febrero de 2006. <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=11835&idapr=1__esp_1__> (11/12/2006).

> Comunicación: Andrés Muñiz, redactor jefe de Tribunales de Europa Press. Muñiz será avisado en breve de su nombramiento que llega en momentos de tensión dentro del departamento de Comunicación de esta cartera…
>
> Según nos ha contado El Topo, la relación del actual dircom Miguel Ángel Muñoz con el resto de su equipo está en mínimos debido a que se le considera un personaje muy sectario que no gusta delegar ni compartir sus decisiones con sus compañeros. Además el ex periodista de la Ser de Tribunales, se ha volcado en ser el brazo derecho del Ministro Alonso y ha descuidados sus funciones en el resto de Ministerio. […]"

No obstante, Aparicio matiza que los contenidos que predominan en la etapa más reciente de *PRNoticias* son primicias obtenidas no ya por filtraciones sino gracias a la iniciativa de sus profesionales y a su permanente trabajo durante largas jornadas laborales, en lo que se diferencian, según él, del resto de medios. Consiguen así una actualización constante, publicando una media por encima de las 70 u 80 noticias diarias de elaboración propia, según los datos que proporciona a mediados de 2006, cuando se refiere a tal procedimiento:

> "Nosotros generamos información. Eso quiere decir que desde las 8 de la mañana a 8 de la noche, durante 12 horas, estamos colgando o publicando información en todas las secciones permanentemente. Publicamos una parte de información que es primicia, que es una información que se puede producir hoy o mañana pero que va a estar en los medios y la contamos como primicia, por ejemplo, "Mañana *La Sexta* va a presentar a Johan Cruif"; pero sabemos que ellos van a mandar una nota de prensa esta tarde, con lo cual no es una exclusiva. Si hablamos con Johan Cruif y le decimos "¿qué estás haciendo, me han dicho que te vas a una tele?", él nos dice "No, no lo contéis porque me voy a *La Sexta* pero espérate a pasado mañana…". Le preguntamos "¿pero has firmado el contrato?" Si dice que sí, está claro que va a estar, con lo cual lo contamos. Eso es una exclusiva, porque he sido yo el quien he llamado a Johan Cruif para enterarme como estaba su abuela y me ha contado que se iba a *La Sexta*, es una información que tienes sólo y exclusivamente tú, al menos en ese momento." (e21)

Explica así que los titulares de este tipo de informaciones, que aparecen bajo el título de "ExclusivaPR", en un primer momento no se remarcaban como tales con tanta asiduidad, sino que la decisión de hacerlo vino por el plagio que, según él, sufren con frecuencia por parte de otros medios.

Por la misma razón crean también, en noviembre de 2003, la sección "Copyright", que recoge, junto a errores propios, sus denuncias ante casos de periodistas que toman sus informaciones y publican "párrafos enteros" suyos sin citarlos[124]:

> "[…] el problema es que nuestros compañeros, tanto de los medios en Internet como de otros medios, nos intentan fagocitar, porque a nosotros, como estamos 12 horas haciendo

[124] Al plagio de sus informaciones que estos medios dicen sufrir por parte de los convencionales hicimos referencia en el capítulo 12, donde se aportaron ejemplos ilustrativos en este sentido y donde se vio que el mismo se produce también entre confidenciales.

> información, es muy difícil que se nos escape una información. Los demás viven de sus medios, que habitualmente no están enfocados al mundo de la comunicación y el periodismo, pero como ven que es un y entran aquí [...]" (e21)

Pese a la generación constante de contenidos y, sobre todo, a su naturaleza específica, Aparicio afirma tajantemente que apenas comenten errores, precisamente por el esfuerzo que llevan a cabo[125]. "No vivimos de los rumores –afirma su director-, contrastamos la información siempre, y si cuando llamamos a alguien para contrastar no nos quiere atender –es una decisión tal libre como la de contestar- el trabajo está hecho"[126].

Los textos de *PrNoticias* aparecen en él sin firma por el propio estilo del medio, pero no como norma infranqueable, según su director:

> "Lo preferimos a inventarnos nombres de redactores, como se ha hecho durante años en algunos medios. Además, muchas veces las noticias son obra de cuatro o cinco personas. En cualquier caso, si alguien quiere firmar su información lo puede hacer" (e21).

Se presentan, de este modo, como un medio abierto, afianzado, tenido en cuenta en el mundo de la comunicación -a diferencia, según ellos, de otros confidenciales-, y que ha alcanzado gran notoriedad en parte por su mayor apertura. Como muestra de ello, Aparicio, quien cuenta con buenas relaciones entre asociaciones profesionales como la *Asociación de Prensa de Madrid* y quien fue impulsor, en 2004, de la referida *Asociación de Periodistas Digitales* (APD)[127], alude a los premios *PRNoticias* que otorgan sus lectores anualmente a profesionales de la comunicación, a cuyo acto de entrega de su tercera edición, en 2006, asistieron presentadores, invitados y galardonados "variopintos". Un hecho que no sucede, según él, con otros medios que realizan iniciativas similares y que llevan en Internet el mismo tiempo que *PrNoticias* y donde "no va nadie a recogerlos"[128].

---

[125] Asegura, así: "Lo que nosotros contamos tiene un margen de error de un uno por mil, no de un uno por ciento y lo puedes ver en la página viendo una por una exclusivas y fechas. Nosotros hemos dicho: "Jesús Martínez Vázquez, director general de medios de Recoletos". Decimos un jueves que el lunes por la mañana va a volver de director al medio de donde salió, Expansión, y que Iñaqui Garai, que era director, se quedaba de redactor jefe o similar. A mi me llamó Jesús Martínez Vázquez y me dijo: "Pero tío, como me van a pasar de director general de la compañía a director del periódico?" Pero me llamó él. Pues el lunes, en efecto, le habían nombrado director del periódico, y no se marchó -a mi me pasa eso y yo me voy, se me cae la cara de vergüenza y me voy-" (e21).

[126] Cfr. Cuchillo (op.cit.).

[127] V. cap. 8.

[128] Lo argumenta así: "*PRnoticias* va por la tercera edición de sus premios. Nuestros lectores han otorgado premios y han venido a recogerlos Iñaqui Gabilondo, Luis del Olmo, gente absolutamente variopinta, y encima los presenta Urdaci, que ya es para descojonarnos más todavía, porque lo que nosotros hemos pretendido en todo momento es que en nuestra casa caben todos. Nosotros tenemos a Urdaci escribiendo en el periódico y a tíos de Ezquerra Republicana cagándose en su padre en la página de Cataluña, y eso nos encanta. A mí me llaman de

Su afán por convertirse en una herramienta útil y personalizada para profesionales ha llevado al medio, además, a ampliar sus secciones durante los últimos años en una apuesta por la segmentación temática y geográfica. En el momento de escribir estas líneas, son 10 las secciones accesibles desde la portada original de *PrNoticias*, en la que aparecen bajo el epígrafe "PRSecciones", al tiempo que se trabaja, según Aparicio, con la finalidad de abrir nuevas páginas sectoriales.

Las piezas más destacadas de las distintas secciones van apareciendo en dicha portada, mientras que las de días anteriores no se suprimen sino que van descendiendo a la parte inferior hasta desparecer conforme se añaden las primeras. No hay, así, una edición diaria propiamente dicha, sino que, como comentamos, se trata de un portal con numerosas noticias de actualización permanente y que conforma una especie de "incubadora" de estos proyectos segmentados.



Fig.33: Apariencia de la portada de *PRNoticias* a finales de 2006.

Entre las secciones temáticas, las más antiguas y las que ocupan un mayor espacio en ésta son aquellas propias del mundo de la comunicación, tales como *PRComunicación*, *PRMarketing y Publicidad* o *PRJornadas*, a las que se suman otras más recientes especializadas en distintas áreas, como *PRSalud* o *PREducativa*. Cada una de estas secciones incorpora, junto a los contenidos noticiosos, herramientas y

PRcataluña diciendo que es que Urdaci dice que el estatuto tal, y yo digo, "a mí que me cuentas, tío, escríbele una carta a Urdaci". Me dice, "no es que nos dicen en no sé donde…" y le respondo "pues que digan lo que quieran." Aquí hay que dar cabida a todos y nuestra filosofía ha sido esa, no hemos sido sectarios en absoluto. Yo creo que en Internet, salvo *Libertad Digital*, *El Semanal Digital* y medios muy determinados que son páginas políticas y con un objetivo claro, aunque sean medios establecidos y que funcionan, pero tienen una filosofía que casi raya en la secta y en la religión, el resto somos periódicos y medios muy abiertos" (e16).

recursos especializados, asemejándose, de este modo, a cibermedios como *Periodista Digital*[129]. Así, en *PRComunicación*, se hallan, entre otros, diccionarios y otras herramientas o enlaces a facultades de Comunicación, asociaciones profesionales o fuentes estadísticas del sector.

Las secciones regionales son, en general, de más reciente aparición. Es el caso de *PRMadrid*, surgida a principios de 2006, o de *PRMarbella*, que se incorpora al medio poco después, a raíz de la corrupción política y urbanística acontecida en esta localidad en torno al denominado "Caso Malaya". Al otro extremo, una de las primeras fue *PRCataluña*, elaborada, en catalán, por la redacción con la que el medio cuenta en Barcelona.

Por su parte, *PRLatam* es la edición dedicada a cubrir las necesidades informativas de empresas españolas multinacionales con presencia en Latinoamérica[130] y de periodistas y profesionales de la comunicación de dichos países, lectores habituales del medio y con los que afirman mantener "una relación tan estrecha como con los que están aquí". Su función es, por tanto, siguiendo a Aparicio, atender "a esta gran colonia de periodistas" y ayudarles "a entender en algunas ocasiones mensajes que aquí son distintos a los que se pueden dar allí" (e21).

La sede de la empresa y la redacción central de *PRNoticias* se hallan en Madrid, según indica su propia web, en la cual no se ofrece, sin embargo, ningún dato sobre la composición de su *staff*. Siguiendo a Aparicio, a mediados de 2006 eran 12 periodistas los que integraban esta redacción y la de Barcelona, jóvenes recién salidos de la facultad, de entre 23 y 25 años. Su filosofía como accionista y editor del medio en lo que respecta a los recursos humanos consiste, según explica, en ofrecer mejores condiciones, horario y sueldos que otros medios digitales incluso mejor posicionados para mantenerlos motivados e implicados en su proyecto (e21).

El resto de la estructura profesional del medio funciona mediante trabajo por colaboración, conformando así, de forma similar a *El Semanal Digital*, una especie de red de corresponsales en las principales zonas que abarcan sus contenidos, entre ellas, Latinoamérica.

---

[129] Este medio contiene recursos para los profesionales de la comunicación tales como servicios, buscadores o diccionarios en su canal de "Periodismo". [V. http://www.periodistadigital.com/periodismo/].

[130] Empresas que, según Aparicio (e21), "están haciendo un gran esfuerzo comunicativo en países donde no hay una cultura de multinacional española.

13.3. A MODO DE CONCLUSIÓN

Llegados a este punto pueden esbozarse las diferencias y semejanzas existentes entre los principales ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial atendiendo a la configuración actual de los mismos, así como los cambios acontecidos en éstos durante su trayectoria en el ecosistema digital.

Como fórmulas sujetas a la evolución del ciberperiodismo y de las tendencias de los cibermedios se observan en todos los casos desde su nacimiento, cambios en el diseño, apariencia y estructura de sus web debido a la supresión de ciertas secciones y, sobre todo, a la incorporación de nuevos contenidos, herramientas y servicios de unos medios que se presentan como emisores consolidados.

Dichos cambios no afectan a las secciones de información confidencial, que se mantienen a lo largo del tiempo y apenas sufren modificaciones en cuanto al modo de presentarse, a su relación con el resto de contenidos de estos medios o a su estilo y el tipo de asuntos que recogen. La única excepción a este respecto la constituye *PRNoticias*, cuyo apartado "El Topo" desapareció como tal pero cuya filosofía y funcionamiento subsiste en la obtención de determinadas informaciones, en este caso, de mayor especialización.

Así, estos contenidos confidenciales, entendidos como género o tipo de información que conforma en general secciones específicas en estos ciberdiarios, son sus principales elementos identificadores y diferenciales. Surgieron, en una etapa en la que se hablaba de contenidos de valor añadido en Internet, como una fórmula con la que hacerse un hueco como emisores online frente a las ediciones digitales de los grandes diarios impresos y atraer lectores ofreciéndoles un complemento informativo útil y/o divertido, dependiendo de los casos, más allá de éstos. Hoy concentran, según sus autores, gran parte de las visitas a sus páginas y siguen ocupando un lugar central en éstas junto a una oferta de contenidos convencionales más o menos amplia.

Salvo *El Confidencial Digital* e *Hispanidad*, microestructuras empresariales con una oferta informativa limitada y, especialmente éste último, una audiencia más restringida, los ciberdiarios analizados huyen de la denominación de confidenciales, entre otras razones, por la connotación negativa de este término en la Red o las

críticas ejercidas por determinados actores políticos y periodísticos sobre tales productos. Se autodefinen más bien como periódicos en Internet cuya batalla es ofrecer contenidos más amplios (*El Confidencial* o *El Semanal Digital*) o asuntos relacionados con el mundo de la comunicación (*PRNoticias*).

No obstante, en ambos casos sus promotores reconocen, respectivamente, dar cabida en determinadas secciones a informaciones próximas a los de los confidenciales tradicionales o hacer uso de fórmulas propias de éstos ante asuntos de difícil acceso y presentarla al lector. La asignación de cibermedios con información confidencial, incluyendo en ésta exclusivas, primicias o análisis -en cuyo caso aparecen no ya en estas secciones sino un lugar destacado de sus portadas- y, sobre todo, anécdotas, curiosidades o rumores –principales ingredientes de dichos apartados específicos en la mayoría de los casos-, se considera, por tanto, válida.

Comparten además su ideario como fuentes complementarias para determinados lectores y como emisores de información con mayor libertad e independencia que los grandes medios, gracias a las posibilidades inherentes al propio soporte digital.

De una parte, desde una perspectiva económica y empresarial, como pequeñas estructuras independientes que han sobrevivido con escasas inversiones y publicidad y que dicen tener, por ello, menores intereses que éstos. De otra, desde la perspectiva de la comunicación, desarrollando un periodismo no convencional, más flexible, alejado de la tradicional separación de información y opinión y en el que tienen cabida informaciones que, si bien, según ellos, no son rumores propiamente dichos sino que se elaboran siguiendo un proceso acorde a los principios periodísticos de contraste y verificación, proceden de filtraciones de fuentes no oficiales y, en ocasiones, son publicados como exclusivas y primicias[131] sin ser confirmados por los protagonistas a los que afectan dichos contenidos.

Cabe, en este sentido, asignar cierto parentesco con los confidenciales genuinos, que en su caso pueden actuar como medios más libres y flexibles debido sobre todo a su circulación restringida y su escasa visibilidad de cara a la opinión pública, y de los cuales los digitales toman también su estilo y su modo de presentar tales informaciones.

[131] La Red les permite además, en este sentido, adelantarse.

Así, las piezas informativas de las secciones de los distintos cibermedios analizados, casi siempre de extensión breve[132], siguen la estructura de la noticia convencional (titular, entradilla y cuerpo), con la excepción de la firma, que bien se omite, bien se inserta una genérica del medio o un pseudónimo. En su lugar, se juega con términos como "El Chivato", "El Confidente" o "El Topo" que, además de dar nombre a dichas secciones, se convierten en las fuentes a través de las cuales llegan las informaciones al lector. También se utilizan las expresiones ambiguas para referirse a tales fuentes *off the record*, las fórmulas retóricas para aumentar su solvencia de cara a éste y el lenguaje expresivo propios del estilo de confidencial que definíamos al comienzo del presente trabajo.

El medio que difiere en parte de este modelo es *Hispanidad*, cuya sección "Confidencial" ocupa el lugar principal en este medio, que se declara abiertamente dentro de tal tipología y cuyas secciones, aparte de ésta, son escasas y secundarias. Se presenta, así, con una extensión mayor y, aunque en ocasiones parte de primicias o exclusivas, abundan en ella sobre todo los análisis de aspectos determinados de la realidad económica o política, con una fuerte carga editorializante y un estilo que rehuye de algunas de estas fórmulas típicas de los confidenciales e incorpora fragmentos escritos, en ocasiones, en primera persona.

Por otro lado, aunque tales secciones aparecen separadas visualmente del resto como un tipo distinto de contenidos mediante el empleo de epígrafes significativos o de iconos y elementos gráficos que aluden a la especificidad de éstos, sus titulares, usados como reclamo, pueden conducir al equívoco del lector, al presentar en ocasiones de forma enunciativa hechos que, una vez en el texto, no son tales sino que se basan en filtraciones o rumores[133] o se exageran en un principio.

Al contrario, otras veces éstos incluyen términos que aluden directamente al tipo de contenidos ("Los rumores sobre su fondo de armario traen de cabeza a De la Vega"[134] o "Confidencias de Jordi Sevilla, de mudanza aprovechando el largo puente

[132] Cabría asignar a esta brevedad, además del ajuste al propio perfil de los lectores y del soporte, la propia naturaleza de sus contenidos, en ocasiones simples anécdotas o rumores, ya que, siguiendo a Vélaz (1993) cuanto más rico en informaciones (longitud) es el mensaje, mayor es la pérdida de información en el eslabón siguiente", esto es, en la difusión de los mismos.

[133] Ello sucede en medios como *El Confidencial Digital*, que opta, en sus secciones "El Chivato" o "Chau-chau" por titulares de este tipo, o en *PRNoticias* (recuérdese la pieza expuesta sobre la supuesta abdicación de Juan Carlos I).

[134] Cfr. *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 30 de noviembre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/59903.asp?tt=> (07/12/06).

de la Constitución"[135]) o plantean unos hechos probables a modo de interrogante. Pero sobre todo predominan aquellos apelativos y expresivos, con metáforas y juegos de palabras que contienen en sí mismos las claves de la información ("Entre Cune y Martínez Lacuesta: al financiero Juan Abelló le gusta el vino de la competencia")[136] o que proponen, también a modo de interrogante, una especie de adivinanza con la que despiertan la curiosidad del lector ("¿Qué comparten la mujer de Cascos y la ministra Elena Espinosa?") [137].

Tampoco los titulares suponen, pues, una novedad frente a los confidenciales convencionales, donde ya se hacía uso de estas técnicas. En los digitales, el mecanismo para atraer la atención hacia dichas piezas parece obedecer a un esquema que se repite con frecuencia: primero lanzan el asunto de forma llamativa mediante dichos titulares para luego exponerlo utilizando el estilo de confidencial y finalmente añadir elementos bien de interpretación o análisis[138], bien meramente opinativos. Mientras el primer caso obedece a la fórmula de los confidenciales originarios de calidad, en el segundo se combinan informaciones o rumores con la línea editorial del medio.

Por otro lado, estas secciones también se diferencian de las del resto de estos ciberdiarios, cuya evolución ha supuesto una progresiva incorporación de recursos interactivos y multimedia, al predominar los textos planos que suponen, así, un mero traslado de la estructura redaccional tradicional de los boletines confidenciales impresos a Internet, sin que el cambio de soporte implique la utilización de recursos propios de la comunicación en red.

---

[135] Cfr. *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 7 de diciembre de 2006. http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=9906 (07/12/06). En este caso, curiosamente y al contrario de lo que pueda parecer, la fuente de la información es el propio interesado, que hace esta confesión desde su blog, y de ahí el uso ambiguo del término "confidencias".

[136] Cfr. *El Confidencial*, sección "El Confidente", 7 de diciembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/elconfidente/indice.asp?edicion=07/12/2006&pass=> (07/12/2006). Un ejemplo similar sería "ZP sigue sin digerir las calabazas que le dio De la Vega en Madrid", aparecido en el apartado "Garganta Profunda" de *El Semanal Digital* el 16 de noviembre de 2006 (http://www.elsemanaldigital.com/arts/59205.asp?tt=).

[137] Cfr. *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 1 de diciembre de 2006. http://www.elsemanaldigital.com/arts/59962.asp?tt= (07/12/06).

[138] Incluso se halla presente la prospectiva que caracterizaba a algunos confidenciales en papel, aunque en menor medida y casi siempre ante informaciones relevantes, como primicias o exclusivas que aparecen, normalmente, como portada.

En las escasas ocasiones en las que se incluyen elementos como el hipertexto, éstos suelen ser enlaces internos que obedecen a fines persuasivos, esto es, a otorgar mayor credibilidad de lo publicado mediante la aportación de referencias a informaciones anteriores aparecidas en el medio que terminaron cumpliéndose e intentar, así, "forjar en la conciencia del lector que son confidenciales fiables"[139]. Tales referencias, presentes ya en los confidenciales en papel, se suman, pues, a las fórmulas retóricas propias del estilo de confidencial, con la diferencia de que el soporte digital posibilita al lector el acceso directo e inmediato a las mismas.

Otros recursos gráficos o multimedia que actuarían como complemento ilustrativo de la información textual, tales como imágenes o sonidos, tampoco suelen aparecer debido al propio carácter de dichos contenidos, tomados de mentideros informativos u obtenidos por procedimientos no convencionales como el *off the record* o las filtraciones, y sobre las que no existen tales recursos o éstos no pueden mostrarse al lector, ya que pondrían en evidencia a las fuentes.

No hay en tales secciones, por tanto, profundización de la información, sino píldoras informativas, textos breves y de lectura ágil que aportan simplemente claves útiles para un lector que ya conoce los hechos y se sitúa sin necesidad apenas de contexto o que, cuando son asuntos menores o aislados, "espuma de la información", no requieren de tal contexto.

La observación continuada de las web de los ciberdiarios con información confidencial y la recogida de ejemplos significativos[140], que ha permitido diferenciar, del modo en que hemos visto, la estructura y forma de estas secciones frente al resto, posibilita asimismo describir el tipo de asuntos que tienen cabida en éstas sin necesidad de realizar un análisis exhaustivo o sistemático de sus contenidos.

Las secciones confidenciales son, así, espacios donde dichos cibermedios insertan asuntos que no tienen cabida en los medios convencionales – e incluso en las secciones propiamente informativas de los mismos-, bien por no tener trascendencia o interés para el público general de éstos, bien por no constituir informaciones propiamente dichas o contrastadas como tales. Suponen, por tanto,

[139] A ello se referían los autores de un estudio reciente centrado en el análisis de los contenidos de los confidenciales gallegos. [Cfr. Villanueva Rey *et al* (2006)].

[140] La mayoría de ellos fueron aportados en relación a cada medio.

una especie de "cajón desastre" o, atendiendo a los resultados de un estudio reciente sobre los confidenciales gallegos, de "contenedores" de informaciones circulantes en determinados ambientes.[141]

Su temática, fundamentalmente asuntos políticos y económicos, se corresponde en la mayoría de las ocasiones a la de los propios medios en los que se insertan. Existe, no obstante, predominancia de unos u otros asuntos en función del perfil de los periodistas de éstos, de sus conocimientos y contactos. Así, mientras *El Confidencial Digital,* liderado en sus inicios por Apezarena, y *El Semanal Digital*, al frente del cual se sitúa el que fuera diputado del PP, José María Martín Beaumont, se centran en los primeros, los segundos priman sobre todo en *El Confidencial*, a cargo de Jesús Cacho y de Carlos Sánchez, y en *Hispanidad*, de Eulogio López, periodistas económicos.

Se atisban, asimismo, ciertas diferencias en el tratamiento de las informaciones según se trate de unos u otros temas y según su situación dentro de los apartados confidenciales o como información propia y exclusiva destacada en sus portadas. De esta forma, las piezas sobre asuntos políticos que aparecen en las secciones confidenciales suelen recoger bien simples anécdotas o rumores que se desarrollan en el interior de este mundo, más allá de lo oficial y como un mero cotilleo político con el que buscan entretener a los lectores, bien opiniones o hechos que, obtenidos mediante filtraciones, son significativos o útiles para que éstos comprendan o conozcan lo que acontece en dicho mundo. Con frecuencia los medios añaden, en ambos casos, valoraciones o interpretaciones propias y hacen uso de un lenguaje que roza el sensacionalismo, sobre todo para referirse a los protagonistas o narrar aspectos que llegan en ocasiones a pertenecer al ámbito privado de personajes públicos[142].

Actúan de forma similar cuando los asuntos de sus secciones confidenciales tienen que ver con personajes no ya de la vida política, sino relacionados con grandes empresas o el mundo de la economía y que, también como "espuma informativa", están presentes en la práctica totalidad de los medios analizados.

[141] Dicho estudio definía, así, el confidencial como "una pequeña pieza de opinión muy en la línea del editorial del medio y caracterizada generalmente por la ausencia de fuentes". Más adelante, añaden que muchas de estas informaciones son "sacadas directamente de los mentideros informativos", por lo que los medios digitales, "incapaces de encontrar un espacio en sus secciones habituales [...] generan un nuevo contenedor en el que colocar este género que mezcla sin tapujos información con opinión y línea editorial" (Villanueva *et al*, op.cit.).

[142] Recordemos la mencionada información sobre la periodista "progre" aparecida en *El Confidencial Digital*.

Más allá se detectan, especialmente en *Hispanidad* y *El Confidencial*, informaciones de elaboración propia que, más que rumores o sucesos menores de la realidad no contemplados en los medios convencionales, suponen primicias o análisis a cargo de sus promotores, periodistas económicos, sobre temas relevantes de actualidad[143]. Mientras en el primer caso se incluyen en la sección "Confidencial" –la principal de este medio-, en el segundo, se destacan en la sección "En Exclusiva" de su portada, esto es, no ya en "El Confidente", que ocupa aquí un papel secundario frente a ésta y contiene temas complementarios. Se trata, entonces, de un periodismo más contextualizado y explicativo[144], que proporciona al lector, además de claves, antecedentes, y que utiliza la prospectiva para apuntar, a partir de datos y de la valoración de estos periodistas expertos, posibles consecuencias o previsiones futuras. Esto es, contenidos de valor añadido, próximos a los que componen la base de algunos newsletters confidenciales económicos.

Además de en estos asuntos de interés para un público instruido y más restringido, otra de las principales diferencias entre los denominados confidenciales digitales y los medios de comunicación convencionales estriba en el protagonismo que tienen en los primeros aquellos relacionados precisamente con el mundo de los medios. Tales asuntos, que llegan a conformar el área de especialización de *PRNoticias* y que tienen cabida más allá de las secciones de información confidencial, interesan no sólo a profesionales de la comunicación, sino a los propios empresarios y políticos. A los primeros, porque les afectan al formar parte de esta realidad y a los segundos, por la curiosidad e incluso el "morbo"- según apuntaba Aparicio (e16)- que les suscita un mundo en parte desconocido y al que ceden parte de su protagonismo en estos medios.

Mientras éste aporta con frecuencia, como se vio, primicias y exclusivas relativas a este mundo, en el resto de secciones confidenciales las anécdotas o rumores relacionados con las empresas periodísticas o con empresarios y profesionales destacados de la comunicación.

Aunque sin dejar de tener en cuenta que la relación de sus emisores, pertenecientes a este mundo, con parte de los de los de los medios que protagonizan tales

[143] A este respecto se señalaron ejemplos referidos, entre otros asuntos, a la OPA de *Gas Natural* sobre *Endesa*.

[144] Un término, como vimos, utilizado por Eulogio López para referirse a los textos de *Hispanidad*.

informaciones se caracteriza por ciertas tensiones patentes en parte de sus informaciones, que obedecen en ocasiones a rencillas personales[145], puede afirmarse que dichos cibermedios con información confidencial ejercen en este sentido, por su posición de emisores al margen de las grandes empresas periodísticas como actores críticos de ciertas prácticas llevadas a cabo por las mismas, abriendo al público un espacio hasta el momento prácticamente inexistente: el referido a la propia profesión periodística[146].

Además de estas temáticas, presentes en todos los casos, ocasionalmente se publican, dependiendo de la idiosincrasia de cada medio y de sus fuentes o contactos, piezas relativas al mundo de los famosos y próximas a la crónica rosa ("El Chismógrafo" de *El Semanal Digital*), o asuntos que tienen que ver con la monarquía y las casas reales (*El Confidencial Digital*) pero que, salvo excepciones, no suelen tener demasiada relevancia.

De lo dicho hasta ahora puede afirmarse que, en general, las secciones de información confidencial suponen un complemento informativo y, sobre todo, de entretenimiento o divertimento para determinados lectores que, frecuentemente, no va más allá de anécdotas o curiosidades sobre asuntos restringidos o rumores del mundo político, económico o periodístico. Así, igual que en la televisión hay, junto a las noticias serias sobre acontecimientos destacados, "otras noticias" que, como expusiera Tuchman (1973)[147], incluyen asuntos de interés humano y noticias

[145] Es el caso de la polémica acaecida en septiembre de 2005 en torno a los documentos del 11M donde se ven envueltos *El País* y *El Mundo*. Medios como *El Confidencial* se limitan a recoger los hechos con una aparente neutralidad tras la que, sin embargo, se inciden en aspectos tales como las malas relaciones entre el presidente del Gobierno y Pedro J. Ramírez a modo de pista en cuanto a la posición del diario que dirige éste en dicho asunto [Cfr. "Ruptura Total", *El Confidencial*, 12 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17127&edicion=14/09/2006&pass> (12/12/2006)] o aportan, a partir de la exposición de los mismos, valoraciones en tono de crítica contra los grandes medios respecto a lo que consideran un síntoma de guerra mediática [Cfr. "El País acusa a El Mundo de pagar a Trashorras, altavoz de la teoría de la conspiración del 11-M". En *El Confidencial*, 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17098&edicion=13/09/2006&pass=> (12/12/2006)]. Coincide en ello con *El Confidencial Digital*, que se refiere a este hecho como una vuelta a la etapa de los GAL y que, en su caso, va mas allá del mero resumen de informaciones y aprovecha la polémica y la teoría de la conspiración de *El Mundo*, que da por sentada, para publicar una serie de piezas, dentro de sus secciones de información confidencial [Cfr. p.ej.: "Papeles del 11-M: el director de Política Científica convertido, por error, en director de la Policía Científica". *El Confidencial Digital*, sección "Chau-chau", 15 de septiembre de 2006. < http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8974> (12/12/2006)] donde tanto dicho diario como el Partido Popular se convierten en protagonistas y en objeto de crítica. [Cfr. Sánchez y Teruel (2006)].

[146]Cfr. p.ej.: "Cayetana Álvarez de Toledo y la acreditación de Belén Bajo, la jefa de prensa de Rajoy, para entrar en el Congreso". *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 11 de septiembre de 2006. < http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8828> (12/12/2006).

[147] Cfr. Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México D.F.: Gustavo Pili.

débiles y suponen un periodismo de "trivialidades" y sensacionalista, en los confidenciales digitales determinadas secciones con informaciones de este tipo pueden esta segunda modalidad, en este caso en Internet[148]. Su función como emisores se halla, pues, entre la información y el entretenimiento.

Sin embargo, en ciertas ocasiones se atisba tras ello, si no cierta intencionalidad, facilitada por la ocultación de fuentes y su estilo más expresivo y flexible, sí la línea editorial e ideológica o sus intereses económicos/ empresariales[149].

Ello sucede dependiendo también del propio perfil de los ciberdiarios analizados y de la temática a la que se refieran estos contenidos. Los que se reconocen como confidenciales propiamente dichos, *El Confidencial Digital* e *Hispanidad,* soportados en ambos casos por microestructuras empresariales cuyo único accionista es el promotor del medio son, así, los más *personalistas* y los que tienen un ideario más explícito respecto a asuntos relacionados, respectivamente, con la monarquía y con la religión y la familia. Su línea editorial, que en el caso de *Hispanidad* les lleva a definirse como un "periódico subjetivo" híbrido entre el viejo periodismo de opinión del siglo XIX y el nuevo periodismo online, se entrevé, ante tales asuntos, más que en sus secciones confidenciales, en su conjunto.

Al otro lado, aquellos que niegan su condición de confidenciales y que más han crecido, como *El Confidencial* o *El Semanal Digital*, en cuya estructura empresarial se hallan presentes actores externos que participan a su vez en otras empresas periodísticas o de otro tipo y que se hallan vinculados a determinados sectores económicos y políticos, son los que se muestran más preocupados por definirse como productos objetivos, rigurosos o plurales, esto es, más próximos a los cánones del periodismo convencional. En este último caso, las conexiones entre sus promotores y estos grupos de poder salen a la luz cuando se utilizan anécdotas o rumores para críticas a determinados partidos políticos y ofrecer una imagen negativa de los mismos o, al otro extremo, se publican, como informaciones de valor

---

[148] A ello se refiere, a partir de la obra de Tuchman (op.cit.), John Langer (1998: 22) en su obra *La televisión sensacionalista*.

[149] A este respecto, los resultados del mencionado estudio sobre los confidenciales gallegos (Villanueva Rey *et al*, op.cit.) apuntan que algunos de estos medios pueden utilizar dichas secciones para colocar "ciertas informaciones que perjudicaran o beneficiaran a ciertos actores políticos". Señalan incluso un ejemplo de *Gpx.com* en el que se hace referencia a "fuentes malintencionadas que hablan mal de ciertos actores políticos y a las que el confidencial se refiere de forma muy ambigua" ("Lenguas viperinas afirman…").

añadido o confidenciales aquellas que se aproximan más bien a las relaciones públicas o a la autopromoción[150].

Cabe por tanto enmarcarlos en el contexto mediático español, fuertemente politizado y polarizado y de baja intensidad periodística, donde prima el imperativo comercial y la búsqueda de rentabilidad de unas empresas cuyas agendas mediáticas responden en ocasiones a intereses más allá de lo periodístico. Así, frente a sus inicios como emisores al margen del sistema[151], y salvo excepciones que se mantienen como micromedios alternativos, su ampliación y consolidación los ha llevado a integrarse en dicho sistema o a tener la pretensión de hacerlo.

Habría que plantear si ello acaba con la libertad que proclaman desde sus inicios cuando, con escasos recursos, algunos sectores los acusaban, por otro lado, de extorsionar y de hacer uso de sus secciones confidenciales en función de los intereses de empresas anunciantes o en contra de quienes se negaban a insertar publicidad en los mismos como vía de financiación.

No obstante, al margen de la posibilidad de que pueda funcionar en algunos casos como medios intoxicadores sobre determinados aspectos, entidades o personajes, lo que por requeriría, para su comprobación, realizar un análisis de sus agendas y de su discurso[152] más allá de los ejemplos aportados, sí quedan patentes cuestiones que suponen en cierto modo un uso intencionado de los espacios destinados, a priori, a la información confidencial.

Así, se detectan piezas de tales secciones en las que, aprovechando la mayor carga subjetiva de éstas que de la información convencional, se dan algunos rasgos que, desde la perspectiva teórica del periodismo convencional, supondrían técnicas manipuladoras[153]: la mezcla entre hechos y juicios de valor en informaciones, el

[150] Por ejemplo, las referidas informaciones a las empresas de uno de sus accionistas, Uribarri.

[151] Ya se hizo referencia, por ejemplo, a la exclusión de los confidenciales en congresos académicos, en las convocatorias oficiales por parte de organismos públicos y políticos a los medios, o a quienes los acusaban de chantajistas y de ser un "fondo de reptiles" para las empresas anunciantes.

[152] Siguiendo a Herrero Aguado (1996: 65), es mucho más asequible "analizar y desmontar un discurso del que se presume que es manipulador", no tanto a través de técnicas de manipulación propiamente dichas, sino "a través del análisis de otras figuras retóricas como pueden ser las falacias de argumentación, las incoherencias, las contradicciones, las metáforas, los juegos de palabras, los eufemismos, las derivaciones y un largo etcétera [...]".

[153] Cfr. Vázquez, J.M. (1990). *Manipulación e información*. Madrid: Instituto de Sociología, cit por Herrero Aguado (1996: 64).

empleo de informaciones peyorativas y enfáticas, el abuso del sensacionalismo informativo, los comentarios –positivos o negativos- a un individuo para otorgarle notoriedad, el impacto acumulativo por la incesante o innecesaria información sobre un tema, o el énfasis en otorgar preferencia a los acontecimientos negativos.

Respecto a este ultimo aspecto, frente a la agenda de los medios convencionales, a los que se les acusa en ocasiones de ser simples altavoces de fuentes políticas oficiales o informaciones empresariales que rozan la publicidad, se sucede casi siempre en los confidenciales digitales una visión negativa de los protagonistas de tales piezas o un aparente tratamiento neutro a partir de lanzamiento de hechos o rumores que les perjudican. Son, así, emisores críticos que reflejan más que sus "filias", sus "fobias" hacia ciertos actores, no sólo en cuanto al enfoque sino también en el propio modo de referirse a los mismos[154]

En relación a ello, en algunos confidenciales se detecta la publicación de repetidas informaciones que afectan a los mismos actores, esto es, por impacto acumulativo negativo. Es el caso de *Recoletos* en *PRNoticias*, un medio que, bien porque disponga de más o mejores confidentes dentro del entorno de este grupo y tenga acceso por ello a mayor información sobre éste que sobre otros, bien por razones de de otra índole, y al margen de la veracidad o no de tales informaciones, apenas dedica espacio a hablar de aspectos que los beneficien.

Por otro lado, al margen de su especificidad como emisores de información confidencial, estos ciberdiarios, que apenas hacían uso de los elementos propios de las formas de comunicación online como el hipertexto o los archivos multimedia en sus secciones confidenciales, sí que los incorporan, aunque de forma limitada, en el resto de sus web.

Cuentan también con herramientas que intentan aprovechar el potencial del soporte en cuanto a la inmediatez de la información (secciones de última hora)[155], su envío por correo electrónico o mediante sindicadores de contenidos RSS, o su búsqueda y recuperación. Es en este último aspecto, en el que deberían incidir teniendo en cuenta la necesidad de facilitar al lector informaciones anteriores que le permitan,

[154] Coincide, en este sentido, el referido análisis de los confidenciales gallegos (Villanueva Rey *et al*, op.cit.)

[155] No se produce, en ellos, la actualización constante de información propia, salvo en el caso de *PRNoticias*, sino que esta se limita a la información de última hora recibida a través de servicios de titulares de agencias de noticias.

transcurrido el tiempo, contrastar datos o comprobar lo que se apuntaba en estas y lo que luego sucedió. Aunque en los últimos años se han realizado mejoras en este sentido con la incorporación de hemerotecas en lu mayoría, sus opciones de búsqueda son limitadas y no permiten apenas retroceder en el tiempo, despareciendo la constancia de lo publicado[156].

Aunque se detecta cierta influencia del periodismo participativo, como en las ediciones digitales y otros ciberdiarios online, a través de la incorporación de opciones de participación de las audiencias, en estos confidenciales digitales subsiste la idea de consumo individual, y parte de las herramientas para la interactividad entre los usuarios y entre estos y el medio presentes en otros casos, como foros, chat o incluso blogs, no se hallan aquí presentes.

La participación de sus audiencias queda limitada, en general, a la comunicación asíncrona, unidireccional y *off line* propia de la prensa en soportes convencionales, en este caso, a través de herramientas como el correo electrónico (contacto de los lectores con los periodistas o envío de cartas al director), con la única salvedad de los espacios para comentar las noticias. Cuando invitan al lector a enviar sus informaciones, a la propia filosofía de los confidenciales impresos de la Transición, donde ya éstos podían participar activamente como fuentes y hacerles llegar datos, documentación o confidencias.

Dichas formas de participación del lector no son, pues, como tales, novedades propias del soporte digital; sólo el hecho de que se haga aquí a través de nuevas vías como el correo electrónico y de que, frente a estos confidenciales de acceso restringido, cualquiera, no sólo sus suscriptores o los que conozcan los productos o sepan como hacerles llegar dicha información, puedan ejercer este papel.

Asistimos, por tanto, a una tipologia de cibermedios que hace uso del soporte y de su potencial y herramientas en función de su identidad diferenciada como híbridos entre los confidenciales convencionales y las nuevas modalidades de comunicación online, pero más próximos, dentro de éstas, a las ediciones digitales de medios convencionales o a los ciberdiarios nacidos en la Red que a las propias de los nuevos medios sociales o participativos como los blogs no sólo en cuanto al uso de

[156] Sucede en algunos casos que, con los rediseños del medio, desaparecen las piezas de etapas anteriores, que no pueden localizarse, mientras que otros sólo ofrecen un acceso directo a las ediciones más recientes (*El Confidencial*) y en otros se dan con frecuencia errores en los menús de sus archivos (*El Semanal Digital*).

estos recursos o a su grado de interactividad, sino también en cuanto a su estructura empresarial y funcionamiento, a imagen y semejanza de los medios tradicionales, basados en el trabajo de una redacción y de diversos colaboradores[157].

[157] Quizás el único que se aleja de este modelo es El Semanal Digital, que sigue un sistema de teletrabajo a través de una red de colaboradores dispersos geográficamente y del uso fundamental de la propia red, mas concretamente de la blogosfera, como fuente informativa. Aunque también conforma una empresa y cuenta con unos profesionales fijos en su redacción.

CAPÍTULO XIV:

VISIBILIDAD E ÍNDICES DE AUDIENCIA DE LOS PRINCIPALES CONFIDENCIALES DIGITALES

MENÚ SALIR

Introducción

Pese a haberse convertido en numerosas ocasiones en objeto de crítica por parte de diversos actores y a la falta de credibilidad de la que, según algunas opiniones, gozan los confidenciales digitales, sus visitas han experimentado un crecimiento notable en los últimos años, en los que se presentan, del modo en que se ha visto, como cibermedios consolidados.

Así pues, más que incidir negativamente en cuanto a sus índices de audiencia, el debate acaecido en torno a este fenómeno durante la etapa más reciente del ciberperiodismo español ha traído a nuevos lectores a éstos, puesto que con ello ha aumentado, como vimos, su presencia en el ecosistema digital – e incluso en ocasiones más allá de este espacio-. Esto es, los ha hecho más visibles de cara a sus posibles lectores y es, por tanto, un factor condicionante de tal éxito.

Cuestión distinta será la percepción que, a consecuencia también de tales hechos, tengan éstos de los mismos, que recogeremos más adelante. Se trata ahora de aportar, desde una perspectiva cuantitativa, algunos datos ilustrativos que muestren la evolución y las tendencias más recientes de los confidenciales digitales más destacados en cuanto a visibilidad y audiencia.

14.1. VISIBILIDAD DE LOS CONFIDENCIALES EN LA RED ESPAÑOLA

Tanto la circulación de informaciones publicadas por los confidenciales, por un lado, como el hecho de que éstos se hallan convertido en objeto de debate en distintas publicaciones de la Red, por otro, dan lugar a que estos medios adquieran una gran presencia *pública* en este espacio digital y que aumente, como expusimos, su posibilidad de incidir sobre la opinión pública de uno u otro modo.

Ello supone, además, una clara diferencia respecto a los confidenciales genuinos, que incluso en el ecosistema digital pueden ser de difícil localización, esto es, *poco visibles* o incluso *invisibles* en tal espacio, y los sitúa, atendiendo a los niveles de visibilidad del confidencialismo propuestos en capítulos anteriores[1], en un escalón

[1] V. cap. 4.

superior al de fórmulas precedentes que aparecían también en parte *visibles*, como los boletines impresos que proliferaron hace varias décadas en España.

Tal visibilidad mediática puede apreciarse realizando operaciones simples a través de herramientas de búsqueda y recuperación de información online. Así, si se introduce, por ejemplo, en un buscador de Internet el término "confidencial", en las primeras posiciones de los resultados aparecen las páginas que enlazan con los confidenciales digitales más importantes, a los que puede acceder, aunque no se conozca su nombre, por tanto, sin dificultad. Más allá de ello, pueden obtenerse datos cuantitativos sobre la visibilidad de sus web empleando la opción del buscador *Google* que permite ver el número de páginas que enlazan a las mismas[2].

En la siguiente tabla se presenta un resumen con los resultados obtenidos tras realizar este ejercicio en tres fechas distintas correspondientes a periodos consecutivos de los últimos tres años. Se incluyen también, a modo de referencia, *Periodista Digital* y *Libertad Digital*, cibermedios sin versión en papel que ocupan las primeras posiciones en el ranking de OJD:

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
www.periodistadigital.com	276	1.770	9.880
www.libertaddigital.com	945	8.630	19.600

Fig.34: Número de páginas que enlazan a estos cibermedios según el buscador *Google*.

Se aprecia así un notable crecimiento del número de enlaces en los tres periodos en todos los cibermedios analizados, incluidos *Periodista Digital* y *Libertad Digital*[3]. Entre los confidenciales con mayor grado de visibilidad en 2006 destacan, en primer lugar, *El Semanal Digital*, de contenidos más amplios y secciones de temática diversa, y *El Confidencial*, el único auditado por OJD. Al otro extremo, uno de los confidenciales, como se comentó, más *personalistas*, *Hispanidad*, es el menos

[2] Para ello se ha utilizado la opción de *Google*, dentro de su menú de búsqueda avanzada, de "Búsqueda Específica a una Página> Enlaces: Encontrar páginas con enlaces a la página" o, lo que es lo mismo, la cadena de búsqueda "link:www.direccciondelconfidencial.com".

[3] Si se toman, en primer lugar, los datos pertenecientes a *El Mundo* (24.600 páginas) y *El País* (6.790) durante la misma fecha de 2004, se aprecia la enorme diferencia en cuanto a visibilidad entre los medios de la tabla, sin referente impreso, y las ediciones digitales de los grandes diarios; una diferencia que, en 2006, cuando a *El Mundo* enlazan 45.000 y a *El País* 40.300, aunque sigue siendo considerable, es bastante menor.

visible en 2006, al contrario que en 2004, cuando este medio, uno de los pioneros en la red, superaba a la práctica totalidad de los confidenciales e incluso su diferencia con *Periodista Digital* no era apenas elevada.

La explicación tal vez resida en que, mientras el resto de medios han llevado a cabo en los últimos años un proceso de crecimiento, ampliando su estructura empresarial y sobre todo su oferta informativa, en la búsqueda de nuevos lectores, Hispanidad apuesta, como vimos, por "no crecer", manteniendo su marcada línea editorial y, con ello, a un grupo de lectores fieles pero más reducido que el resto.

En cualquier caso, se configuran como productos periodísticos alejados del carácter secreto o clandestino de las fórmulas anteriores en soportes convencionales cuya existencia sólo era conocida en círculos restringidos, de aquellos que, cumpliendo una función similar y conservando su escasa visibilidad, subsistan y se trasladen a este soporte digital, o de aquellos de carácter restringido que surjan hoy en el mismo, cuya sobreabundancia informativa dificulte, igualmente, su localización.

Aunque, más allá de esta presencia *cuantificable* online, los confidenciales digitales también aparecen, según vimos, *visibles* en la agenda mediática *off line* e incluso en la agenda política, su visibilidad proviene principalmente de los internautas que consumen estos medios, lectores activos que enlazan o difunden en Internet las informaciones a las que tienen acceso a través de los mismos. En este sentido, los niveles de audiencia de tales medios alcanzan cifras, en muchos casos, considerables, como se muestra a continuación.

14.2. ÍNDICES DE AUDIENCIA DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

Pese a que conforme a su crecimiento, algunos confidenciales digitales han incorporado recientemente determinados sistemas de auditoría de tráfico online como *OJD* o *Net Ratings*, durante sus primeros años de andadura la mayoría no estaban controlados por ningún sistema similar, por lo que, al margen de la proporcionada por los propios medios, apenas se halla información en este sentido.

Así pues, para trazar una aproximación evolutiva y comparativa en cuanto a audiencias cuantitativas, esto es, el promedio de visitas diarias y la posición en

cuanto al tráfico que registran los distintos confidenciales a lo largo de su historia, debemos recurrir a otros sistemas de medición tales como los paneles de pc[4].

El único panel que incorpora los datos de los principales confidenciales digitales objeto de estudio es *Alexa*, puesto en marcha por la empresa *Amazon* en 1997, y que clasifica cada una de las páginas web atendiendo a un ranking mundial realizado a partir de un cálculo sobre dos variables: el número de entradas por cada millón de usuarios (*reach*), a partir de la correlación entre las visitas de dichas páginas y el total de usuarios que acceden a Internet en un determinado día, y la media de páginas visitadas por cada uno de estos usuarios. Estos datos[5] son obtenidos no de la totalidad de Internautas sino tan sólo de aquellos usuarios –varios millones en todo el mundo- que tienen agregadas a sus navegadores la barra de navegación que *Alexa* distribuye gratuitamente.

Aunque dicho sistema de medición ha recibido numerosas críticas por aspectos relacionados con esta limitación de sus panelistas[6] y por otros relativos a la fiabilidad de sus estadísticas[7], que no siempre coinciden con las de otros sistemas de medición[8], se toma en consideración por ser el único a través del cual se pueden comparar, como se ha mencionado, las audiencias de los distintos ciberdiarios con información confidencial. Pero además porque, independientemente de su fiabilidad o exactitud, ofrece datos continuados en el tiempo que, tomados con cautela, permiten trazar una aproximación secuencial de estas tendencias en dos niveles: de un lado, la evolución individual de cada cibermedio y, de otro, la comparativa de la evolución conjunta de los mismos.

---

[4] Los paneles de pc son un método de "audimetría de Internet" (Lamas, 2000: 51,cit por Sádaba y Portilla, 2005: 99) donde son las personas las que ofrecen datos a lo largo de un período de tiempo determinado.

[5] *Alexa* ofrece información sobre el número de visitantes por cada millón de usuarios conectados a la red con que cuenta un sitio web, la clasificación global que obtiene dicho sitio en cuanto a tráfico en Internet; y el promedio de páginas del sitio al que accede cada visitante.

[6] No se trata, como reconoce la propia empresa, de una muestra representativa, debido, en parte, a las limitaciones de su herramienta, incompatible con ciertas tecnologías y herramientas de navegación web, a su sistema de reclutamiento, basado en ciertas páginas web y países, y a otras cuestiones relacionadas con su metodología. [Cfr. Sádaba y Portilla (op.cit.: 100)].

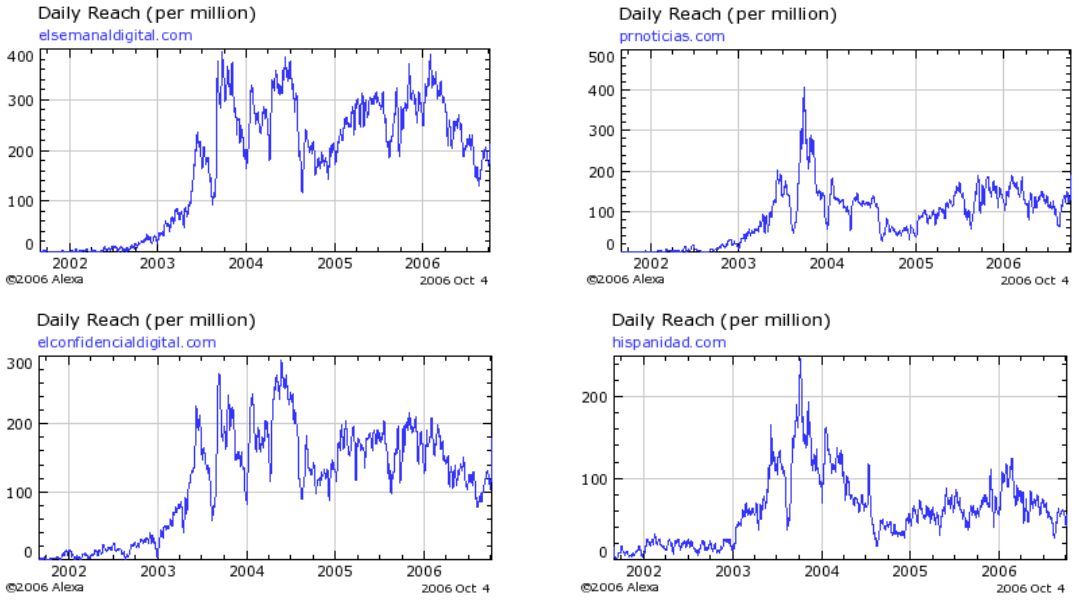
[7] A este respecto, el profesor Koldo Meso (2006) apunta la facilidad de alteración del sistema. "Basta con disponer de equipos que automáticamente estén programados para conectarse y desconectarse a la página que se quiera aumentar su índice de audiencia, con lo que el número de visitas crece artificialmente".

[8] Estudios reciente muestran, en este sentido, las diferencias en cuanto al ranking de cibermedios dependiendo del tipo de sistema de medición de audiencias empleado. [Cfr. p.ej. Caminos Marcel *et al* (2006)].

14.2.1. Evolución de la audiencia de confidenciales a través de *Alexa*

Examinando las estadísticas del *daily reach* de los principales ciberdiarios gratuitos con información confidencial, esto es, el número de entradas diarias por millón de usuarios, que proporciona *Alexa*, correspondientes a los datos desde octubre de 2001 hasta el momento del presente análisis, octubre de 2006 (véase gráfico 1), se aprecia, a priori, que con anterioridad a 2003 la relevancia de éstos es menor.

En este año aumenta el número de visitas de los cinco confidenciales analizados, *El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad, El Semanal Digital* y *PrNoticias*. Especialmente a finales del mismo, cuando, coincidiendo con las polémicas entre medios online y ediciones digitales a raíz de los resúmenes de prensa y con la apuesta de estas últimas por los contenidos de pago por suscripción[9], alcanzan los índices de tráfico diario más elevados de toda su historia hasta el momento. La única excepción es *El Confidencial.com*, medio que, aunque también registra, en dicha fecha, un aumento considerable de visitas[10], aparecía ya, con anterioridad a la misma, con cierta tendencia creciente y cuyo tráfico, en una línea creciente, alcanzará en momentos de 2004 y 2005 picos similares o incluso superiores a los de algunos de los principales ciberdiarios españoles con referente impreso.



[9] V. cap. 8.

[10] Este medio se sitúa en cotas comparables a *El Mundo*, al que llega incluso a superar a mediados de 2003 pese a que este último también sufre un ligero ascenso durante esa fecha.

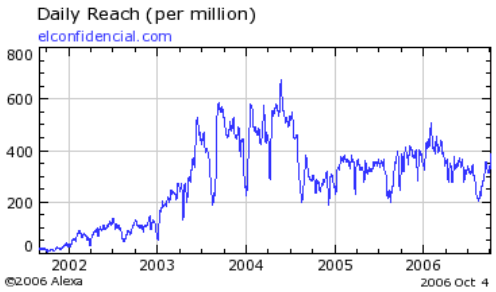


Fig. 35: Estadísticas de la evolución del tráfico diario (por millones de visitas) de los principales ciberdiarios gratuitos con información confidencial desde octubre de 2001 a octubre de 2006. Fuente: Alexa.com

Mientras en este periodo confidenciales como *El Semanal Digital* o *El Confidencial Digital* mantienen, de forma similar a *El Confidencial*, una tendencia pareja en cuanto al número de visitas con respecto a 2003, como medios que parecen haber fidelizado a parte de ese público, otros como *Hispanidad* o *PrNoticias*, en los que el mencionado crecimiento de 2003 se produjo de modo más tardío, caen en cuanto a visitas a los pocos meses, volviendo, a principios de 2004, a la media registrada con anterioridad a dicho crecimiento.

Resulta relevante, por otro lado, examinar los niveles de audiencia de los confidenciales durante el primer semestre de 2004, cuando hechos como los atentados terroristas del 11M en Madrid o las elecciones generales del 14M disparan hasta picos históricos las visitas de los principales cibermedios[11]. Aunque registran entonces un índice de visitas superior a la media[12], éste no llega a superar los niveles de finales de 2003. Hay que recordar que desde determinados cibermedios se les acusa de no ofrecer información relevante ante tales acontecimientos, de cuyo transcurso los internautas se informan por otros medios[13].

Se aprecia, además, desde mediados de 2004, un descenso generalizado del tráfico de visitas diarias de estos confidenciales, cuyos índices se mantienen similares desde entonces hasta el momento del presente análisis, a excepción de los altibajos propios de los meses de verano y de la bajada experimentada en el último trimestre de dicho año, fecha coincidente con las críticas que reciben por parte de algunos

[11] En el mes de marzo de 2004 se registra un pico de visitas histórico para cibermedios como *El País*, con 3500 o *ABC*, con 2000. [Fuente: Alexa.com].

[12] Especialmente en aquellos casos en que incorporan más noticias de actualidad política e información general, tales como *El Semanal Digital*, *El Confidencial* y *El Confidencial Digital*.

[13] Entre ellos, los medios sociales y los grandes medios. [V. cap. 8].

políticos y responsables de los grandes diarios, por lo que cabría plantear si las mismas incidieron, a corto plazo y como consecuencia de una proyección negativa de su imagen, en esta pérdida de lectores.

No obstante, examinando en su totalidad la gráfica donde se comparan las posiciones de los confidenciales con mayores índices de visitas y las ediciones digitales de los grandes diarios, es precisamente en esta etapa, pese a dicho descenso, cuando las posiciones de ambas tipologías de medios se aproximan, ya que también descienden entonces las visitas de estos últimos.

Principales ciberdiarios españoles según el ranking general de Alexa[14]						
EDICIONES DIGITALES DE DIARIOS NACIONALES						
	Diario	ranking mundial dic. 2004	Diario	ranking mundial nov. 2004	Diario	ranking mundial oct. 2004
1	El Mundo	293	El Mundo	308	El Mundo	299
2	El País	1.576	El País	1.667	El País	1.628
3	Abc	1.768	Abc	1.887	Abc	1.915
4	El Periódico	2.524	El Periódico	2.652	El Periódico	2.417
5	La Razón	2.558	La Razón	2.675	La Razón	2.575
6	La Vanguardia	3.017	La Vanguardia	3.298	La Vanguardia	3.189
CIBERDIARIOS ESPAÑOLES SIN REFERENTE IMPRESO						
1	La Libertad Digital	1.386	La Libertad Digital	1.506	La Libertad Digital	1.523
2	Periodista Digital	1.804	Periodista Digital	1.978	Periodista Digital	2.153
3	El Confidencial	3.110	El Confidencial	3.389	El Confidencial	3.096
4	El Semanal Digital	5.248	Iblnews	5.491	Iblnews	5.318
5	Iblnews	5.638	El Semanal Digital	6.065	Estrella Digital	6.773
6	Estrella Digital	7.596	Estrella Digital	7.595	El confidencial digital	8.612
7	El confidencial digital	8.138	El confidencial digital	8.962		

Fig. 36: Posiciones en el ranking mundial de Alexa de los primeros ciberdiarios españoles con referente impreso y sin versión en papel. Octubre- diciembre de 2004. Fuente: Infoamérica.org /Elaboración Propia

A partir de 2005 los índices de visitas diarias de los confidenciales comienzan a recuperarse hasta alcanzar de nuevo los niveles registrados tras las elecciones de mayo de 2004, y se mantendrán similares, desde entonces, hasta el período analizado más próximo en el tiempo. Puede hablarse, de este modo, de estabilización en cuanto a índices de visitas y lectores de los confidenciales en

[14] Los datos de 'ranking' reflejan el valor medio acumulado de los tres últimos meses y se toman el día 1 de cada mes. Cuanto más alto es el número de *Alexa* menor tráfico recibe el sitio. La posición que ocupa un sitio en el ranking mundial está basada en una combinación del alcance de las visitas y las páginas vistas por cada una de éstas. [Fuente: "Ranking de diarios en Internet. Diarios en España". En *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/ranking/rankinges_espana1204.htm>].

general, que cuentan con un público fiel, tal como se aprecia en la gráfica 4 y como corroboran los resultados de un cuestionario reciente a lectores de estos medios[15].

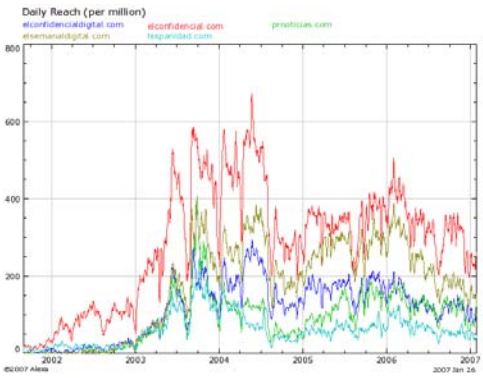


Fig. 37: Comparativa de la evolución de los principales confidenciales digitales en cuanto a tráfico diario de visitas (octubre 2002- octubre 2006). Fuente: Alexa.com.

Se asiste por tanto a un período en el que los confidenciales mantienen un número estable y consolidado de visitas, muy por debajo de las que recibieron durante el 2003 pero que, en el caso de aquellos con mayores índices de tráfico, se aproxima incluso en ocasiones a las de ediciones impresas de grandes diarios, como se muestra en la gráfica 5, especialmente entre 2004 y 2005. Su crecimiento durante los últimos cinco años ha sido, de este modo, mucho más rápido que éstos atendiendo a su posición en dicho ranking[16].

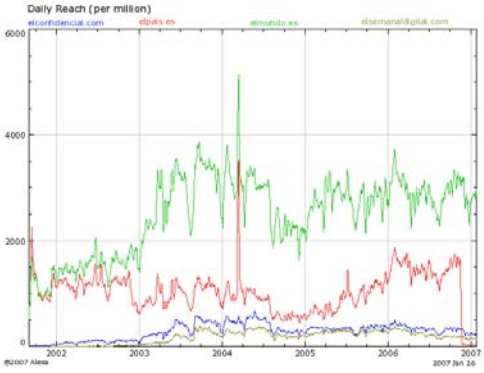


Fig.38: Comparativa, según la evolución en cuanto tráfico diario de visitas, entre los principales confidenciales digitales y las ediciones digitales de los principales diarios impresos, desde octubre de 2002 a octubre de 2006. Fuente: Alexa.com.

[15] Dichos resultados se exponen en el capítulo 15.

[16] Examinando los datos en cuanto a visitas diarias, la diferencia básica que se observa en el tráfico recibido por los confidenciales y los diarios de referencia es que en estos últimos la media de visitas es muy estable, mientras que en el caso de los confidenciales hay muchas variaciones de un día a otro.

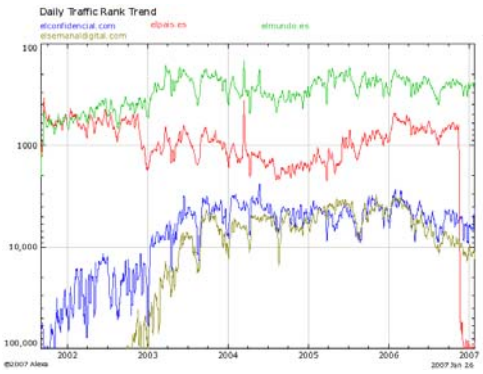


Fig.39: Comparativa, según su posición en el ranking mundial de web de *Alexa*, entre los principales confidenciales digitales y las ediciones digitales de los principales diarios impresos, desde octubre de 2002 a octubre de 2006. Fuente: Alexa.com.

Si se toman datos más recientes en cuanto a la posición de los confidenciales en el ranking mundial de *Alexa*, no se aprecian, excepto en el caso de *Prnoticias*, que ha experimentado un notable crecimiento recientemente, grandes variaciones entre los datos pertenecientes a 2005 y 2006. Sin embargo, retrocediendo hasta 2004 sí que se halla mayor variación en cuanto a la evolución de cada uno de los mismos.

Analizando estos datos de forma individual, se observa que, desde 2004 hasta 2006, los medios mejor posicionados en esta primera fecha, como *El Confidencial* o *El Confidencial Digital*, bajan su posición en el ranking, lo que también sucede, aunque en menor medida, en el caso de ciberdiarios sin referente impreso como *Libertad Digital* o *Periodista Digital*. Al otro lado, confidenciales como *Hispanidad* o *PrNoticias* ocupan un lugar más destacado que dos años atrás, tal como ocurre con las dos ediciones de los diarios en papel más visitadas, *El Pais.es* y *El Mundo.es*.

Posición en el ranking de *Alexa* de los principales confidenciales digitales en comparación con los ciberdiarios españoles más visitados[17]			
Medio	**03/07/2004**	**11/07/2005**	**10/07/2006**
El confidencial.com	**2.480**	10.952	10.654
Elconfidencialdigtal	**7.398**	16.087	22.815
Hispanidad	32.731	37.792	**28.865**
El semanal digital	**4.950**	5.837	5.517
Prnoticias	11.017	43.000	**7.292**
Libertad Digital	**1.279**	1.831	1.385
Periodista Digital	**1.354**	5.920	3.294
El Pais	1.285	848	**638**
El Mundo	252	302	**225**
ABC	**1.412**	3.660	2.827

Fig.40: Comparativa, según su posición en el ranking mundial de web de Alexa, entre los principales confidenciales digitales y los ciberdiarios con y sin referente impreso más destacados. Datos recogidos en el mes de julio de 2004, 2005 y 2006. Fuente: Alexa.com.

[17] Los datos del 'ranking' reflejan el valor medio acumulado de los tres últimos meses de cada periodo recogido.

Pese a este descenso en el ranking mundial de *El Confidencial* con respecto a 2004, este medio sigue ocupando la posición más destacada de los confidenciales en función del ranking de web en español que facilita *Alexa*. Según datos tomados el 5 de octubre de 2006[18], dicho confidencial ocupa el puesto 55 en este ranking, situándose al mismo nivel de *Periodista Digital* y por delante de medios como *La Vanguardia Digital*, *Europa Press* o *El Economista Digital*.

CIBERMEDIOS MÁS VISITADOS SEGÚN RANKING DE WEB EN ESPAÑOL DE ALEXA (05/10/2006)			
Medio	**Posic. ranking mundial**	**Medio**	**Posic. ranking mundial**
5. EL MUNDO.es	266	55. EL CONFIDENCIAL	4.502
10. EL PAÍS.es	674	56. PERIODISTA DIGITAL	4.553
12. MARCA DIGITAL	594	66. LA VANGUARDIA DIGITAL	4.529
18. DIARIO AS	-----	72. EL ECONOMISTA.ES	7.414
23. 20 MINUTOS	1.667	79. EL PERIÓDICO ONLINE	4.989
25. LIBERTAD DIGITAL	1.831	90. MUNDO DEPORTIVO	2.139
46. ABC	2.892	95. CINCO DÍAS	7.384

Fig.41: Ranking de cibermedios españoles más visitados según el ranking de web en Español de Alexa.

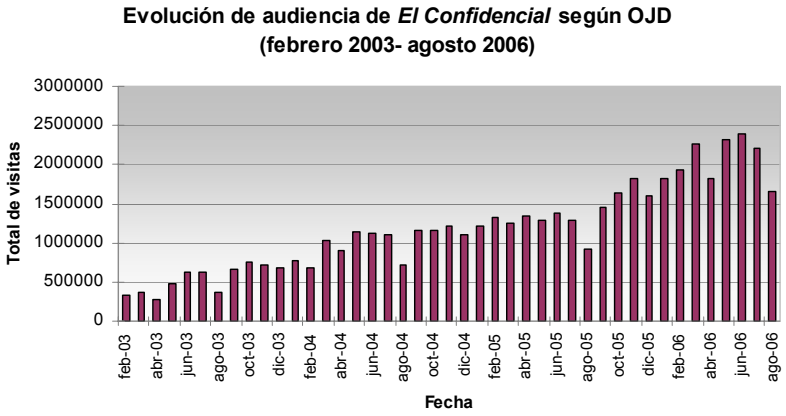
14.2.2. Comparativa entre la audiencia de los principales cibermedios y *El Confidencial* según datos de OJD

Frente a *Alexa*, la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) ofrece datos más fiables en cuanto a la medición de audiencias en Internet[19]. Este sistema de pago tan sólo incluye, como se comentó, datos de *El Confidencial.com*, que ocupaba, según los índices de *Alexa*, la posición más destacada de entre estos cibermedios. Resulta interesante, por tanto, analizar su evolución en cuanto a audiencias.

Así, desde que comienza a auditarse, en febrero de 2003, hasta el último intervalo recogido, agosto de 2006, se aprecia en este medio un crecimiento constante, con las únicas y lógicas excepciones del periodo vacacional de agosto:

[18] Recogidos el día 5 de octubre de 2006.

[19] Tal como recoge Koldo Meso (2006), que utiliza este sistema para analizar los datos de audiencias de *El Confidencial* y *Libertad Digital* -al que considera un medio de esta tipología-, éste sigue siendo, pese a las críticas recibidas desde algunos medios, "el medio de referencia para la medición de audiencias" en España.



FECHA	VISITAS	FECHA	VISITAS	FECHA	VISITAS	FECHA	VISITAS	FECHA	VISITAS	FECHA	VISITAS
feb03	328400	oct03	761290	jun04	1.117.544	feb05	1.330.312	oct05	1.633.859	jun06	2.389.060
mar03	368393	nov03	715501	jul04	1.109.876	mar05	1.257.661	nov05	1.825.649	jul06	2.212.388
abr03	278234	dic03	683369	ago04	711.544	abr05	1.343.125	dic05	1.603.561	ago06	1.652.987
may03	474523	ene04	764628	sep04	1.166.891	may05	1.292.971	ene06	1.820.220		
jun03	632775	feb04	685788	oct04	1.160.265	jun05	1.372.653	feb06	1.937.763		
jul03	623281	mar04	1.030.831	nov04	1.215.430	jul05	1.280.190	mar06	2.266.860		
ago03	375463	abr04	902.373	dic04	1.109.090	ago05	928.509	abr06	1.824.779		
sep03	670591	may04	1.133.526	ene05	1.209.573	sep05	1.447.852	may06	2.311.554		

Fig.42: Evolución de audiencia de *El Confidencial* según número de visitas. Fuente: Elaboración propia, en base a los datos proporcionados por la Oficina de Justificación de la Difusión (febrero 2003- agosto 2006)

Asimismo, el ranking de medios de OJD permite comparar los índices de audiencias de *El Confidencial* frente a los cibermedios que ocupan las primeras posiciones en dicho ranking, donde este confidencial aparece, siguiendo los datos de agosto de 2006, en la posición 15, tras *La Razón*, y por delante de ciberdiarios regionales y especializados como Expansión (véase fig.43). Se aleja, pues, del modelo de público limitado de los confidenciales genuinos.

RANKING DE CIBERDIARIOS SEGÚN VISITAS. OJD (agosto de 2006)									
PUESTO		Visitas	Páginas	U. Únicos	PUESTO		Visitas	Páginas	U. Únicos
1	MARCA.COM	43.906.953	304.640.006	5.042.161	11	EL CORREO DIGITAL	2.157.888	21.469.079	636.358
2	EL MUNDO	33.193.079	237.094.598	7.604.455	12	LA VOZ DE GALICIA	2.036.380	19.140.590	520.831
3	DIARIO AS DIGITAL	29.817.941	345.603.304	3.459.323	13	PERIODISTA DIGITAL	1.696.569	4.950.685	756.033
4	SPORT	9.171.912	59.530.678	1.435.699	14	LA RAZON	1.683.631	6.505.227	452.804
5	LIBERTAD DIGITAL	5.615.950	17.236.175	1.145.913	15	EL CONFIDENCIAL.COM	1.652.987	6.363.190	435.175
6	ABC	4.882.353	40.010.730	1.861.632	16	LA VERDAD	1.518.753	12.042.609	601.402
7	ANTENA3TV	4.608.415	36.414.279	1.398.093	18	LA NUEVA ESPAÑA DIG.	1.187.056	9.130.761	452.706
8	CADENASER.COM	3.996.243	98.321.106	1.000.141	19	EXPANSIÓN.COM	1.156.573	11.787.943	352.556
9	20MINUTOS.ES	3.785.147	39.762.138	1.747.658	20	DIARIO VASCO ELECTR.	1.075.012	10.519.394	299.150

Fig.43: Ranking de ciberdiarios españoles según su número de visitas. Datos de OJD (agosto de 2006).

CAPÍTULO XV:

LOS PÚBLICOS DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES: NUEVOS PERFILES DE LECTORES Y NUEVOS USOS FRENTE A LOS CONVENCIONALES

MENÚ SALIR

15.1. INTRODUCCIÓN

Los elevados índices de visitas de los denominados confidenciales digitales implican, como hemos visto, una ampliación cuantitativa de las audiencias de esta nueva modalidad online frente al confidencialismo genuino, de público restringido y en ocasiones limitado cuantitativamente.

Cabe asignar, del mismo modo, una ampliación cualitativa de lectores a dicha modalidad, al hallarse al alcance de internautas que pueden conformar nuevos tipos de lectores no pertenecientes a las clases dirigentes que componían el público de este periodismo de elites y que acudían a los confidenciales por razones de uso profesional. Tales lectores pueden, además, realizar nuevos usos de estos medios, más allá de la función de los confidenciales genuinos como información valiosa y exclusiva, derivados tanto de la gratuidad como del tipo de contenidos próximos al entretenimiento que tienen también cabida en estos medios, pero, sobre todo, de las distintas motivaciones, necesidades, actitudes y otros condicionantes de este nuevo público que se conforma como una audiencia activa.

Por otro lado, la presencia en los denominados confidenciales digitales, como en los genuinos, de determinados asuntos de temática específica, presentados usando ciertos códigos lingüísticos y claves informativas que requieren que el lector tenga cierto grado de conocimiento previo sobre los mismos, y que parecen por tanto dirigirse a sectores determinados dentro de los agentes de influencia política, económica y social y los líderes de opinión, llevan a analizar si, en efecto, son consumidos por los individuos de estos grupos de poder, a los que interesarán, además, en la medida en que pueden afectarles o incluso convertirlos en protagonistas.

También se investiga el modo en que influyen, por otra parte, los rasgos propios de esta nueva modalidad de confidencialismo, tales como su gratuidad o la inclusión de contenidos próximos al entretenimiento, sobre la percepción que tienen de los mismos y sobre el valor de uso que dan a dichos productos, esto es, si su consumo obedece a razones profesionales o a otro tipo de usos o motivaciones y si, consecuentemente, se amplían las funciones de los confidenciales digitales también para dichos individuos.

Así pues, se trata, teniendo en cuenta que los confidenciales, como nuevos medios online, deben estudiarse conforme a sus audiencias[1], de esbozar los distintos tipos de lectores que los consumen, presuponiendo una ampliación cualitativa de los mismos frente al modelo convencional que implica también nuevos usos y funcionalidades, así como de analizar, partiendo de que lo que otorga valor a los confidenciales como modalidad periodística es el perfil elitista de sus audiencias, si conservan dichas tipologías de lectores convencionales y si el uso de éstos como complemento informativo se corresponde con el asignado a dicha modalidad.

15.2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

En función de lo anterior, el estudio de los públicos de los confidenciales digitales se planteó en dos etapas correspondientes a cada uno de los perfiles o tipos de lectores atendiendo a fórmulas precedentes: de un lado, se dirigió a los internautas, como nuevo público, y de otro, a los individuos de los grupos de poder e influencia social, como público objetivo del confidencialismo genuino.

La primera de éstas, realizada con anterioridad a la presente investigación[2] con la finalidad de servir de marco exploratorio para ésta y que dio lugar a un trabajo cuyas principales conclusiones se presentan en adelante, se centró, partiendo de la mencionada ampliación cualitativa del público de los confidenciales digitales, en el análisis, mediante un cuestionario autosuministrado, de los usuarios españoles de Internet como potenciales lectores de estos cibermedios. A partir de una distinción inicial entre los que afirmaron consumirlos habitualmente frente a los que no lo hacían, se propusieron dos objetivos principales: de un lado, obtener datos sobre el perfil de los lectores de los confidenciales digitales; y de otro, indagar acerca de las motivaciones que los llevan a consumirlos y de los usos que, en efecto, hacen de los mismos.

Los resultados de este primer estudio, en el cual se detectó, junto a un perfil predominante de internautas que consumían los confidenciales digitales por

[1] En este sentido, Susan Mings (1997), una de las pioneras en aplicar la teoría de los usos y gratificaciones a los periódicos online, afirma que la actividad de la audiencia puede proveer evidencias acerca de si un determinado tipo de producto informativo, en este caso los confidenciales, cubre sus posibilidades potenciales y el modo en que lo hace.

[2] En concreto, este análisis se realizó entre los meses de abril y junio de 2005.

razones ajenas a su posición profesional –y que confirmaron, por tanto, esta hipótesis- una tipología de individuos lectores más próximos al público convencional en cuanto a su perfil profesional y al valor de uso de estos medios, sirvieron de guía para el diseño de un cuestionario posterior, cuyo universo de estudio, en este caso, son aquellos profesionales que ocupan posiciones destacadas dentro de los grupos de poder y de influencia social, público objetivo de los confidenciales genuinos.

Para detectar si se produce un consumo de dichos productos y, en función de lo anterior, esbozar la percepción que tienen de los mismos en cuanto a valores de uso y credibilidad, se tomaron dos subgrupos representativos de estas élites funcionales atendiendo a las temáticas predominantes de los contenidos de esta modalidad de confidenciales, políticos y periodistas de élite[3], a los que se dirigió un cuestionario cuyo diseño metodológico y resultados se expondrán más adelante.

Se plantea así una metodología superadora de los métodos cuantitativos, los cuales aportaban datos sesgados en parte debido a las propias limitaciones de los sistemas de medición, para el estudio de las audiencias de los confidenciales digitales. Al tiempo que contempla también, como análisis complementario, el estudio de los no lectores, recogiendo aspectos tales como su percepción respecto a los confidenciales digitales y sus motivaciones de no lectura.

El conjunto de los resultados permiten trazar, desde una perspectiva funcionalista[4], para qué sirven los confidenciales digitales, esto es, las funciones que cumplen estos productos como fuentes complementarias para sus lectores. Unos lectores que, aunque con ciertas características comunes, se contemplan como audiencias activas y fragmentadas en cuyo proceso de recepción influyen las

[3] Mientras los primeros, como clase política, toman decisiones relativas al espacio público, los segundos tienen influencia social sobre la opinión pública, ejerciendo, en este sentido, cierto poder, de ahí la idea de la prensa como cuarto poder.

[4] Tomando como base las tres funciones básicas que, según Laswell, cumplen los medios de comunicación de masas en la sociedad, la vigilancia del entorno, la de ayuda a la construcción de una respuesta ante cambios operados en el entorno y la de transmisión de cultura y la herencia social [Cfr. Laswell, H.D. (1948). "The structure and function of communication in society". *The comunication of ideas*. New York: L. Bryson, pp 37-51], teóricos como Lazarsfeld y Merton agregan las de "conferir estatus" o la de refuerzo de normas morales (1948), mientras que C.R. Wright (1960) añade a las de Laswell la de entretenimiento. También desde una perspectiva funcionalista, Berelson enuncia, en 1949, una serie de funciones que López García (1991: 184) resume en: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. Aunque tales funciones siguen vigentes, con la irrupción de las nuevas tecnologías y la comunicación en red, los medios de comunicación online pueden cumplir nuevas funciones que, al mismo tiempo, variarán, como veremos, dependiendo de los condicionantes y motivaciones individuales de estas audiencias activas.

circunstancias y el bagaje social de cada individuo, que asimila e incorpora sus mensajes de forma diferente, esto es, da un valor de uso distinto a los confidenciales en función de dichos factores[5].

Según esta perspectiva, en dicho proceso influyen, pues, los condicionantes que rodean a estos públicos y los recursos de los que éstos dispongan. Aplicándola a los potenciales consumidores de los confidenciales digitales, tanto a los tradicionales por su condición de individuos dentro de determinados grupos con poder o influencia social como a los nuevos públicos online por su perfil de internautas con alcance a múltiples fuentes y recursos a través de la Red, el consumo de estos medios se dará, en ambos, como complemento a una dieta rica en nutrientes mediáticos y obedecerá mayoritariamente a razones operativas, independientemente de la percepción o de su afinidad ideológica con dichos medios.[6] Consecuentemente, la influencia de tales medios sobre estos lectores con conocimiento, criterio y juicio crítico se presume menor que la que los medios masivos pueden ejercer sobre el gran público.

No se trata, sin embargo, de medir los efectos de los confidenciales para sus lectores, sino de investigar, como se ha comentado, en torno al valor de uso que éstos tienen para los mismos, esto es, el modo en que funcionan como complemento con el que satisfacer ciertas demandas que variarán en función de los grupos y de los individuos dentro de tales grupos. Se parte así de las premisas de los estudios culturales, cuya aplicación en el caso del análisis de las audiencias de los cibermedios viene validada por numerosos estudios precedentes,

[5] En este sentido, el británico David Morley, que centra su investigación en el medio televisivo, entiende la recepción desde una perspectiva que describe al público y a su entorno, de modo que ésta condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos, es decir, su percepción. Esta misma idea de audiencias activas está presente en el ecosistema digital, donde por otro lado, autores como Jane B. Singer (1998) contemplan Internet como "a medium with the capability to empower the individual in terms of both the information he or she seeks and the information he or she creates", esto es, como un medio donde, como vimos, surgen nuevas formas de comunicación interpersonal y nuevos medios de comunicación grupal que transforman el concepto de audiencias, que pasan de ser meros receptores o consumidores de los mensajes a producirlos a través formas de comunicación participativas y medios de autorrepresentación y autopublicación como los medios de comunicación sociales.

[6] Los internautas no son como vimos, lectores cautivos de un solo cibermedio, sino que "aprovechan la gratuidad de los contenidos en Internet para visitar diversos medios y obtener una visión más completa, a través de diversas fuentes, sobre las noticias que les interesan" (Salaverría, 2001a). Mientras que la propia condición de los individuos de los denominados grupos de poder hace que dispongan, además del conocimiento proporcionado por un rico consumo mediático, de múltiples recursos para confirmar o contrastar determinadas informaciones más allá de éstos. Pueden, así, acudir directamente a las fuentes que las generan, al hallarse dentro de su propio entorno o en una posición cercana a las mismas, como expusimos al contemplar los públicos, los emisores y las fuentes de los confidenciales integrados en sistemas autorreferentes [V. cap. 3]. De este modo, frente a la idea de gran público, se trata, en ambos casos, de segmentos sociológicos diferenciados (Díaz Nosty, 2005), esto es, una audiencia crítica e instruida que busca numerosas fuentes de información y contraste de la realidad.

especialmente en el caso americano, donde, entre los planteamientos teóricos funcionalistas más empleados destaca el enfoque de Usos y Gratificaciones[7].

Dicha teoría, desarrollada por sociólogos como Blumer, Gurevitch y Elihu Katz (1994)[8], se basa en el receptor como elemento activo en el proceso de comunicación al que corresponde la iniciativa de elegir los medios, los cuales se conforman como fuentes de satisfacción de necesidades a las que se hallan ligados determinadas gratificaciones. Cada contenido de los medios, en este caso, de los confidenciales digitales, podrá cumplir por tanto diferentes funciones según el uso que le asigne cada lector, entendiendo como uso la utilización que los sujetos hacen de su recepción en relación con sus prácticas cotidianas[9].

Se presta por tanto especial atención, en este análisis, al perfil personal y profesional de estas audiencias y a las necesidades que, derivadas de dicho perfil, generan determinadas expectativas respecto a los confidenciales digitales (motivaciones que llevan a su lectura), las cuales conducen a patrones diferenciales de exposición (hábitos de consumo).

[7] Entre los estudios centrados en el consumo de los ciberdiarios desde esta perspectiva sirvan, a modo de ejemplo, el ya referido de Susan Mings (op.cit.), profesora de la *Universidad de Washington* o, en el caso latinoamericano, el de María Luisa Solís Terrazas, profesora e investigadora del *ITESM de Monterrey*, México [Cfr. Solís Terrazas, María Luisa (2002). "Análisis del consumo de periódicos en línea". En I. Pérez, H. Gómez, H. Cornejo, Texto abierto, 2, (pp. 69-98). México: Universidad Iberoamericana León. <http://www.leon.uia.mx/publicaciones/electronicas/TextoAbierto2/69-100.PDF> (12/12/2006).]. Ejemplos más recientes muestran también su aplicación al estudio de los blogs. Es el caso, entre otros muchos, del análisis de Dan Li (2005), que incluye, además, referencias a numerosos autores que utilizan dicho enfoque para investigar el uso de Internet en general o el de los cibermedios en particular (op.cit.: 9-15). [Cfr.Li, Dan (2005) "Why do you blog: a uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations" (Thesis for the Degree of Master of Arts). Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, agosto de 2005. <http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf>].

[8] En un trabajo colectivo [Cfr. E. Katz, J. K. Blumler y M. Gurevitch (1994: 135-140)], mencionan cinco presupuestos principales de la investigación, que recoge López García (1991: 188-189): "1) Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (...); 2) En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios (...) 3) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (...); 4) Hablando metodológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público; es decir, las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar (...); y 5) Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser considerados ciertas afinidades y ciertos contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y abundantes textos especulativos sobre la cultura popular."

[9] Así, como apunta Cantú (1997), al hacer referencia al uso, se implica la recepción, entendida, desde una visión funcionalista, no ya "como mera exposición sino como espacio de negociación, apropiación y producción, dentro de un contexto socio-cultural e histórico determinado", la cual, a su vez implica, por tanto, el consumo en sentido amplio.

Del mismo modo, se tienen en cuenta algunas de las críticas apuntadas por diversos autores con posterioridad a la formulación de la hipótesis de Usos y Gratificaciones. Entre éstas, según el resumen que aporta el profesor Dader, el carácter "excesivamente individualista y psicologista, tanto en concepción como en método de trabajo de la misma", o las "dudas acerca de que los entrevistados revelen sus auténticas motivaciones, bien sea por la propia simplicidad de los cuestionarios, o bien por la dificultad de que la audiencia media, no acostumbrada a la racionalización de las propias conductas, sea capaz de objetivar sus necesidades, gratificaciones y motivaciones auténticas" (1992: 276-277).

Así, en relación a este último aspecto, el propio perfil de la muestra, lectores instruidos y pertenecientes a determinados estratos socioculturalmente diferenciados, justifica la validez de un enfoque en el cual además, para encuadrar los resultados de forma grupal, se analizan posibles comportamientos comunes entre las distintas tipologías de lectores; y se contemplan, al tiempo, los resultados, ya expuestos, de los análisis en relación a los propios medios que aporten criterios añadidos de valoración de los mismos.

Para medir el grado en que los usos reales responden a las motivaciones de los lectores y el modo en que ello afecta a la percepción de los mismos, se incorporan también a dicho análisis elementos de la denominada teoría de expectativas y valores[10]. Con ello, siguiendo a Ming (op.cit.), se suplen las deficiencias de la teoría de usos y gratificaciones en lo referido a la revisión de la relación entre el contenido del mensaje y la necesidad de satisfacción, de un lado, y la ausencia de una teoría social rigurosa que analice las relaciones entre los medios de comunicación y la selección del mensaje, de otro[11].

En este sentido, autores como los norteamericanos Palmgreen y Rayburn presentan un argumento para integrar dicha teoría en el marco de los usos y gratificaciones. Explican que ésta se centra en la comprensión de la conducta, las intenciones de la conducta o actitudes como función de las expectativas (creencias), esto es, la probabilidad percibida de que un objeto posea un atributo particular o de que una conducta tenga una consecuencia articular, y de la evaluación (valores de uso), esto es, el grado en que afecta positiva o

[10] Esta teoría fue planteada por Van Leuven, según recoge Ming (op.cit.).

[11] Estas críticas también son recogidas, junto a las ya citadas, por el profesor Dader (op.cit.).

negativamente a un atributo o resultado de una conducta (1982, cit por Solís Terrazas, 2002)[12]. A partir de aquí distinguen gratificaciones buscadas (GB), que indican una expectativa de un cierto grado de resultado como función de una cierta conducta, y gratificaciones obtenidas (GO), que muestran la percepción de que un determinado medio posee el atributo buscado o que una determinada conducta dará como resultado lo esperado (ibid).

De este modo, la integración de expectativas, valores de uso y graficaciones siguiendo esta teoría, que afirma que la creencia de la expectativa no predice directamente la exposición al medio[13], permitirá distinguir entre las gratificaciones buscadas (p.ej., informarse leyendo los confidenciales digitales) y las gratificaciones obtenidas mediante el consumo de los mismos (p.ej., la percepción de haber accedido a nueva información a través de ellos).

Combinando, pues, ambas teorías funcionalistas y tomando a los lectores como audiencias activas, se pretende, en síntesis, indagar principalmente sobre el público de los confidenciales digitales en cuanto a a) motivaciones o expectativas de consumo; b) funciones de uso, como uso real o evaluación de las mismas; y c) gratificaciones obtenidas, que, a partir de la correspondencia entre las anteriores, influyen, aunque indirectamente, en las actitudes y creencias hacia dichos medios, esto es, en su percepción, y en las gratificaciones buscadas en futuras exposiciones a los mismos[14].

Al tiempo, en el análisis sobre los no lectores, partiendo de nuevo del carácter activo y crítico de los mismos, investigar sobre su percepción permitirá aproximarse a las gratificaciones no obtenidas.

[12] El artículo original puede consultarse bajo suscripción en: Palmgreen, P. y Rayburn, J. (1982). "Gratifications sought and media expousure: An expectancy value model". *Communication Research, vol.* 9, núm.4, pp. 561-580. En *Sage Journals online.* <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/561>

[13] Ya que, como apunta Solís (op.cit.), en este modelo la conexión entre las actitudes o expectativas y exposición al medio es indirecta, a través de las gratificaciones buscadas.

[14] Cfr. Solís (op.cit.)

15.3. CONSIDERACIONES PREVIAS: LOS INTERNAUTAS COMO NUEVO PÚBLICO DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

15.3.1. Introducción

Ante la inexistencia de datos cualitativos en relación a las audiencias de los confidenciales digitales, con anterioridad a la presente investigación se elaboró, como adelantamos, un cuestionario que, tomando a los internautas como nuevo público de los confidenciales digitales, sirviese de marco exploratorio y, al tiempo, complementase, al que se plantea en el presente trabajo.

Conviene por tanto, antes de centrarnos en el mismo, recoger los resultados más relevantes de tal estudio[15], inédito, a través del cual se demuestra la existencia de un nuevo perfil de público y la ampliación de los usos y funciones de estos medios por parte de dicho público frente a los confidenciales originarios.

15.3.2. Conocimiento de los confidenciales digitales

Es significativo, en primer lugar, que los denominados confidenciales digitales se presentaran como una tipología de cibermedios conocida por la mayoría[16] de los internautas encuestados, independientemente de que éstos fueran o no lectores habituales de los mismos. Asimismo, el hecho de que al aportar un listado con los nombres de los principales medios próximos a dicha tipología el porcentaje de los que afirmaron haber visitado alguna de estas web superase ampliamente[17] al que simplemente había oído hablar de los mismos prueba que se trata, en la línea lo expuesto en capítulos anteriores, de un fenómeno reciente ante el cual no existe acuerdo en cuanto a la inclusión o no de determinados medios como tales o, simplemente, consciencia de hallarse ante confidenciales digitales por parte de

[15] Para ampliar información sobre los aspectos metodológicos y los resultados de dicho estudio, puede consultarse la ficha técnica y los gráficos que muestran los resultados a cada una de las cuestiones planteadas a los encuestados en el anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”.

[16] En concreto, 152 de las 169 respuestas válidas -un 88%- afirmaron haber oído hablar de los mismos (V. gráf. P1 de Bloque Común en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales.Resultados gráficos”).

[17] Concretamente, un 91% de los encuestados. (V. gráf. P2 de bloque común en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”).

quienes pueden conocerlos y visitarlos pero no estar habituados a denominarlos de esta manera.

Partiendo de este condicionante, el caso es que del 91% los internautas que afirmaron haber visitado alguna vez los confidenciales, un 72% se autoincluyó como lectores habituales de los mismos[18], esto es, la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta. Al otro lado, de entre la proporción[19] restante de quienes afirmaron no leer habitualmente estos medios, pueden extraerse, a partir de los resultados de las preguntas destinadas a este grupo[20], las principales causas por las que no consumían confidenciales digitales con asiduidad.

15.3.3. Causas de no lectura y perfil de los internautas no lectores

La mayoría hizo alusión al desconocimiento como causa de no lectura, lo que resulta lógico teniendo en cuenta que parte de éstos habían afirmado, en cuestiones anteriores, no haber oído hablar de tales cibermedios. La segunda razón más señalada fue la falta de confianza ("No me inspiran credibilidad como fuente informativa"), lo que denota tal vez cierta influencia de las polémicas protagonizadas por los confidenciales[21]. Relacionada también con esta imagen negativa de los mismos, más de la mitad de los que no los consideraban creíbles tampoco los contemplaban como publicaciones serias ("No me parecen serios").

Junto a éstas, la opción "No me interesan" aparecía también señalada por bastantes personas, lo que puede explicarse por la propia naturaleza de los contenidos de estos medios, centrados, como vimos, en determinados asuntos políticos y económicos dirigidos a ciertos sectores de público.

Como apoyo de esta idea, en la cuestión donde se les preguntaba si consumían otro tipo de cibermedios la inmensa mayoría de estos no lectores aportó una

[18] V. gráf. P3 de bloque común en anexo 8 "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales".

[19] Esta submuestra la constituyeron 48 personas.

[20] V. gráfs. P1 y P2 de bloque de no lectores en anexo "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales".

[21] Hay que tener en cuenta que este cuestionario se realizó entre 2004 y 2005, coincidiendo con las críticas lanzadas por diversos periodistas y políticos contra los confidenciales digitales [V. cap.10].

respuesta positiva, por lo que se desecha la posibilidad de que la razón por la que no leían estos medios se debiera a que no hicieran uso, en general, de ningún medio de comunicación en la Red. Es más, su propio perfil, teniendo en cuenta que la mayoría eran hombres de entre 18 y 30 años –seguido de cerca por quienes tenían entre 31 y 50- y que casi la mitad eran licenciados y gran parte tenía incluso estudios de posgrado[22], se corresponde con el del internauta español[23] en cuanto a sexo, edad o nivel de estudios.

15.3.4. Perfil de los internautas lectores: el nuevo público de los confidenciales

Según su edad, los resultados mostraron, frente a los no lectores, dos grupos principales de internautas consumidores habituales de confidenciales digitales. De un lado, individuos más veteranos (45%), de entre 31 y 50 años, en su mayoría profesionales que ocupan cargos destacados en sectores especializados y, de otro, lectores jóvenes de entre 18 y 31 años (44%), motivados tal vez por la gratuidad de los mismos, que pueden suponer, así, una vía de acceso a la información para este nuevo público, sobre todo teniendo en cuenta que parte de los contenidos de las ediciones digitales de los principales diarios siguen siendo de pago.

Mientras en cuanto a la formación académica[24] o al sexo no se atisban diferencias sustanciales frente a los no lectores, sí que se trata, en este caso, de internautas más dispersos geográficamente, concentrados, además de en la capital española, en grandes núcleos urbanos de más de 250.000 habitantes aparte de Madrid y Barcelona. Se detectó, por otro lado, un bajo porcentaje de lectores en la capital catalana, lo que puede explicarse en parte porque cuando se realizó esta encuesta, frente al posterior auge de cibermedios catalanes con información confidencial a finales de 2005, apenas existían, salvo *e-Noticies*, medios de esta tipología en dicha región.

---

[22] Entre su perfil profesional, destacan sobre todo los estudiantes y los profesionales de la informática y las artes gráficas.

[23]Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Resumen de resultados, octubre de 2005 a mayo de 2006. <http://www.aimc.es>

[24] La mayoría de los lectores habituales de confidenciales digitales, 78 de 99, tenían, por otra parte, estudios superiores, sobre todo licenciaturas (37), aunque se detecto también un porcentaje considerable de posgrados (17) e ingenierías (10), además de diplomaturas (14 personas).

En todo caso, el prototipo de internautas lectores de confidenciales tampoco difiere del de lector de medios online español, tomando datos recientes del *Estudio General de Medios*[25], lo que implica que parte de quienes consumen cibermedios de forma habitual también harán uso asiduamente de los confidenciales digitales y demuestra, en última instancia, la existencia de un nuevo tipo de lector de los confidenciales de acceso no restringido en dicho soporte que, en general, se aproxima más, pues, al perfil de consumidor de medios online que al público de los confidenciales genuinos en soportes convencionales.

Son ilustrativos, en este sentido, los datos arrojados del perfil profesional de los internautas que leían habitualmente confidenciales digitales, en los que, aunque la suma total de aquellos semejantes a los de dichos consumidores tradicionales, esto es, profesionales del mundo de la comunicación sobre todo (18), empresarios y directivos de empresas privadas (7), políticos, directivos y funcionarios de administraciones públicas (4) o economistas y profesionales de las finanzas (3), conformó un porcentaje de lectores considerable (32), predominaron cuantitativamente aquellos fuera de los mismos, tales como los de un arquitecto, un consultor y otros empleados por cuenta ajena, cuyo consumo obedecía más bien a razones personales que profesionales.

El rasgo común de dichos lectores es, en todo caso, no ya su pertenencia a los grupos de poder o de influencia social como sucedía en productos precedentes de acceso restringido, cuyos lectores gozaban de un elevado estatus social, sino su naturaleza de público cultural y sociológicamente diferenciado del gran público.

15.3.5. Razones de consumo no profesionales: nuevos usos

A partir de la detección de estos nuevos perfiles de lectores y presuponiendo la existencia de una finalidad de uso de los confidenciales digitales de acceso gratuito más allá del profesional, en cuanto al acceso a información estratégica, exclusivas o primicias, entre otros, predominante en los convencionales, se planteó de forma directa a los encuestados si la lectura de estos cibermedios tenía que ver

[25] Fuente: Estudio General de Medios (EGM). Resumen de resultados, octubre de 2005 a mayo de 2006. <http://www.aimc.es>

con su perfil profesional o su puesto de trabajo. La mayoría aseguró, en efecto, que tal consumo no se debía a dichas causas[26].

Al margen de que la vía principal de captación de encuestados, la blogosfera[27], pueda afectar a dichos resultados, la gran diferencia cuantitativa entre la minoría de internautas que los consumían por razones profesionales, conformada sobre todo, por este orden, por periodistas[28], directivos y ejecutivos y otros perfiles de la economía y las finanzas –de ocupaciones similares a las del público convencional de los confidenciales- y los que los leían por razones fuera de su actividad profesional, pone de manifiesto varios aspectos significativos.

En primer lugar, denota una ampliación cualitativa de lectores respecto a los newsletters impresos, dirigidos y consumidos por miembros de la élite de determinados sectores y líderes de opinión. La novedad, en este sentido, de esta modalidad de confidencialismo no restringido en soporte digital, se halla, por consiguiente, en este nuevo público, internautas que los consumen fuera de motivos profesionales y cuyo perfil suele coincidir con el de lector convencional.

Pero también ocurre que incluso individuos semejantes a dicho perfil utilicen estos medios, gratuitos y con contenidos, como vimos, próximos al entretenimiento, con una finalidad distinta a los genuinos, de modo que, junto a razones de uso profesional, atiendan a otras motivaciones, de tipo personal o psicológico.

Se asiste, por tanto, a un nuevo tipo de lector, cuantitativamente predominante según los resultados de este análisis, no ya sólo en cuanto a su perfil profesional sino también, en este sentido. Con otras palabras, a una ampliación cualitativa de las audiencias del confidencialismo como modalidad periodística y de los usos y funciones de sus nuevas manifestaciones, en este caso, en soporte digital. Unos usos que, según se desprende, dependen de los distintos públicos.

De este modo, no se halló una diferenciación significativa entre quienes los leían por motivos profesionales los que no en cuanto a hábitos de consumo, sino que, al

[26] En concreto, un 61%. [V.gráf. P22b de bloque de lectores en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”].

[27] Véase ficha técnica en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”.

[28] Fijando la atención en el caso de los periodistas, de los 18 que eran lectores de confidenciales online, la totalidad pertenece a este grupo que afirma leerlos por causas profesionales.

contrario, el hecho de que la mayoría se conectara a estos medios desde casa, incluyendo a los primeros, denota que en lugar de un consumo impuesto por las empresas donde trabajan éste se realiza a título personal[29]. Pero sí que se detectaron diferencias entre ambos subgrupos en cuanto a la credibilidad de los confidenciales digitales y, sobre todo, en relación a los usos y motivaciones que afirmaron realizar de los mismos. Por ejemplo, mientras las causas ideológicas fueron apuntadas por los que los consumían por razones no profesionales -quienes por otro lado conformaban mayoritariamente un grupo de ideología opuesta a la de tales medios- en los lectores por causas profesionales las razones eran predominantemente informativas.

15.3.6. Hábitos de consumo y lectura de secciones "confidenciales"

Tanto los que acuden habitualmente a los confidenciales digitales por razones profesionales como aquellos que lo hacen por otras que no tienen que ver con su actividad laboral conforman una audiencia fidelizada, no sólo por su antigüedad[30] como lectores sino también por su uso cotidiano, a diario[31], de los mismos.

Son, además, lectores cualificados que realizan un consumo multimediático dentro y fuera de la propia Red[32], en el que los confidenciales tienen cabida, por tanto,

[29] La mayoría de internautas que dijeron leer habitualmente confidenciales eran estudiantes, informáticos o diseñadores gráficos, fuera, por tanto, de los grupos de lectores que tradicionalmente han consumido este tipo de medios, en soportes convencionales, por razones profesionales, tales como políticos, periodistas, empresarios o directores de comunicación, entre otros. También los resultados que obedecen al interés de las distintas áreas temáticas de los confidenciales para estos lectores, quienes mostraron un mayor interés, dentro de los temas predominantes en los confidenciales, por aquellos que resultan de interés general para el conjunto de los ciudadanos, como la política (40%), frente a temas especializados como la economía (18%), dirigidos sobre todo a ciertos sectores profesionales lectores tradicionales de confidenciales en papel, apoya esta idea. En el espacio destinado a citar otras áreas de interés, se manifiesta, de acuerdo a sus perfiles, su preferencia por temas relacionados con Internet y la Tecnología (10 respuestas).

[30] Así, mientras la opción más señalada fue de entre 1 y 2 años (31) de tiempo de lectura, las opciones de "entre 2 y 3 años" (24) y "mas de 3 años"(23) también aparecieron muy votadas. Teniendo en cuenta que este cuestionario se realizó a mediados de 2005, puede decirse que la mayoría, (78 de las 97 personas que respondieron a esta pregunta) visitaba los confidenciales desde finales de 2003 y principios de 2004, tiempo en que comenzó la popularidad de estos medios.

[31] 56 respuestas sobre 99, más de la mitad, por tanto, afirmó visitarlos a diario. Al otro extremo, solo 3 de los encuestados (3%) afirmó visitarlos menos de una vez por semana. [V. gráf. P3 de bloque de lectores en anexo "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"].

[32] Los resultados de la pregunta [V. gráf. P20 de bloque de lectores en anexo "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"] referida al consumo de medios fuera de Internet, en los que la lectura de publicaciones impresas –tanto de diarios de información general, que se situó en un primer puesto en este sentido, con 79 respuestas de las 99, como de publicaciones especializadas, con 56- ocupaba un lugar más destacado que el de medios audiovisuales, confirma también esta idea. Por otro lado, un 91% afirmó visitar otros medios online además de los confidenciales, entre los cuales destacó, junto a las tipologías más señaladas, las ediciones digitales de los diarios impresos de ámbito nacional (92) y los blogs (86), incluso

como complemento, y cuya lectura no supone en general un detrimento en el consumo de otros medios[33], de modo que no puede hablarse en este sentido de fuentes alternativas ni de competencia entre ambos.

Un porcentaje considerable está sucrito a más de un *newsletter* de los confidenciales[34], esto es, apenas se dan lectores cautivos de una única cabecera por determinada afinidad. Sucede más bien que, normalmente a través de dichos boletines[35], acuden a éstos, aprovechando su gratuidad y su acceso no restringido para disponer de múltiples fuentes de las que seleccionan sólo la información que les interesa, y de ahí que dediquen escaso tiempo a la lectura de dichos medios[36]. La inmensa mayoría los descubrió navegando por la Red[37], de forma también activa, lo que, por otro lado, es posibles gracias a la elevada visibilidad online que vimos que han alcanzado los mismos.

Estos hábitos de consumo no varían, pues, sustancialmente respecto a los que se suceden en otros cibermedios online, lo que sitúa a los confidenciales digitales

---

la presencia, aunque minoritaria (8) de las ediciones digitales de los confidenciales impresos. La mayoría de los encuestados marcó, por otro lado, más de una tipología de medios, lo que nos lleva a afirmar, de nuevo, que se trata de lectores –recuérdese que en su mayoría eran licenciados o posgraduados y jóvenes, por tanto, habituados a un consumo de medios online diverso y heterogéneo y que aprovechan, de este modo, características positivas de la red, tales como el amplio número de fuentes informativas disponibles, la mayoría de forma gratuita, así como las posibilidades de contrastarlas con otras fuentes en soporte digital. Se conforman, en este sentido, teniendo en cuenta, además, que cuentan con los conocimientos suficientes y que son conscientes de que se hallan, en determinadas secciones de los confidenciales, ante rumores o informaciones no contrastadas, como un público difícilmente manipulable, alejado en cierto modo del público masivo cuyos consumos se centran, en el caso español, casi exclusivamente en el medio televisivo. [V. cap. 6].

[33] En concreto, un 63% de las respuestas afirmó que su consumo de confidenciales no había supuesto la disminución del de otros medios. Separando las respuestas de los lectores en función de un uso profesional o no profesional de los confidenciales, este porcentaje es algo más elevado en el primer caso. [V. gráf. P20 de bloque de lectores en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”].

[34] La mayoría de los internautas lectores de la muestra (esto es, 62) estaban suscritos a uno o varios boletines, frente a 35 que aseguraron no estarlo. Preguntados, ante la posibilidad de que recibieran estos boletines pero no hicieran uso de los mismos, sobre la frecuencia con la que los leían, las respuestas se repartieron entre quienes dijeron hacerlo habitualmente (30 de 99 personas) y los que dijeron no hacerlo nunca (24). Del mismo modo, hubo un alto porcentaje de no respuesta (15 personas).

[35]La forma mayoritaria de acceso (39 respuestas) era a través de dichos newsletters, seguidos de otras vías de acceso como los feeders o agregadores de contenidos (24) o los enlaces a informaciones concretas de otros medios (20). Al otro extremo, sólo 2 de las 99 personas que se declaran lectores habituales de estos medios afirmó acceder a la página principal de los mismos directamente a través de un navegador. [V. gráf. P9 de bloque de lectores en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”].

[36] Se trata, según la mayor parte de las respuestas, de visitas de corta duración, de menos de 15 minutos (44 de 99, en torno al 50 por ciento), o de menos de 30 minutos (31 respuestas) lo que puede explicarse también debido a que los confidenciales presentan, en general, menos informaciones que el resto de ciberdiarios.

[37] Al otro lado, las opciones relacionadas con la idea de los confidenciales como medios autorreferentes apenas fueron señaladas. Así, la opción “A través de un conocido” reunió, tan sólo, 8 de las 97 respuestas. [V. gráf. P2 de bloque de lectores en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”].

como medios influidos por dicho soporte. No obstante, sus lectores apenas utilizan las herramientas de interactividad y participación presentes en estos medios[38], lo que, en el caso de las de envío de noticias los aleja además de la concepción de los confidenciales genuinos como medios autorreferentes cuyo público actúa también como fuente y los define como medios, fundamentalmente, de consulta[39].

Sí que actúan, especialmente los lectores por razones profesionales, como sujetos activos en el proceso de dispersión del rumor según las respuestas a la cuestión que les planteaba si comentaban con otros lo que leían en los mismos, ejerciendo así como altavoces o transmisores de sus informaciones en determinados ambientes, dentro y fuera de la Red[40]. Puede, por tanto, hablarse de cierta función de autorreferencia a nivel externo más que dentro de los propios medios.

De otra parte, resulta significativo que las secciones de los confidenciales digitales consultadas habitualmente, además de las de información confidencial, fueran aquellas de contenidos informativos u opinativos próximos a los de la prensa convencional, esto es, las secciones de actualidad nacional, en primer lugar, y las columnas de opinión asociadas a firmas de prestigio, en segundo lugar[41]. La clave parece estar de nuevo en la gratuidad como motivación de estas visitas, teniendo en cuenta además que el cuestionario, suministrado entre abril y junio de 2005, pertenece a una etapa en la que ediciones digitales de medios como *El País* mantenían aún un modelo de pago por el acceso a ciertos contenidos[42], por lo que muchos de éstos parecían acudir a los confidenciales buscando simplemente informarse sobre la actualidad.

---

38 En cuanto, por ejemplo, al envío de noticias o de comentarios en los espacios habilitados para ello, la mayoría (58%), de lectores aseguraron no participar. Hay que tener en cuenta, a este respecto, que el carácter interactivo y participativo de los confidenciales es menor, en comparación con otros tipos de medios, no ya sólo los medios sociales, sino las propias ediciones digitales de los periódicos impresos, que acostumbran a integrar otras herramientas participativas como chats, encuestas, etc.

39 En ello coinciden, como se verá, con lectores pertenecientes a ciertos grupos más afines, como los periodistas o los políticos.

40 Un 75% de los encuestados afirmó hacerlo (véase gráfico P18 en anexo "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"). Teniendo en cuenta, además, que parte de los internautas que responden a este cuestionario pertenecen a la denominada cultura blogger y son consumidores o incluso autores de blogs, cabe la posibilidad de que utilicen dichos medios para comentar estas informaciones, con lo cual, la visibilidad alcanzada será mayor. Pero también, y sobre todo en el caso de aquellos usuarios por razones relacionadas con su profesión, dichos comentarios pueden realizarse en determinados círculos o ambientes de su entorno laboral o profesional, más allá, por tanto, de la Red.

41 Según las respuestas, 39 personas visitaban habitualmente las secciones de noticias nacionales de los confidenciales digitales, mientras 29 siempre que accedían a los mismos. De forma similar, 32 personas visitan las columnas de opinión habitualmente y 19 siempre que acceden a los mismos.

42 Este medio anunció volver a hacer gratuitos la mayoría de sus contenidos el 3 de junio de 2005.

En cuanto al tipo de lectura de las secciones de información confidencial, mientras en el resto predominaban las simples visitas, entendidas éstas como vistazo general o lectura superficial, no en detalle, de sus contenidos, la mayoría de los que visitaban dichas secciones lo hacía para leerlas[43]. Tal lectura se halla, por otro lado, estrechamente relacionada con determinadas finalidades y motivaciones de uso de los confidenciales digitales, puesto que los que apuntaron que éstas tenían que ver con el entretenimiento[44] son los que las leían con mayor frecuencia.

Se asiste así, en el caso de los internautas que leen confidenciales digitales, a la presencia de varias tipologías de lectores en función de sus razones –profesionales o no- y también de sus actitudes ante la lectura. Así, existen lectores profesionales por razones funcionales -datos, informaciones, noticias de actualidad-, otros intelectuales - lecturas densas y en detalle sobre todo de artículos de opinión y editoriales-, otros ávidos -que leen todo lo que cae en sus manos, al no suponer coste, en este caso- y otros *light* -que se inclinan por textos livianos y llevaderos, en este caso las secciones de rumores, más bien por curiosidad o como pasatiempo, independientemente de su perfil, puesto que, según vimos, el entretenimiento, entendido como finalidad y motivación, se hallaba presente también aquellos razones profesionales[45].

Conviene, pues, analizar los usos y motivaciones de los distintos perfiles de lectores, teniendo en cuenta que incluso los de aquellos que los consumen por razones profesionales también difieren en parte de los asignados a los confidenciales genuinos, cuestión que serviría de base al plantear el cuestionario dirigido a individuos pertenecientes a grupos de influencia social como posibles lectores de confidenciales digitales.

[43] Compárense, en este sentido, los gráficos de las P7 y P7b en anexo “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”.

[44] V. gráf. P11 en anexo 8 “Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales”.

[45] Esta clasificación de lectores parte de un estudio realizado sobre hábitos de lectura por la Cámara Argentina del libro. [Cfr. “Estudio sobre Hábitos de Lectura”. *Cámara Argentina del libro*. http://www.editores.org.ar/habitos.html (21/04/2006)].

15.3.7. Primera aproximación en cuanto al valor de uso y credibilidad de los confidenciales digitales para sus lectores

Así pues, en función de los distintos tipos de públicos de los confidenciales digitales detectados según su mayor o menor proximidad respecto a los de acceso restringido en soportes convencionales, esto es, individuos cualificados de determinados sectores profesionales que realizan un uso profesional de los mismos frente a los considerados "nuevos lectores" que, independientemente de su perfil profesional, los consumen por razones ajenas a éste, y partiendo por tanto de una ampliación cualitativa de sus públicos frente a los confidenciales genuinos, se distinguen, a su vez, distintos valores de uso de estos cibermedios.

Se tiene en cuenta, para ello, que tanto las motivaciones de lectura como la finalidad de consumo y la percepción que de los confidenciales tienen los internautas lectores varía, además de por condicionantes individuales, en función de su pertenencia a uno u otro de estos subgrupos de público.

15.3.7.1. Motivaciones de lectura

La mayoría de lectores de esta nueva modalidad de confidenciales, en lugar de ceñirse al listado de posibles motivaciones propuestas en el cuestionario, apuntaron otras no contempladas[46], lo que indica la heterogeneidad de razones que, más allá de las convencionales y en función de la tipología y necesidades de dichos lectores, a las que obedece su consumo.

Tales respuestas aludían a motivaciones relacionadas tanto con la propia información contenida en estos medios como con la idiosincrasia de éstos en cuanto a su marcada línea editorial y su recogida de anécdotas y rumores. Esto es, a aquellas que se corresponden, además de a la función de información, a otras asociadas a la opinión y el entretenimiento, que se agregarían al posterior cuestionario dirigido a los posibles lectores de grupos de profesionales específicos.

Aparte de las que aludían a su función como medios para contrastar informaciones y opiniones, acceder a una perspectiva distinta de la actualidad u obtener noticias

[46] Se facilitó, para ello, además de un listado con diversas motivaciones, la opción "Otras" y un espacio para la escritura.

no contenidas en otros medios, en ocasiones especializadas, lo relevante aquí es que la práctica totalidad de respuestas coincidiera en que la causa por la que los consumían fuera precisamente el hecho de que tales medios tuvieran una ideología contraria a la suya. Al contrario, pues, que las motivaciones de afinidad o proximidad ideológica que suelen guiar los consumos mediáticos tradicionales.

Puede afirmarse, de este modo, que los confidenciales digitales son para la mayoría de los internautas lectores fuentes complementarias con unas informaciones y una visión de la realidad distintas a la de los grandes medios y en las que la presencia de determinadas ideologías o corrientes de opinión ejerce un papel significativo como elemento diferenciador.

Entre las posibles motivaciones facilitadas el cuestionario, la más señalada en términos absolutos e independientemente del perfil de los lectores, fue la "confianza en el trabajo profesional del medio" -que puede asociarse al hecho de que al frente de los mismos se sitúen periodistas de prestigio-. Junto a ésta, las razones de tipo ideológico predominaron entre el grupo mayoritario, correspondiente a sus usuarios por razones no profesionales. Entre éstos, además de la referida lejanía ideológica, otros señalaron, aunque en menor medida[47], motivaciones relacionadas con la "cercanía a las ideas del medio" o por la "completa identificación ideológica con el medio".

Al otro lado, los usuarios de confidenciales online por razones relacionadas con sus puestos de trabajo apuntaron en su mayoría motivaciones informativas tanto entre las opciones facilitadas, donde la más marcada entre este grupo, teniendo en cuenta que muchos de ellos eran profesionales de la información, es el "uso profesional del medio para el arranque de temas", como en el espacio de "otros"[48].

De forma significativa, en cuanto a rasgo diferenciador de esta nueva modalidad de confidenciales en soporte digital, las motivaciones relacionadas la curiosidad, la distracción o el entretenimiento ocuparon un lugar destacado no sólo entre quienes consumían los confidenciales digitales a título personal y por motivos

[47] En el primer caso, votada por 18, en el segundo por 6.

[48] Entre las respuestas: "uso para el arranque de temas", "ver diferentes contrastes sobre las mismas noticias", "estar más informado", "obtener información desde otro punto de vista", o "conocer distintas perspectivas sobre la actualidad"

ajenos a causas profesionales sino también entre los que afirmaron leerlos por razones de este tipo.

Otra de sus novedades frente a los confidenciales convencionales de acceso restringido y de pago por suscripción, su gratuidad, también aparecía como una de las principales motivaciones de uso de estos cibermedios, a la vista de las respuestas a la cuestión que les planteaba si estarían dispuestos a pagar por dicho uso, la mayoría negativas incluso entre los que el mismo obedecía a razones relacionadas con su perfil profesional.

Ello vuelve a indicar que parece no tratarse de un uso indispensable o impuesto por sus empresas o superiores sino más bien complementario, al tiempo que explica en parte que la mayoría coincidiese en considerar adecuada la presencia cuantitativa de publicidad en éstos, frente a unos pocos según los cuales ésta "debería suprimirse"[49].

15.3.7.2. Finalidades de uso

Los resultados referidos a las finalidades, entendidas como usos concretos, por las que los internautas lectores de los confidenciales digitales acudían a estos medios apoyan lo expuesto hasta ahora, puesto que las dos opciones más señaladas vuelven a referirse a su uso como medios complementarios. Primero para contrastar informaciones que reciben por otros medios; y segundo no ya para contrastar sino para acceder a informaciones exclusivas no presentes en éstos[50].

Los lectores de los confidenciales digitales conforman, por tanto, una audiencia activa que necesita y que busca un "plus" de información o, simplemente, nuevas fuentes que le permitan una visión más amplia y contrastada, lo que traducido al valor de uso de estas publicaciones implica que para ellos éste reside, por un lado, en la posibilidad de que los confidenciales publiquen informaciones no incluidas en la agenda de los grandes medios y, por otro, en la de datos, análisis o valoraciones distintas sobre asuntos presentes en dicha agenda mediática.

[49] V. gráf. P16 en anexo 8 "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales".

[50] La primera opción, en esta cuestión de respuesta múltiple, obtuvo 60 respuestas, mientras que la segunda fue señalada por 58 personas. [V. gráf. P11 en anexo 8 "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"].

Estos dos usos se hallan relacionados también con otra de las opciones puntuada especialmente por quienes dijeron leerlos por razones profesionales: "disponer de un análisis y valoración de los hechos", que en su caso se relaciona con el perfil de los profesionales de los confidenciales como periodistas veteranos, de prestigio y especializados en determinados ámbitos, y se corresponde sobre todo a secciones como las columnas de opinión y análisis, que se hallaban entre las visitadas con mayor asiduidad por los lectores.

Junto a los anteriores usos, próximos a los de los confidenciales genuinos, la opción "Entretenerse o distraerse", en este caso relativa sobre todo a las secciones de rumores o información confidencial, apareció, significativamente, señalada por aproximadamente la mitad de los internautas lectores[51]. Buscarán, por tanto, lo que definimos como "espuma informativa", esto es, noticias menores pero significativas centradas en la anécdota o el detalle menor y que suponen, en este sentido, un complemento a la información convencional que puede interesar o simplemente servir de pasatiempo a tales lectores.

15.3.8. Credibilidad como fuentes informativas

Partiendo de la necesidad de que, según vimos, la información confidencial y los rumores de los confidenciales digitales se presenten al lector como tales y no como información convencional, se planteó a sus usuarios su opinión al respecto, esto es, si consideraban que éstos se distinguían claramente del resto de sus contenidos, como indicador, en última instancia, de la percepción sobre la transparencia de dichos medios para estos lectores. La mayoría consideró que sí se presentan como rumores más que como informaciones dichas, a partir de lo cual cabe suponer que serán tomados por éstos como tales, al margen de la mayor o menor fiabilidad que le otorguen[52].

Precisamente, en cuanto al grado de confianza que merecen los confidenciales para estos lectores, se detectó un reparto de respuestas entre quienes aseguraron confiar "bastante" y "poco" en los mismos, lo que puede analizarse en función de los distintos usos y motivaciones y, sobre todo, en función de que obedezcan a

[51] En concreto, por 48 personas (V. gráf. P11 en anexo 8 "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"].

[52] Un 63%. [V. gráf. P13 en anexo 8 "Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales"].

razones profesionales o razones de otro tipo. En el primer caso el grado de credibilidad de los confidenciales es algo menor[53] que en el segundo, donde las respuestas tienden más hacia las opciones "Bastante credibilidad" o, incluso, "Mucha", que en el primer grupo nadie señaló.

15.4. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CONFIDENCIALES DIGITALES ENTRE LOS GRUPOS DE PODER E INFLUENCIA SOCIAL: EL CASO DE LOS POLÍTICOS Y PERIODISTAS DE ÉLITE

15.4.1. Planteamiento e hipótesis de partida

La existencia de un nuevo perfil de lectores de los confidenciales digitales frente al de productos restringidos de esta tipología en soportes convencionales, esto es, la ampliación cualitativa de sus audiencias, nos lleva a analizar si, por otro lado, ciertos segmentos próximos al público objetivo del confidencialismo genuino se integran, junto a tales lectores, como parte de la audiencia de estos cibermedios gratuitos con información confidencial. En el sentido de que, como aseguraba, ya en 2003, el periodista Jaime Estévez, dicho fenómeno online, "ya no es sólo cosa de unos jovenzuelos internautas" sino que la gente "poderosa social y empresarialmente" también lo hace", y es en este público donde, como apunta, "reside el valor de cada confidencial".[54]

Asimismo, los nuevos usos detectados entre el conjunto general de los internautas lectores -incluso entre quienes, como vimos, los consumen por razones profesionales-, que suponen una ampliación frente a las funciones asignadas al confidencialismo genuino en cuanto tienen que ver con la satisfacción de ciertas necesidades ideológicas o psicológicas como la curiosidad o el entretenimiento, nos lleva a plantear si entre los individuos pertenecientes a los denominados grupos de poder o de influencia social se suceden, igualmente, nuevas tendencias en cuanto a las expectativas y usos de los confidenciales digitales, así como a

[53] Mientras en el conjunto total de usuarios, un 47% marca la opción "Bastante", un 41% señala "Poca" credibilidad, un 3% "Ninguna" y un 5% "Mucha", ninguno de los lectores por motivos profesionales marca estas dos opciones sino que la mayoría de las respuestas se concentran en "Poca" (44%), y aunque, como en el conjunto general, esta opción es seguida de la de "Bastante" (34%), la diferencia entre ambas se hace ahora mayor, lo que llevaría a afirmar, si se establece una media de las respuestas, que el grado de fiabilidad que inspiran los confidenciales es, en este caso, menor. Es también relevante el alto índice de no respuesta (22%).

[54] Cfr. Olmedo, Ildefonso (2003).

analizar, a partir de éstas y de las gratificaciones obtenidas, la percepción que tienen de éstos y el valor que les otorgan.

Desde una perspectiva funcionalista y presuponiendo la utilidad profesional que pueden tener, al centrarse en determinados asuntos políticos, económicos y de comunicación, como fuentes complementarias para determinados públicos, el análisis se centra en dos subsistemas que tradicionalmente han consumido confidenciales de acceso restringido en soportes convencionales y que ejercen además, en este caso, como participantes activos, del modo en que vimos, en la conformación de su imagen pública, políticos y periodistas de élite, a los que toma como potenciales lectores de los mismos.

Los comentarios, en entrevistas u otras declaraciones públicas, de individuos de estos grupos que se manifiestan lectores habituales de los confidenciales digitales sobre dicho consumo sirven como punto de partida. Entre ellos, predominan los que dicen visitarlos, a diario, por razones profesionales[55] e independientemente de su afinidad a los mismos o la credibilidad que éstos les merezcan.

Es el caso de Ángel Expósito, director de *Europa Press*, quien afirmaba en una entrevista a raíz del enfrentamiento entre éstos y los grandes medios ser lector de diarios digitales sin referente impreso, "incluidos los confidenciales (los que le gustan y los que no)"[56]; de Ana Díaz, redactora jefe de la sección de comunicación de *La Razón,* quien manifestaba en otra entrevista consumirlos, para no mantenerse al margen ni llevarse "sorpresas", incluso en vacaciones[57]; o de Pilar Socorro, quien, en la misma línea, aseguraba que "por un lado, como periodista, te

[55] Entre ellos, políticos como el diputado del PP Andrés Ayala [Véase: Guerra, Mate (2004c). "Leo a diario la prensa en la Red y todos los confidenciales". Entrevista a Andrés Ayala, diputado del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados. *Periodista Digital*, 28 de septiembre de 2004], o periodistas como Fernando Barciela, quien los contempla "Una respuesta de la Red a la falta de libertad que hay en la prensa tradicional" y llega a afirmar que la razón de éxito de los mismos reside, por ello, en que "los editores de prensa tradicional han perdido de vista que su función es contar historias, y la gente del mundo de la economía y la empresa lo que quieren es saber lo que ocurre con Emilio Botín, por ejemplo. Es lo que sucede cuando vas a restaurantes a comidas de negocios. En esos sitios se escuchan muchas conversaciones que los editores no dan a la gente, por lo que aparecen en Internet" [Cfr. Deloite and Touche (2002). *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*. En *Acceso Group*. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/acceso/2002/acceso_estudioperiodistas2002.pdf> (24/10/2004)].

[56] Cfr. De Regoyos (2005b).

[57] Cfr. "¿Mantenerse al margen? No, no, no. Prensa y todos los confidenciales, prefiero no llevarme sorpresas". Véase: "Ana Díaz, redactora jefe de la sección de comunicación de La Razón". Entrevista publicada en *PRNoticias*, 12 de abril de 2006. <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=14343&idapr=1__esp_1__> (11/12/2006).

enteras de unas cosas que si no es por los confidenciales no te enterarías, pero te enteras cuando el protagonista de la noticia no ha pasado por caja".

De forma similar, profesionales de Internet como Oscar Peña, director Editorial de grupo *iFactoria*, aunque valoraba "muy positivamente" el papel de estos medios, como medios "en el fondo" libres e imprescindibles, apuntaba la necesidad de que el periodista de la Red empiece a profundizar en la información, que recurra a las fuentes, investigue o se nutra de materia oficial'"[58]. Coincidía en parte José Cervera, quien también consideraba muy positiva su aparición pero matizaba que "si por un lado son buenos porque ofrecen información que no aparece en ningún otro sitio, por otra parte 'son tan manipulables como los medios grandes, y en algunos casos cabe la sospecha de que tienen intereses propios". Aseguraba, así, que "para cotillearlos están muy bien, 'pero si no hago una comprobación de que eso es una noticia que ha salido, no me molesto."[59].

Se aprecia en éstas, por tanto, cierta desconfianza y percepción negativa de unos medios de los que, sin embargo, son lectores por razones de tipo profesional. No obstante, más allá de éstas, otros aluden a un uso que tiene que ver más bien con la curiosidad o el entretenimiento. "En Internet abundan los diarios confidenciales con una línea editorial más propia de una película de misterio pero a mí me gusta porque se sale de lo normal, todo tiene cabida en este mundo extraño de la prensa", comentaba el periodista Vicente Mulero, para quien "eso de que estén redactados como si se tratase de acertijos le da un toque muy divertido"[60].

A partir de esta realidad, se toma como hipótesis de partida que el consumo de los confidenciales digitales por parte de este público, aunque obedece fundamentalmente a razones profesionales, no tiene por qué corresponderse necesariamente con una percepción positiva de los mismos en cuanto a confianza o credibilidad sino que contemplará diversas expectativas y usos dependiendo de dicha percepción y del perfil, del contexto que rodea a cada individuo y de su pertenencia a los distintos subgrupos, algunos de los cuales diferirán de las funciones asignadas al confidencialismo.

[58] Cfr. Deloite and Touche (op.cit.).

[59] Cfr. Deloite and Touche (op.cit.).

[60] Cfr. Mulero Carbonell, Vicente Luis (s.f.). "Expedientes secretos de Internet". *Venezuela Actual.com*, colaboraciones, s.f. <http://www.venezuelactual.com/noticias_detalles.asp?noti_code=972> (10/06/2005).

Para recolectar la información necesaria para confirmar dicha hipótesis en torno a este público potencial de los confidenciales digitales se recurre al cuestionario. La selección de este instrumento metodológico en el que son estos posibles lectores, los que, como audiencias activas, aportan dichos datos sobre sus consumos[61], se justifica, además, teniendo en cuenta que se trata de individuos pertenecientes a determinados estratos socioculturalmente diferenciados y por tanto, capacitados, según apuntamos, para hacerlo.

Dicho análisis se desarrolló siguiendo un proceso de trabajo en cuya fase inicial se determinaron los objetivos de los cuestionarios en función del planteamiento de la investigación, distinguiendo aquellos aplicables a ambos subgrupos de los dirigidos a cada uno de los mismos; se identificaron las variables de estudio; se delimitó el universo de aplicación de los cuestionarios; y se seleccionó, por último, el tipo de cuestionarios y su forma de administración. A continuación se pasó a la elaboración de los cuestionarios como instrumentos de recolección de datos que, una vez revisados y testeados, fueron aplicados. Por último, se procedió a la crítica, codificación y procesamiento de la información recolectada con éstos.

15.4.2. Objetivos

Como objetivo principal nos proponemos investigar si, en efecto, los confidenciales digitales, consumidos por nuevos lectores fuera de los grupos de poder o influencia social, siguen conservando lectores pertenecientes a dichos grupos, próximos al público objetivo del confidencialismo genuino, y cuya naturaleza aportaría valor a estos cibermedios.

Siguiendo un procedimiento similar al del cuestionario dirigido a los internautas en general como posibles lectores de los mismos, se trata, primero, de distinguir, cuantitativa y cualitativamente, los individuos de cada uno de los dos subgrupos que conforman la muestra que afirman consumirlos de forma habitual de los que se declaran no lectores, recogiendo a la vez posibles diferencias, en este sentido, entre ambos subgrupos.

Sobre estos últimos, se investigan las causas de dicho no consumo, descartando a priori el desconocimiento como motivo, al tratarse de medios conocidos por

[61] Cfr. E. Katz, J. K. Blumler y M. Gurevitch (1994).

políticos y periodistas. Entonces, ¿No los leen porque no les interesan, porque sus temas no son de interés, o porque no les resultan fiables? Como complemento, se analiza si existen diferencias en cuanto a porcentajes, perfiles y causas de no lectura entre los dos subgrupos y entre los distintos individuos de cada subgrupo.

Sobre aquellos individuos que se conforman como lectores habituales de los mismos se analiza, la recepción de los confidenciales digitales, no tanto en cuanto a hábitos de consumo sino en cuanto a las expectativas, usos y gratificaciones que obtienen de los mismos. Como factores relacionados con dicho proceso, se examinan el perfil de estos lectores y el modo en que perciben estos medios en cuanto a fuentes informativas fiables, valiosas o de calidad.

Los objetivos específicos se centran, pues, en los políticos y periodistas que consumen habitualmente los confidenciales digitales, sobre los cuales se investigan los siguientes aspectos:

- PERFIL DE LOS LECTORES. ¿Cuál es la composición en cuanto a número y perfil de los lectores en cada uno de estos subgrupos? ¿Se da por igual el consumo de los confidenciales entre individuos de distintas edades? ¿Predominan en el caso de los políticos los lectores pertenecientes a un determinado partido o la ideología no supone, en este sentido, un elemento diferenciador, debido a su uso profesional? ¿Se trata, en general, de un público hostil y crítico o existen individuos o sectores afines a los mismos?

- MOTIVACIONES O EXPECTATIVAS DE USO. ¿Qué razones llevan a los individuos de estos grupos a consumir confidenciales digitales de forma habitual, qué buscan en los mismos? ¿Tienen que ver estas motivaciones con expectativas informativas, profesionales, o se relacionan más bien con razones personales de tipo ideológico o psicológico, como la satisfacción de la curiosidad o el entretenimiento? ¿En qué medida el carácter gratuito de tales medios supone una motivación de consumo?

- USOS O FUNCIONES. ¿Predominan los usos relacionados con el perfil profesional de estos lectores, o se hallan, además, otros usos? ¿Se da en éstos un uso de los confidenciales fuera de la función asignada al confidencialismo convencional en cuanto a información exclusiva y de valor añadido? ¿Qué presencia tienen, en este sentido, nuevos usos como el

entretenimiento, asociados a las peculiaridades de estos medios? ¿Se aprecia relación entre lo anterior y el consumo de secciones de información confidencial o rumores, la presencia de determinadas motivaciones o el perfil de los lectores? ¿Se detectan diferencias sustanciales entre los dos subgrupos en cuanto a uso? ¿y entre los individuos de cada subgrupo? ¿Qué relación guardan los distintos usos con la percepción que tienen estos productos?

- SATISFACCIÓN DE LOS LECTORES. ¿Aportan estos cibermedios información novedosa para estos lectores, o conocen, debido a su propio perfil, de antemano esta información? ¿De qué modo se cumplen las expectativas relacionadas con los distintos usos, es decir, qué correlación existe entre las gratificaciones buscadas y las gratificaciones obtenidas a través de éstos? A su vez, ¿se corresponde dicha correlación con su percepción de los mismos?

- HÁBITOS DE CONSUMO. ¿Qué tipo de confidenciales digitales de acceso gratuito consume cada grupo de lectores y cada individuo dentro de estos grupos? ¿Se da el consumo de múltiples cabeceras, debido a su uso profesional? ¿Existe correspondencia entre dichos consumos y el grado de confianza hacia los mismos? ¿Se trata de lectores fieles en el tiempo, con qué frecuencia los visitan? ¿Consumen únicamente las secciones de información confidencial o acceden también a otros apartados? ¿Qué tipo de contenidos son los más visitados en función de los perfiles individuales y los subgrupos? ¿De qué modo conocieron estos medios y qué grado de participación tienen en los mismos, como lectores, fuentes o protagonistas de las informaciones? ¿Contribuyen, por otro lado, a dar a conocer las mismas a otras personas cercanas a su círculo?

- PERCEPCIÓN. ¿Consideran transparentes y fiables los confidenciales de los que son lectores habituales? ¿Qué relación existe entre los distintos usos y motivaciones de éstos y el grado de credibilidad de los confidenciales en cada caso? ¿De qué modo influyen en su percepción rasgos como la gratuidad de estos cibermedios, la consideran un valor añadido o un síntoma de menor calidad frente a los confidenciales convencionales? ¿Pagarían por estos productos? En el caso de los periodistas, ¿perciben a estos medios como una modalidad periodística, los consideran periodismo?

- CONSUMO DE CONFIDENCIALES DE PAGO ¿Leen habitualmente, además de los gratuitos, otros confidenciales no gratuitos, de acceso restringido, dentro o fuera de la Red? ¿Existen diferencias entre la percepción de ambas tipologías en cuanto a su valor de uso?

15.4.3. Definición de variables e indicadores

Partiendo de dichos objetivos, definimos una serie de variables, esto es, aspectos de la realidad del estudio que, asociadas a cada individuo, permiten la medición de una serie de características que pretendemos observar en relación a la percepción de los confidenciales digitales o a sus consumos por parte de dichos individuos.

La primera de estas variables se relaciona con el propio perfil personal y profesional de los mismos. Se tienen en cuenta, además, otras que se agrupan por categorías atendiendo al tipo de indicadores que permiten, a partir de la formulación de distintas cuestiones o *ítem*, la medición de las mismas:

1) Conocimiento de los confidenciales digitales por parte de estos grupos de posibles lectores (bloque común):

- Popularidad de los confidenciales digitales (p1)
- Visitas a estos medios (p2)
- Aportación de listado de medios visitados (p2b)

2) Lectura habitual de confidenciales digitales (p3a).

2) Causas de no lectura (p3b):

- Desconocimiento
- Falta de hábito de consumo de medios en Internet
- Falta de tiempo
- Falta de interés
- Percepción como productos poco serios
- Percepción de poca credibilidad como fuente informativa

3) Motivaciones de lectura (p7):

- Motivaciones de utilidad profesional

- ☐ Motivaciones informativas
- ☐ Motivaciones ideológicas
- ☐ Motivaciones psicológicas
- ☐ Motivaciones derivadas de una percepción positiva de las características del propio medio (credibilidad y calidad)
- ☐ Gratuidad (+ p21, refuerzo)

4) Finalidades - funciones de uso (p8):

- ☐ Finalidad profesional
- ☐ Finalidades asociadas al confidencialismo convencional
- ☐ Finalidades asociadas a la idea de contraste y complemento
- ☐ Finalidades asociadas al soporte digital
- ☐ Finalidad de vigilancia
- ☐ Finalidad informativa versus finalidad de entretenimiento (+ p10: refuerzo)

5) Grado de satisfacción- cumplimiento de expectativas – gratificaciones obtenidas (p8b):

- ☐ GO asociadas al confidencialismo convencional
- ☐ GO asociadas a la idea de contraste y complemento
- ☐ GO asociadas al soporte digital
- ☐ GO asociadas a acceso a nueva información no presente en otros medios (+p9, refuerzo)

6) Hábitos de uso y lectura:

- ☐ Tiempo desde el que son lectores de estos medios. Fidelidad (p12)
- ☐ Modo de descubrimiento de estos medios. Autorreferencia (p13).
- ☐ Frecuencia de visita a estos medios. Uso cotidiano (p14)
- ☐ Frecuencia de visita a secciones de información confidencial o rumores (p11a)
- ☐ Frecuencia de visita a secciones de actualidad (p11a)
- ☐ Frecuencia de visita a secciones de opinión y análisis (p11a)
- ☐ Suscripción a newsletters de confidenciales (p15)
- ☐ Uso de newsletters como vía de acceso a los medios (p15b)

7) Participación como actores en el proceso de comunicación:

- ☐ Reenvío de información a compañeros o conocidos (p16)
- ☐ Envío al medio de información para ser publicada (p17)
- ☐ Frecuencia de protagonismo informativo en los medios (p18)

8) Credibilidad de los confidenciales digitales:

- Grado de fiabilidad de los confidenciales que consumen (p4b)
- Percepción sobre presentación de rumores (p)
- Opinión sobre manifestación de finalidad de confidenciales (p)

8) Percepción sobre la confidencialidad de estos medios:

- Percepción sobre gratuidad (p20b-e)
- Percepción sobre inclusión de publicidad (p20a)

8) Valor de uso de confidenciales

- Predisposición a pagar por ellos (p21)
- Acceso a información de valor añadido no contenida en otros medios (p9)
- Finalidad de uso y consumo de confidenciales de pago en la Red (p22d)
- Motivos de uso de confidenciales de pago en la Red frente a los gratuitos (p22c)

15.4.4. Diseño del cuestionario

Tomando como referencia el cuestionario diseñado para el estudio exploratorio dirigido a internautas posibles lectores, cuya función, en parte era la de servir de *pretest* a éste, se conservan algunas cuestiones, a la vez que se añaden, se suprimen o se modifican otras, en función de los resultados de aquel y de los objetivos y el público específico al que se dirige éste.

Así, de las cuestiones relacionadas con los hábitos de consumo, cuyos resultados, por otro lado, no aportaron en su mayoría datos relevantes, se conservan tan sólo aquellas significativas por hacer alusión a la participación e implicación de los lectores en estos cibermedios, en torno a la idea de sistemas autorreferentes (p.ej. reenvío de informaciones, frecuencia de protagonismo o papel como fuentes) o por ser sintomáticas de determinados usos o expectativas (p.ej. secciones que visitan en éstos). Por la misma razón, se optó por enfocar cuestiones como la credibilidad de los confidenciales digitales para estos lectores no a nivel general, sino en relación con aquellos de consumo habitual.

Además, el grado de conocimiento previo sobre la cuestión objeto de estudio, obtenido primero mediante el análisis, desde una perspectiva teórica, en torno a las funciones de los confidenciales convencionales y de los digitales y más adelante confrontado a través de la experiencia esta primera encuesta exploratoria

a sus audiencias, permitió eliminar cuestiones innecesarias y reducir al máximo el número de preguntas abiertas, evitando la dispersión de los resultados y planteando opciones de respuesta realistas.

Se diseña así un cuestionario breve, en coherencia con el propio perfil de la muestra, personas ocupadas que disponen de poco tiempo para responder a la misma, y compuesto mayoritariamente de preguntas cerradas o estructuradas[62], bien de respuesta única -dicotómicas, categorizadas o escaladas-, bien de opción múltiple, adaptado también al modo de suministro del mismo. En éstas últimas se contempla, a partir del *pretest*, la mayoría de opciones de respuesta posible, al tiempo que se añaden opciones del tipo "otra respuesta" y se deja espacio para comentarios. Aparte de para recoger datos en este sentido, tan sólo se incluyeron respuestas abiertas ante preguntas complejas, tales como los motivos de uso y consumo de confidenciales de pago en Internet.

La estructura de los cuestionarios quedó compuesta, en primer lugar, por una ficha de datos, esto es, variables de identificación de los periodistas y políticos encuestados que permitieron una clasificación de la muestra a un doble nivel, personal y profesional; mientras las profesionales se diseñaron de forma específica para cada subgrupo[63], las personales no variaron entre ambos.

Cabe mencionar, por otra parte, que parte de estas variables personales (el nombre de los encuestados y su dirección de correo electrónico) se limitaron a un uso de control interno, con la finalidad de realizar un seguimiento de las respuestas durante el proceso de administración de los cuestionarios y, más adelante, asignar un código numérico específico a cada una de ellas[64].

El bloque central, correspondiente a las preguntas, se subdividió a su vez en dos partes cuyo diseño fue común, de forma que sus resultados pudieran compararse, para los dos subgrupos que componían el universo de estudio.

---

[62] Este tipo de preguntas resultan adecuadas en cuestionarios como el diseñado, autoadministrado o que ha de responderse con rapidez; permite centrar al entrevistado en los objetivos de la investigación; hace más comparables las respuestas y disminuye la ambigüedad de éstas.

[63] Así, mientras en el caso de los periodistas se recogía el sector de medios y el puesto que ocupaban en éstos, en los políticos se tomó como variable, en su lugar, el partido político al que pertenecían, y el cargo, aunque presuponiendo que eran todos diputados.

[64] Precedido de las siglas PE para los periodistas y PO para los políticos, distinguiendo así ambos subgrupos.

La primera de ellas, para todos los individuos, se planteó como pre-condición para responder a la segunda, dirigida a aquellos lectores habituales de los confidenciales digitales. Incluía una serie de preguntas filtro que recogían los valores correspondientes, primero, al grado de conocimiento[65] de estos cibermedios y, segundo, a su lectura habitual, diferenciando así entre consumidores y no consumidores de los mismos y recogiendo, al tiempo, las razones de no lectura por parte de éstos últimos.

La segunda parte, dirigida, pues, a los integrantes de estos grupos lectores habituales de confidenciales digitales, contenía sobre todo preguntas sustantivas, que se estructuraron, para facilitar la respuesta, por temas[66]. Atendiendo a su temática, predominaban, de un lado, las referidas a hechos o conductas (hábitos de uso y consumo) y, de otro, las relativas a expectativas, actitud u opinión (percepción de los confidenciales).

Respecto al orden de tales preguntas, se optó por colocar al comienzo aquellas referidas a estos últimos aspectos (credibilidad, motivaciones o finalidades de uso), por tratarse, de un lado, de preguntas generales y abstractas, y, de otro, de preguntas que podían ser influenciadas por las respuestas a otras preguntas.

En cuanto a su redacción, se procuró que fueran comprensibles en el mismo sentido por todas las personas, que expresasen estrictamente lo que querían decir y que buscasen la respuesta a un solo tipo dato (precisión), evitando así preguntas ambiguas, sesgadas o dobles formulaciones. A este respecto, se reelaboraron las preguntas cuya alta tasa de no respuesta en el cuestionario dirigido a internautas posibles lectores podía denotar una posible falta de universalidad o claridad conceptual en su formulación. También para prevenir el posible sesgo de

[65] Teniendo en cuenta la posibilidad de que un mismo indicador puede dar lugar a un sistema de preguntas o varios tipos de preguntas, el valor correspondiente al indicador del grado de conocimiento se obtuvo a partir de la combinación de varias variables, ordenadas en el cuestionario de las más abstractas a las más concretas, y planteadas, de un lado, a través de preguntas filtro que aludían, primero, al conocimiento indirecto mediante la popularidad de los confidenciales digitales ("¿Ha oído hablar…?") y, segundo, al conocimiento empírico y directo de los mismos ("¿Ha visitado…?"); y, de otro, a través de una pregunta sustantiva, de carácter abierto, y referida al recuerdo de éstos, en la que se les solicitaba un listado con los nombres de aquellos que habían visitado. A este indicador del conocimiento de los confidenciales le seguiría el indicador de su lectura, planteado también en otra pregunta filtro ("¿Es lector habitual…?").

[66] Del mismo modo, como transición entre uno y otro tema se utilizaron frases de transición para situar al lector. Por ejemplo, al introducir el posible consumo de confidenciales de acceso restringido en la Red: "Aparte de los denominados confidenciales digitales a los que nos hemos referido, de acceso abierto y gratuito, ¿tiene acceso o lee otros confidenciales de pago o restringidos en la Red?" (P22).

respuesta, las preguntas de escala de valoración *Likert* se redactaron reflejando posiciones favorables y otras desfavorables a los indicadores[67].

Se prestó asimismo atención a aspectos relacionados con el formato. Para facilitar su cumplimentación, se diseñó un cuestionario ágil y fácil de responder, referenciando claramente los casos en los que había que saltar de una pregunta a otra -esto es, señalando las preguntas filtro como tales-, e incluyendo entre paréntesis instrucciones oportunas para la respuesta de cada uno de los ítem, numerados (P1, P2…), así como relativas a la del cuestionario en general.

Para ello, junto al cuestionario en sí mismo se añadió una breve introducción, bajo el epígrafe "Instrucciones", que indicaba a los individuos encuestados la propia estructura del cuestionario, las preguntas a las que debían responder y el tiempo estimado de respuesta dependiendo de su condición como lectores o no de estos medios, el tipo de ítem que lo componían y otras orientaciones acerca del formato.

Asimismo, al final de los bloques correspondientes a la recolección de datos, se agregó un apartado de "Observaciones finales" que les informaba sobre el final del cuestionario, les agradecía su participación, y les dejaba espacio para añadir comentarios acerca del mismo o para indicar si deseaban recibir sus resultados.[68]

15.4.5. Determinación del universo de estudio

El universo de estudio lo conforman dos subgrupos, el de políticos y periodistas, dentro de los denominados grupos de poder o de influencia social a los que se dirigen los confidenciales genuinos, que se toman, frente a otros, atendiendo a varios factores, a algunos de los cuales hicimos referencia:

- El lugar destacado que los contenidos políticos y aquellos relacionados con el mundo de la comunicación ocupan en la agenda de tales medios, lo que

[67] Cfr. Padilla, González y Pérez (1998: 137).

[68] Una vez diseñado, y con la finalidad de asegurar la calidad del instrumento para la recolección de datos, tanto el cuestionario como la carta de presentación que se remitirían junto al mismo fueron revisados por el Director de Tesis como experto familiarizado con las técnicas de investigación. Siguiendo a Manzano y González (1998, 138-139), "el análisis de la calidad del cuestionario se puede hacer por procedimientos empíricos y por procedimientos subjetivos". Se trataría, pues, de un procedimiento subjetivo de análisis.

hace pensar en un interés hacia los mismos por parte de estos grupos de posibles lectores[69].

- La naturaleza de estos dos subgrupos como actores en el proceso de conformación de la imagen pública de los confidenciales, bien a través de críticas y comentarios sobre dichos medios, bien, en el caso de los periodistas, a través de la utilización o referencia a informaciones procedentes de los mismos en los medios convencionales.

- La posibilidad de que actúen, por tanto, como individuos activos dentro del proceso de producción y transmisión de los mensajes de estos medios, bien como propagadores o difusores de éstos, bien como protagonistas o fuentes informativas de los mismos[70].

El marco muestral se centra en torno a los individuos que, dentro de estos grupos de poder o influencia social, pertenecen o están próximos a la élite[71], política o periodística, respectivamente, como profesionales en activo en un ámbito nacional, al mismo nivel, por tanto, en el que actúan los principales confidenciales digitales, editados, como vimos, en Madrid, y centrados en cuestiones de alcance nacional. De entre éstos, se seleccionaron aquellos conjuntos de individuos que se mostraron al alcance del investigador, esto es, sobre los que se disponía de datos de contacto de forma directa o a través de asociaciones u otras entidades.

Así, entre la clase política, se tomaron a los diputados del Congreso como cargos públicos electivos pertenecientes a esta élite[72], a los que se presupone, dentro de

[69] Aunque, como vimos, en algunos casos, tales como *El Confidencial* o *Hispanidad*, tienen cabida informaciones y análisis especializados económicos y empresariales, la política y la comunicación ocupa, en general, un lugar más destacado en los confidenciales digitales.

[70] Se opta por estos subgrupos de posibles lectores, frente a otros tales como los empresarios y otros miembros de las clases económicas dominantes, además de por haber tenido éstos una relevancia menor en torno al debate generado en distintos momentos de los últimos años sobre el ciberperiodismo y sobre los confidenciales en particular, y por presuponer que su consumo de contenidos económicos se centra, sobre todo, en publicaciones especializadas o sectoriales, bien confidenciales, bien convencionales, más que en los ciberdiarios de información general con información confidencial en los que se centra este estudio (de modo que tanto los medios a los que harían referencia como su percepción o funciones variarían de los referidos y supondrían una dispersión en torno a los resultados). Por otro lado, presuponiendo que las informaciones procedentes de los medios objeto de estudio les llegarían, en todo caso, a través de los directores de comunicación o de los profesionales encargados de elaborar los dossieres de prensa dentro de los departamentos de comunicación de las grandes empresas, el cuestionario se dirigió a dichos profesionales. Sin embargo, este contacto no tuvo, finalmente, éxito, debido a limitaciones externas a esta investigación.

[71] Cfr. Santos Saínz (2003).

[72] Mosca define a la elite política como una “minoría de personas influyentes en la dirección de la cosa pública, a la que la mayoría le entrega, de buen o mal grado, la dirección” (1984: 106-107). Para Putnam

su consumo multimediático, habituados mayoritariamente a la lectura de medios de comunicación online, esto es, en el soporte en que se sitúan aquellos con información confidencial en los que se centra el presente análisis. Es significativo, en este sentido, que un número creciente de ellos llegue a participar activamente en este ecosistema digital como emisores de información a través de páginas personales en lo que se conoce como la blogosfera parlamentaria.[73]

El perfil por partidos de los 350 diputados que componen el Congreso en la VIII Legislatura se muestra en la siguiente tabla:

Composición del Congreso (VIIIª Legislatura). Distribución de escaños por partidos (2004)		
	escaños	**(%)**
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	164	46,86
Partido Popular (PP)	146	41,71
Convergencia i Unió (C i U)	10	2,86
Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	8	2,29
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	7	2,00
Coalición Canaria (CC)	3	0,86
Izquierda Unida (IU)	2	0,57
Iniciativa Per Cataluya Verds- Esquerra Unida I Alternativa (ICV-EUIA)	2	0,57
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	2	0,57
Unión del Pueblo Navarro-Partido Popular (UPN-PP)	2	0,57
Coalición Esquerra Unida Pais Valencia-Izquierda Republicana (ENTESA)	1	0,29
Chunta Aragonesista (CHA)	1	0,29
Eusko Alcartasuna (EA)	1	0,29
Coalición Nafarroa Bai (NA-BAI)	1	0,29
Total	**350**	**100,00**

Figura 44: Composición del Congreso (VIIIª Legislatura). Distribución de escaños por partidos (2004)
Fuente: Elaboración propia con datos de la Junta Electoral Central.

En cuanto a los periodistas, el marco muestral se realizó en torno a dos asociaciones profesionales. De un lado, la *Asociación de Periodistas Europeos* (APE)[74], que cuenta, además de con 44 miembros asociados, con 130 socios de

(1976), esa minoría de personas influyente está compuesta por los políticos profesionales, que a su vez está formada por los miembros del gobierno, parlamentarios, dirigentes de los partidos y sus consejeros directos.

[73] En este sentido, el sitio web *Parlamentarios.info*, una iniciativa ideada por Alejandro Rivero y desarrollada por David de Ugarte, dentro de la empresa Sociedad de las Indias Electrónicas, que reúne estos blogs políticos creados por diputados y senadores, afirma que esta "Blogosfera parlamentaria" "permite a los ciudadanos informarse sobre la actividad de sus representantes e interactuar con ellos directamente, sin mediadores." [V. http://www.parlamentarios.info]. Entre estos blogs, cabe destacar, como pionero en el fenómeno de la "blogosfera política" al que se hizo referencia en capítulos anteriores, el del joven diputado socialista Eduardo Madina, *Molinos de papel* [V. http://molinospapel.blogspot.com/].

[74]Esta asociación, de alcance europeo y constituida para fomentar la contribución de los medios a la construcción de la Europa unida, cuenta con una sección española desde el año 1982. [V. "Organizaciones e instituciones relacionadas con la comunicación". *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/infoamerica/infoamerica/Organizaciones/periodistas1.htm> (12/11/06)].

número en el caso español[75], profesionales en activo dedicados fundamentalmente a la información general o a la política que ocupan puestos destacados en el sector mediático nacional y que, atendiendo a su posición, fama o prestigio, se hallan en su mayoría próximos a la élite periodística. De otro, la *Asociación de Periodistas de Información Económica* (APIE), que cuenta con 250 asociados[76] cuyo perfil es el de profesionales dedicados en exclusiva o primordialmente a la información especializada en temas económicos, uno de los sectores periodísticos de más prestigio y poder y, en este sentido, elitista.

El cuestionario se dirigió, en principio, a todos los individuos de este marco muestral. Mientras en el caso de los políticos y los periodistas de la *APIE* este suministro fue directo, en el de los miembros de la *APE* se realizó a través de dicha *Asociación*[77]. Siguiendo por tanto un procedimiento de autoselección, fueron los políticos y periodistas que respondieron debidamente a dicho cuestionario los que finalmente se conformaron como unidades de muestreo.

El suministro de los cuestionarios, a través de Internet[78], en concreto por correo electrónico, tuvo lugar entre mayo y junio de 2006. En dicho correo se adjuntó el cuestionario en formato de texto descargable y editable para su cumplimentación y se incluyó una carta de presentación elaborada siguiendo las recomendaciones de Bosch y Torrente (1993), de forma que transmitiese a los individuos seleccionados no sólo la importancia del estudio –para lo cual se incluyeron sus objetivos enmarcados en el proyecto de tesis doctoral- sino también de su propia participación, así como el modo en que fueron elegidos.

Se prestó además especial atención a la definición de confidenciales digitales conforme al cuestionario y a los aspectos relacionados con la confidencialidad de

[75] Estos datos se han extraído de la web de esta asociación, en la que, según figura, "la Sección Española de la APE se considera permanentemente abierta a todos aquellos profesionales de los medios de comunicación que se sienten comprometidos con la defensa de las libertades y valores democráticos y el proceso de integración europea." [V. http://www.periodistaseuropeos.org/laape.html].

[76] Estas cifras se corresponden a las que aparecen en la web de la Asociación, cuya agenda más reciente disponible online, a través de la que se procede al contacto con sus miembros, correspondiente a 2003 en la fecha de realización del estudio, facilita un listado de 227 periodistas. [V. http://www.apie.es/].

[77] Tras una petición de colaboración, esta asociación se encargó de gestionar esta tarea y enviar los cuestionarios, también vía mail, a sus miembros.

[78] Se consideró oportuno esta vía de suministro en función del tipo de población, repartida geográficamente, del tipo de preguntas, cerradas en su mayoría.

las respuestas[79] y el tratamiento anónimo de los resultados, una decisión que fue tomada, tras las peticiones de los propios encuestados[80], con la finalidad de lograr un mayor numero de respuestas. También en dicha carta se indicó la posibilidad de cumplimentar cuestionario online y se facilitó una dirección web donde se colgó una versión del mismo en formato html, facilitando así una cumplimentación más ágil y un envío directo de las respuestas, opción que, debido a su propio perfil[81], fue elegida por bastantes participantes[82].

Para superar posibles desventajas o inconvenientes derivados de esta forma de suministro y aplicación de los cuestionarios, tales como una posible alta tasa de "No respuesta", se envío un correo recordatorio una semana después del primero, y a las pocas semanas se insistió en los casos en los que aún no se había obtenido respuesta, volviendo a adjuntar el cuestionario. Asimismo, para garantizar su correcta cumplimentación y el logro de los objetivos, se realizó, de forma paralela a las respuestas, un control y revisión de éstas.

Tras la finalización del periodo de recepción se obtuvieron 63 respuestas válidas[83].

Aunque a priori pueda contemplarse como una muestra reducida, se considera un tamaño válido si se tiene en cuenta, primero, el perfil elitista de sus integrantes y el reducido marco muestral, debido a ello, de partida. Pero también por la propia finalidad del estudio, ya que, aunque parte de la existencia de lectores frente a no lectores[84], no persigue obtener un porcentaje exacto de los que leen frente a los

[79] También se siguieron las recomendaciones de estos autores en cuanto al orden: 1) Explicación y convencimiento al encuestado de la investigación; 2) Convencimiento a éste de la importancia de su respuesta; 3) Aseguramiento de la confidencialidad de la información; y 4) Repetición de la importancia del estudio.

[80] Tras un pretest en el que se detectó que algunos preguntaban o mostraban especial interés sobre este aspecto, por lo que se expuso en la carta que la información sólo se usaría para los fines que se declara y que las respuestas en ningún caso se asociarían con los nombres, salvaguardando así el anonimato

[81] De un lado, ocupados y con escaso tiempo; y de otro, familiarizados, especialmente en el caso de los periodistas, con las nuevas tecnologías.

[82] Especialmente periodistas, lo que demuestra lo acertado de la puesta en marcha de esta vía alternativa, pese a que en un primer momento se barajara el envío de los cuestionarios por correo electrónico como única opción, para simplificar las instrucciones. Por otro lado, pensando en aquellos menos habituados a las nuevas tecnologías, también se facilitó un teléfono de contacto y se ofreció la posibilidad de utilizar esta vía de respuesta, una opción que sólo fue elegida por una persona. Para obtener resultados, en este caso, en las mismas condiciones que el resto, no se leyeron las preguntas al individuo encuestado (sólo una persona eligió esta opción), sino que éste, que disponía del documento con éstas previamente enviado por correo electrónico, se autosuministró el cuestionario.

[83] Tras desechar, pues, aquellos cuestionarios recibidos no válidos, sobre todo, por aparecer incompletos.

[84] Se pretende recoger, más que una muestra amplia que permita medir cuantitativamente el porcentaje de lectores frente a no lectores de los confidenciales digitales –lo que por otro lado resultaría prácticamente

que no leen de estos grupos -como tampoco trataba de obtenerlo en el caso de los internautas- sino localizar segmentos de lectores entre tales grupos para investigar en torno a la percepción y los valores de uso de los confidenciales digitales.

Con otras palabras, la elección de esta muestra reducida y aleatoria no probabilística de cada uno de los dos subgrupos es aplicable, por tanto, en cuanto a la determinación de la existencia de lectores entre estos grupos, el estudio de las variables relevantes en torno a dicho consumo y sus interrelaciones en función de los distintos sujetos y los distintos grupos.

Del total de respuestas, 28 pertenecían al subgrupo de políticos y 35 al de periodistas[85], cuya identidad y composición cualitativa en cuanto a perfil profesional y personal pueden apreciarse en los siguientes gráficos y tablas.

LISTADO DE DIPUTADOS QUE RESPONDIERON AL CUESTIONARIO (Total: 28)		
Carlos González Serna	Juan Manuel Albendea Pabón	Ernest Benito Sierra
Carolina Castillejo Hernández	Juan Julián Elola Ramón	Francisco Antonio González
José María Benegas	Vicente Martínez Pujalte	Francest Canet Coma
Juan Moscoso del Prado Hernández	Gabriel Elorriaga Pisarik	Rogelio Baón Ramírez
Sebastián Fuentes Guzmán	Meritxell Batet	Javier Fernández-Lasquetty
Josep Santamaría	Peré Graú Bordiú	Javier Torres Vela
Juan Luis Rascón Ortega	Luis Tomás	Remedios Elías Cordón
Julia García-Valdecasas Salgado	Yolanda Casaus	Montserrat Palma
Agustín Turiel Sandíbn	Rosa Maria Bonàs i Pahisa	
Carlos Hernández	Francisco Contreras Pérez	

Fig.45: Listado de Diputados que respondieron al cuestionario.

Políticos encuestados por género y grupo de edad (%)				
	Grupo de edad			
Género	31-50	51-65	más de 65	*Total género*
Hombres	42,8	28,5	3,5	75
Mujeres	17,8	7,1	0	25
Total edad	60,7	35,7	3,5	100



imposible-, los distintos comportamientos, actitudes, expectativas, usos y percepciones de dichos medios entre los lectores de éstos dentro de los grupos de análisis.

[85] Aunque se obtuvieran más respuestas por parte de periodistas, si se toma como referencia el tamaño del marco muestral de cada uno de estos dos subgrupos, más elevado en este caso, puede hablarse de una participación similar por parte de ambos desde el punto de vista porcentual con respecto al mismo.

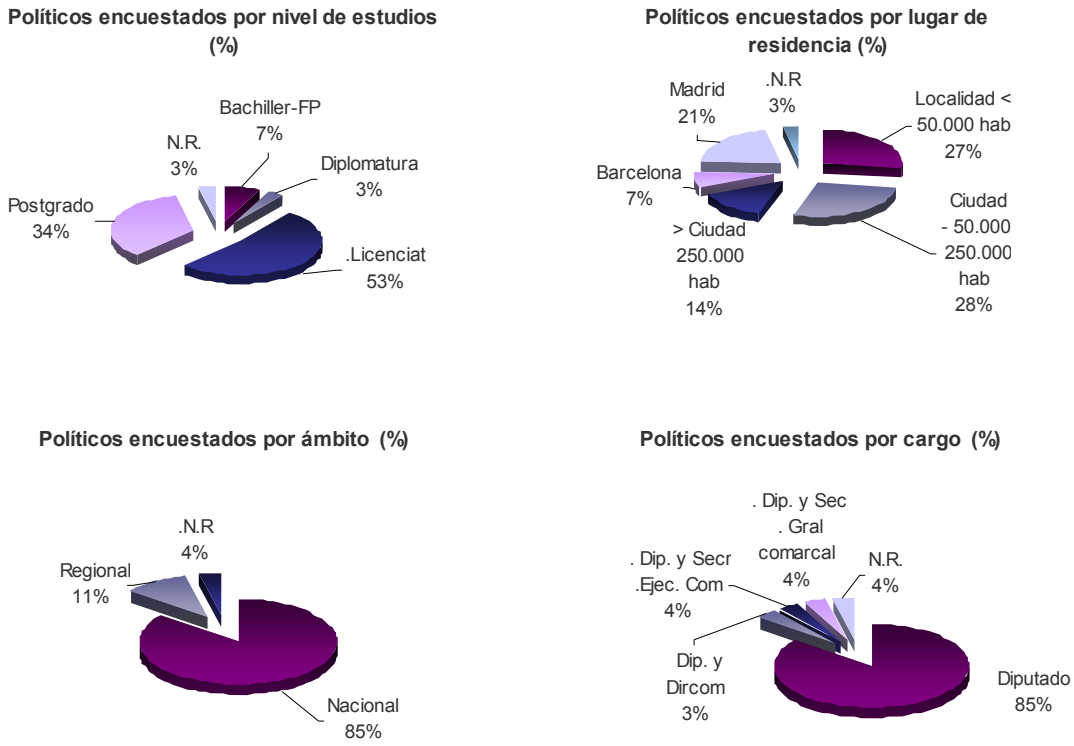


Fig. 46: Desglose de la muestra de políticos encuestados en función de diferentes variables.

El perfil que predomina entre los diputados encuestados durante el presente análisis es, así, el de un hombre, de entre 31 y 50 años, con estudios de licenciatura y residente en un núcleo urbano de entre 50.000 y 250.000 habitantes. A nivel profesional, la mayoría de las respuestas –un 64%- pertenece a diputados del PSOE, en un porcentaje mayor que el de los escaños que dicho partido ocupa en el Congreso –un 46,86%- frente al resto, de modo que los diputados socialistas se erigen como los más participativos en el estudio.

Pese a que la predominancia dicho partido sobre otros en cuanto a respuestas podía suponer, a priori, un posible sesgo en los resultados del cuestionario, tras analizarlos se comprobaría que éstos no variaban en cuestiones como la percepción o los consumos de los confidenciales digitales en función de la pertenencia a una determinada coalición política, reafirmando así por otro lado la idea de consumo por razones profesionales.

Respecto a los periodistas, el perfil personal predominante corresponde también a hombres, en este caso más veteranos, de entre 51 y 65 años, un grupo de edad al que también pertenece la mayoría de las mujeres encuestadas, cuyo porcentaje supera, en cuanto a género, al de las diputadas. La mayor parte, que reside sobre

todo, como los políticos, en grandes ciudades, realiza su actividad profesional en medios de diversos sectores –especialmente, prensa escrita- de ámbito nacional, dentro de los cuales suelen ocupar cargos directivos o de responsabilidad, lo que los aproxima, en efecto, a posiciones elitistas dentro de la profesión periodística.

LISTADO DE PERIODISTAS QUE RESPONDIERON AL CUESTIONARIO (Total: 35)		
Diego Carcedo	Pedro González Martín	Ferrán Serrano Miserachs
Agustín Valladolid	Pedro Cases	Rafael Delgado
Cruz Sierra Ramos	Marco Ormaetxea	Kathy Matilla
Xtema Alegre	Francisco Barranco de la Torre	Marta Soria catalán
Francisco Javier de la Oliva Agulló	Inmaculada Sánchez Testillano	César Coca
Luis Méndez Asensio	Carlos de Miguel	Marcos González
Miguel Ángel Valero López	Charo Reyes Expósito	Antonio Alférez
Germán M. Crespo	Luis María Mirón López	Alfonso Pajuelo
Rodrigo Ponce de León	Arantxa	Milagros Pérez Oliva
Moisés Romero Moya	Susana Blázquez	Carlos Serrano Conde
Gonzalo San Segundo	Maite Vázquez del Río	Identidad no facilitada
Miguel Cifuentes	José Antonio Martínez Soler	

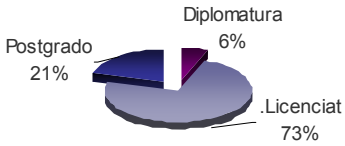
Fig.47: Listado de periodistas que respondieron al cuestionario.

Periodistas encuestados por género y grupo de edad (%)				
	Grupo de edad			
Género	31-50	51-65	más de 65	*Total género*
Hombres	2,9	38,2	35,2	76
Mujeres	0	14,7	9	24
Total edad	2,9	53	44	100

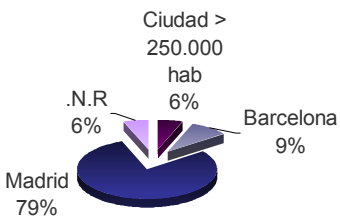
Periodistas encuestados por ámbito (%)



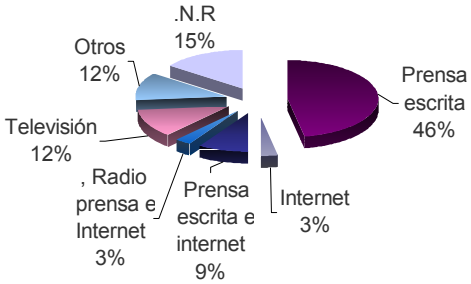
Periodistas encuestados por nivel de estudios (%)



Periodistas encuestados por lugar de residencia (%)



Periodistas encuestados por sector (%)



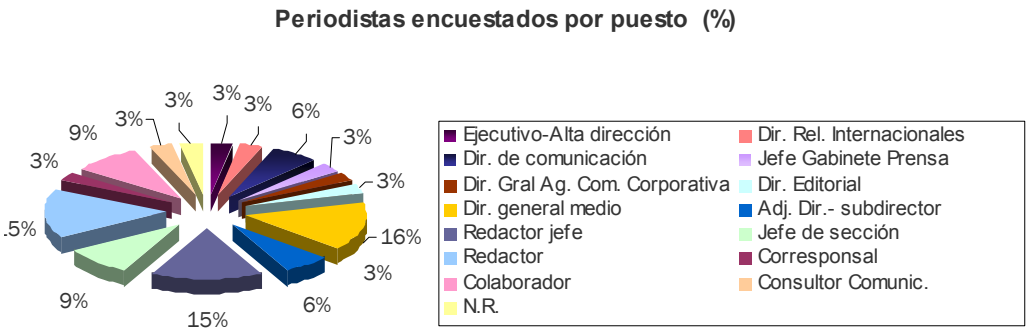


Fig. 43: Desglose de la muestra de periodistas encuestados en función de diferentes variables.

.

Además de las de los mencionados individuos, que con su participación, bien como lectores habituales, bien como no lectores de los confidenciales digitales, mostraron, en cierto modo, un interés sobre este fenómeno, son significativas las respuestas a la solicitud de participación de muchos otros que no lo harían, sobre todo políticos. En éstas explicaban las razones de tal decisión basándose casi siempre en la falta de interés o en la escasa credibilidad que le inspiran dichos medios. La mala imagen de la que gozan los mismos entre tales individuos dentro de estos grupos es, pues, la causa su no consumo por parte de éstos.

Así, un periodista escribía, en su correo de respuesta, lo siguiente:

> "No sigo los confidenciales, pues dudo de su credibilidad. Sólo consulto alguno esporádicamente cuando alguien me avisa de que ha publicado algún disparate notorio, pero ya ni siquiera, porque los disparates parecen continuos. Por tanto, no me considero cualificado para responder a su cuestionario."

En la misma línea, un político, ante el recordatorio de envío del cuestionario, explicaba, literalmente:

> "Sí llegó, pero resulta que yo no leo JAMÁS esos confidenciales y no los leo porque estoy convencido de que sus fuentes, más que dudosas, son infumables."

Otros diputados no exponían las causas de su no lectura pero justificaban igualmente su no participación en el estudio en base a ésta. Así, uno de ellos comentaba, también a raíz del recordatorio:

> "Disculpa el retraso en la respuesta, pero lo cierto es que no soy usuario de este tipo de servicios en internet. Nunca he consultado un confidencial, únicamente los medios convencionales en edición digital. Lamento no poder colaborar en tu trabajo."

Mientras otro se mostraba también rotundo en este sentido:

> "Lo siento. No leo confidenciales y no podré ayudarle en su trabajo de investigación. Le deseo suerte"

Estas respuestas[86], cuyo denominador común es que se trata de no lectores de los confidenciales digitales, podrían agregarse, en cierto modo, a las de los individuos de la muestra que afirmaron no consumir de forma habitual dichos medios y que, por tanto, sólo respondieron a las primeras preguntas del cuestionario.

15.4.6. Explotación estadística y análisis de los resultados

15.4.6.1. Los confidenciales digitales, medios populares y visitados por la mayoría

Desde su aparición, tanto los índices de visitas como la proyección pública de los confidenciales digitales han ido en aumento. Citados o enlazados por otros cibermedios como fuentes informativas, o mencionados por diversos actores más allá de la Red ante las polémicas acaecidas en torno a los mismos, se trata, como se expuso en capítulos anteriores y como se comprobó en el cuestionario dirigido a internautas, de una tipología conocida directa o indirectamente, si no entre el gran público, sí entre determinados individuos culturalmente diferenciados.

Así pues, como paso previo a la distinción entre lectores y no lectores y con la finalidad de descartar el desconocimiento como causa de no consumo de estos ciberdiarios con información confidencial de acceso gratuito entre los grupos de potenciales lectores encuestados, cuya posición profesional les sitúa, además, en condiciones de conocerlos, se plantean al conjunto general de periodistas y políticos diversas cuestiones en relación al conocimiento del fenómeno y de los propios confidenciales digitales.

Como era de esperar, la totalidad de individuos de ambos grupos afirman haber oído hablar de los denominados confidenciales digitales. Aunque cuando se les

[86] Otros políticos optan por la vía telefónica para responder, a través de sus secretarias, que el motivo por el que no participan en el cuestionario es por estar muy ocupados, aludiendo así a factores derivados de su propia condición profesional. Cabe por tanto asignar también a parte de las no respuestas, junto a la falta de interés o de credibilidad, esta causa, entre las posibles. Entre sus nombres, Manuel Moreno Capa, Joaquín Leguina, José María Becana o Ramón Jáuregui, entre otros.

pregunta si han visitado alguno de estos medios, el porcentaje de diputados que afirma haberlo hecho es menor –un 86% frente a un 97% de los periodistas-, en ambos casos la mayoría apunta el nombre de varios de estos medios. Entre ellos se hallan, en efecto, los más conocidos, aquellos de acceso no restringido que ocupan los primeros puestos de entre esta tipología en cuanto a audiencia y cuyos contenidos son generalistas y de ámbito nacional, tales como *El Confidencial*, *El Confidencial Digital* o *El Semanal Digital*.

Resulta relevante, no obstante, el caso de *Hispanidad*, uno de los confidenciales pioneros en cuanto a su aparición y que es mencionado por un número similar de periodistas que los anteriores pero que no aparece señalado por ningún político. La restricción de sus contenidos, centrados, no tanto en política sino en asuntos económicos, puede explicarlo si se tiene en cuenta que parte de estos periodistas proceden de la Asociación de Periodistas de Información Económica.

Por la misma razón, también aparecen entre éstos confidenciales especializados en dicha temática (*Capital Madrid*, *La Carta de Economía*). Junto a éstos, aquellos limitados a un ámbito de cobertura regional, tienen presencia, aunque menor, en ambos casos, especialmente los catalanes, entre los que se hallan algunos ciberdiarios de opinión como *El Plural*, citado sobre todo, quizás por su línea editorial, por los diputados – recordemos que la mayoría eran socialistas-.

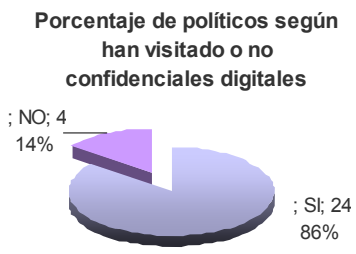
Destaca, por otro lado, que los encuestados, especialmente los políticos, consideren confidenciales digitales, según sus respuestas, a gran parte de los ciberdiarios sin referente impreso que ocupan posiciones más relevantes en cuanto a visitas, tales como *Periodista Digital* o *Libertad Digital*. El hecho de que, a lo largo de su evolución, crearan secciones con los contenidos de los principales confidenciales y su relación, en general, con éste fenómeno, pueden ser algunas razones de esta falta de acuerdo, a la que hicimos referencia, en casos como éstos. Asimismo, la hibridación y la indefinición de nuevas modalidades comunicativas, algunas de las cuales, como también vimos, realizan un uso abusivo del término confidencial, pueden explicar que un diputado (Po 28) señale como confidencial a *Busot*, uno de los blogs anónimos de rumores surgidos con motivo de la aprobación del Estatuto de Autonomía catalán, o que dos periodistas (Pe 05 y Pe 21) apunten varios blogs de comunicación como confidenciales[87].

[87] No se descartan dichas respuestas puesto que entre las mismas también aparecen los principales confidenciales digitales, aquellos en los que se centra el análisis.

Se confirma, pues, lo que venimos apuntando en cuanto a la existencia de diversas tipologías de cibermedios con información confidencial o que hacen uso de dicha denominación, en tales respuestas. Aunque la aparición, en la práctica totalidad de éstas, de los ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial en los que, como se explicaba en la carta de presentación, se centra el análisis, justifica la validez del mismo, se tendrán en cuenta, en adelante, aquellas en las que se incluyen estas otras tipologías, como posible condicionante de los consumos y la percepción del fenómeno en tales casos[88].

En todo caso, lo significativo es que tanto políticos como periodistas, como audiencias instruidas y diferenciadas, conocen de primera mano, esto es, han visitado, varios confidenciales, evitando así que entre éstos se dé una visión reduccionista del fenómeno.

Tampoco sus consumos se limitan a uno solo, a la vista de los resultados de la cuestión que solicita a los que afirman leer habitualmente tales medios un listado con éstos, cuyos títulos, por otro lado, no varían sustancialmente de los que, en cada caso, han visitado. Aunque al estar basada la primera en el recuerdo tal vez apunten como confidenciales digitales que han visitado aquellos que les resulten más familiares, esto es, los que leen habitualmente, a la vista de tales respuestas cabe suponer que estos individuos acaban siendo lectores habituales de la mayoría de los que visitan. Dicho de otro modo, se descarta que acudieran de forma puntual a los confidenciales digitales para satisfacer su curiosidad al haber oído de tales medios, puesto que, aunque tal vez su primera visita se debiera a ello, los han incorporado, en general, a sus consumos mediáticos habituales.





[88] Esto es, se analizan como posibles desviaciones.

Número de confidenciales que ha visitado cada político	Nº R
1 confidencial	3
2 confidenciales	6
3 confidenciales	3
4 confidenciales	7
5 ó más confidenciales	2
N.R	4

Número de confidenciales que ha visitado cada periodista	Nº R
1 confidencial	6
2 confidenciales	3
3 confidenciales	7
4 confidenciales	5
5 ó más confidenciales	8
N.R.	6

Confidenciales que han visitado los políticos (ordenados en cuanto a nº de menciones)	
Título confidencial	Nº R
EL CONFIDENCIAL	15
LIBERTAD DIGITAL	11
EL CONFIDENCIAL DIGITAL	9
EL SEMANAL DIGITAL	7
EL PLURAL	6
PERIODISTA DIGITAL	4
E-NOTICIES	3
PRNOTICIAS	2
DIARIO CRÌTICO	1
BUSOT	1
DIARIO DIRECTO	1
EL DIGITAL CASTILLA LA MANCHA	1
ESTRELLA DIGITAL	1
CRDIARIO	1
IZARONEWS	1
VILAWEB	1
HISPANIDAD	0

Confidenciales que han visitado los periodistas (ordenados en cuanto a nº de menciones)	
Título confidencial	Nº R
EL CONFIDENCIAL	22
EL CONFIDENCIAL DIGITAL	11
HISPANIDAD	10
PRNOTICIAS	8
EL SEMANAL DIGITAL	7
PERIODISTA DIGITAL	5
LIBERTAD DIGITAL	3
EL PLURAL	2
DIARIO DIRECTO- MI CANOA	3
LA CARTA DE LA BOLSA	2
CAPITAL MADRID.INFO	2
DIARIO CRÍTICO	1
DIFUSIÓN DIGITAL	1
NEWSLETTER NOTICIAS	1
EL PERIODICO.COM	1
ÁVILA DIGITAL	1
E.PERIODISTAS.BLOGSPOT	1
PERIODISTAS21.BLOGSPOT	1
TRIBUNACATALANA	1
EDANS.BLOGSPOT	1
EBRUTICIES.BLOGSPOT	1
COMUNICACIÓN 21	1
MUNDO SECRETO	1
E-DEFENSOR	1
URBANIZA	1

Fig. 49: Listado de confidenciales digitales visitados por los políticos periodistas encuestados (P2 y P2B).

15.4.6.2. Los confidenciales digitales, medios consumidos habitualmente por políticos y, sobre todo, periodistas

Gran parte de los individuos de los dos grupos analizados, diputados –un 49% - y, sobre todo, periodistas –un 73%- coinciden en mostrarse como lectores habituales de confidenciales digitales.

Políticos lectores habituales de confidenciales	
Partido	Nº R
PSOE	7
PP	4
OTROS	1
Total de lectores	**12**

Políticos NO lectores habituales de confidenciales	
Partido	Nº R
PSOE	11
PP	3
OTROS	2
Total de lectores	**16**

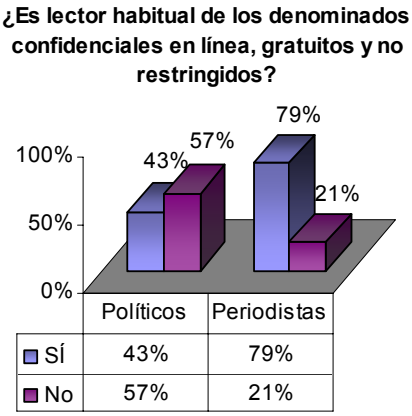


Fig. 50: Porcentaje de políticos lectores habituales de confidenciales digitales (P3).

Independientemente de que la autoselección de la muestra pueda influir en dicho resultado -en el sentido de que los que respondieron al cuestionario pudieron hacerlo precisamente por estar interesados, como consumidores, en este fenómeno[89]-, éste denota la existencia, junto a los nuevos perfiles de internautas lectores detectados, de una tipología de público de estos confidenciales digitales de acceso gratuito más próxima al de los convencionales de acceso restringido.

Lo relevante, por consiguiente, no son tanto estos porcentajes, tomados como datos orientativos que por otro lado muestran, pues, una mayor tendencia de uso habitual de estos cibermedios por parte de los profesionales de la información[90] que de los políticos. Importa más bien, en coherencia con los objetivos, el análisis en torno a los consumos y a la percepción de los mismos por parte de esta submuestra de periodistas y diputados que los consumen cotidianamente.

Pero antes conviene detenerse, al otro lado, en los resultados relativos a las causas de no lectura de los confidenciales digitales, especialmente entre los políticos, entre quienes un considerable 51% aseguró no consumirlos habitualmente, partiendo de que la mayoría de ellos –aunque también en menor medida que los periodistas-, había oído hablar y había visitado algunos de estos medios y descartando así el desconocimiento como causa de este no consumo.

[89] Mientras que los no lectores tal vez optaran por no participar, como se deduce de las mencionadas argumentaciones recibidas por parte de éstos como respuesta a la solicitud enviada.

[90] En concreto, sólo 7 personas de los encuestados afirman no ser consumidores habituales de los mismos.

Analizando, dentro de este grupo, las submuestras de lectores habituales o no lectores en función de su pertenencia a un partido político, se observan, a priori, diferencias. Así, es en el Partido Socialista, en el que se sitúa la mayoría de los encuestados, donde se produce un menor consumo de estos medios (11 de 18 no los leen habitualmente) frente al Partido Popular, donde existe un mayor reparto de respuestas entre quienes los leen (4) y no los leen (3).

Hay que tener en cuenta, en este sentido, que los confidenciales digitales españoles más conocidos y con mayores índices de visitas se aproximan, como vimos, a posiciones conservadoras y se configuran, por tanto, como medios menos afines ideológicamente a estos individuos[91], que por otro lado pertenecen a un grupo político cuyas relaciones con éstos no se han caracterizado por ser demasiado fluidas[92]. Aunque surgen nuevos cibermedios con información confidencial de ideología progresista, como los ciberdiarios de opinión, su presencia cuantitativa sigue siendo, en comparación con los pioneros, minoritaria.

Los no lectores: perfil y causas de su no consumo

Descartando, según hemos visto, el desconocimiento como causa de no lectura de los confidenciales digitales entre estos grupos, se apuntan, en una cuestión de opción múltiple dirigida a los que no los consumen habitualmente, varios posibles motivos de dicho no consumo.

Mientras parte de los encuestados alude a factores relacionados con su propio perfil, como la "falta de tiempo", o a sus hábitos de consumos mediáticos, como la "falta de hábito de consumos de medios en Internet"[93], otros tienen que ver con el modo en que los perciben, "como productos poco serios" o "de poca credibilidad como fuente informativa", o con la actitud que tienen hacia éstos, ante una posible "falta de interés".

[91] Se observa, en la segunda parte de la pregunta 2, que entre los medios que estos diputados consideran confidenciales y que afirman haber visitado se hallan algunos de reciente aparición y de ideología más progresista, como *El Plural*, dentro de los conocidos como ciberdiarios de opinión.

[92] Recuérdense, por ejemplo, las críticas lanzadas por el socialista José Montilla, o la decisión de *La Moncloa* de no acreditar a parte de estos medios.

[93] Esta opción se añade pensando sobre todo en los diputados más veteranos y menos habituados al uso de las nuevas tecnologías y de la Red como fuente de información.

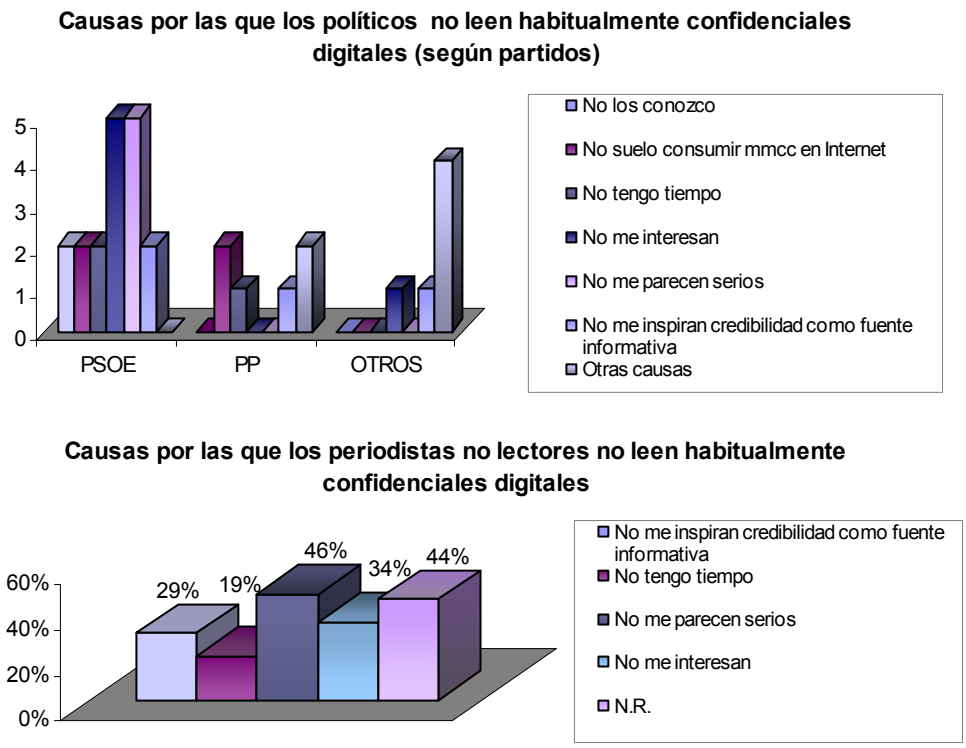


Fig.51: Causas de no consumo de confidenciales digitales entre políticos periodistas (P3B).

Atendiendo a las respuestas de los diputados, subgrupo al que pertenecen la mayoría de éstas, se hallan de nuevo, como causas de no lectura relacionadas con la percepción o imagen que para estos individuos tienen los confidenciales, motivos distintos dependiendo del partido político donde se inscriban. De esta forma, entre los socialistas predominan, frente a otras relativas a las circunstancias personales de los individuos, las opciones que implican que no les parecen serios o no les interesan (en ambas, un 45,4% de las respuestas), seguidas de la que supone una falta de credibilidad (36,3%).

No ocurre así con la falta de hábito de consumo de medios en Internet, señalada por el mismo número de diputados del PSOE que del PP (un 18,1% en cada grupo), y que no se halla presente como motivo de no consumo entre los periodistas, lo cual resulta lógico por su propio perfil, como profesionales de la información para quienes la Red funciona hoy como una fuente informativa más.

Destaca, en este subgrupo, la percepción de productos no serios como motivo de no lectura (un 46%), coincidiendo por tanto con los diputados socialistas, además de la opción “No me interesan” (un 34%), derivada posiblemente de ésta. No obstante, la alta tasa de no respuesta entre los periodistas no lectores (un 44%),

sumada al número reducido de éstos, hacen que estos resultados no sean demasiado significativos.

15.4.6.3. Hábitos de lectura y usos de los confidenciales digitales entre estos grupos

Modo de descubrimiento

Internet se configura como un espacio donde son usuarios, como audiencia activa, tienen la posibilidad y la capacidad de escoger entre múltiples fuentes informativas. Son ellos, por tanto, los que navegan buscando determinados medios en función de sus intereses o necesidades; los que toman la iniciativa, haciendo uso de diversas herramientas disponibles en este entorno digital, tales como los buscadores, para localizar determinadas informaciones sobre aspectos concretos; o los que descubren, a través de los cibermedios que visitan, otros nuevos.

Los confidenciales, como medios online, pueden ser hallados, por tanto, por alguna de estas vías relacionadas con esta concepción de búsqueda activa de información por parte de los usuarios de la Red, que se incluyen como opciones de respuesta en la cuestión que alude precisamente a su modo de descubrimiento por parte de los políticos y periodistas que los leen habitualmente.

Pero además, la inclusión de dichos individuos en grupos profesionales que tradicionalmente han consumido confidenciales, abre la posibilidad de que conocieran dichos cibermedios, no ya por iniciativa propia, sino a través de otros individuos dentro de sus grupos de pertenencia, por lo que dicha opción se agrega a las anteriores.

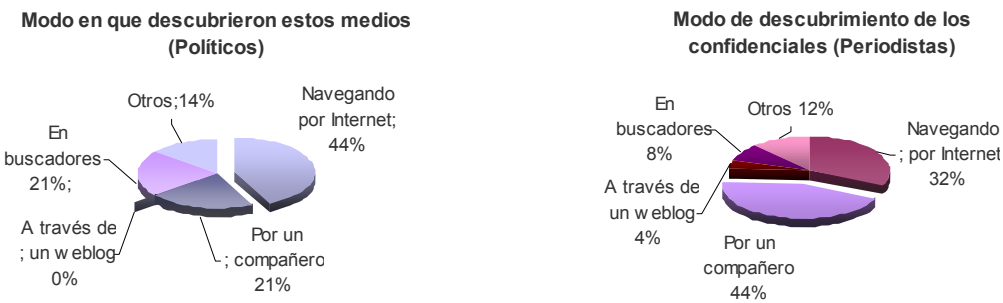


Fig.52: Modo de descubrimiento de los confidenciales digitales para políticos periodistas (P13).

Precisamente la opción "a través de un compañero" ocupa una posición más destacada en ambos subgrupos. Así, entre los políticos, es la segunda opción más marcada –un 21%-, tras la de "navegando por Internet" –un 44%-, mientras que entre los periodistas destacan las mismas pero en orden inverso, de modo que la respuesta "a través de un compañero" es la más señalada –un 44%-, seguida de la de "navegando por Internet, en su caso marcada por un 32% de éstos.

Este modo predominante de descubrimiento se asocia, así, a la naturaleza autorreferente de estos grupos de públicos, que en ocasiones, según se desprende de los resultados de preguntas sucesivas, hacen llegar las informaciones de éstos que consideran de interés a otros individuos de tales grupos[94].

Entre las opciones relacionadas con la iniciativa de los mismos como públicos online predomina el hallazgo por azar, navegando a través de la Word Wide Web, frente a otras que aluden a la presencia de estos cibermedios, bien a través de enlaces permanentes, bien a través de comentarios sobre sus informaciones, en nuevos medios online como los blogs, una opción que ninguno de los políticos señala y que sólo es marcada por un 4% de los periodistas[95].

Dicho resultado, coincidente también con el modo de descubrimiento de la mayoría de los internautas lectores habituales de los confidenciales digitales, vuelve a ser sintomático de la visibilidad que han adquirido estos medios en el espacio digital[96], al alcance no ya de un público determinado, como los confidenciales genuinos, de acceso y circulación restringida, sino de cualquier usuario de la Red.

Tiempo desde el que son lectores

Mientras en los medios tradicionales la fidelidad de los lectores se garantiza por su afinidad a los principios editoriales[97], en las nuevas modalidades de comunicación

[94] V. preg. 16.

[95] En el caso de los internautas, que se mostraron, en general, consumidores de medios sociales, esta opción obtuvo, por ello, más respuestas.

[96] V. cap. 14.

[97] En este sentido, autores como Casasús y Bezunartea se refieren, en relación con la capacidad de los medios de influir sobre la opinión pública y sobre sus posiciones políticas e ideológicas, a la supuesta preferencia del lector por los medios que refuerzan sus criterios, y apuntan la correspondencia entre la elección del voto y del periódico y entre los valores ideológicos y periodísticos [Cfr. Casasus Guri, Josep María y Bezunartea Valencia, María Josefa. "La credibilidad de la prensa: La motivación política en la elección de la prensa. El Caso vasco. El

en red, la fidelidad de la audiencia, que tiene ahora la posibilidad de dejar de visitar cibermedios como los confidenciales, gratuitos, en cualquier momento[98], se garantiza ofreciendo "una información exclusiva, contrastada, que ofrezca continuidad, que aporte conocimiento en la toma de decisiones y que incluso pudiera ofrecer un servicio personalizado como las tradicionales agencias" (Aguado y Flores Vivar, 2004).

Aunque al último de estos aspectos sólo se aproximan algunos newsletters confidenciales de pago por suscripción, lo cierto es que, a la vista de los resultados, la mayoría de políticos y periodistas consumidores habituales de estos confidenciales digitales se configuran como lectores fieles en el tiempo.

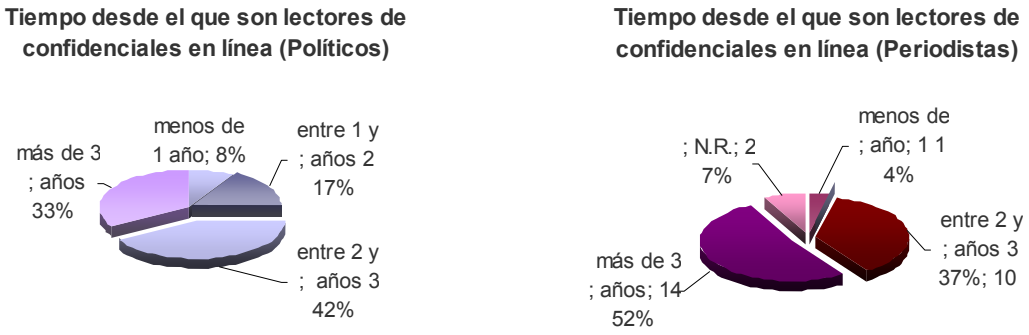


Fig. 53: Tiempo desde el que son lectores habituales de confidenciales digitales políticos y periodistas (P12).

Así, en el caso de los políticos, tan sólo un 25% llevaba consumiendo, cuando se realizó este cuestionario, dichos medios desde hacía menos de 2 años, frente a un 42% que los seguía desde hacía entre 2 y 3 años y un 33% desde más de 3 años. Entre los periodistas se aprecia aún mayor antigüedad como lectores, ya que mientras tan sólo una persona respondió leerlos desde una fecha inferior a un año, un 52% lo llevaban haciendo entre 2 y 3 años e incluso un 37% desde más de 3 años. Son por tanto, veteranos en el uso habitual de los confidenciales digitales.

Teniendo en cuenta que este estudio se llevó a cabo en junio de 2006, podemos situar a la mayoría de la muestra de ambos subgrupos como lectores habituales de éstos desde, al menos, 2004, e incluso desde finales de 2003, coincidiendo por

rumor como patología de la información". Programa de Doctorado 2004-2005. Nuevas tendencias en medios y soportes de la información periodística. Universidad de El País Vasco].

[98] Siguiendo a Pilar Bullón (1999), "mientras el lector de periódicos puede cambiar de página pero raramente pierde su fidelidad, el lector online siente a cada minuto la tentación de huir a través de la red si el artículo no ha sabido captar su interés".

tanto con el tiempo en que, como vimos, aumentó su audiencia y visibilidad. Recordemos que paralelo a este *boom* del fenómeno se sucedió un debate en torno a los medios digitales que tuvo su reflejo en la Red y que generaría diversas reacciones por parte de políticos y periodistas de soportes convencionales con respecto a dichos medios. Ello explica, además, los resultados a la cuestión anterior, teniendo en cuenta que las múltiples referencias online sobre los mismos y su presencia en la agenda política y periodística por entonces hacían fácil su descubrimiento por parte de estos lectores navegando por la Red y fuera de ella, a través de sus compañeros, respectivamente.

Frecuencia de visita a los confidenciales digitales

Atendiendo a las características predominantes en los confidenciales digitales se proponen varias opciones de frecuencia de visita. Así, se plantea la opción "diariamente" teniendo en cuenta que la mayoría sólo ofrecen una única edición diaria. Junto a ésta, considerando que durante los fines de semana bien no actualizan estos contenidos, bien realizan ediciones especiales más enfocadas al ocio y a la cultura y a un uso, por tanto, personal más que profesional, se incluye la opción de frecuencia de visita "3-5 veces por semana". Se añaden otras dos, "1-2 veces por semana" y "menos de 1 vez por semana", en cuyo último caso implicaría que se trata de lectores menos asiduos, y por tanto, que no se corresponden con el perfil solicitado de lectores habituales.

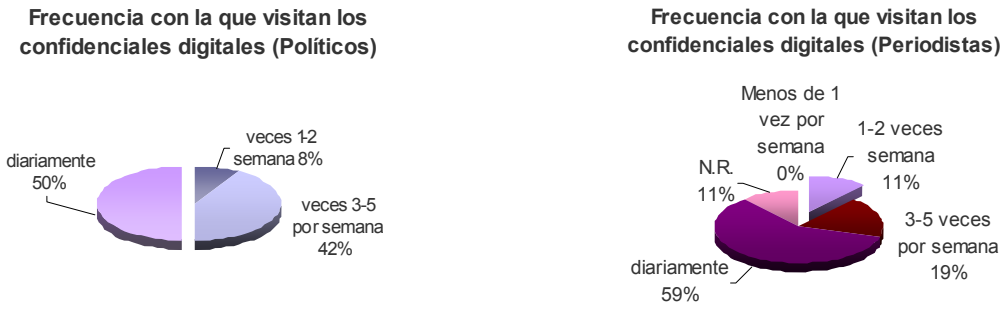


Fig. 54: Frecuencia de visita de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P14).

Los resultados muestran que, en efecto, el porcentaje de lectores esporádicos en ambos grupos es irrelevante (ningún individuo los visita "menos de una vez por semana" y tan sólo un 8% por ciento de los diputados y un 11% de los periodistas acude a ellos "entre 1 y 2 veces por semana"), lo que reafirma que son lectores habituales de estos cibermedios con información confidencial.

La mayoría de políticos y periodistas lectores habituales de los confidenciales digitales son, pues, un público fiel, además de en cuanto a su antigüedad como lectores habituales, en cuanto al uso cotidiano de estos medios, ya que un 50% y un 59%, respectivamente, de estos individuos los visitan diariamente.

Junto a éstos existe también un porcentaje relevante de políticos que los visitan entre "3 y 5 veces a la semana", lo que se explica en parte porque el horario de trabajo de estos profesionales se limita a días laborables. Siguiendo este razonamiento, la misma opción se corresponde tan sólo con un 19% de los periodistas, que suelen visitarlos más bien a diario no ya sólo porque sus jornadas laborales abarquen, a veces, los fines de semana, sino porque su propio perfil profesional puede llevarles a realizar un seguimiento más continuado de éstos.

Frecuencia de visita a las distintas secciones de los confidenciales digitales

Teniendo en cuenta que, como vimos, los confidenciales digitales incluyen junto a las secciones de información confidencial o rumores de las que toman su nombre otras más próximas a las de los ciberdiarios convencionales, que abarcan tanto contenidos informativos generalistas y especializados como opinión o análisis, se les solicita a políticos y periodistas que señalen la frecuencia con la que visitan cada una de estas secciones, considerando que éstas se hallan relacionadas con los usos que asignan a los mismos.

Entre las informativas se distinguen, de un lado, las de "noticias nacionales"[99] y, de otro, "secciones especializadas", correspondientes principalmente a contenidos sobre economía o comunicación, cuyo consumo atendería por tanto a la satisfacción de expectativas utilitaristas e informativas.

Al otro lado, entre las secciones de opinión y análisis, se distinguen las "columnas", asociadas, bien a un periodista del medio, bien a un columnista de prestigio colaborador de éste, y las "editoriales", autoría de sus responsables y que reflejan, por tanto, de forma más explícita su ideario. Su uso obedecería, a priori, a motivaciones de tipo ideológico, aunque también cabe asignarlo, por el

[99] La actualidad internacional tiene una escasa presencia en estos cibermedios, por lo que no se ha considerado como opción de respuesta.

perfil profesional de estos grupos, a motivaciones utilitaristas, relacionadas con funciones de consulta o contraste de puntos de vista diversos.

Junto a las anteriores, se designan "secciones de rumores o información confidencial" a los apartados fijos de los confidenciales que, bajo una denominación que alude directa o indirectamente a este tipo de información, contienen desde exclusivas, análisis o primicias hasta simples anécdotas, rumores o cotilleos, en función de los casos. Su uso dependerá por tanto de la naturaleza y de la utilidad de estos contenidos, y en función de ello obedecerá bien a razones utilitaristas y profesionales relacionadas con la información, bien a motivos psicológicos y personales asociados al entretenimiento; aunque a priori, y salvo excepciones, cabe asignar, según vimos, más bien lo segundo[100].

Por último, se definen las opciones de frecuencia de visita a dichas secciones, que van desde la opción "nunca", que implica que las motivaciones de uso de quienes marquen dicha opción no se relacionarán con los contenidos de éstas, hasta la de "siempre que accedo a la web", que denota, al otro extremo, que sus visitas se realizan precisamente buscando estos contenidos. Partiendo de que no tiene por qué producirse el consumo de una sola sección, se plantean tales opciones para cada una de éstas.

Frecuencia con la que los políticos visitan las secciones de los confidenciales digitales									
Sección	Nunca		Ocasionalmente		Habitualmente		Siempre que acceden		Total R
	Nº R	%	Nº R	%	Nº R	%	Nº R	%	
Noticias Nacionales	1	8,3	0	0	4	33,3	**7**	**58,3**	12
Columnas	**4**	**33,3**	**5**	**41,6**	2	16,6	1	8,3	12
Editoriales	**5**	**41,7**	3	25	3	25	1	8,3	12
Secc. especializadas	**7**	**58,3**	4	33,3	0	*0*	1	8,3	12
Secc. rumores- confidenciales	3	25	2	16,6	3	25	**4**	**33,3**	12

Frecuencia con la que los políticos visitan las secciones de los confidenciales digitales									
Sección	Nunca		Ocasionalmente		Habitualmente		Siempre que acceden		Total R
	Nº R	%	Nº R	%	Nº R	%	Nº R	%	
Secc. Noticias Nacionales	**9**	**33,3**	4	14,8	**14**	**51,8**	3	11,1	27
Columnas	**11**	**40,7**	8	54,8	6	22,2	2	7,4	27
Editoriales	**17**	**62,9**	5	18,5	3		2	7,4	27
Secc. especializadas	6	22,2	**9**	**33,3**	6	22,2	6	22,2	27
Secc. rumores- confidenciales	7	25,9	6	22,2	**9**	**33,3**	5	18,5	27

Fig.55: Frecuencia de visita de las distintas secciones de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P11).

[100] Recordemos que mientras confidenciales como *Hispanidad* incluyen, en su sección "Confidencial", exclusivas, primicias o análisis valorativos sobre asuntos de actualidad, otros como *El Confidencial*, *El Confidencial Digital* o *El Semanal Digital* suelen reservar estos espacios a noticias menores y complementarias. Véase capítulo 13.

Los resultados son significativos. Si se analizan atendiendo, en primer lugar, a las similitudes halladas entre políticos y periodistas, se aprecia que las secciones visitadas con más frecuencia por ambos grupos son, por un lado, las de actualidad nacional y, por otro, las de rumores e información confidencial**,** sobre todo entre los primeros.

Entre los diputados, la mayoría afirma hacerlo, además, siempre que acceden a la web (58,3%) o, al menos, habitualmente (33,3%), mientras que los periodistas visitan en su mayoría también de forma habitual estas secciones (51,8%), pero no siempre, sino que hay un porcentaje relevante (33,3%) que dice no acceder a las mismas nunca. Éstos también acuden, aunque predominantemente de forma ocasional, a las secciones de información especializada (33%), que apenas son visitadas por los diputados, debido que, por su propio perfil, estén más interesados en temas generalistas y políticos.

Respecto a las secciones de rumores e información confidencial entre los diputados el mayor porcentaje se corresponde a los que acceden siempre a éstas (33,3%), aunque no existe, como se aprecia en la tabla anterior, una diferencia significativa con respecto a otras frecuencias menores, lo que sucede asimismo entre los periodistas, en cuyo caso son también un tercio los que las visitan habitualmente.

Este reparto de respuestas, que puede explicarse atendiendo, como se verá, a los distintos perfiles de uso y a la percepción que tienen, para los distintos individuos, tales secciones, no se aprecia en otras como las columnas o los editoriales, que tanto políticos como periodistas no visitan nunca o tan sólo ocasionalmente, en coherencia con el consumo utilitarista y por razones profesionales que realizan de los confidenciales digitales (v. p 6 y p 7).

Lo relevante es, en todo caso, la tendencia de ambos conjuntos a leer habitualmente e incluso acudir a buscar, además de las piezas informativas de las secciones de actualidad nacional, aquellas que se insertan en los apartados de información confidencial o rumores, como diferencia significativa respecto al conjunto general de internautas lectores, que, bien no las visitaban nunca, bien lo hacían sólo en contadas ocasiones. Así, mientras en éstos primaban, junto al acceso a contenidos de actualidad, razones ideológicas o de contraste relacionadas con la lectura frecuente de columnas y editoriales, entre

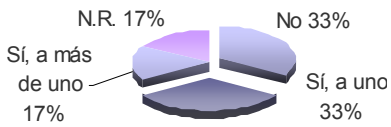
determinados individuos pertenecientes a grupos de poder o influencia social como los que componen la muestra de análisis, gran parte de las razones de lectura tienen que ver precisamente con el acceso a dichos contenidos más allá de los medios convencionales, y dirigidos, según estos resultados, a determinados lectores[101].

Uso de newsletters como vía de acceso

Desde la perspectiva de los cibermedios, el envío de boletines por correo electrónico supone un mecanismo tanto para captar y fidelizar a las audiencias como para identificar la conducta de éstas en cuanto a sus hábitos de consumo y, en última instancia, ajustar sus contenidos a dichos hábitos y preferencias.

En el caso de los confidenciales digitales y desde el punto de vista de sus lectores, la suscripción a sus newsletter, puede indicar, además de su fidelización como audiencias cuando los consulten de forma habitual, un determinado uso, personal o profesional, de tales medios dependiendo de que estén de que estén suscritos, respectivamente, a una o varias cabeceras. Con otras palabras, mientras acceder habitualmente a las noticias de varios confidenciales denota su uso como fuentes complementarias por razones utilitaristas y de contraste, estar suscrito a una única cabecera puede ser más bien síntoma de la afinidad a un determinado medio por razones no necesariamente profesionales.

¿Está suscrito a algún boletín por correo electrónico o newsletter de los confidenciales en línea? (Políticos)



¿Es el boletín su vía de acceso habitual a los confidenciales que visita? (Políticos)



[101] Recuérdese, además, que las excepciones a las tendencias de visitas por secciones de los internautas correspondían a aquellos individuos cuyo perfil profesional se aproximaba al de estos grupos, y que consumían confidenciales en la Red por razones profesionales.

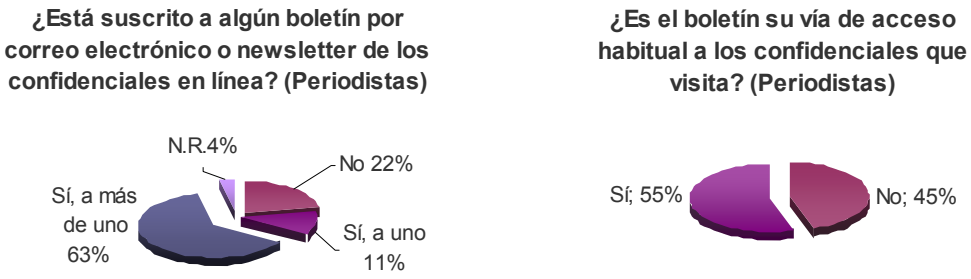


Fig. 56: Suscripción a newsletters de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P11).

Los resultados muestran que predominan los individuos de ambos grupos, sobre todo los periodistas, que reciben uno o varios *newsletters* frente a los que no están suscritos a ninguno. Es entre los profesionales de la información donde se da sobre todo la suscripción a más de una cabecera (un 63%), lo que denota, pues, un consumo utilitario, mientras que entre los diputados predomina aquellos a los que les llega tan sólo un boletín (un 33%).

No obstante, entre estos últimos dichos newsletters funcionan como vía de acceso habitual a las informaciones de los confidenciales con mayor frecuencia que entre los periodistas, donde las respuestas se hallan repartidas, tal vez porque, al estar suscritos a varias cabeceras, no hagan un uso habitual de todas ellas.

Participación como actores en el proceso de comunicación

Vimos que los confidenciales en soportes convencionales se caracterizaban, como medios autorreferentes, por la posibilidad de que sus propios lectores, cercanos a núcleos de poder y por tanto conocedores o poseedores de información que circula por tales núcleos, ejercieran de informadores o confidentes, o se convirtieran, debido a esta posición, en protagonistas de piezas informativas sobre su persona o sobre sus empresas o instituciones. Además, la naturaleza de dicha información, de elevado valor y de acceso e interés restringido, daba lugar a que frecuentemente estos suscriptores enviaran fragmentos o paginas fotocopiadas a otros individuos de sus propios círculos, a los que consideraban que podía resultarles de interés, por afectarles también directa o indirectamente.

Se trata, pues, de investigar si esta participación, por iniciativa propia o ajena, de los lectores como actores en el proceso de producción y difusión de los mensajes de estos confidenciales genuinos se mantiene en el caso de los digitales.

Participación como fuentes informativas

Aunque, como vimos, el carácter interactivo y participativo de estos ciberdiarios, que se configuran como medios de uso y consumo individual, es menor en comparación con el de otros medios online[102], la incorporación en éstos de determinadas opciones de participación activa relacionadas sobre todo con el envío de informaciones o "confidencias", deja espacio a que los lectores en general se conviertan en fuentes anónimas. No obstante, cabe suponer que de entre éstos sean determinados individuos, entre ellos políticos y periodistas, los que, por su posición profesional, suministren aquella información de mayor relevancia o interés y, al tiempo, puedan actuar como fuentes ávidas, sobre todo los primeros.

Examinando, sin embargo, los resultados de la pregunta referida al envío de información a los confidenciales para ser publicada por parte de estos grupos de público (*p 17*), se aprecia que los porcentajes mayoritarios, en ambos casos, corresponden a quienes no han ejercido nunca como fuentes informativas.

Así, sólo un 17% de los diputados afirma haber enviado informaciones a los confidenciales digitales de los que son lectores habituales, que pueden tener en su caso origen en filtraciones políticas a las que han tenido acceso o en situaciones a las que han asistido, en primera persona, como actores cercanos al poder.

Entre los periodistas, del 70% de los encuestados que responde a tal cuestión, un 15% dice haber remitido información con el deseo de que éstos la difundan. Independientemente de que finalmente la misma sea fuera o no publicada, tal practica implica la posibilidad de que, como profesionales en activo de medios de comunicación convencionales, les envíen aquellas informaciones que, por diversas razones, no tienen cabida en éstos pero que tal vez consideren de interés para ser publicadas en estos cibermedios, más flexibles y con menos condicionantes.

[102] No ya sólo que los medios sociales como los blogs, donde sus autores se convierten a la vez en lectores o fuentes de otros medios de la blogosfera, que conforma así una especie de espacio comunitario y autorreferente, sino de que las propias ediciones digitales de los diarios impresos, que integran herramientas de comunicación y participación colectiva como foros o chats.

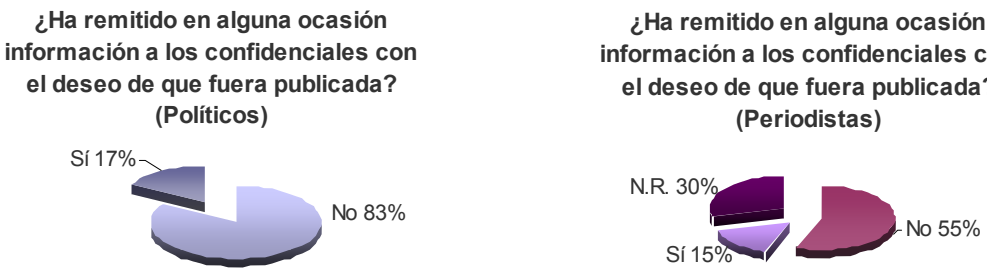


Fig. 57: Remisión de informaciones a los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P17).

Participación como difusores de los mensajes de los confidenciales digitales

La otra opción que implicaría una participación de estos grupos como actores en el proceso de difusión de los mensajes de los confidenciales digitales en determinados entornos, en esta ocasión mediante el reenvío, haciendo uso del correo electrónico, de aquellas informaciones que consultan en dichos medios, obtiene también mayoritariamente una respuesta negativa en ambos, como puede apreciarse en los siguientes gráficos.

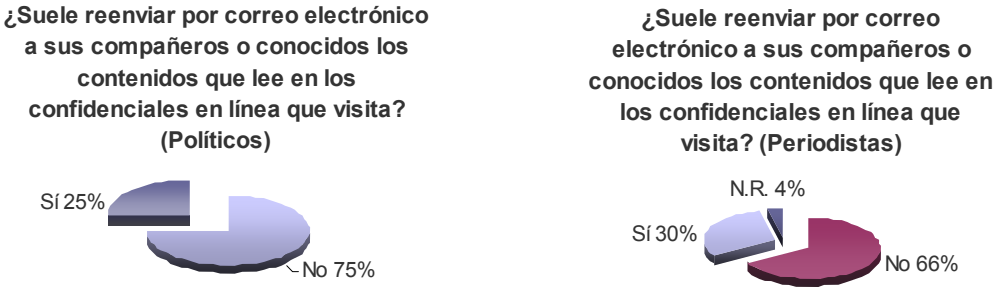


Fig. 58: Reenvío de informaciones vistas en los confidenciales digitales a otros por políticos y periodistas (P18).

Comparándola, no obstante, con los resultados de la cuestión anterior, el porcentaje de los suelen realizar esta práctica, que ronda un tercio del total en ambos casos, supone una proporción mayor. Esto es, existe una mayor tendencia a ejercer de difusores de sus mensajes que en impulsores de los mismos, aunque, al contrario de lo que cabría pensar, en menor medida que el conjunto general de internautas lectores.[103]

[103] Cabría apuntar, entonces, otros posibles modos más habituales de hacer circular la información de los confidenciales digitales, que puede, por ejemplo, comentarse en determinados círculos, de manera, por tanto, más informal.

Participación como protagonistas de las piezas de los confidenciales digitales

Además de las anteriores, que pueden considerarse fórmulas de participación activa, al tener lugar por iniciativa propia de los lectores, existe también la posibilidad en estos cibermedios gratuitos en soporte digital, cuyas piezas confidenciales, como en los genuinos, versan sobre personas o empresas e instituciones pertenecientes o próximas a los grandes núcleos de poder, de que los individuos en torno a estos grupos se conviertan en protagonistas, directos o indirectos, de dichas informaciones. Se cuestiona, por tanto, a diputados y periodistas sobre la frecuencia con la que ello sucede.

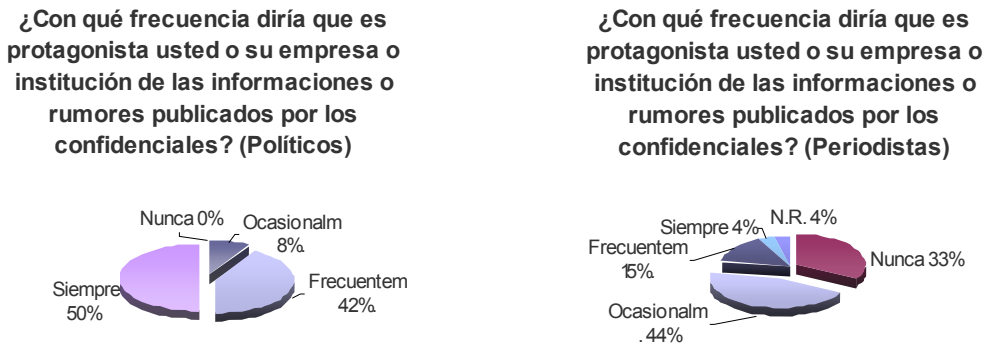


Fig. 59: Participación como protagonistas informativos en los confidenciales digitales de políticos y periodistas (P18).

La mayoría de los diputados -un 72% si se suman las opciones siempre o frecuentemente- afirma ser protagonistas directos o indirectos de las informaciones de los confidenciales digitales, mientras que ninguno señala que "Nunca" las ha protagonizado. Atendiendo al modo en que se formula dicha pregunta, estos resultados pueden deberse a que tales piezas versan con frecuencia sobre asuntos de los grandes partidos, a los que pertenecen éstos. En todo caso, esta consciencia de autorreferencia explica en parte el interés de estos políticos hacia dichos medios, al menos desde una perspectiva de uso como vigilancia.

Entre los periodistas, teniendo en cuenta que tanto los propios profesionales como los grandes grupos de comunicación ocupan también un gran espacio en sus agendas, cabría asignar igualmente dicho papel paralelo de protagonistas y lectores. Sin embargo, los porcentajes mayoritarios corresponden a quienes afirman que sólo son protagonistas directos o a través de las empresas donde desarrollan su labor informativa ocasionalmente (44%) o nunca (33%) lo son.

15.4.6.4. Motivaciones de consumo

Desde una perspectiva cultural, los confidenciales digitales, como medios de comunicación con unas características determinadas, generan determinadas expectativas o motivaciones en una audiencia activa cuyo consumo obedece a la búsqueda de la gratificación de diversas necesidades y que pueden ir más allá de las relacionadas con su perfil profesional[104].

Teniendo en cuenta la naturaleza específica, de un lado, de estos segmentos de lectores diferenciados y elitistas, y de otro, de estos ciberdiarios de acceso no restringido que contienen tanto información convencional como otra complementaria a ésta o de valor añadido -la denominada información confidencial- y en los que el análisis y la opinión ocupan también un lugar destacado, se plantean, como una cuestión por tanto, de opción múltiple, distintas motivaciones de consumo a dichos públicos.

Así, a los elementos que ejercen de incentivo de lectura en medios convencionales, tales como la proximidad ideológica, la satisfacción a determinadas necesidades informativas o la percepción positiva de los mismos, se añaden nuevos elementos. Se toma para ello como base los resultados del análisis exploratorio en torno a los internautas lectores de los confidenciales digitales, en el cual, además de las motivaciones planteadas a partir de los rasgos inherentes y distintivos de los confidenciales convencionales como modalidad periodística y de los que adquieren estos productos no restringidos en soporte online, se puso de manifiesto, como vimos, la existencia de nuevas razones.

En primer lugar, se enuncian las motivaciones que aluden directamente a los contenidos de estos confidenciales digitales y que pueden agruparse, según lo expuesto, del siguiente modo:

- Motivaciones informativas y de utilidad profesional. Se corresponden con la respuesta a ciertas necesidades cognitivas[105] relacionadas con el propio perfil de estos lectores, pertenecientes a sectores profesionales con unas

[104] Siguiendo, como comentamos, el enfoque de usos y gratificaciones, por tanto, que tiene su base en variables psicológicas y que afirma que determinadas características de los individuos, como sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, que se realiza por tanto con el objetivo de obtener gratificaciones particulares.
[105] Siguiendo a Katz, Blumler y Gurevitch (1974), aquellas relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

demandas informativas específicas y cuyo consumo obedece, por tanto, a fines utilitaristas próximos a los confidenciales genuinos.

- Motivaciones ideológicas. Incluyen, de un lado, las que aluden a una completa identificación o a una cercanía a las ideas de dichos confidenciales y que tienen que ver con la satisfacción de necesidades de integración personal o social de estos individuos lectores de determinados grupos[106]; y de otro, la que apunta una oposición a las ideas de los mismos y se tiene que ver por tanto más bien con una función profesional de contraste o ampliación de visiones de la realidad.

- Motivaciones psicológicas. Esto es, aquellas relacionadas con el deseo de diversión o de relajación, de escape de la rutina o de desahogo emocional[107] y que pueden explicarse debido a su inclusión de contenidos, como *espuma de la información*, próximos al entretenimiento y cuya temática y protagonistas, relacionados con estos grupos, explican la curiosidad y el interés que pueden generar entre políticos y periodistas.

Asimismo se plantea la gratuidad de estos cibermedios, un rasgo que difiere de los confidenciales genuinos, como posible motivación de lectura, independiente por tant, del valor de uso que luego den a sus contenidos.

Se añaden, además, otras opciones que, frente a las anteriores –que a excepción de las que tienen que ver con una afinidad ideológica no implican necesariamente una percepción positiva de los confidenciales digitales- aluden a creencias generales tales como la confianza en el trabajo de sus profesionales, la credibilidad de lo publicado o la calidad del medio en su conjunto como posibles incentivos para estos grupos.

[106]A partir de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz, Brumler y Gurevich (op.cit) presentaron una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene: Necesidades de Integración Personal, aquellas relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual. Y Necesidades de Integración Social, aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

[107] Equivalen a la respuesta de las "necesidades de escape" (Katz, Blumler y Gurevitch, op.cit.). Se dice entonces que los medios tienen una función bárdica (ibid). Según Mc Quail (1991), el entretenimiento, como función del consumo individual de los medios, implica evasión o distracción de los problemas; obtener goce cultural o estético; llenar el tiempo; descarga emocional o excitación sexual.

Los resultados conjuntos en cuanto a las motivaciones de consumo de periodistas y políticos pueden apreciarse en los siguientes gráficos.

Motivos por los que los políticos acuden a los confidenciales de los que son lectores habituales (respuesta múltiple)

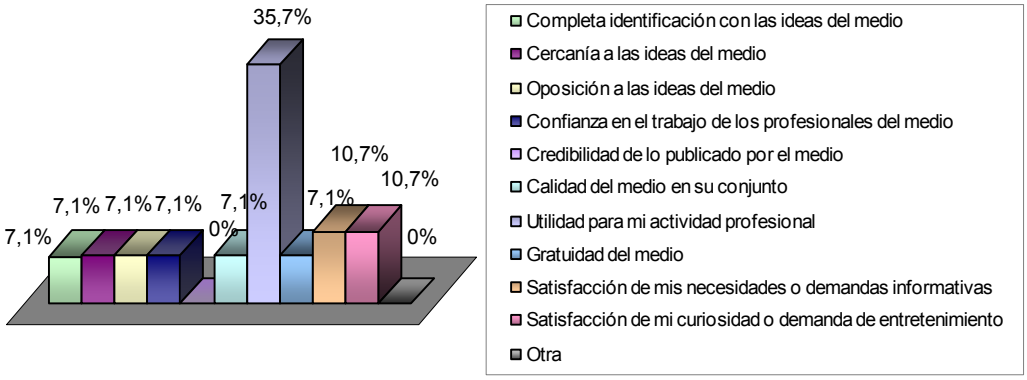


Fig.60: Motivos por los que los políticos acuden a los confidenciales digitales que leen habitualmente.

CÓD. RESP.	Partido	Grado de credibilid.	MOTIVACIONES DE LECTURA SEGÚN PARTIDO y GRADO DE CREDIBILIDAD (Políticos)										
			Identific. ideas	Cercanía ideas	Oposic. ideas	Confianza trabao profes.	Credib. de lo public.	Calidad del medio	Utilidad profes.	Gratuid. medio	Satisf. Necesid. Informat.	Satisf. Curios. o entret.	Otra
Po01	PSOE	media							X		X		
Po04	PSOE	media		X	X							X	
Po05	PSOE	media						X	X		X		
Po07	PSOE	media	x		x				x				
Po10	PSOE	Poca							x				
Po11	PSOE	Bastante		x		x							
Po17	PP	media							x				
Po26	PP	Media							x				
Po27	PSOE	media							x				
Po28	ERC	media	x						x	x		x	
Po29	PP	bastante				x		x	x	x	x	x	
Po30	PP	poca							x				

Fig. 61: Motivaciones de lectura de los confidenciales digitales según partido y grado de credibilidad (políticos).

Motivos por los que los periodistas acuden a los confidenciales de los que son lectores habituales

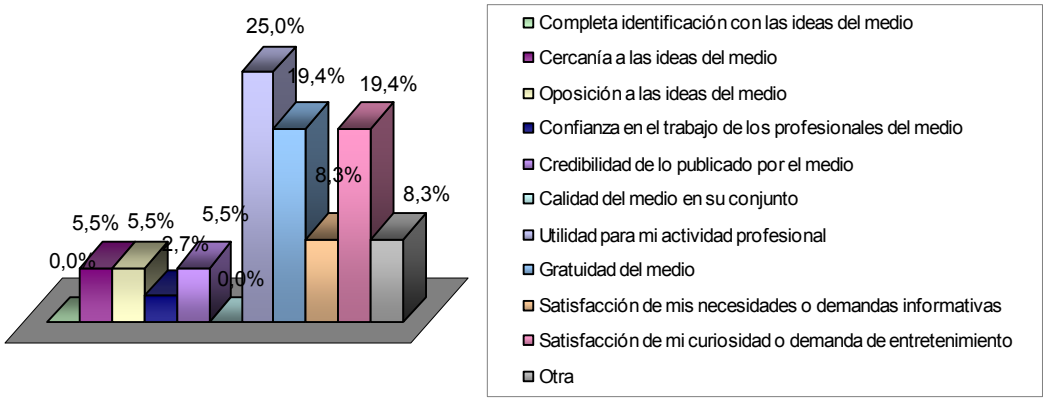


Fig. 62: Motivos por los que los periodistas acuden a los confidenciales digitales que leen habitualmente.

CÓD. RESP.	Grado de credibilid.	MOTIVACIONES DE LECTURA Y GRADO DE CREDIBILIDAD (Periodistas)										
		Identific. ideas	Cercanía ideas	Oposic. ideas	Confianza trabao profes.	Credib. de lo public.	Calidad del medio	Utilidad profes.	Gratuid. medio	Satisf. Necesid. Informat.	Satisf. Curios. o entret.	Otra
Pe01	media											
Pe02	media								X			
Pe04	Bastante							x			x	
Pe05	Media								x			
Pe07	Poca										x	x
Pe08	Poca							x				
Pe10	Mucha		x		x	x		x				
Pe11	Poca										x	
Pe13	Media								x	x		x
Pe14	Media							x				
Pe15	Poca							x				
Pe16	Bastante		x			x			x	x		
Pe17	N.R.							x				
Pe18	Media							x				
Pe19	Poca			x							X	
Pe21	Ninguna			x								
Pe30	Media							x		x	x	
Pe31	Bastante							x				
Pe33	Poca										x	
Pe34	Media								x		x	
Pe12	N.R.											
Pe26	N.R.											
Pe28	N.R.								x			
Pe29	N.R.											
Pe32	N.R.										x	X
Pe35	N.R.											
Pe36	N.R.								x			

Fig. 63: Motivaciones de lectura y grado de credibilidad de los confidenciales digitales (periodistas).

Principal motivación de lectura: los confidenciales digitales, medios útiles profesionalmente para políticos y periodistas

De entre las opciones propuestas, la más señalada tanto por los diputados (un 36,7% de las respuestas), independientemente de su partido, como por los periodistas (un 25%), implica que acuden a los denominados confidenciales por motivos que obedecen a la utilidad de éstos para su actividad profesional.

Examinando las respuestas de los individuos que marcan esta opción en relación a la referida al grado de credibilidad de los confidenciales de los que son lectores habituales, se aprecia que los únicos dos diputados que señalan esta motivación como única (Po 10 y Po 30), son a su vez los únicos de este grupo que afirman que dichos medios les inspiran “poca” confianza como fuentes informativas. ¿Qué puede implicar, entonces, este hecho? Que existen, en efecto, determinados lectores dentro de estos grupos cuyo consumo de confidenciales digitales tiene

lugar con independencia de la percepción que tienen de los mismos y obedece a otras razones, relacionadas con su actividad profesional, según se desprende de los resultados a otra de las cuestiones.

En efecto, ante la pregunta de si su lectura habitual de estos ciberdiarios con información confidencial tiene que ver con las necesidades de su actividad profesional (p6)[108], tanto políticos como periodistas coinciden al responder afirmativamente, del modo en que se muestra en los siguientes gráficos.

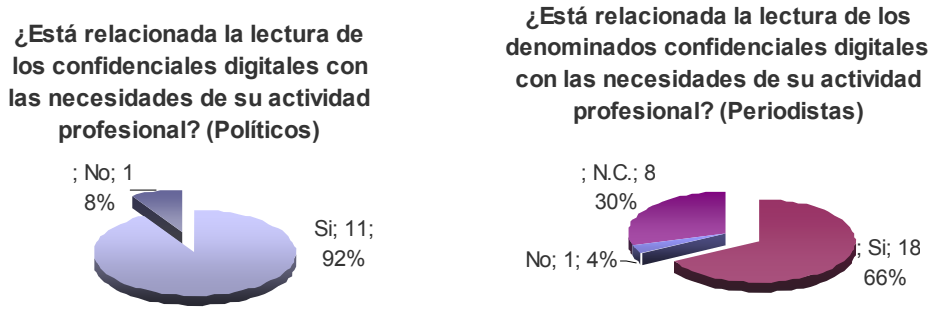


Fig.64: Porcentaje de políticos y periodistas que leen confidenciales digitales por razones profesionales (P6).

Volviendo a la cuestión de las motivaciones (p7), es precisamente otra opción relacionada con lo anterior, la que alude a la "satisfacción de las necesidades o demandas informativas" la que ocupa un segundo puesto, como una de las más señaladas tanto por diputados (10,7%) como sobre todo por periodistas (19,4% de las respuestas).

La marcada línea editorial de los confidenciales digitales como motivación de lectura para los políticos

Entre los periodistas la lectura de los confidenciales digitales apenas obedece a motivaciones de tipo ideológico. Mientras ninguno de ellos afirma consumir estos cibermedios por identificarse completamente con su ideología, existe el mismo número de individuos (5,5%) que afirman que dicho consumo se debe a razones de afinidad ideológica que los que, al otro extremo, señalan que éste se produce precisamente por tratarse de medios de ideología opuesta a la suya. Pero en todo caso se trata de un porcentaje minoritario frente a otras opciones.

[108] Cabe por tanto, analizar el tipo de necesidades relacionadas con el consumo de medios de comunicación que generan estas actividades. A ello se hará referencia al evaluar los resultados de la cuestión relativa a las finalidades concretas de uso de estos medios.

Tales motivaciones ideológicas tienen una presencia algo mayor entre los políticos, donde tanto las opciones de identificación y cercanía como las de oposición obtienen el mismo número de respuestas (7,1%).

Se da además el caso de dos diputados socialistas que marcan a la vez dos opciones contrarias: oposición ideológica y cercanía (Po 04) o identificación (Po 07). Aunque a priori pueda resultar contradictorio, la explicación puede hallarse en función de las líneas editoriales diversas de los confidenciales que afirmaban consumir habitualmente (p4), ya que entre éstos se hallan a la vez unos de ideología más bien conservadora[109] y otros más afines a su partido[110].

Cabe entonces asignar de nuevo razones de uso profesional y de contraste a tal consumo heterogéneo, según sucede, en efecto, en uno de ellos (Po 07) y en la mayoría de los que también apuntan razones de tipo ideológico, que señalan además de estas motivaciones la que implica motivos de uso profesional.

El otro diputado (Po 04), el único del grupo de políticos que afirma no leerlos por razones profesionales (p6), no apunta dicha motivación sino que asegura que su incentivo de consumo habitual reside, además de en las mencionadas razones de tipo ideológico, en satisfacer su curiosidad y demanda de entretenimiento. Una motivación, esta última, que entre los diputados aparece, significativamente, con igual porcentaje de respuestas (10,7%) que la de satisfacer demandas informativas.

Nuevas motivaciones de esta modalidad de confidencialismo: los confidenciales digitales, medios gratuitos que entretienen, sobre todo, a periodistas

Así pues, aunque predominan las motivaciones relacionadas con la utilidad profesional de estos cibermedios, también se dan otras derivadas de la propia naturaleza de los contenidos de esta nueva modalidad de confidenciales en Internet, cuyas secciones de información confidencial contienen a menudo, como comentamos, rumores, anécdotas o curiosidades más que información confidencial valiosa en el sentido estricto y original de la misma.

[109] Tanto parte de los más antiguos y más conocidos confidenciales (*El Semanal Digital* o *El Confidencial*) como otros ciberdiarios que estos diputados consideran dentro de esta tipología (*Libertad Digital* o *Estrella Digital*).

[110] Uno de los ciberdiarios de opinión (*El Plural*).

La satisfacción de la curiosidad o de la demanda de entretenimiento, segunda opción como hemos visto en cuanto a número de respuestas en ambos casos, se conforma, pues, como uno de los principales incentivos de lectura de los diputados (10,7% de las respuestas) pero, sobre todo de los periodistas (19,4%). No se trata, sin embargo, de una motivación única, teniendo en cuenta que la práctica totalidad de estos individuos la señalan junto a otras razones[111].

Hay que recordar en este sentido que las secciones visitadas con más frecuencia por ambos grupos eran las de rumores e información confidencial y, sobre todo, las de noticias de actualidad (p11), de modo que, según lo dicho hasta ahora, puede establecerse una relación entre estos hábitos de consumo y estas motivaciones en unos ciberdiarios que ofrecen, junto a información convencional, contenidos complementarios como espuma informativa a esta realidad.

Estas motivaciones psicológicas se presentan, por otro lado, como un aliciente secundario de lectura en comparación con las operativas o utilitaristas, ya que, ante la cuestión donde se preguntaba a periodistas y políticos si buscaban, en los confidenciales online, sobre todo, información o entretenimiento (p10), existe coincidencia en apuntar la primera como predominante. No obstante, es de nuevo entre los periodistas, frente a los políticos, donde tiene cabida, aunque minoritaria, esta segunda opción. Así, mientras ningún diputado la señala, un 22% por ciento de éstos asegura que buscan principalmente entretenimiento.

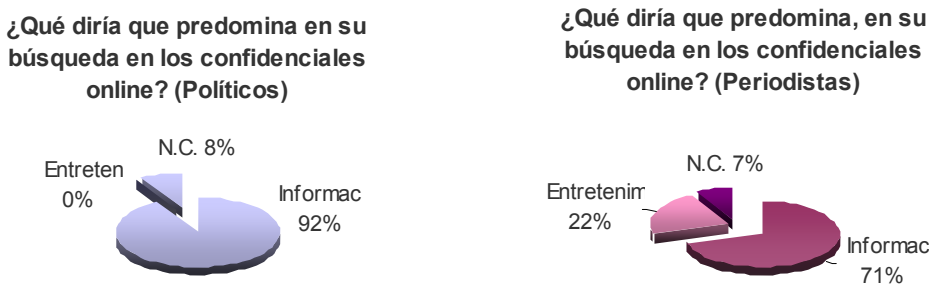


Fig.65: Porcentaje de políticos y periodistas que leen confidenciales por informarse o entretenerse (P10).

Prestando atención a dicha minoría de periodistas, se observa que la mitad de estas 6 personas entre las que predomina el entretenimiento (Pe 07, Pe 11 y Pe 33) se corresponde con las 3 que, en la cuestión referida a las motivaciones de

[111] Excepto para dos de los periodistas (Pe 11 y Pe 33), que sólo señalan esta opción, y un tercero (Pe 07), que marca la misma unto a “Otras motivaciones”.

lectura (p7), marcaron exclusivamente, esto es, como única motivación, la satisfacción a la curiosidad o la demanda de entretenimiento. Coinciden, además en el hecho de que los confidenciales le inspiren "poca" credibilidad como fuentes informativas (p5), lo cual puede explicar, por otro lado, que sus usos se reduzcan fundamentalmente, a este tipo de razones (p8).

En cualquier caso, independientemente de que el entretenimiento suponga el único incentivo o se dé, junto a otros, como secundario, su presencia supone una diferenciación frente a los que llevaban a consumir los confidenciales genuinos de acceso restringido y contenidos valiosos, lo que sucede igualmente con otro de los rasgos novedosos de estos cibermedios frente a sus antecedentes, su gratuidad.

Así, volviendo a las respuestas a la cuestión de las motivaciones (p7), ésta aparece como otro de los alicientes que llevan a estos grupos de lectores a consumir estos cibermedios online, especialmente entre los periodistas, donde el porcentaje de respuestas (19,4%) iguala al que apuntaba el entretenimiento como motivo de lectura.

Lejos por tanto de suponer un factor negativo para estos lectores, el carácter gratuito de estos confidenciales online supone un valor añadido para los mismos, tal como se desprende del hecho de que parte de los que apuntan su gratuidad como motivación señalen también otras razones relacionadas con una percepción positiva de estos medios y de los resultados de otra de las cuestiones (p20) que hace referencia a la percepción de dicha características por sus lectores.

Motivaciones de lectura derivadas de una percepción positiva de los confidenciales

Entre las razones relacionadas con la percepción sobre los distintos aspectos que influyen en la credibilidad y, en general, en la confianza de los confidenciales digitales como fuentes informativas, la que acumula un mayor número de respuestas es la que tiene que ver con los profesionales promotores de estos medios, que son, según un 7,1% de los diputados, fuentes de confianza. El mismo porcentaje de lectores de este grupo apunta la calidad del medio en su conjunto como aliciente de consumo, mientras que ninguno de los periodistas la señala.

Es, por tanto, para el grupo de políticos consumidores habituales para quienes, en general, las motivaciones relacionadas con dicha percepción positiva de estos

cibermedios parecen tener mayor influencia a la hora de consumirlos, a excepción de la "credibilidad del medio en su conjunto", que ninguno apunta como aliciente. De nuevo, como sucedía ante otras motivaciones, éstas no conforman las únicas razones para acceder a éstos sino que se dan, en menor medida, junto a las que tienen que ver principalmente con la información o con el entretenimiento.

15.4.6.5. Finalidades de uso y satisfacción de expectativas

Mientras las motivaciones anteriores aluden a expectativas iniciales de lectura, se trata ahora de medir el grado de satisfacción o cumplimiento de cada una de estas expectativas a partir de la experiencia directa de los individuos lectores habituales de confidenciales digitales de estos grupos. Tomándolos, desde una perspectiva cultural, como audiencias activas para quienes el contenido de tales medios puede ser multifuncional, es decir, no estar limitado necesariamente a un único uso, se parte del enunciado de cada una de las funciones o finalidades concretas de uso, para, una vez detectadas las que se producen en cada caso, analizarlas desde una perspectiva de gratificaciones obtenidas[112].

En correspondencia, por tanto, con los distintos tipos de motivaciones formuladas, se definen, como posibles usos de los confidenciales online, los siguientes:

- *Usos asociados a funciones propias de los confidenciales genuinos*. En relación con los contenidos valiosos y complementarios que componen la información confidencial como materia prima de los mismos se plantean, entre éstos, el acceso a contenidos exclusivos no publicados en otros medios, a primicias informativas, a datos estratégicos para la toma de decisiones futuras, a análisis y valoración de los hechos o a información especializada como funciones utilitaristas que posibilitan estar informados antes, más o mejor sobre determinados asuntos.

- *Nuevos usos derivados del soporte online*. Partiendo de los rasgos de esta nueva modalidad de confidenciales en Internet que difieren de los de soporte impreso y que, implican, según se ha visto, nuevas motivaciones de

[112] Es decir, primero se les solicita a los encuestados que señalen las opciones que se corresponden con sus finalidades de lectura y a continuación, sobre las señaladas, se les solicita que valoren el grado en que se cumplen sus expectativas [V. preg. 8].

consumo, se apuntan, desde una perspectiva del potencial de la comunicación en red, posibles finalidades de uso. Éstas aluden, por un lado, tanto a sus rasgos –acceso a contenidos gratuitos o a información actualizada de última hora-, como a la función asignada a los mismos –entretenimiento o distracción-. Y por otro, a su participación como audiencias en el medio –envío de noticias por dichos lectores o publicación de comentarios sobre las informaciones y debate, a partir de éstos, con otros-, en torno, pues, además, a la idea de autorreferencia.

- *Usos asociados al perfil profesional de los políticos y periodistas como lectores de los confidenciales digitales*. Teniendo en cuenta que estos grupos diferenciados y con determinadas demandas informativas los consumen por razones relacionadas con su actividad profesional, se plantean una serie de funciones que se aproximan, en parte, a las de los confidenciales convencionales. Se incluyen, de un lado, las propias de sus competencias y tareas profesionales o de sus necesidades de obtener una visión de la realidad contrastada y complementaria –contraste de las informaciones, visión de las mismas informaciones en distintos medios, búsqueda de puntos de vista distintos a los grandes medios o visión de la opinión de los medios de una determinada ideología o de una ideología distinta a la del lector-. Y de otro, aquellas que, en relación de nuevo a los confidenciales como medios autorreferentes, tienen como finalidad vigilar o estar alerta ante la posibilidad de que los confidenciales publiquen informaciones que afecten directa o indirectamente a dichos individuos.

Mientras las funciones de contraste y de vigilancia pueden sucederse en la totalidad de lectores que conforman la muestra, las que buscan satisfacer ciertas demandas relacionadas con su quehacer profesional y, por tanto, también utilitaristas –uso como fuentes informativas, rastreo de temas sobre los que escribir, arranque de temas o inclusión en dossieres o resúmenes de prensa, en el caso de los periodistas-, variarán según su pertenencia al grupo de políticos o de periodistas y permitirán trazar una diferencia entre ambos.

Usos comunes mayoritarios: la búsqueda de primicias y exclusivas

Atendiendo a las respuestas de estos grupos de profesionales, se observa una primera coincidencia al establecer ambos como funciones de uso mayoritarias de

estos ciberdiarios con información confidencial algunas de las que se asocian, precisamente, al carácter genuino de dichos contenidos. Así, un 58,3% de los diputados y un 33,3% de los periodistas lectores habituales afirman que acuden a los mismos con la finalidad de "Acceder a contenidos exclusivos", mientras que la mitad de los diputados y un 40,7% de los periodistas dicen hacerlo para "Acceder a primicias informativas". De nuevo, existe correspondencia entre estos usos y las motivaciones de lectura (p7), de una parte, y la visita a determinadas secciones (p 11), de otra, según los resultados de cuestiones anteriores.

Mientras los periodistas, quienes asignan, por persona, más funciones a los mismos que los políticos -lo que implica, dicho de otro modo, que el consumo de estos cibermedios por parte de éstos responde a una mayor variedad de finalidades de uso- apunta, junto a las anteriores, las de "Acceder a análisis y valoración de los hechos" (un tercio de las respuestas) y "Acceder a informaciones especializadas" (un 29,6%)[113], tales funciones no se hallan tan presentes entre los segundos. Coinciden, no obstante, en el hecho de que otra de las funciones asociadas al confidencialismo genuino, "Acceder a información valiosa o datos estratégicos para la toma de decisiones", apenas obtenga respuestas en ambos.

La misma similitud entre los dos subgrupos se aprecia respecto al conjunto de las funciones relacionadas con su participación como lectores en estos medios online, que aparecen, de todas las proporcionadas, entre las menos señaladas. Así, apenas hacen uso de las posibilidades del soporte online, y mientras son escasos los periodistas que acceden para aportar comentarios y compartir su punto de vista con otros lectores (1 respuesta) o los que envían noticias que consideran interesantes para ser publicadas (2 respuestas), ninguno de los diputados señala estas opciones como finalidades por las que acuden a ellos.

En coherencia, por tanto, con la cuestión que aludía a su papel como fuentes informativas de los confidenciales digitales (p17), donde sólo una minoría afirmó haber ejercido dicho papel, se aprecia, a la vista de los presentes resultados, que éste no supone una función de uso habitual. Su participación, aunque minoritaria, se centra en todo caso, más que como productores o contribuidores de estos mensajes en los propios confidenciales, como difusores de los mismos fuera de éstos dentro de sus círculos profesionales, según se vio (p16). Así, estos

[113] Hay que tener en cuenta que gran parte de la muestra son periodistas económicos, y que los análisis sobre estos temas están presentes en algunos de los principales confidenciales digitales, como *Hispanidad* o *El Confidencial* sobre todo.

comentarios y opiniones, en lugar de realizarse usando las herramientas del soporte online, donde, expuestos al público, perderían su anonimato, se reducen, en todo caso, a un ámbito privado o restringido a determinados círculos y, en este sentido, autorreferente.

De entre los restantes usos asociados a este nuevo soporte, entre los periodistas la finalidad de "Acceder a información actualizada y a noticias de última hora", que tiene que ver con las necesidades de su perfil profesional, aglutina un porcentaje más elevado de respuestas (37%), configurándose como una de las principales funciones de uso para éstos.

Asimismo, el entretenimiento o la distracción como finalidad por la que acuden a estos ciberdiarios con información confidencial, que aparece señalada por un 25,9% de los periodistas, ocupa, en la misma línea de otras cuestiones (v., p.ej., p7) un lugar secundario entre los diputados –tan sólo la señala un 16,6% de éstos-, aunque, tal como sucedía en dichas cuestiones, sigue estando presente.

En la misma línea y con un porcentaje algo inferior de respuestas aparece el acceso a contenidos gratuitos, que supone una finalidad de uso para 1 diputado y para 5 periodistas. La gratuidad de los confidenciales, que según vimos implicaba un valor añadido y una motivación de lectura para ambos grupos, sobre todo para profesionales de la información, no supone, como resulta lógico, una finalidad de uso en sí misma, esto es, no es un criterio suficiente para acudir a dichos medios.

También coincidiendo con los resultados a otras cuestiones, entre los diputados se dan más bien usos que se corresponden con las motivaciones de tipo ideológico existentes en dicho grupo. Así, "ver la opinión de medios de determinada ideología", es señalada por un 58,3% de éstos y aparece, en primer término según el número de respuestas, con el mismo porcentaje que el referido acceso a exclusivas y que otro relacionado con sus necesidades profesionales y sus hábitos de consumo multimediático en su búsqueda de una visión de la realidad lo más amplia posible, "ver las mismas informaciones en distintos medios".

Dicho uso de contraste se halla, igualmente, entre las finalidades de lectura de casi la mitad de los periodistas (40%) para quienes, tal vez por su propio perfil profesional, el resto de funciones que asignan a los confidenciales un papel de fuentes informativas complementarias y de contraste, concentran la mayoría de las

respuestas, incluso por encima del acceso a primicias o exclusivas. Es el caso de "Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios" o "Porque constituyen medios de comunicación que no pueden dejar de tenerse en cuenta", señaladas por un 40% y un 44,4% de este grupo respectivamente.

Hasta aquí, las finalidades por las que acuden a los confidenciales digitales, pero, ¿en qué medida se cumplen sus expectativas de uso para cada una de estas funciones asignadas? Esto es, ¿qué valor de uso dan a dichos cibermedios? A continuación se detallan los resultados para cada uno de los dos subgrupos analizados.

Valores de uso para los políticos lectores habituales de confidenciales digitales

Destaca, como primer factor significativo, el hecho de que, como se ha comentado, entre las funciones de uso propuestas, concentren las respuestas de los diputados aquellas pertenecientes a distintas tipologías de uso, relacionadas tanto con una de las funciones asignadas a los confidenciales convencionales ("Acceder a contenidos exclusivos") como con funciones de contraste de información ("Ver las mismas informaciones en otros medios") y de opinión ("Ver la opinión de medios de una determinada ideología").

Cada una de estas finalidades, señaladas por más de la mitad de los políticos (un 58,3%), se corresponden, a su vez, con un tipo distinto de contenidos: Exclusivas, Noticias convencionales y editoriales y columnas de opinión, los tres pilares básicos de la mayoría de los confidenciales digitales.

Dichas finalidades de uso tienen que ver, por tanto, con el acceso a nuevos contenidos no presentes en otros medios, por un lado, y a la propia visión de estos medios sobre contenidos que también tienen cabida en éstos, por otro.

Viendo, sin embargo, el promedio que indica la medida en que se cumplen las expectativas de cada una de estas funciones de uso para este grupo, la puntuación más alta (8 sobre 10) de este grupo se corresponde con la que hace referencia al contraste de opinión, que es, además, una de las más valoradas dentro de esta escala. Al otro lado, los diputados muestran una menor satisfacción en lo referente a los contenidos exclusivos (6,6) y, sobre todo, en la que implicaría

una visión de conjunto lo más amplia posible, que apenas supera el aprobado (5,75).

Ello hace pensar que el principal valor de uso que los políticos asignan a los confidenciales digitales está relacionado con los contenidos opinativos. Examinando el resto de funciones relacionadas con el marcado carácter ideológico de estos cibermedios, "Ver lo que opina una ideología distinta", también alcanza, en su caso, una de las mayores puntuaciones (8) en cuanto a cumplimiento de expectativas. Asimismo, mientras las funciones de contraste asociadas más bien con contenidos informativos obtienen, como se ha visto, una puntuación menor, otras que aluden a contenidos de análisis y opinión, como "Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios", también con una puntación media de 8, se hallan entre los usos con los que los diputados se encuentran más satisfechos.

Puede por tanto afirmarse que las gratificaciones obtenidas para los políticos a través de los confidenciales digitales tienen que ver, sobre todo, con la función de estos cibermedios, más que como fuentes complementarias de información, como fuentes complementarias o de contraste de análisis y opiniones.

Lo confirma el hecho de que funciones informativas tales como "acceder a información valiosa o datos estratégicos para la toma de decisiones futuras" o su "uso como fuentes informativas", que representaban finalidades de uso para una minoría de estos individuos, aparezcan también, con un 4 y un 4,5 de promedio, entre las peor puntuadas en cuanto al cumplimiento de estas expectativas de uso. No ocurre así con otros usos secundarios, como entretenerse y distraerse o acceder a contenidos gratuitos, satisfechos en la misma medida que los relacionados con la opinión y el análisis, de modo que también les otorgan un valor de uso considerable como divertimento. Por otro lado, no se detecta ninguna finalidad de uso mayoritaria cuyo grado de satisfacción represente frustración de las expectativas de los diputados como lectores habituales de los confidenciales, sino que, en general, existe correlación entre las principales gratificaciones buscadas y las gratificaciones obtenidas.

Si se analizan, por último, estos resultados en función de la pertenencia de dichos individuos a uno u otro partido político, mientras en las funciones más votadas (exclusivas y primicias) que tienen que ver con el confidencialismo genuino no se aprecian diferencias en este sentido, en la relativa al contraste de opinión ("Ver la

opinión de determinada ideología), predominan las respuestas de los socialistas, mientras que "Contrastar informaciones" supone una finalidad de uso sobre todo para los diputados del Partido Popular.

CÓD. RESP.	Part.	Grado de credibilid.	FINALIDADES DE USO SEGÚN PARTIDO y GRADO DE CREDIBILIDAD (Políticos)												
			Acc. cont. Exclus.	Acc. Anál.-Valor.	Acc. Inform. Espec.	Acc. Primic.	Acc. Inform. Actualiz.	Acc. Cont. Gratuit.	Com. Inf.	Enviar notic. Public.	Entret. O distrae.	Seguir tema concr.	Contras. Inf.	Visión conj.	Mds. en cuenta
Po01	PSOE	media		X		X								X	
Po04	PSOE	media	X			X					X				
Po05	PSOE	media	X	X		X							X		
Po07	PSOE	media	x									x		x	
Po10	PSOE	Poca												x	
Po11	PSOE	Bastante		x											
Po17	PP	media	x		x		x							x	x
Po26	PP	Media	x										x		
Po27	PSOE	media													
Po28	ERC	media	x			x	x	x					x	x	x
Po29	PP	bastante	x	x	x	x	x				x	x	x	x	
Po30	PP	poca				x							x	x	x

CÓD. RESP.	Part.	Grado de credibilid.	FINALIDADES DE USO SEGÚN PARTIDO y GRADO DE CREDIBILIDAD (Políticos)												
			Ver op. determ. Ideol.	Busc. Ptos. Vista dif.	Ver op. Ideol. Dist. A la mía	Acc. Inf. Toma dec.	Alert. Afect. mí	Vigil. Afect. Comp.	Enc. Temas escrib.	Uso arranq. temas	Uso fuent. Inf.	Ver publ. otros	Atent. Public sob. mí	Incl. Doss. Prens.	Otra
Po01	PSOE	media	X					X			X		X		
Po04	PSOE	media	X												
Po05	PSOE	media	X	X	X	X		X					X		
Po07	PSOE	media	x				x								
Po10	PSOE	Poca											x		
Po11	PSOE	Bastante													
Po17	PP	media	x				x	x					x		
Po26	PP	Media								x					
Po27	PSOE	media	x					x							
Po28	ERC	media	x	x	x				x						
Po29	PP	bastante		x			x	x	x		x	x			
Po30	PP	poca					x	x				x	x	x	

Fig. 66: Finalidades de uso de los confidenciales digitales entre políticos según partido y grado de credibilidad.

Además de los anteriores, "vigilar la aparición de posibles informaciones que afecten a la oposición" (50%) o "estar atentos sobre lo que se publica de mi empresa o institución en estos medios" (41,6%) aparecen también como unas de las principales finalidades por las que los diputados de todos los partidos acuden a los confidenciales digitales, convertidos frecuentemente en protagonistas directos o indirectos (p 18) de sus exclusivas, primicias o rumores.

Valores de uso para los periodistas lectores habituales de confidenciales digitales

Las principales finalidades por las que los periodistas acuden a los confidenciales digitales son "Acceder a primicias", "Ver las mismas informaciones en distintos

medios" y "Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios", señaladas por un 40,7% de los individuos de este grupo que leen habitualmente confidenciales digitales. Predomina en ellos, por tanto, un uso de los cibermedios que aprovecha en mayor medida que los políticos el potencial de la Red, también para "Acceder a información actualizada y de última hora" (37%). Buscan, más que ver la opinión de una determinada ideología (22,2%) o la obtención de nuevas informaciones exclusivas (un tercio de las respuestas), servirse de estos medios online como fuentes de contraste de la realidad.

Así, subyace entre los periodistas un uso de los confidenciales digitales, "medios de comunicación que no pueden dejar de tenerse en cuenta" para un 44,4% de los mismos, como fuentes complementarias que les permiten, durante el desarrollo de su actividad profesional, ver las mismas informaciones de los medios convencionales en éstos (40,7%) o buscar, en los mismos, puntos de vista distintos a los de éstos (40,7%).

En este sentido, en el que coinciden con los políticos, puede afirmarse que los confidenciales digitales se presentan por tanto como cibermedios consolidados a los que ambos grupos tienen en cuenta como fuentes de consulta o referencia durante el desarrollo de su actividad profesional.

Sin embargo, volviendo al caso de los periodistas, las funciones específicas de éstos que tienen que ver con sus tareas concretas de producción como profesionales de la información, tales como su uso "como fuentes informativas" (14,8%), "para el arranque de temas" (0,7%) o para "incluir sus informaciones en dossieres o resúmenes de prensa" (1,1%), según sus perfiles, y que implicarían una referencia más o menos explícita a los confidenciales en dichas piezas informativas, aparecen señaladas por escasos individuos. Dentro de su rutina profesional, los periodistas parecen decantarse, más bien, por utilizarlos como simple consulta o background para "ver lo que publican otros medios" (25,9%) o "contrastar informaciones" (29,6%).

Relacionado con estas funciones consulta pero, en su caso, como una finalidad más bien de vigilancia, "estar alerta ante posibles informaciones que pueden afectar a mi persona o entorno profesional" supone un uso de estos cibermedios para un tercio de los periodistas. Hay que recordar el amplio espacio que ocupan en los mismos las informaciones referidas al mundo de la comunicación, tanto a

las grandes empresas periodísticas, sobre las que ejercen un papel, a menudo de vigilantes, como a los empresarios de la comunicación, que suelen protagonizar las piezas de sus secciones confidenciales.

Tal vez por esta razón, y desde una perspectiva de autorreferencia, la función relacionada con el entretenimiento aparece, en término medio, con un 25,9% de las respuestas, por delante de otros usos activos que tienen que ver con la participación de los periodistas como fuentes o como lectores en los mismos.

Se reafirma así que las funciones de uso de los confidenciales digitales obedecen más bien a un uso pasivo, de consulta, bien para contrastar y obtener una visión más amplia de la realidad, bien para estar alerta de lo que puede afectarles o entretenerse con lo que éstos publican sobre otros que también forman parte de círculos cercanos a dichos lectores, a un nivel que se corresponde, respectivamente, con los contenidos que centran la actualidad informativa y que se hallan por tanto presentes en la agenda mediática y con aquellos que conforman la agenda diferenciada de éstos.

Pero, *¿en qué medida se cumplen cada una de estas expectativas de uso?*

La nota más alta, según el promedio de valoración del cumplimiento de las expectativas de uso de los periodistas, la obtiene la función “Ver lo que publican otros medios” (7,2), seguida de “estar atento sobre lo que se publica…” (7), ambas relacionadas, por tanto, con usos profesionales de consulta y vigilancia. Con igual puntuación (7) aparece otra de las funciones predominantes entre este grupo, “Acceder a primicias informativas”, asociada al confidencialismo genuino y, en este caso, relacionada también, como se vio, con las posibilidades del soporte digital.

Al otro extremo, se detecta un bajo cumplimiento de expectativas de uso tales como “Encontrar temas interesantes sobre los que escribir” o “Acceder a información especializada”, ambas con un promedio de 3 sobre 10, o “Enviar noticias interesantes para que sean publicadas” (4); esto es, las funciones tradicionalmente relacionadas en los confidenciales con la participación como fuentes o el hallazgo, en efecto, de información útil a la que dar un uso real en sus trabajos periodísticos. Se reafirma así que existe una mayor satisfacción en cuanto a los usos de consulta o contraste global de la realidad.

Destaca, en este sentido, el modo en que una de las finalidades de uso más señaladas, "Ver las mismas informaciones en distintos medios" aparece poco satisfecha (con un promedio de 4,7) según estas expectativas que, desde una perspectiva del uso de múltiples fuentes por parte de los periodistas, suponen la búsqueda de nuevos datos dentro de dichas informaciones o, al menos, de un enfoque distinto al de los medios convencionales de aquellos asuntos que componen la agenda mediática en éstos.

Los confidenciales digitales aparecen así como fuentes informativas que no proporcionan –o lo hacen en una medida menor a lo esperado- una visión de los hechos diferenciada desde el punto de vista informativo, a los periodistas que los leen habitualmente. Sí que suponen para ellos, en este sentido, una diferenciación frente a los medios convencionales y, por consiguiente, una ampliación de la agenda mediática, en cuanto a la inclusión no ya de hechos sino de análisis u opiniones, al mostrarse más satisfechos con la finalidad de uso que alude a la búsqueda "de puntos de vista distintos a los grandes medios" (6,1) como actores al margen de éstos.

Así pues, las gratificaciones que los periodistas obtienen con el consumo de confidenciales se centran, más que en el hallazgo de nuevos datos o temas informativos, en una visión o enfoque distinto de los mismos a través de la inclusión de valoraciones o análisis diferenciados.

P8 Finalidades por la que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso (respuesta múltiple)		
Finalidades de uso	**Nº R**	**Promedio valoración cumplimiento expectativas de uso**
Acceder a contenidos exclusivos no publicados en otros medios	7	6,6
Acceder a análisis y valoración de los hechos	4	6,5
Acceder a información especializada	2	6
Acceder a primicias informativas	6	5,75
Acceder a información actualizada y noticias de última hora	3	7
Acceder a contenidos gratuitos	1	8
Comentar informaciones o compartir mi punto de vista con otros lectores	0	
Enviar noticias interesantes para que sean publicadas	0	
Entretenerme o distraerme	2	7
Seguir un tema concreto en el medio	2	6
Contrastar informaciones	5	6
Ver las mismas informaciones en distintos medios (visión de conjunto lo más amplia posible).	7	5,25
Porque constituyen medios de comunicación que no pueden dejar de tenerse en cuenta.	3	8
Ver la opinión de medios de una determinada ideología	7	8
Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios	3	7,3
Ver lo que opina una ideología distinta a la mía	2	8
Acceder a información valiosa o datos estratégicos para la toma de decisiones futuras	1	4
Estar alerta ante posibles informaciones que pueden afectar a mi persona o entorno profesional	4	6,5
Vigilar la aparición de posibles informaciones que afecten a la oposición o competencia	6	5,25
Encontrar temas interesantes sobre los que escribir	2	5
Uso para arranque de temas	1	

Uso como fuentes informativas	2	4,5
Ver lo que publican otros medios	2	6,5
Estar atento sobre lo que se publica de mi empresa o institución en estos medios.	5	5,3
Incluir sus informaciones en dossieres o resúmenes de prensa	1	
Otra	0	
		6,30714286

Fig. 67: Finalidades por las que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso.

P8 Finalidades por la que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso (respuesta múltiple)		
Finalidad de lectura	**Nº R**	**Promedio valoración cumplimiento expectativas de uso**
Acceder a contenidos exclusivos no publicados en otros medios	9	6,2
Acceder a análisis y valoración de los hechos	9	4,6
Acceder a información especializada	8	3
Acceder a primicias informativas	11	7
Acceder a información actualizada y noticias de última hora	10	5,6
Acceder a contenidos gratuitos	5	4,7
Comentar informaciones o compartir mi punto de vista con otros lectores	1	
Enviar noticias interesantes para que sean publicadas	2	4
Entretenerme o distraerme	7	5,6
Seguir un tema concreto en el medio	3	6,3
Contrastar informaciones	8	6,3
Ver las mismas informaciones en distintos medios (visión de conjunto lo más amplia posible).	11	4,7
Porque constituyen medios de comunicación que no pueden dejar de tenerse en cuenta.	12	5,6
Ver la opinión de medios de una determinada ideología	6	5,6
Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios	11	6,1
Ver lo que opina una ideología distinta a la mía	3	5
Acceder a información valiosa o datos estratégicos para la toma de decisiones futuras	3	6
Estar alerta ante posibles informaciones que pueden afectar a mi persona o entorno profesional	9	6,2
Vigilar la aparición de posibles informaciones que afecten a la oposición o competencia	5	4,3
Encontrar temas interesantes sobre los que escribir	3	3
Uso para arranque de temas	2	
Uso como fuentes informativas	4	5,3
Ver lo que publican otros medios	7	7,2
Estar atento sobre lo que se publica de mi empresa o institución en estos medios.	5	7
Incluir sus informaciones en dossieres o resúmenes de prensa	3	
Otra	1	
Valor medio de cumplimiento de expectativas		**5,42272**

Fig. 68: Finalidades por las que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso (2).

15.4.6.6. Credibilidad de los confidenciales digitales como fuentes informativas para estos grupos de lectores

La credibilidad de los confidenciales digitales, por su especial naturaleza, se relaciona en primera instancia con los promotores de los mismos, periodistas de prestigio que se convierten con frecuencia en las únicas fuentes de cara al lector. Pero también sus contenidos, tanto en lo que respecta a su calidad o relevancia, como en lo referente a su veracidad –hay que recordar que en ocasiones publican rumores o informaciones sin confirmar que no pueden comprobarse o que en

ocasiones se demuestran luego falsos-, influyen en el grado de confianza que sus lectores depositen en estos cibermedios como fuentes informativas.

Vimos, en este sentido, que ciertos lectores de los medios de comunicación y del mundo de la política cuestionaban, años atrás, la fiabilidad de algunos confidenciales impresos españoles, así como el modo en que parte de estas críticas se repiten en los principales confidenciales online de acceso abierto, según sus responsables, por circunstancias añadidas de dicho soporte como el uso abusivo de tal denominación por emisores anónimos de rumores.

Según lo expuesto, los políticos y periodistas de los grupos que conforman la muestra de análisis, como individuos instruidos que, dentro de un consumo multimediático, se conforman como lectores habituales y fidelizados de confidenciales digitales, habrán aprendido a distinguir entre unos y otros productos y habrán tenido la oportunidad de comprobar los errores y los aciertos de aquellos que consumen y, en función de ello, conformarse una determinada percepción de los mismos como fuentes más o menos fiables.

Aunque a priori cabe suponer que su dicho consumo se centrará en aquellos que le inspiren cierta credibilidad, también puede darse el caso de que éste se produzca, teniendo en cuenta que en ocasiones acuden a éstos por razones profesionales de vigilancia o contraste ideológico, independientemente, por tanto, de la confianza que depositen en los mismos.

Se les plantea, así, esta cuestión sobre la confianza en los confidenciales digitales no en general sino respecto a los que leen asiduamente y conocen, por tanto, de primera mano, evitando que sobre dicha percepción influyan factores externos relacionados con la mala imagen de la que gozan algunos en ocasiones. Esto es, según su experiencia de consumo individual, de forma que permita, además, relacionar dicha credibilidad con las distintas finalidades de uso y el cumplimiento de dichas expectativas.

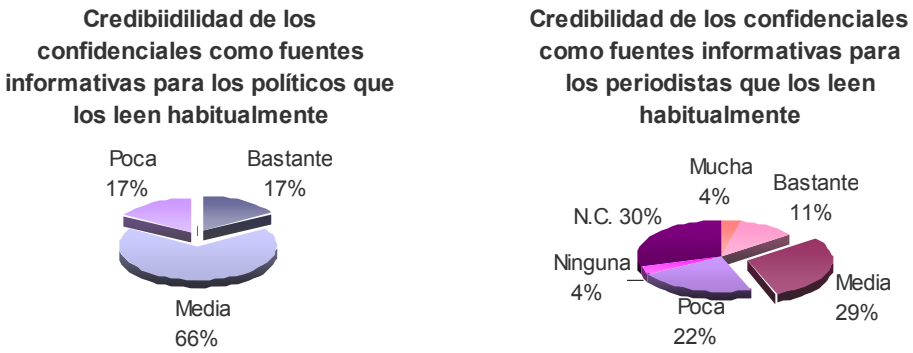


Fig. 69: Credibilidad de los confidenciales digitales como fuentes informativas para políticos y periodistas (P5).

Como puede apreciarse en los gráficos, para la mayoría de los encuestados, tanto políticos como periodistas, los confidenciales digitales de los que son lectores habituales les inspiran un grado "medio" de confianza como fuente informativa.

Mientras en el primer caso, donde no se aprecian, además, diferencias en función del partido político al que pertenecen los diputados[114], esta opción supone un 66% de las respuestas, en el segundo, debido a la alta tasa de no respuesta (30%), dicho porcentaje es menor (un 29%).

Destaca también el modo en que entre los periodistas, frente a los políticos -donde ninguno de los encuestados marca las opciones extremas, esto es, "mucha" o "ninguna" credibilidad- se da un mayor reparto de respuestas y parece existir un menor grado de confianza en los mismos. Así, prácticamente el mismo número de que asegura que los confidenciales digitales de los que son lectores le inspiran "poca" credibilidad como fuente informativa (22%) apunta una credibilidad media, mientras que sólo a un 11% les resultan "bastante" creíbles.

Si se analizan, por otro lado, las dos respuestas de los profesionales de la información a quienes les sugieren, respectivamente, "ninguna" (Pe 21) y "mucha" (Pe 10) credibilidad atendiendo a la tipología de cibermedios con información confidencial que consumen habitualmente (p4), se aprecia que, mientras el primero de ellos aporta un listado compuesto principalmente por blogs y no confidenciales propiamente dichos, el segundo proporciona uno más numeroso en el que se hallan los ciberdiarios con información confidencial más destacados.

[114] Lo que muestra, en efecto, y como apuntamos, que el hecho de que haya una mayoría socialista no influye en la percepción de éstos y, por tanto, en los resultados en este sentido.

No se trata, sin embargo, de un dato significativo, teniendo en cuenta que la mayoría de éstos aparecen también entre a quienes dicen inspirarles "poca" credibilidad. Lo que sí que se detecta, siguiendo con esta comparativa, es el modo en que, en general, los confidenciales de temática especializada infunden mayor confianza como fuente informativa a los periodistas que los leen de forma habitual[115].

nº resp	Confidenciales que los periodistas visitan habitualmente	Grado de confianza
Pe01	*El Plural, Periodista digital*	media
Pe02	*El Confidencial.com*	media
Pe04	*El confidencial, Mi canoa, diario directo, el confidencial digital, Hispanidad, El semanal digital, periodista digital*	Bastante
Pe05	*e.periodistas.blogspot, periodistas21.blogspot, tribunacatalana, edans.blogspot, ebruticies.blogspot*	Media
Pe07	*El confidencial.com*	Poca
Pe08	*El confidencial, Hispanidad, Prnoticias*	Poca
Pe10	*La carta de la Bolsa, Hispanidad, El confidencial, El confidencial digital, El semanal digital, El plural, Ocio Crítico*	Mucha
Pe11	*Prnoticias, Elconfidencial,Elconfidencialdigital,Plural.com.Hispanidad*	Poca
Pe13	*Periodistadigital.com , Aviladigital.com, Hispanidad.com, Elsemanaldigital,com, El confidencial.com, elconfidencialdigital.com, Diariodirecto.com, Libertaddigital.com*	Media
Pe14	*El Confidencial, Hispanidad, Prnoticias*	Media
Pe15	*Son bastantes*	Poca
Pe16	*El Confidencial*	Bastante
Pe17	*Capital info Madrid (resumen de confidenciales)*	N.C.
Pe18	*El Confidencial, Pr noticias, Newsletter Noticias, El semanal digital*	Media
Pe19	*El confidencial digital, Periodista digital, Difusión digital, PRNoticias.com*	Poca
Pe21	*e-periodistas, comunicació21, libertaddigital.com*	Ninguna
Pe30	*El confidencial, Libertad digital, Periodista digital, Hispanidad, El semanal digital, Pr noticias*	Media
Pe31	*Capitalmadrid.info; El Confidencial Digital, El Confidencial, Hispanidad, La Carta de la Bolsa, PRNoticias*	Bastante
Pe33	*PR Noticias, El confidencial digital, Religión Digital*	Poca
Pe34	*Elconfidencia.coml, libertaddigital.com, periodistadigital.com, elperiodico.com*	Media
Pe12		N.R.
Pe26	*elconfidencial.com, elsemanaldigital.com, Libertad Digital…*	N.R.
Pe28	*El confidencial, Urbaniza, Periodista Digital ,e- defensor…*	N.R.
Pe29	*El Confidencial Digital, el confidencial.com…*	N.R.
Pe32	*PRnoticias, El Confidencial…*	N.R.
Pe35	*El Confidencial Digital; El Confidencial; Hispanidad…*	N.R.
Pe36		N.R.

Fig. 70: Confidenciales digitales que los periodistas visitan habitualmente y grado de confianza que les sugieren (P4 y P5).

Relación entre credibilidad, motivaciones y finalidades de uso y gratificaciones obtenidas

La cuestión referida a la credibilidad de los confidenciales digitales para los que los consumen habitualmente es respondida por error, además de por éstos, por un periodista freelance (Pe 25) que afirma leer "otros confidenciales propios de profesionales de investigación" pero que pertenece al subgrupo de no lectores habituales. Su contestación, en la que asegura que los confidenciales le sugieren escasa credibilidad como fuente informativa y que cuando los lee es para "saber a

[115] *La Carta de la Bolsa* o *Capital Madrid.info*, por ejemplo, aparecen entre quienes aseguran confiar bastante o mucho en los confidenciales digitales.

quien están chantajeando", es significativa al hallarse en la misma línea, por tanto, de quienes, en su respuesta por *e-mail* a la solicitud de participación en el cuestionario, se basaban en justificaciones similares para no responderlo.

Tal motivación, más propia de las funciones de vigilancia (p 8), aporta además una pista sobre el modo en que la percepción sobre la credibilidad de los confidenciales digitales puede hallarse, en efecto, relacionada con las distintas motivaciones y finalidades de uso y el grado del cumplimiento de tales expectativas. Para averiguar la incidencia de esta credibilidad sobre dichas variables y viceversa, se realiza una segmentación de las respuestas referidas a las mismas en función del grado de confianza hacia éstos de sus lectores habituales.

Así, en el caso de los políticos, analizando de forma individual las respuestas de quienes afirmaron que los confidenciales que leen habitualmente les inspiran "poca" credibilidad (Po 10 y Po 30), e independientemente, de nuevo, al partido al que pertenecen, se aprecia que su uso por parte de dichos individuos, para "estar en alerta", se corresponde, consecuentemente, con una finalidad de vigilancia que no implica necesariamente que confíen en los mismos, sino que se explica, de nuevo, por su propio perfil profesional.[116]

Al otro extremo, los dos diputados a quienes éstos les sugieren mayor credibilidad, aunque uno pertenece al Partido Socialista y otro al Partido Popular, comparten el hecho de consumir aquellos próximos a la ideología de su partido.

Así el diputado socialista (Po 11) afirma precisamente que su motivación de consumo, en su caso de *El Plural*, reside no en una utilidad profesional, sino en la "confianza profesional del trabajo del medio", al que dice acudir con la única finalidad de acceder a "análisis y valoración de los hechos"[117]. Se da en este individuo por tanto un valor de uso que parece deberse más bien a razones personales de cohesión o afinidad con un único medio, sobre el que deposita un elevado grado de confianza. Por su parte, el diputado popular (Po 29), asigna funciones diversas[118] a los cuatro confidenciales[119] que dice consumir

[116] V. fig. 70.

[117] Por ello, en otra cuestión, asegura no haber tenido acceso a nueva información a través de dichos medios.

[118] Marca en su caso la mayoría de finalidades de uso propuestas, a excepción de las profesionales específicas y las referidas a la participación.

habitualmente, cuyo denominador común es su tendencia a posiciones conservadoras; de ahí que, aunque en él se den finalidades de uso relacionadas con su perfil profesional, su consumo y, sobre todo, su elevada confianza en éstos puedan achacarse también en su caso a cierta proximidad a su línea editorial.

Siguiendo con esta combinación de variables, entre los periodistas los resultados son similares. Así, el único (Pe 21) que dijo no tener "ninguna" confianza en los confidenciales digitales como fuentes informativas[120]–cuyo consumo se centra, por otra parte, más bien en blogs que considera tales-, lee dichos medios motivado únicamente por su oposición ideológica a los mismos y con la finalidad, por tanto, de ver lo que opina una ideología distinta a la suya o determinadas ideologías, contrastar información y tener una visión de conjunto lo más amplia posible, distraerse o entretenerse y vigilar lo que pueda afectar a su empresa o entorno.

Si se analizan en qué grado se cumplen cada una de estas expectativas de uso, la puntuación más alta la obtienen las que tienen que ver precisamente con la consulta de estas opiniones contrarias (8) y, en general, de las ideologías de estos medios (8). Esto es, independientemente de la credibilidad, se satisfacen sus motivaciones de contraste ideológico, mientras que las que aluden a aspectos informativos, como el mencionado contraste de información (4) o la obtención de una visión amplia de la realidad (2), no aparecen cumplidas en su caso.

De forma similar, en aquellos periodistas que manifestaron tener "poca" confianza en los confidenciales digitales como fuente informativa (Pe 07, Pe 11, Pe 15, Pe 19 y Pe 33) y cuyos consumos habituales sí que se centran, en su caso, en los principales ciberdiarios con información confidencial (p 4), la "satisfacción de curiosidad" aparece como motivación común –en 4-, e incluso única –en 3 de ellos- frente a la escasa presencia que ésta tiene entre quienes, dentro de este grupo confían más en los confidenciales digitales de los que son lectores.

Así, los que expresaron confiar "bastante" en los mismos (Pe 04, Pe 16 y Pe 31) acuden a éstos motivados, además de, como resulta lógico, por una percepción positiva de dichos medios en cuanto a la credibilidad de que publican o por una cercanía a sus ideas, por razones de utilidad profesional y, sobre todo, buscando satisfacer sus necesidades o demandas informativas. Entre este grupo, en el que

[119] *El confidencial*, *Libertad Digital*, *Periodista Digital* o *El Semanal Digital*.

[120] V. fig. 70.

se da un mayor cumplimento de sus expectativas que entre los periodistas que confían menos en los confidenciales, el entretenimiento también supone, no obstante, una motivación de consumo para uno de ellos (Pe 04).

Según lo anterior, relacionando el grado de credibilidad con la búsqueda de entretenimiento como motivo impulsor de la lectura de los confidenciales digitales, dicho motivo aparece en distintos perfiles de periodistas, con independencia de la confianza que le inspiren los mismos. Lo hace como única motivación para los que no confían en ellos o confían escasamente y como una de las motivaciones de lectura para el resto. Igual ocurre con la utilidad profesional, que se erige, junto al entretenimiento, en la motivación de consumo mayoritaria.

Respecto a la correspondencia entre credibilidad y funciones se aprecia igualmente que los lectores que tienen escasa o ninguna confianza en estos cibermedios no marcan, salvo excepciones, las funciones que tienen que ver con el valor añadido del confidencialismo convencional (exclusivas, análisis y valoración de los hechos, primicias o información especializada, entre otras). Éstos se centran más bien en usos profesionales relativos al contraste o vigilancia de lo publicado y la observación de los pensamientos de una determinada ideología, además de en otros asociados al nuevo soporte, como la gratuidad o el entretenimiento. Así pues, dependiendo del nivel de credibilidad, se suceden distintos valores de uso.

Percepción sobre la transparencia de los confidenciales digitales

De igual forma que las motivaciones de consumo y los valores de uso de los confidenciales digitales para los lectores habituales de estos grupos se ven influenciados, como se ha mostrado, por el grado de fiabilidad que le inspiran a los mismos, también éstos pueden verse afectados, de una u otra forma, por la percepción que dichos consumidores tengan de los mismos en cuanto a su transparencia como emisores de mensajes informativos.

Dicha percepción se evalúa a un doble nivel. Se recoge así la opinión de políticos y periodistas, primero, respecto a la transparencia con la que se presentan, en particular, los contenidos de las secciones de información confidencial; y segundo, respecto a la transparencia con la que los confidenciales digitales, en general, manifiestan su finalidad como medios de comunicación.

Como marco preliminar hay que recordar que estos cibermedios con información confidencial han sido en ocasiones acusados de ocultar, bajo el anonimato de las fuentes, determinados intereses y de presentar al lector rumores cuya veracidad no puede por tanto comprobar, con los consecuentes riesgos que ello implica[121].

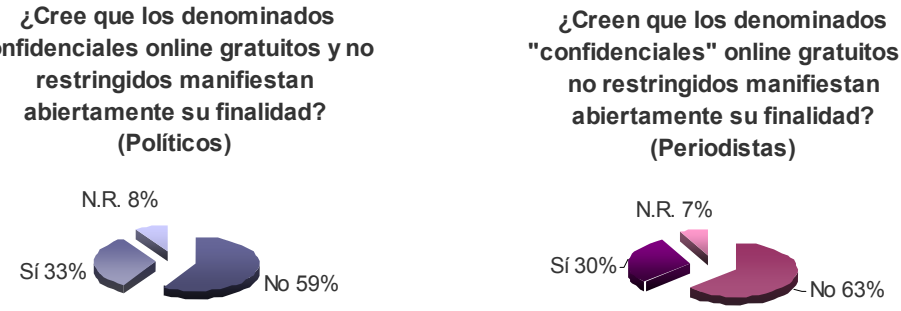


Fig. 71: Percepción sobre la transparencia de los confidenciales digitales por políticos y periodistas (P19).

A la vista de los resultados, existe coincidencia no sólo en la respuesta sino también en los porcentajes, similares, entre diputados y periodistas, al considerar mayoritariamente que los confidenciales digitales no manifiestan abiertamente su finalidad (un 59% los primeros y un 63% los segundos).

Si se analiza, por otro lado, el grado de credibilidad de los confidenciales digitales tomando como variable dicha percepción sobre su transparencia como emisores se aprecia correlación entre ambas en los dos subgrupos, ya que tanto los políticos como los profesionales de la información que opinan que los mismos manifiestan claramente su finalidad son los que los consideran más fiables (v. fig. 72).

Percepción sobre la credibilidad y transparencia de los confidenciales								
Políticos			Periodistas					
Nº R	Grado confianza	Percepción transpar. (p19)	Nº R	Grado confianza	Percepción transpar. (p19)	Nº R	Grado confianza	Percepción transpar. (p19)
Po01	MEDIA	NO	Pe01	MEDIA	N.R.	Pe19	POCA	NO
Po04	MEDIA	SI	Pe02	MEDIA	NO	Pe21	NINGUNA	NO
Po05	MEDIA	SI	Pe04	BASTANTE	NO	Pe30	MEDIA	NO
Po07	MEDIA	NO	Pe05	MEDIA	NO	Pe31	BASTANTE	SI
Po10	POCA	NO	Pe07	POCA	NO	Pe33	POCA	NO
Po11	BASTANTE	SI	Pe08	POCA	NO	Pe34	MEDIA	NO
Po17	MEDIA	NO	Pe10	MUCHA	SI	Pe12	N.R.	SI
Po26	MEDIA	N.R.	Pe11	POCA	NO	Pe26	N.R.	NO
Po27	MEDIA	NO	Pe13	MEDIA	SI	Pe28	N.R.	SI
Po28	MEDIA	NO	Pe14	MEDIA	NO	Pe29	N.R.	NO
Po29	BASTANTE	SI	Pe15	POCA	NO	Pe32	N.R.	N.R.
Po30	POCA	NO	Pe16	BASTANTE	SI	Pe35	N.R.	NO
			Pe17	N.R.	SI	Pe36	N.R.	SI
			Pe18	MEDIA	NO			

Fig. 72: Percepción sobre credibilidad y transparencia de los confidenciales digitales de políticos y periodistas.

[121] V. caps. 1 y 3.

Asimismo, si se examinan las motivaciones y las finalidades de uso en función de tal percepción de su transparencia, son los individuos que consideran manifiesta su finalidad los que aglutinan las motivaciones relacionadas, además de, como parece lógico, con una percepción positiva de sus características o una cercanía a su ideología, con los rasgos genuinos de la información confidencial.

En cuanto a la presentación de los contenidos de las secciones confidenciales (v. p11b), el porcentaje de políticos que opina que ésta no se realiza de forma clara -como rumores y no como noticias propiamente dichas-, y que por tanto no los considera transparentes en este sentido, sigue siendo mayoritario, en una proporción similar a la cuestión anterior (56%) pero sin que las respuestas individuales entre ambas coincidan.[122]

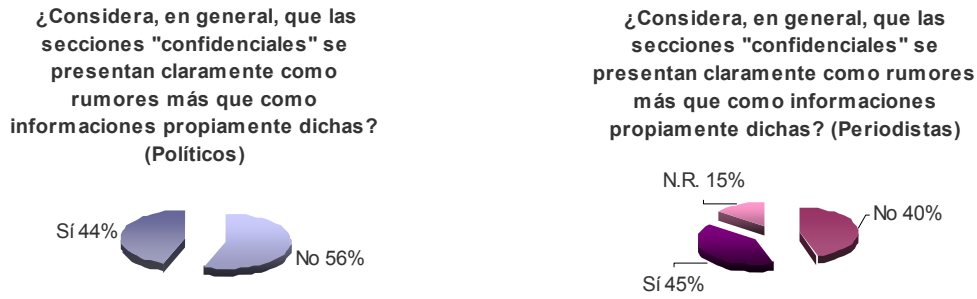


Fig. 73: Percepción sobre la presentación de las secciones confidenciales por sus lectores (P11b).

Entre los periodistas, aunque existe, en esta ocasión, un mayor reparto de respuestas tal vez debido a que un porcentaje considerable (15%) no contesta a dicha cuestión, predominan los que sí que creen que se presentan como tales (45%), aunque ello tampoco implica, igual que sucedía entre los diputados, que consideren que los confidenciales manifiestan abiertamente su finalidad (p19).

La diferencia entre ambas cuestiones se da en que, mientras la referida a la transparencia de los confidenciales en general es respondida por la totalidad de lectores habituales de los mismos, la que hace alusión a la presentación de los rumores es contestada tan sólo por los que afirmaron leer las secciones correspondientes. Teniendo en cuenta este factor, puede afirmarse, en el caso de los periodistas y a modo de hipótesis, donde es mayor, por tanto, el porcentaje que no considera que los mismos manifiesten abiertamente su finalidad (p19) que el

[122] No obstante, no existe coincidencia en cuanto a respuestas individuales entre ambas Es decir, individuos que consideraban que los confidenciales mostraban abiertamente su finalidad opinan que los rumores no se presentan como tales, y viceversa.

que opina que los rumores no se presentan identificados claramente como tales (p11b), que los que no leen estas secciones tal vez lo hagan porque no confían en las intenciones de estos emisores. No obstante, atendiendo para ello a las respuestas de quienes leen dichas secciones sobre la transparencia en general de los confidenciales (p19), no se aprecia una tendencia clara en este sentido.

Tomando de nuevo el grado de credibilidad como posible referencia para las respuestas correspondientes a los periodistas que leen dichas secciones (p11) y que consideran los confidenciales digitales como no transparentes (p19) sí que se halla una tendencia común, al inferirles escasa credibilidad, frente a lectores de las mismas que opinan que estos medios presentan claramente su finalidad, que confían en mayor medida en los mismos como fuentes informativas (véase tabla siguiente). Se reafirma así la relación entre credibilidad y percepción de éstos como emisores transparentes y determinadas motivaciones y usos de lectura relacionados con una percepción positiva o con determinada afinidad.

Al mismo tiempo, el hecho de que periodistas cuyo grado de credibilidad, percepción y uso de estos cibermedios difiere independientemente de que sean o no lectores de las secciones de rumores o información confidencial aporta una pista sobre las causas de tal lectura, relacionadas, además de con la finalidad de entretenerse o distraerse (recuérdese que las motivaciones y usos relacionados con el entretenimiento entre los periodistas se daban, en general, entre quienes no los consideraban transparentes), con razones vinculadas a su actividad profesional e independientemente, por ello, de dicha percepción sobre los mismos (v. fig. 74).

Percepción sobre la credibilidad y la presentación de rumores como tales en los confidenciales								
Políticos			Periodistas					
Nº R	Gr. confianza (p19)	Pres. clara rumores (p11B)	Nº R	Gr. confianza (p19)	Pres. clara rumores (p11B)	Nº R	Gr.confianza (p19)	Pres. clara rumores (p11B)
Po01	MEDIA	No visita secc.	Pe01	MEDIA	No visita secc.	Pe19	POCA	No visita secc.
Po04	MEDIA	SI	Pe02	MEDIA	N.R.	Pe21	NINGUNA	No visita secc.
Po05	MEDIA	SI	Pe04	BASTANTE	N.R.	Pe30	MEDIA	No visita secc.
Po07	MEDIA	SI	Pe05	MEDIA	No visita secc.	Pe31	BASTANTE	NO
Po10	POCA	NO	Pe07	POCA	No visita secc.	Pe33	POCA	NO
Po11	BASTANTE	No visita secc.	Pe08	POCA	SI	Pe34	MEDIA	NO
Po17	MEDIA	NO	Pe10	MUCHA	NO	Pe12	N.R.	NO
Po26	MEDIA	No visita secc.	Pe11	POCA	SI	Pe26	N.R.	SI
Po27	MEDIA	SI	Pe13	MEDIA	SI	Pe28	N.R.	NO
Po28	MEDIA	NO	Pe14	MEDIA	N.R.	Pe29	N.R.	NO
Po29	BASTANTE	SI	Pe15	POCA	SI	Pe32	N.R.	NO
Po30	POCA	NO	Pe16	BASTANTE	SI	Pe35	N.R.	SI
			Pe17	N.R.	SI	Pe36	N.R.	SI
			Pe18	MEDIA	NO			

Fig.74: Percepción sobre la credibilidad y la presentación de rumores como tales en los confidenciales.

Un hecho similar, y que apoya las ideas anteriores, sucede entre aquellos diputados que leen estas secciones de información confidencial y consideran al mismo tiempo transparentes a estos medios. Tal como ocurría ante de la credibilidad, al comprobar que dicho subgrupo lo conforman políticos de distinta ideología (2 socialistas y 1 popular) que sin embargo coinciden al considerarlos medianamente o bastante fiables puede afirmarse, en primer lugar, que la pertenencia a un determinado partido no incide en cuanto a la percepción de los mismos como medios que manifiestan o no abiertamente su finalidad sino que ello sucede mas bien en función de los individuos, como audiencias activas[123] que consumen, además, confidenciales de ideología diversa[124].

Pero resulta relevante, sobre todo, el hecho de que la "oposición a las ideas del medio" como motivación de consumo de los confidenciales digitales se concentre, precisamente, en dicho subgrupo que los percibe como transparentes. Así pues, dicha oposición se muestra como un incentivo de lectura para quienes opinan que estos medios la presentan de forma clara; con otras palabras, la marcada línea editorial de estos cibermedios se presenta, siempre que se halle explícita, como un valor añadido que posibilita nuevos usos para ciertos lectores no afines a ésta.

15.4.6.7. Percepción sobre los rasgos de los confidenciales digitales que difieren de los convencionales

La gratuidad como incentivo de consumo

Partiendo de que la gratuidad de estos ciberdiarios con información confidencial, financiados mediante publicidad, puede suponer, para algunos, un síntoma de intereses o un riesgo en cuanto a su independencia informativa, mientras que para muchos de sus lectores, como se ha visto, resulta un valor añadido, se plantean una serie de proposiciones o ítems para medir la actitud de los periodistas y políticos consumidores habituales de los mismos respecto a dichos rasgos. Teniendo en cuenta, asimismo, que en cualquier caso se trata de características que difieren, en todo caso, de los confidenciales genuinos de acceso restringido y

[123] De los diputados socialistas (p19), 4 los consideran no transparentes y 3 transparentes; mientras que 2 diputados del PP los consideran no transparentes y 1 si opina que manifiesten abiertamente su finalidad. Sigue, por tanto, sin haber diferencias en cuanto a partidos.

[124] En el primero, *El Semanal digital, El Confidencial, Estrella digital, Libertad digital*. Y en el segundo: *El confidencial.com; elplural.com; eldiditalcastillalamancha.com; crdiario.es.*

coste a menudo elevado, se recoge también su percepción respecto a este nuevo modelo de acceso abierto, para analizar, así, si los consideran como tales.

La cuestión, planteada como una escala de valoración *Likert*, se compone, para ello, de cinco ítems que reflejan opiniones o actitudes favorables y desfavorables respecto a la publicidad y, sobre todo, la gratuidad, de los confidenciales digitales, confrontándolos con el modelo convencional.

El primero de ellos (ítem a), enunciado como "Algo característico de los auténticos confidenciales es la no inclusión de publicidad", alude a la concepción original de confidenciales con el fin de detectar, a partir de la opinión sobre si esta tipología de medios deben carecer de publicidad, la percepción de estos cibermedios, que sí que incluyen anuncios, como confidenciales por parte de sus lectores.

Las otras tres proposiciones se refieren a la gratuidad como factor diferencial de los mismos frente a los convencionales, y pretenden reunir, por tanto, la opinión de los lectores respecto a la misma. Para ello, la primera, enunciada como "la gratuidad de la mayoría de confidenciales en Internet no implica una menor calidad en sus informaciones" (ítem b), la aborda como un factor neutro. La tercera supone que "la gratuidad es un valor añadido de estos confidenciales" (ítem d).

Al otro extremo, tanto la segunda, "la gratuidad es un síntoma de intereses y de menor calidad de las informaciones" (ítem c), como la cuarta, "los confidenciales de calidad son costosos de realizar, por lo que el abono por el suscriptor de un precio relativamente elevado esta justificado" (ítem e), implican una visión de ésta como un factor que incide negativamente en la independencia o imparcialidad y en la calidad, respectivamente, de sus informaciones.

Este último ítem, referido por tanto no a la gratuidad directamente sino al elevado precio de los confidenciales convencionales y que justifica este coste asociándolo a la calidad de dichas publicaciones, se relaciona, asimismo, con el valor de uso de los confidenciales digitales para sus lectores (p21).

Según los resultados, la mayoría tanto de políticos (66,6%) como de periodistas (48,1%) se muestra muy en desacuerdo respecto a la afirmación de que la no inclusión de publicidad es algo característico de los auténticos confidenciales, de

ahí que el hecho de la utilización de esta vía de financiación por estos cibermedios no implica que dichos lectores no los perciban como tales.

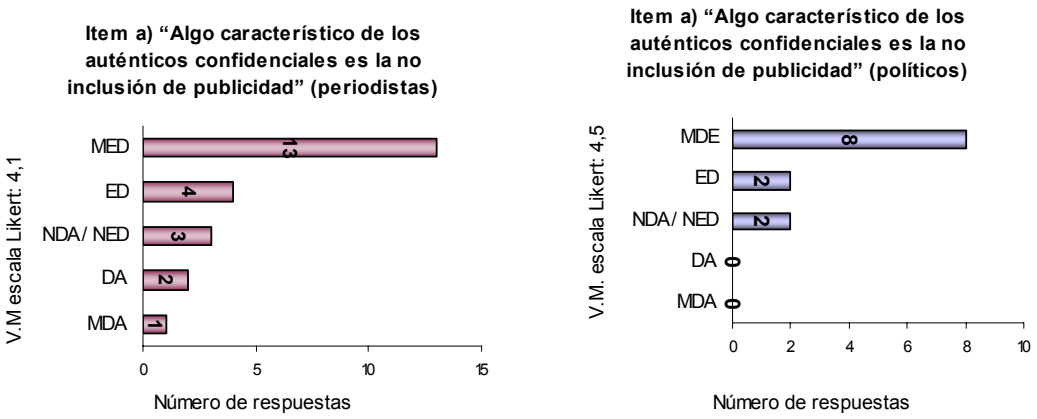


Fig. 75. Percepción sobre ausencia de publicidad como rasgo definitorio de los confidenciales (P21a)

Respecto a otras de las características de los confidenciales convencionales, el alto pecio de las suscripciones debido a lo costoso de la producción de los confidenciales de calidad (ítem e), las opiniones se hallan repartidas. Así, la mayoría de los diputados (41,6%) y los periodistas (37%), se muestran "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con este enunciado, aunque en el primer caso, con un promedio de 3,8, existe cierta tendencia a mostrarse en desacuerdo respecto a la justificación de este abono en función de la calidad. Ello, extrapolado al caso de los confidenciales digitales, implica que tampoco consideran que éstos dejen de tener calidad sólo por ofrecerse de forma gratuita.

Dichos resultados pueden explicarse, por otro lado, por que, en efecto, la mayor parte no consume confidenciales de pago por suscripción; es relevante, a este respecto, que en este segundo grupo, ninguno de los 4 informadores que afirman estar "muy de acuerdo" con este ítem (Pe 35, Pe 36, Pe 33 y Pe 05) coincida luego con los que dicen consumirlos (p 22).

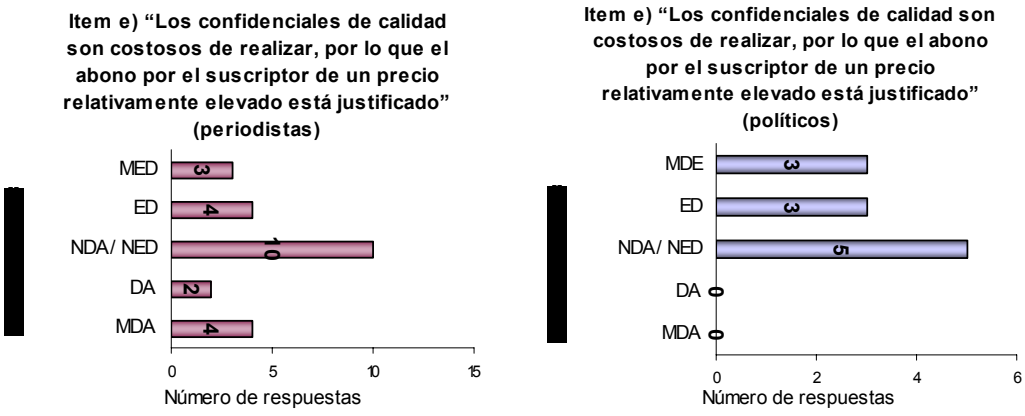


Fig. 76. Percepción sobre el elevado precio de los confidenciales genuinos.

Las respuestas con respecto a los otros tres ítems (b, c y d) que abordan directamente la gratuidad de los confidenciales digitales, varían, aunque no sustancialmente, según se trate de políticos o periodistas. Es entre los profesionales de la información, el grupo que, según respuestas anteriores, daba mayor relevancia a la gratuidad como motivación de consumo de los mismos que los políticos, donde los resultados a los enunciados que hacen referencia a la gratuidad como valor añadido (ítems b y d), se inclinan más claramente hacia este sentido, aunque tampoco para los diputados dicha gratuidad se percibe como un factor negativo *per sé* o un riesgo para la calidad de los mismos.

Así, mientras entre los diputados, en el ítem b, donde vuelve a plantearse un enunciado similar al ítem e, en esta ocasión de forma directa, la tendencia de respuesta es similar a la de aquella –un 50% de los mismos, con un valor medio de 3,2, vuelven a mostrarse "ni de acuerdo ni en desacuerdo-, la mayor parte de las respuestas de los periodistas -un 45,4%, con un promedio de 2,2- se muestra, en esta ocasión, "muy de acuerdo" con el enunciado "la gratuidad de la mayoría de los confidenciales en Internet no implica una menor calidad en sus informaciones". Para este grupo de lectores el hecho de que se financien mediante publicidad supone así, más que un hecho negativo o que puede influir en la calidad de los mismos, una fórmula que les permite ofrecerse al público de modo gratuito, lo cual es, a su vez, una de sus principales motivaciones de lectura (p7).

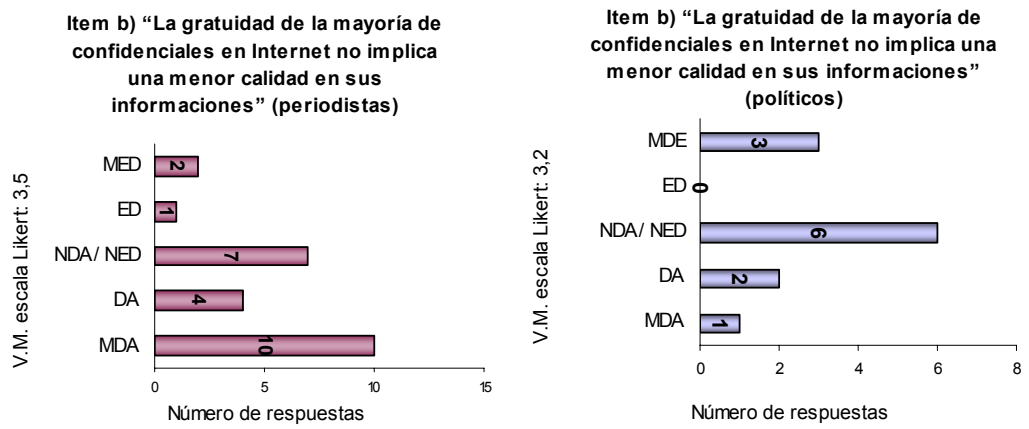


Fig. 77. Percepción sobre la gratuidad de los confidenciales digitales.

Si se examina el ítem d se comprueba que los diputados no perciben, en efecto, la gratuidad de forma negativa, ya que sus respuestas, ante el enunciado "la gratuidad es un valor añadido de estos confidenciales", se concentran en la opción "de acuerdo". Entre los periodistas la percepción positiva hacia dicha gratuidad se

muestra, de nuevo, más clara, al apuntar, en su mayoría, estar "Muy de acuerdo", con un promedio (2,2) que coincide con el de la proposición anterior y que confirma por tanto la hipótesis de que el valor de los confidenciales digitales, en especial para este grupo de consumidores habituales, reside, entre otras cuestiones, en su gratuidad.

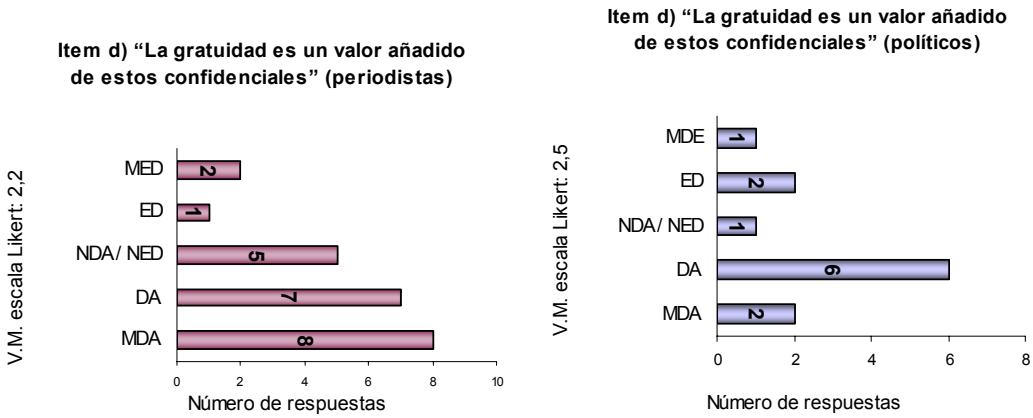


Fig. 78. Percepción de la gratuidad de los confidenciales digitales como valor añadido.

En coherencia con ello, los resultados del ítem c) que plantea, a la inversa, que "la gratuidad es un síntoma de intereses y de menor calidad de las informaciones", aglutina, en el caso de los periodistas, prácticamente las mismas respuestas que el anterior (40,9%) en la opción "En desacuerdo"[125]. Sin embargo, a diferencia de los anteriores, se detecta un número considerable de individuos que se hallan al otro lado de dicha opción mas señalada. En concreto, un 31,8% se muestra "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con dicho enunciado, es decir, considera que el hecho de que sean gratuitos puede derivar en una menor calidad de las informaciones o ser síntoma de determinados intereses de dichos medios[126].

Mientras, los resultados a dicho enunciado entre los políticos, como ocurría en el item b), vuelven a concentrarse en un punto medio (un tercio de las respuestas, con un promedio de 3,2), lo que no implica la creencia de que la gratuidad influya negativamente sobre la independencia o la calidad de estos cibermedios con información confidencial de acceso no restringido, puesto que, a la vista de los

[125] El hecho de que estas respuestas no alcancen a la mitad de los encuestados, hace que el promedio, en esta ocasión, sea de 3,5.

[126] Analizando estas desviaciones tomando como variable el grado de confianza que le inspiran los mismos a dichos individuos (vease p), no se observan diferencias respecto al promedio de credibilidad, ya que para la mayoria de los mismos, esta es "media", y coinciden, asimismo, con la mayoria en considerar que los confidenciales no manifiestan claramente su finalidad.

resultados en el resto de proposiciones, puede afirmarse que, aunque en menor medida que para los periodistas, para los diputados también la gratuidad supone un aliciente de consumo de dichos medios.

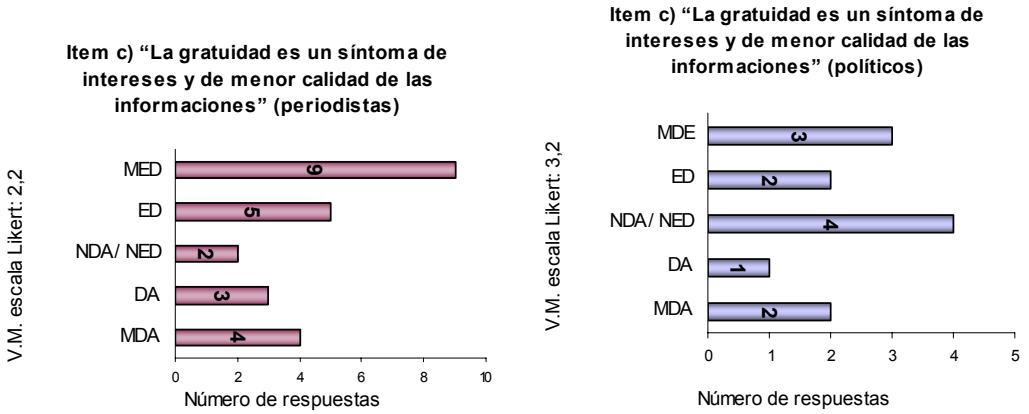


Fig. 79. Percepción sobre la gratuidad de los confidenciales digitales como síntoma negativo.

Predisposición a pagar por los confidenciales digitales gratuitos

Para reafirmar los resultados anteriores, según los cuales la gratuidad de los confidenciales digitales supone un factor positivo y una motivación de consumo habitual para políticos y, sobre todo, periodistas, se les plantea si estarían dispuestos a pagar personalmente o a recomendar a su empresa o institución hacerlo en el caso de que éstos estableciesen una tarifa de suscripción.

Como resulta lógico, la mayor parte de los individuos de ambos grupos, con unos porcentajes similares (un 74% de los periodistas y un 75% de los diputados), afirma no estar dispuestos a hacerlo, confirma así lo anterior. Pero este resultado implica, además, que si dichos medios se hicieran de pago perderían gran parte de los lectores de estos grupos de poder o influencia social que, ahora que son gratuitos, los consumen.

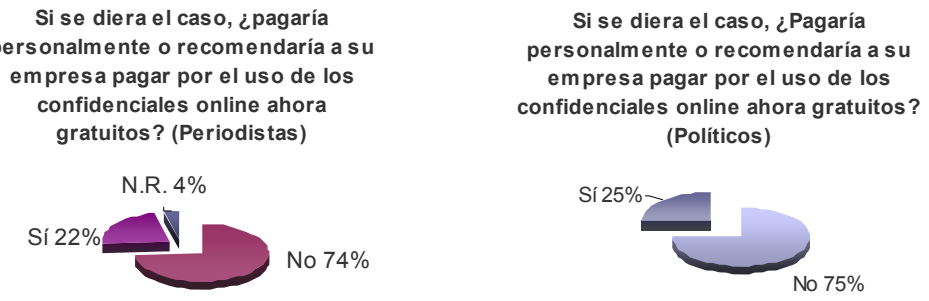


Fig. 80. Predisposición a pagar por los confidenciales digitales entre políticos y periodistas lectores habituales.

Si se observan los hábitos de consumo, el grado de confianza que le inspiran estos medios o las motivaciones de lectura del tercio de cada grupo que sí que estaría dispuesto a abonar una suscripción por seguir leyendo los confidenciales digitales los resultados son significativos.

Entre los diputados que pagarían, su uso se debe a diversas motivaciones[127], pero comparten el hecho de que ninguno lee las secciones de rumores o información confidencial, por lo que cabría afirmar, a modo de hipótesis, que el valor de los confidenciales digitales para los políticos que están dispuestos a pagar por su uso no reside en los contenidos de las mismas.

Entre los 6 periodistas -redactores y directores de medios- que se muestran predispuestos a hacerlo, su uso obedece mayoritariamente a razones de utilidad profesional (para dos periodistas, Pe 17 y Pe 31, la única) o a las que aluden a sus funciones como apoyo, documentación o fuente de consulta[128], esto es, como fuentes complementarias para el contraste de la realidad. Coinciden, además, en cuanto a que aquellos de los que son lectores habituales, entre los que se hallan, además de los de información general, otros especializados en economía, les inspiran un grado de confianza superior a la media (la mayoría, credibilidad media, e incluso uno de ellos, Pe 31, bastante).

Así pues, de esta comparativa se desprende que la predisposición a pagar se da, principalmente, de entre los lectores cuyo consumo de confidenciales digitales responde a necesidades derivadas de su perfil profesional, en aquellos que les dan un valor de uso como fuentes complementarias de confianza –que les inspiran credibilidad- para el desarrollo de dicha actividad; esto es, entre quienes les asignan funciones utilitaristas, próximas, así, a las asociadas al confidencialismo convencional, y no tanto entre quienes los consumen por motivos personales, bien ideológicos, bien psicológicos.

[127] Ya que mientras uno de ellos (Po 26), acude a los mismos sólo por razones de utilidad profesional, otro (Po 11) lo hace por cercanía y por confianza profesional en el medio, pero es, precisamente, el único político que no marcó la opción de utilidad profesional. En medio, el tercer diputado (Po 29) los visitaba por razones tanto personales (confianza en el trabajo profesional, calidad del medio en su conjunto, satisfacción de demanda de curiosidad o entretenimiento) como profesionales (satisfacción a necesidades informativas).

[128] Entre ellas, tener una visión más amplia de la realidad, ver puntos de vista distintos a los grandes medios, ver lo que publican otros, etc.

15.4.6.8. Consumo de confidenciales de pago en Internet entre estos grupos de lectores habituales de confidenciales digitales de acceso gratuito

Se plantea el posible consumo de confidenciales online de acceso restringido por suscripción, entre los que tienen cabida, en el caso español, tanto cibermedios de diversa tipologia surgidos en este soporte como las ediciones digitales de aquellos confidenciales impresos que siguen, en ocasiones desde hace décadas, publicándose y que se trasladan al mismo. Cuando éste se dé entre estos grupos próximos a los lectores de los confidenciales genuinos, servirá para hallar posibles diferencias entre éstos y los confidenciales digitales de acceso abierto en cuanto a su percepción, sus motivaciones de consumo o su valor de uso.

Con otras palabras, se trata, a la vista de los resultados anteriores, de analizar si estos individuos que no están, en su mayoría, dispuestos a pagar por los confidenciales ahora gratuitos, lo hacen por otros productos del confidencialismo cuyos rasgos se aproximan más a los que definen esta modalidad periodística; y si, cuando esto sucede, dicho consumo obedece a las mismas razones.

<u>Lectores habituales de confidenciales gratuitos que consumen de pago</u>

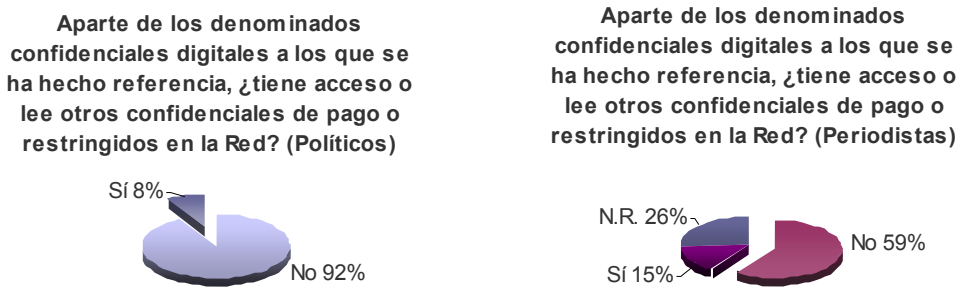


Fig. 81: Acceso a confidenciales de pago online por periodistas y políticos lectores habituales de confidenciales digitales de acceso gratuito (P22).

Al margen de que muchos no reconozcan dicho consumo cuando este se dé en confidenciales invisibles o de visibilidad restringida, esto es, cuya existencia sea conocida sólo en determinados círculos profesionales, la inmensa mayoría de periodistas y, sobre todo, políticos, afirman no tener acceso a confidenciales de pago o acceso restringido en Internet.

Entre los diputados, sólo 1 persona –Po 26, la misma que dijo en la pregunta anterior estar dispuesto a pagar por los confidenciales gratuitos- dice consumir

este tipo de medios, aunque más adelante aclara que se trata de *El Mundo* y *El País*, y por tanto, no son confidenciales[129].

En el caso de los periodistas se aprecia, en esta cuestión, un elevado número de no respuesta, de forma que en un 26% de los individuos no se conoce si leen o no confidenciales de pago. Al margen de ello, 4 profesionales - un 15% del total de lectores habituales de dicho grupo- sí tienen acceso a confidenciales de pago.

Confidenciales de acceso restringido leídos por los periodistas

Entre los medios que citan (véase p22b), además de volver a aparecer, como sucedía entre los diputados, *El País* y *El Mundo*, se halla *Diario Critico*, ciberdiario sin referente impreso a través del cual, como vimos, se accede al boletín confidencial *Diario E-xclusivo*[130]; *Breakingviews*[131], boletín de finanzas internacionales y especializado, por tanto, en temas económicos; y *Alimarket*, edición digital de un confidencial sectorial al que también hicimos referencia[132].

Si se examinan, por otro lado, los ciberdiarios cuyas secciones de información confidencial son de acceso por suscripción que marcaron algunos individuos de estos grupos como confidenciales que consumían habitualmente –*e Noticies*, entre otros-, y se comprueba el modo en que ahora, al preguntarles por su consumo de confidenciales de pago, no aparecen, cabe pensar que el uso que realizan de los mismos se reduce a las secciones gratuitas, y no a dichas secciones confidenciales –en el caso de *e-Noticies*, *confidencial x 2*-, al menos, según las respuestas.

En todo caso, entre estos grupos de lectores se da mayor consumo de confidenciales de pago que entre los internautas en general, donde sólo 1 de los 124 lectores habituales de confidenciales digitales gratuitos afirmó tener acceso a otros productos similares de pago[133].

---

[129] Es significativo, sin embargo, que mas adelante (véase pregunta 22c) afirme que su consumo y uso responden a las mismas razones que señalo en el caso de los confidenciales online abiertos y gratuitos, en su caso, acceder a contenidos exclusivos, contrastar informaciones y usarlos como fuente de arranque de temas.

[130] V. cap. 10.

[131] http://www.breakingviews.com/OuterHomepage.aspx

[132] V. cap. 3.

[133] V. resultados del cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales en anexo 8.

Motivaciones de uso y consumo de confidenciales de pago frente a los gratuitos

Ante la cuestión de si el consumo y uso de los confidenciales de pago responden a las mismas razones que en el caso de los confidenciales digitales gratuitos (p22c), la respuesta de los periodistas es afirmativa, a excepción de una persona que lee *Alimarket*, y que asegura que su consumo y uso de este difiere del de éstos.

Con la finalidad de corroborar esta respuesta y de obtener más información sobre las motivaciones por las que consumen estos confidenciales de pago, se les interroga de forma abierta sobre este aspecto concreto (p22d).

Antes de ver los resultados, cabe destacar el modo en que un periodista (Pe 08) que no consume estos confidenciales de pago, utiliza este espacio para explicar los motivos por los que no lo hace: "No consumo confidenciales de pago precisamente porque son de pago y porque ya hay suficientes que son gratuitos". Insiste, pues, en la gratuidad como valor añadido de unos medios a los que, atendiendo a esta respuesta y a la anterior, podrían asignarse funciones de uso similares que a los de acceso restringido.

¿Cuáles son, entonces, las motivaciones que llevan a consumir a un grupo, aunque minoritario, de periodistas, estos confidenciales de pago?

La mayoría de las respuestas (p22d) aluden a un uso profesional, como fuente complementaria, o hacen referencia a una percepción positiva de los mismos en cuanto a su calidad, coincidiendo, por tanto, con las motivaciones de consumo respecto a los confidenciales digitales de acceso gratuito de aquellos periodistas que, aunque no acceden a confidenciales de pago, se mostraban dispuestos a pagar por dichos cibermedios.

Quizás la diferencia entre ambos modelos esté en lo referente a la exclusividad de estos productos de acceso restringido por suscripción, otra de las motivaciones que apuntan parte de las respuestas (v. fig. 82).

Motivaciones de consumo de confidenciales de pago para los periodistas lectores de los mismos	
Confidencial	**Respuesta**
Diario e-xclusivo.	"Creo que es un producto de calidad, especial"
Diario e-xclusivo.	"Una fuente mas a tener en cuenta"
Publicaciones de *Alimarket,* confidenciales sectoriales	"Su información es más exclusiva y de mayor calidad (...)"

Fig.82: Motivaciones de consumo de confidenciales de pago para los periodistas lectores de los mismos.

Es precisamente en este aspecto que otorga valor a los confidenciales genuinos, la exclusividad de sus contenidos, en el que insistían parte de los promotores de confidenciales de acceso restringido en Internet[134]. En estos casos, la exclusividad no viene sólo en cuanto a sus contenidos, como puede ocurrir en el caso de los gratuitos –en los cuales, como se ha visto, acceder a contenidos exclusivos constituye una de las principales motivaciones de lectura-, sino también en cuanto a que se trata de medios que cuentan con un número escaso de suscriptores –en el caso de *Diario E-xclusivo*, recordemos, incluso limitado-, que se conforman como lectores privilegiados de una información que es exclusiva en cuanto llega únicamente a unos pocos.

[134] Entre ellos, Fernando Jáuregui, que utiliza dicho término para bautizar su *newsletter* confidencial.

CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA



MENÚ SALIR

I. CONCLUSIONES

Esta primera aproximación al análisis de los cibermedios de acceso abierto con información confidencial demuestra, como se ha podido advertir a través de los resultados expuestos a lo largo de la tesis, que conforman, en efecto, una nueva modalidad de confidencialismo online próxima en algunos de sus rasgos y funciones a la tradicional pero que incorpora otros propios de las nuevas modalidades de comunicación en red que difieren de los de ésta.

Los denominados confidenciales digitales comparten una serie de rasgos que los sitúan como productos diferenciados tanto de los confidenciales genuinos como de los ciberdiarios convencionales y de otras fórmulas online que aparecen bajo la denominación de confidenciales o que ofrecen contenidos próximos a los mismos.

EN SÍNTESIS

Son productos periodísticos sin referente impreso puestos en marcha por profesionales de la información que aprovechan el potencial de la Red para emitir contenidos diferenciados al margen de las grandes empresas periodísticas y que aseguran tener, por ello, mayor libertad e independencia.

Conforman estructuras empresariales que persiguen una rentabilidad económica, más próximas por tanto al modelo de negocio jerarquizado de los medios tradicionales que a nuevas modalidades horizontales de comunicación online.

Su carácter abierto y gratuito y el hecho de que se financien no ya mediante suscripciones de los lectores sino mediante publicidad los aleja de los confidenciales genuinos de acceso restringido.

Tampoco son, como éstos, productos de visibilidad limitada sino que son conocidos por distintos actores, ejercen como fuentes informativas para diversos cibermedios y se convierten incluso en objeto de debate.

Frente a los confidenciales elitistas, sus públicos se ven ampliados cuantitativa y cualitativamente, puesto que alcanzan unos elevados índices de audiencia y entre sus lectores se sitúan internautas alejados de los segmentos propios de éstos.

No pueden considerarse, pues, confidenciales propiamente dichos atendiendo a su acceso, visibilidad, difusión y audiencia. Su parentesco con éstos se halla en sus contenidos y a que son consumidos por determinados grupos de lectores, aunque se dan diferencias en este sentido.

Sus secciones de información confidencial, existentes desde sus orígenes y que hoy siguen ocupando un lugar destacado entre sus contenidos, se aproximan a la información de los confidenciales genuinos en cuanto al proceso en el que se basa su obtención, el *off the record* y el rumor, y en cuanto a su forma de presentación al lector, bajo el estilo de confidencial.

> Atendiendo a la naturaleza de tales informaciones, aunque presentan asuntos restringidos del mundo de la política, economía y comunicación, se centran en anécdotas, rumores y sucesos menores más que en temas relevantes.
>
> Se trata, así, de un nuevo género online basado en una tipología específica de contenidos que difieren de la información confidencial propia de los confidenciales convencionales pero que adopta su denominación y su estilo y que llega a trasladarse a diversos productos online de acceso abierto más allá de éstos.
>
> Además de estos contenidos, exclusivos por no tener cabida en los medios convencionales, ofrecen información valiosa no presente en éstos en forma de primicias y análisis especializados a cargo de sus promotores, aunque no necesariamente de forma regular ni en las secciones confidenciales sino en lugares destacados de sus portadas.
>
> Conservan así, entre sus lectores, individuos de los denominados grupos de poder o influencia social como periodistas o políticos de élite que los consumen fundamentalmente por razones profesionales y utilitarias propias de los confidenciales genuinos.
>
> Pero también se dan nuevos usos derivados de su carácter abierto y de la naturaleza específica de sus contenidos, sin que implique necesariamente una percepción positiva de los mismos.
>
> Son, así, productos que además de informar también entretienen a estos públicos cultural y socialmente diferenciados o sobre los que éstos ejercen una vigilancia, puesto que sus contenidos pueden afectarles directa o indirectamente.
>
> Su éxito radica, por tanto, en tales contenidos, pensados para un uso y consumo individual, de ahí que se alejen del modelo de periodismo participativo y que únicamente ofrezcan aquellas herramientas que, de acuerdo a su naturaleza específica, permiten que sus lectores se conviertan en fuentes suministradoras de información confidencial y rumores.

A continuación se explican las principales conclusiones avaladas por la presente investigación, que desde una perspectiva cualitativa y sistémica, ha abordado, más allá de estos medios, el contexto en el que surgen y las distintas valoraciones perceptivas de los actores relacionados con los mismos y con dicho contexto.

Los confidenciales digitales españoles se presentan, desde su nacimiento, como productos diferenciados de los medios convencionales. Primero, la apuesta por la información confidencial supone, en sus inicios, coincidiendo con una etapa en la que las ediciones digitales se replantean su modelo de negocio y buscan contenidos diferenciados, una fórmula con la que hacerse un hueco como emisores online y atraer a determinados lectores ofreciéndoles un complemento informativo útil y/o divertido, más allá de éstos o, dicho de otro modo, una nueva oportunidad de mercado y de influencia. Segundo, sus promotores, periodistas de prestigio procedentes de medios convencionales, aprovechan el potencial de la comunicación

en Red para crear empresas independientes en las que desarrollar un periodismo más libre, que les permite ofrecer una visión más allá de éstos y adelantarse, y que supone en cierto modo una ruptura respecto a los principios periodísticos tradicionales.

Se alejan así de la tradicional separación de información y opinión, al tiempo que en ellos tienen cabida informaciones que, si bien no son rumores propiamente dichos sino que afirman elaborar siguiendo un proceso acorde con los principios periodísticos de contraste y verificación, proceden de fuentes no oficiales y, en ocasiones, son publicados como exclusivas y primicias sin ser confirmados por los protagonistas a los que afectan tales contenidos. Puede definirse como un *periodismo no convencional*, próximo a la fórmula de los confidenciales genuinos pero cuya práctica se propicia por los rasgos inherentes al soporte digital.

Este potencial propio de la comunicación en red en los confidenciales digitales, que en Estados Unidos hizo saltar a la fama a un medio próximo a esta tipología en el conocido como Caso Drudge, *implica también una serie de riesgos,* expuestos a través de una serie de acontecimientos sucedidos durante su trayectoria online. Así, en el caso español, las consecuencias tras la publicación por parte de uno de los primeros cibermedios en presentarse bajo esta tipología, *Micanoa*, en 2002, de unos hechos cuya veracidad no pudo luego demostrar, vienen a mostrar que, pese a su especial naturaleza quedan sujetos, como medios de comunicación abiertos al público, a las mismas exigencias profesionales que el resto.

Como consecuencia de éste y otros hechos se produce en esta etapa el *salto a la opinión pública de los confidenciales digitales* y una proyección *negativa del fenómeno que viene a sumarse* a problemas inherentes a la juventud de estos nuevos medios como su falta de prestigio e imagen de marca frente a los convencionales. Se convierten así en objeto de debate, al tiempo que vienen recibiendo, desde entonces, críticas por parte de distintos actores de la política y de los grandes medios, que los acusan de falta de rigor y de cierta intencionalidad como emisores. Parte de esta valoración perceptiva negativa de los confidenciales

se sitúa, a la luz del análisis en torno a sus potenciales lectores, como *principal causa de no lectura* entre determinados políticos y profesionales de la información.

Los propios actores mediáticos del ecosistema digital contribuyen al *aumento de la visibilidad de los confidenciales digitales*, al recoger dicho debate acontecido en torno a los mismos, o al citar o enlazar sus informaciones, que llegan a conformar secciones permanentes en algunos de los ciberdiarios sin referente impreso mejor posicionados en cuanto a audiencia, tales como *Libertad Digital* o *Periodista Digital*. De ahí que, analizando el número de enlaces que apuntan a estos medios, se aprecie un notable crecimiento secuencial de los mismos en la totalidad de los casos.

Se asiste así a un *auge paradójico* de los confidenciales, puesto que al tiempo que se sucede su *percepción negativa* por parte de ciertos sectores, *aumenta el número de visitas* a sus páginas, como consecuencia también de dicha visibilidad. De este modo, el debate acaecido en torno a este fenómeno durante la etapa más reciente del ciberperiodismo español los ha hecho más visibles de cara a sus posibles lectores y es, por tanto, un factor condicionante de su éxito en cuanto a índices de audiencia.

Los datos extraídos de sistemas de medición como *Alexa* muestran que el *boom* en este sentido se produce precisamente en 2003, etapa en que, en efecto, *ocupan un amplio espacio en diversas publicaciones periodísticas y académicas online*. Pero también determinadas circunstancias del contexto mediático pueden explicar tal auge. Así, en un periodo en el que los grandes medios convencionales online, convertidos parcialmente en productos de pago, se hallan enfrentados con algunos digitales por cuestiones relacionadas con los resúmenes de prensa y los derechos de autor, los confidenciales digitales incorporan nuevos lectores para los que suponen fuentes complementarias cuya *gratuidad*, atendiendo a los resultados del presente análisis, supone *una de sus principales motivaciones de consumo*.

En cualquier caso, lo anterior *los aleja del modelo genuino de confidencial* de audiencia y visibilidad reducidas y difícil localización y nos lleva a afirmar que, como

medios abiertos al espacio público consumidos por internautas fuera de los denominados grupos de poder, se produce una *ampliación cualitativa de sus públicos* con respecto a dicho modelo. Los confidenciales digitales suponen nuevas fuentes de información y de contraste de la realidad, esto es, como complemento, y no como sustitutivo, para unos lectores instruidos que consumen otros medios dentro y fuera de la Red.

Al tiempo que, como productos periodísticos, se convierten en *fuentes para otros cibermedios*. En ocasiones se limitan a publicar tales rumores o incluso a tomarlos como informaciones, con los consecuentes riesgos que ello implica, mientras que otras éstos suponen pistas a partir de las cuales medios con mayores recursos investigan asuntos relevantes o demuestran su veracidad o falsedad. Se da así una doble función de los *cibermedios como reproductores de rumores y como vigilantes o críticos de los confidenciales*.

Existen, en el período más reciente, además, otros factores que nos llevan a hablar de la *consolidación de estos confidenciales como emisores en el ecosistema digital*, atendiendo, en primer lugar, a sus índices de audiencia, que se mantienen en proporciones similares desde 2004 hasta el período más reciente, y en segundo lugar, a su estructura y contenidos. Aunque sometidos a la dinamización constante propias de la comunicación en red, aquellos que les otorgaron, en sus inicios, la denominación de confidenciales siguen ocupando un lugar relevante entre su oferta informativa, que se ha visto ampliada en mayor o menor medida, y siguen suponiendo sus principales elementos identificadores y diferenciales.

También, fijándonos de nuevo en el ecosistema digital, la *proliferación*, en la etapa más reciente, de *distintas modalidades de cibermedios que bien incorporan este tipo de contenidos* como parte de su oferta informativa, bien aparecen bajo la denominación de confidenciales en los que ésta constituye el único o principal componente informativo, denota la influencia que tales confidenciales digitales originarios ejercen en el mismo.

Por un lado, la información confidencial se convierte en una suerte de género que se incorpora a diversos cibermedios periodísticos de acceso abierto más allá de éstos. Mientras algunos la ofrecen de forma gratuita bajo apartados que conforman un "cajón desastre" donde tienen cabida desde anécdotas y rumores hasta breves reseñas opinativas o editoriales, en otros se presenta a través de secciones o productos de acceso restringido, de valor añadido por su exclusividad y dirigidos a determinados individuos. Más próximos, en este sentido, a los confidenciales genuinos, pero más visibles que éstos, al presentarse integrados o asociados a estos cibermedios.

Al margen de estos productos profesionales, aparecen bajo la denominación de confidenciales medios de autoría personal como los denominados confiblogs. Con frecuencia son periodistas de ámbitos locales o regionales que, motivados por la facilidad de publicar en Internet y empleando formatos propios de los medios sociales con una finalidad que difiere de la asignada originariamente a éstos, publican, amparados bajo el anonimato, aquello que conocen pero que no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional. Independientemente de que puedan aportar información novedosa y valiosa, la ocultación de su identidad conlleva en ocasiones cierta intencionalidad. Sucede así, como mostramos, con los blogs políticos de rumores catalanes y gallegos que proliferan ante determinados acontecimientos, cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta para la comunicación – o propaganda- política.

El *abuso del término confidencial en la Red* por parte de fórmulas que, pese a incorporar el lenguaje y la forma de presentación propias del confidencialismo, no pueden considerarse, no sólo confidenciales, sino periodísticas, incide, asimismo, en los ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial. A diferencia de éstos, estos confidenciales digitales se definen por su larga trayectoria y su consolidación como emisores y, sobre todo, porque son elaborados por profesionales de la información bajo una estructura empresarial que los soporta, más próximos, en este sentido, al *modelo periodístico tradicional* que al de nuevas modalidades online.

Salvo *El Confidencial Digital* e *Hispanidad*, que se autoidentifican como tales desde sus orígenes, los autores del resto de ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial huyen en la etapa más reciente de la denominación de confidenciales. Entre otras razones, por la connotación negativa de este término en la Red ante tales abusos, que vienen a sumarse a las críticas que reciben por parte de determinados actores.

Pero también tales diferencias en cuanto a su identidad como confidenciales obedecen a la distinta evolución de estos cibermedios. De su análisis se desprende la existencia de dos tendencias. Los que niegan tal condición, como *El Confidencial* o *El Semanal Digital,* son los que más han crecido en cuanto a contenidos y audiencias y los que 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 conservan las microestructuras empresariales de sus orígenes, cuyo único accionista es el promotor del medio.

En cualquier caso, la totalidad de estos medios sigue reconociendo dar cabida a informaciones próximas a los confidenciales convencionales o hacer uso de fórmulas propias de éstos para la obtención de información sobre asuntos de difícil acceso y su presentación al lector, por cabe definirlos, a priori, como ciberdiarios con información confidencial.

A la luz de su análisis, comparten, en efecto, con los confidenciales convencionales, además de una *terminología específica* para denominar tales secciones de información confidencial o referirse a las fuentes a través de las cuales llegan las informaciones al lector, el tratamiento formal e informativo que caracterizaba a dichos productos, esto es, su *estilo de confidencial*.

No obstante, atendiendo a la *naturaleza de los contenidos de dichas secciones* cabe definirlas como espacios donde se insertan asuntos que, aunque de difícil acceso, no tienen cabida en los medios bien por no tener trascendencia o interés para el público general de éstos, bien por no constituir informaciones propiamente dichas o

contrastadas como tales. Más que secciones de información confidencial en sentido estricto, recogen sucesos menores, anécdotas o rumores que se producen o que circulan en determinados ambientes del mundo de la política, la economía o la comunicación, esto es, *"espuma de la realidad"*.

De ahí que algunos autores los califiquen de medios de rumores o pseudoconfidenciales y que, aunque conservan lectores entre estos grupos, próximos al público objetivo de los confidenciales convencionales, su consumo por parte de estos individuos obedece, más allá de a las motivaciones y funciones asignadas a éstos, también a razones psicológicas relacionadas con el entretenimiento. Los confidenciales digitales son, así, *medios que además de informar entretienen a estos públicos diferenciados*, al incorporar, junto a noticias serias, contenidos triviales próximos al infoentretenimiento.

Asimismo, el empleo, en ocasiones, de la carga subjetiva de tales secciones, en las que se combina información con opinión, para ofrecer una visión negativa sobre determinados personajes, o en las que se lanzan anécdotas o rumores que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, pueden perjudicarles, explica que en ocasiones el consumo de confidenciales digitales por parte de tales grupos de lectores obedezca a una *función de vigilancia* de lo que publican sobre sí mismos o sobre sus entornos, *con independencia de la percepción* que tengan sobre estos medios en cuanto a productos creíbles o de calidad.

Cabe hablar por tanto de *nuevas funciones de los confidenciales digitales* para estos públicos propios del confidencialismo, derivadas de la naturaleza de tales contenidos y de su carácter abierto al público. No obstante, al margen de tales funciones, a la luz del análisis de los consumos entre tales lectores puede afirmarse que *conservan parte del carácter utilitarista de sus antecedentes*. Predomina en ellos un uso por razones profesionales en función de sus perfiles y de sus necesidades pero que obedece, mayoritariamente, a la búsqueda de primicias e informaciones y análisis exclusivos.

En este sentido, la observación de estos cibermedios muestra que, en efecto, junto a noticias de actualidad convencionales y a su "espuma informativa", de carácter generalista, ofrecen informaciones valiosas y próximas a las de los confidenciales genuinos de calidad, elaboradas por sus promotores y avaladas por el prestigio de éstos, que asumen de fuente de cara al lector. Mientras en *Hispanidad* o *El Confidencial* abundan análisis sobre temas relevantes de la agenda económica, como un periodismo contextualizado y explicativo que proporciona al lector, además de claves, antecedentes, y que utiliza la prospectiva para apuntar posibles consecuencias o previsiones futuras, casos como *Prnoticias* proporcionan primicias sobre temas de 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.

Al mismo tiempo, la presencia significativa de contenidos relativos, frecuentemente en tono crítico o de denuncia, a las grandes empresas de comunicación y a los profesionales que desarrollan su labor en tales empresas, puede explicar también que entre los profesionales del sector de la comunicación se dé, al tiempo, la crítica hacia estos medios y su consumo.

El carácter diferencial de los confidenciales digitales se aprecia, más allá de en tales contenidos, en cuanto a su *uso de las herramientas y los recursos propios de la comunicación en red*. Son, así, medios cuya interactividad se limita a la búsqueda de la participación de sus públicos como suministradores de confidencias, según se desprende del análisis de tales recursos y orientados sobre todo a un *uso individual y de consulta*, según confirma el análisis de los propios hábitos de consumo de los mismos.

De este modo, pueden definirse como una *nueva modalidad de confidencialismo online* que incorpora tanto elementos propios de los confidenciales en soportes convencionales como otros propios de los medios de comunicación en Internet que afectan a la propia configuración de tales cibermedios, de sus contenidos y de sus lectores, y cuyo éxito reside precisamente en su principal diferenciación frente a sus antecedentes restringidos y de elevado precio. Atendiendo a las valoraciones de

éstos, tales medios perderían parte de sus audiencias si se hicieran de pago, lo que denota, al tiempo, un valor de uso por parte de tales audiencias que difiere, en este sentido, del asignado al confidencialismo genuino.

Al margen del fenómeno de los denominados confidenciales digitales, la detección, en el ecosistema digital, de confidenciales impresos que subsisten o de nuevos productos semejantes a éstos en cuanto a su especialización temática y su acceso restringido, que utilizan el potencial de la Red para hacer llegar, de forma más rápida y con menor coste, sus productos a determinados segmentos de lectores, nos lleva a afirmar la *vigencia del periodismo confidencial*, como modalidad reductora de la sobreabundancia informativa y de la complejidad de las sociedades avanzadas, cuya función es aportar información estratégica para la toma de decisiones o claves que para la comprensión de la realidad, más allá de los medios convencionales.

II. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y PROPUESTAS FUTURAS

Los resultados de este primer análisis en profundidad sobre los cibermedios de acceso abierto con información confidencial quedan, tal como apuntamos en la introducción, sometidos al contexto cambiante del periodismo online y de los propios cibermedios. Más aún porque para los aquí abordados existen además otros condicionantes como la heterogeneidad de fórmulas y la falta de acuerdo entre los propios actores, incluyendo sus promotores, en cuanto a su percepción y a su consideración dentro de la tipología de confidenciales.

Se han analizado así las más relevantes, visibles y consolidadas, al tiempo que se han tenido en cuenta tanto manifestaciones similares anteriores que influyen sobre las mismas como aquellas que contribuyen a su diferenciación y a su definición en el ecosistema digital.

El carácter exploratorio de esta tesis deja, pues, muchas alternativas abiertas.

Así, la detección, a través de algunas de las piezas aportadas en la misma, de cierta intencionalidad de estos emisores, que en aquellos que más han crecido pueden obedecer a determinados condicionantes de tipo económico o empresarial mientras que en los que siguen siendo micromedios personalistas pueden deberse a la propia ideología de sus promotores, hace necesario un *análisis en* profundidad de su discurso a un nivel tanto retórico como de contenidos. Tal análisis permitiría descubrir el modo en que afectan tales condicionantes a sus informaciones y analizar a partir de ahí si, estos medios que se presentan como emisores más libres, plurales e independientes que los de las grandes empresas periodísticas y en ocasiones incluso al margen del sistema, participan del imperativo comercial o de la polarización y politización del modelo mediático en el que se sitúan y tal ideario está al servicio de una estrategia general de persuasión.

También cabe plantear dicho análisis en relación a estos medios convencionales, tomando como guía los resultados de la investigación exploratoria realizada en este sentido (Sánchez y Teruel, 2006). Una comparación en mayor profundidad y extensión temporal de las agendas mediáticas de ambas tipologías que la realizada entonces puede aportar datos que complementen a los de dicho estudio en cuanto a su valor añadido y diferenciado y a su posible ampliación, mediante nuevos temas o nuevas perspectivas, del espacio público (Thompson, 2001). Se trata, así, de descubrir de qué se nutren los confidenciales digitales, esto es, si de material que no publica el resto de medios por censuras internas o externas y, por tanto, suponen medios con mayor libertad; o sino simplemente suponen un soporte o vehículo a través del cual sacar a la luz aquel que no tiene cabida en éstos por otras razones.

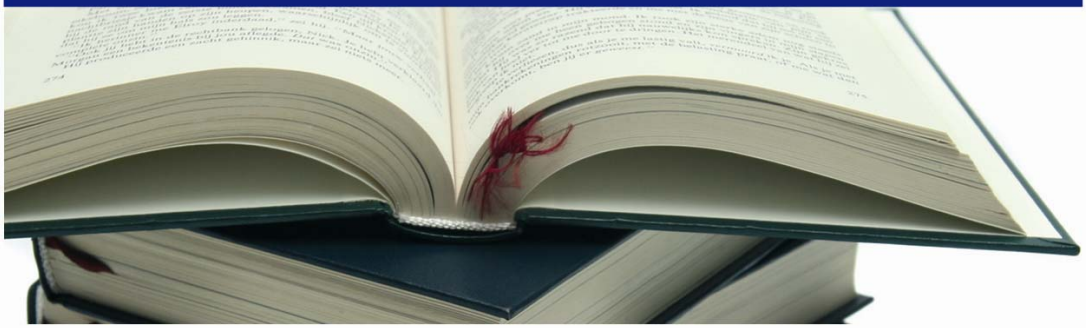
Desde otra perspectiva, dicho análisis de las agendas mediáticas de confidenciales digitales y diarios convencionales permitiría, al tiempo, realizar un seguimiento, más allá de los ejemplos aportados en esta tesis, de las noticias de los primeros que saltan a los segundos así como de la función que realizan éstos en cada caso e incluso de aquellos rumores o primicias que acaban corroborándose frente a los que se desmienten o cuya veracidad permanece sin comprobar.

Con tal propuesta podría evaluarse la calidad y el valor de los confidenciales digitales desde una triple perspectiva, teniendo en cuenta que, tal como se ha recogido, para sus propios promotores ésta reside en su libertad y ausencia de intereses, sus contenidos diferenciados, esto es, exclusivos, y significativos y sus aciertos informativos.

Del mismo modo, como continuación de este primer estudio en torno a las audiencias y los consumos de los confidenciales digitales entre determinados grupos, sería interesante abordar tales consumos en relación única y exclusivamente a sus secciones de información confidencial, profundizando en aspectos tales como la credibilidad que les merecen, no ya los confidenciales en general, sino las informaciones publicadas en tales secciones. En la línea, por tanto, de los efectos de éstas para sus públicos, y buscando detectar si, aunque los confidenciales digitales no pueden considerarse medios elitistas al ofrecerse en abierto y ser consumidos por nuevos perfiles de lectores frente a los genuinos, siguen siendo, en parte, productos que influyen sobre los que influyen.

El hecho de que éstas secciones difieran de los principios periodísticos convencionales en cuanto a su modo de elaboración o presentación o de que en ellas tengan cabida, en ocasiones, rumores centrados en determinados aspectos de la vida privada de personajes públicos, entre otros aspectos, requeriría consultar a expertos en ética y comunicación sobre la consideración de las mismas como periodismo así como sobre los aspectos a deben prestar especial atención, en cuanto a publicaciones de información confidencial cuyo carácter no restringido implica, del modo en que se ha visto, mayor posibilidad de incidir en la opinión pública y en el conjunto de los ciudadanos.

REFERENCIAS



MENÚ SALIR

I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, Guadalupe y FLORES VIVAR, Jesús (2004). "Perspectivas de negocio de la prensa en Internet". GT-66. Medios Digitales: Entre lo local y lo global". *II Congreso online OCS. Observatorio para la Cibersociedad*, 2004. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=66&id=11&idioma=es> (12/11/06).

AGUILLO, Isidro (2004). "Internet invisible". Ministerio de Educación y Ciencia- CSIC. Comunicación presentada en la *IV Semana de la Ciencia*. Madrid, 10 a 24 de octubre de 2004. En *InternetLab- CINDOC-CSIC* <http://internetlab.cindoc.csic.es/cursos/INTERNET_INVISIBLE_madrid2004.pdf>

ALBARELLO, Francisco Javier (2002). "El Periodista de la Era Internet". *Jornadas REDCOM La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital*. Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002.

ALONSO Ruiz, Jaime (2004). "El sentido de comunidad en los nuevos medios". *Razón y Palabra*, núm.42, diciembre de 2004- enero de 2005.

--- (2005). "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet". 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.

ALONSO Ruiz, Jaime y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp 261-308.

--- (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". GT-89. Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas?. Grupos de Trabajo II. *Congreso Online OCS*. En *Cibersociedad.net*. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es> (22/12/2004).

ÁLVAREZ MARCOS, José (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 231-258.

ÁLVAREZ POUSA, Luis (2004). "La especialización en el tiempo de la globalización" en Fernández del Moral (coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 63-84.

ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, Jesús Timoteo (1991). *Del viejo orden informativo*. Madrid: Actas editorial, 3ª ed. rev.

--- (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2ª ed.

--- (2005a). Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2000. Madrid: Pearson.

--- (2005b). "Elogio de la Basura. Alternativas a la Mercadotecnia Política Actual. Sólo para Profesionales". Jornadas Iberoamericanas de Comunicación. Universidad Iberoamericana Mexico DF, 20-24 de septiembre de 2005. En *FISEC_Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina, año I, núm. 2, septiembre de 2005. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_pon_alvarez.pdf> (27/12/2006).

AMIGOT, Mikel (2005). "Periodista Digital, ahora Alfonso Rojo, se expande". *IBLNews*, 26 de febrero de 2005. <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=124978>. (04/05/2005).

APEZARENA, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate Random House Mondadori.

ARAGUÀS, Natàlia (s.f.). "Entrevistes. Antonio Galeote, periodista. Director del diari digital *Diario Ibérico*". En *Comunicación 21*. <http://www.comunicacio21.com/entrevistes/galeote_antonio/index.asp> (21/01/2006).

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. "La prensa en Madrid", en *El diario digital. Características formales de la prensa digital española*. Curso de Doctorado "Tendencias en el Periodismo Digital", 2001-2002, *Universidad del País Vasco*. < http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/tema11.htm>. (11/06/2004).

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio *et al*. (2000a). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

--- (2000b). "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura". *Zer*, núm. 8, mayo de 2000. < http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html> (14/12/2003)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. <http://www.contenciosos.es/dominios.es/elconfidencial.htm> (12/11/2006).

AZNAR, Hugo (1999). *Comunicación responsable. Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

--- (2002). "Deberes éticos de la información confidencial". *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).

BADILLA CASTILLO, Sergio (2002). "De la sociedad de clases a la sociedad de élites". *Sincronía*, invierno de 2002.

BASSETS, Lluís. (1994). "La comunicación clandestina en la España de Franco. Notas sobre cultura y propaganda de la residencia (1939-1976). En MORAGAS, Miquel de (ed). *Sociología de la comunicación de masas. Vol. III. Propaganda política y opinión pública*. México: Gustavo Pili, 4ª ed., p 440.

BELTRÁN, Miguel (2003). "Cinco vías de acceso a la realidad social". En GARCÍA FERRANDO, Manuel *et al* (comp). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 3ª ed. rev.

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". *Gestiópolis*, 1 de noviembre de 2006 < http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/inteligencia-competitiva-para-liderar-el-cambio.htm> (02/01/2007).

BERICAT, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

BERLÍN, Fernando (2004). "La red de pensamiento agitativo en Internet". *El País*, 30 de septiembre de 2004. En *Periodista Digital*, 30 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/object.php?o=32123> (17/10/2004).

BERRIO, Jordi (s.f.). "Niklas Luhmann (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos/ México: Universidad Iberoamericana". Reseña bibliográfica. *Portal de la comunicación*. http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/bib_ref/luhmann.pdf (11/12/2006).

BERROCAL, Salomé (2005). "La personalización en la política". En BERROCAL, Salomé (coord). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 55-80.

BETHANCOURT, Agustín (2005). "La libertad de prensa en peligro". *Trapera*, 20 de octubre de 2005. <http://trapera.blogia.com/2005/102001-la-libertad-de-prensa-en-peligro.php> (10/12/2006).

BIEL. "Primeras Jornadas de Calidad en Internet: los medios de comunicación comen aparte". *Estudisjuridics.net*, s.f. <http://www.estudisjuridics.net/comentario.php?id=166> (12/05/2005).

BLÁZQUEZ, Niceto (2002). "Las particularidades de la deontología en el periodismo digital". *Grupo de Pesquisa em Jornalismo online. UFBA*. < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_goncalves_lasparticularidades.pdf> (10/11/2006).

BLOOD, Rebecca (2002). "Weblog Ethics". *Rebecca's Pocket.* <http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html> (03/07/2004)

NOGUERA, José Manuel (2004). "¿Por qué los medios quieren (necesitan) tener bitácoras?". *Bitácoras.org*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.bitacoras.org/bit.php?id=87_0_1_0_C> (03/07/2005)

CAMBRONERO, Antonio (2004). "Entrevista a Afrael". *Weblog Magazine*, núm. 0, abril de 2004, p 20. <http://www.blogpocket.com/wm/> (10/07/2005).

BOLDRIN, Michele y URRUTIA, Juan (2002). "Gedeprensa, no gracias". *Bitácora de Las Indias*, 26 de noviembre de 2002. <http://www.lasindias.com/articulos/grandes_firmas/gedeprensa.html>. (11/06/2005).

BORRAT, Héctor (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones en comunicación periodística". *Analisi*, núm. 28, 2002. < http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf> (17/08/2005).

--- (2005). "Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica". *Portal de la Comunicación. Institut de la Comunicació UAB*, Lecciones del portal. <http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/21.pdf> (21/12/2006).

BOSCH, Lluís C. y TORRENTE, Diego (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

BOURDIEU, Pierre (1996). *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama.

BOUZA, Fernando (2002). *Corre manuscrito: una historia cultural del Siglo de Oro*. Madrid: Marcial Pons, 1ª ed.

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003). "Whe the media: how audiences are shaping the future of news and information". *Thinking paper for the Media Center at The America Press Institute*. Vers. trad. al español por FRANCO, Guillermo (2005). *Nosotros el medio*. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php.

BULLÓN, Pilar (1999). "La prensa frente a las nuevas tecnologías. Algo está cambiando". *Sala de Prensa*, año II, vol.2, núm. 5, abril de 1999. <http://www.saladeprensa.org/art35.htm> (12/11/06).

CABRERA GONZÁLEZ, Mª Ángeles (1998): *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa "on line"*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

CACHO, Jesús (2005). "El Confidencial renueva hoy su imagen y su compromiso con la libertad y la independencia periodística". *El Confidencial*, 7 de marzo de 2005. <http://www.elconfidencial.com/buscador/noticia.asp?sec=21&id=36>. (18/05/2005).

--- (2006). "La rueda de la Fortuna: La OPA de todas las tormentas y el sillón de Fornesa". *El Mundo.es*, suplemento "Nueva Economía", núm. 307, 15 de enero de 2006.

<http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/307/1137279609.html> (10/01/2007).

CADENA SER, *Hoy por hoy*, Secciones, *El búho*, 30 de abril de 2004. <http://www.cadenaser.com/programas.html?anchor=serprohoysec> (13/10/2005).

CALVO, José Manuel (2005). "El escritor vuelve a la universidad". Entrevista publicada en *El País*, 23 de marzo de 2005. Disponible en MÁRQUEZ, Serena. "¿El rumor será el rey?*". Café de Babel,* 4 de abril de 2005. <http://www.cafebabel.com/es/dossierprintversion.asp?Id=159> (25/06/2005).

CAMINOS MARCET, José María (1997). "Periodismo de filtración, periodismo de investigación". *Revista Zer*, núm.2, mayo de 1997. <http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html> (03/06/2005).

CAMINOS MARCET, José María *et al* (2006) "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". Revista *Latina de Comunicación Social*, núm. 61, II época, enero-diciembre 2006. La Laguna, Tenerife. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.pdf> (03/01/2007).

CANGA LAREQUI, Jesús (2000). "Periodismo en Internet. Nuevo medio, vieja profesión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7. <http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm> (19/07/2006).

CANTÚ, Ariadna (1997). "Comunicación: un campo de investigación y prácticas". *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina, 12 al 14 de noviembre de 1997. <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa2a.htm>. (19/06/2005).

CARREÑO CARLÓN, José (2005). "Clientelismo vs. Transparencia". *Etcétera*, marzo de 2005. <http://etcetera.com.mx/pag38ne53.asp> (03/08/2005)

CARVAJAL, Doreen (2005). "Gadflies blog their way into the spotlight". *International Herald Tribune online*, 21 de febrero de 2005. <http://www.iht.com/articles/2005/02/20/business/per21.html> (12/03/2005).

CASAL, Luisa (2006). "Camps riega a la empresa *Mediamed* (*El Semanal Digital*) con trece concesiones de TDT locales". *El Confidencial*, sección "Comunicación", 4 de enero de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=9430&edicion=04/01/2006&pass=> (11/12/2006).

CASASÚS GURI, Josep María y BEZUNARTEA VALENCIA, María Josefa (s.f.). "La credibilidad de la prensa: La motivación política en la elección de la prensa. El Caso vasco. El rumor como patología de la información". Programa de Doctorado "Nuevas tendencias en medios y soportes de la información periodística", 2004-2005. Universidad de El País Vasco.

CASASÚS, José María (2001). "Perspectiva ética del periodismo electrónico". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, 2001. < http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm> (21/01/2004).

CASTAÑEDA, Javier (2000). "Edgar Morin: 'El siglo del conocimiento puede ser el siglo de la ceguera'". *Baquia*, 25 de octubre de 2000. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9139> (12/07/2005).

CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información: Economia, Sociedad y Cultura. Vol 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 27-96.

--- (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1: La sociedad Red* (versión castellana de Carmen Martínez Gimeno). Madrid: Alianza Editorial, 1ª ed.

--- (2000). *Aprender en la sociedad de la información*. Resumen de la conferencia pronunciada por Manuel Castell en Madrid, 31 de mayo de 2000, Seminario de Primavera. En *Fundación Santillana* < http://www.indexnet.santillana.es/rcs2/ponenciasprimavera/castell.html> (04/10/2006).

CEREZO, José M. y ZAFRA, Juan M. (2003). "El impacto de Internet en la prensa". *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).

CEREZO, José María (2004). "Internet y los medios digitales durante el 11m". *Cinco Días,* 7 de agosto de 2004. <http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/obser_03_16.asp> (21/09/2004).

CERNUDA, Olalla (2003). "Cámaras ocultas y confidenciales, en la línea entre el bien y el mal". *El Mundo*, "Navegante.com", 16 de enero de 2003. <http://www.elmundo.es/navegante/2003/01/16/esociedad/1042742435.html> (12/05/2005).

CIRIZA, Marisa (1982). *Periodismo confidencial*. Barcelona: ATE.

CORNELLÁ, Alfons (2000). "Cómo sobrevivir a la intoxicación". Trascripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000. <http://www.infonomia.com> (25/07/2004).

CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2004) "Rumores y leyendas urbanas en Internet". Archivo del *Observatorio para la CiberSociedad* <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>

CORTÉS, Ángel. “Medios impresos online y Medios digitales... ¿Son lo mismo?” *Noticias Dot*, 13 de octubre de 2003. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-4.htm>. (06/06/2005).

COULLAUT, A. (2006). “La ideología de la Red en España”. *Elpaís.com*, Sección “Tecnología”, 7 de abril de 2006. <http://www.elpais.com/articulo/internet/ideologia/Red/Espana/elpportec/20060407elpepunet_3/Tes> (12/11/2006).

CROVI DRUETTA, Delia (2002). “Periodistas de un nuevo siglo”. En Maldonado Reynoso, Norma Patricia (Coord.), *Horizontes comunicativos de México*. México: Estudios críticos/AMIC, pp. 229-246.

CUCHILLO, Israel (2006). “No tenemos ni filias ni fobias con los medios”. Entrevista a Pedro Aparicio, director de *PRNoticias*. *Periodista Digital*, 16 de febrero de 2006.

DADER, José Luís (1992). *El periodista en el espacio publico*. Barcelona: Bosch.

--- (2004). “Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual. Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad.”. *Sala de Prensa*, núm.65, marzo de 2004. <http://www.saladeprensa.org/art537.htm> (14/01/2005).

HALLIN, Daniel y PAPATHANASSOPOULOS, Stelios (2002). "Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective", en *Media, Culture & Society*, vol. 24, num. 2, pp. 175-195. <http://www.blues.uab.es/olympic.studies/portal/122641/catala/observa/polis/client.pdf> (03/06/2006).

DE QUADROS, Claudia Irene. “Una discursión sobre la ética en los periódicos electrónicos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 32, de agosto de 2000, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/69claudia.htm>. (03/05/2005)

DE REGOYOS, Elena (2004a). “En España hay una falta terrible de transparencia informativa”. Entrevista a Juan Varela. *Periodista Digital*, 24 de diciembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=39900>

--- (2004b). “Los digitales responden las afirmaciones de Cebrián de que los confidenciales “chantajean" a empresas y políticos y "distribuyen rumores"”. *Periodista Digital*, 24 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=31612> (15/10/2004)

--- (2005). “Dejará la radio... o no”. *Periodista Digital*, 19 de diciembre de 2005 <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=257524> (22/11/2006).

DE UGARTE, David (2004a). *11M. Redes para ganar una guerra*. Barcelona: Icaria Editorial. Disponible versión digital en *Bitácora de Las Indias*. <http://www.lasindias.com/informes/11m.pdf > (12/11/2006).

--- (2004b). "Medios de papel: ¿reaccionarios o tartufos?. *Bitácora de Las Indias* octubre de 2004. <http://www.lasindias.com/articulos_2/prensa_digital_octubre_2.html> (05/06/2005).

--- (2005). "La sociedad de las redes distribuidas II" (Segunda parte del segundo capítulo de *El poder de las Redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*). *De Ugarte.com*, 20 de septiembre de 2005. <http://www.deugarte.com/la-blogsfera-como-medio-de-comunicacion-distribuido> (12/12/2006). [Libro completo disponible en http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf].

DEL ESLA, Víctor (2005). "El sistema mediático y los confidenciales". *Cuadernos de Encuentro*, núm. 81, verano de 2005. Club de Opinión. Opinión- encuentros.org [artículo de González Torga firmado bajo seudónimo]. < http://www.opinion-encuentros.org/cuadernos.htm#22> (12/08/2005)

DELGADO, Antonio (2003a). "Sólo les falta montar un partido político". *Caspa TV*, 9 de octubre de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/000526.html>. (04/06/2005).

--- (2003b). "Viejas rencillas, nuevos escenarios". *Caspa TV*, 13 de octubre de 2003. < http://www.caspa.tv/archivos/000532.html> (04/06/2005).

--- (2003c). "Confidenciales como weblogs". *Caspa TV*, 16 de marzo de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/000318.html> (05/06/2005).

Delgado, Antonio (2004a). "¿Dónde estaban los confidenciales del 11 al 14M?". *Caspa TV*, 19 de marzo de 2004. http://www.caspa.tv/archivos/cat_prensa_digital.html

--- (2004b). "Cuidado con los rumores". *Caspa Tv*, 16 de marzo de 2004. <http://www.caspa.tv/archivos/2004_03_16.html> (21/05/2005).

--- (2004c). "Apuntes a vuelapluma. Los periodistas digitales". *Caspa TV*, 29 de noviembre de 2004. <http://www.caspa.tv/archivos/000738.html> (03/01/2005).

DELOITTE & TOUCHE; ACCESOGROUP (2002). "Credibilidad de la información aparecida en la RED". En *Estudio del uso de la red en los medios de comunicación*. Acceso.com <http://www.acceso.com/estudio/> (11/02/2006).

GALLO, Bruno G. (2002). "Periodistas Digitales". *III Congreso de Periodismo Digital*. Asociación de la Prensa de Aragón. <http://cuarto.congresoperiodismo.com/libro.htm> (21/102004)

DEUTSCHER, Irwin (1967). “Improvised news. A Sociological Study of Rumor. By Tamotsu Shibutani”. *Social Forces*, vol 46, núm. 2, diciembre de 1997, pp. 298-299.

DÍAZ NOCI, Javier (2003). “Derecho de autor del periodista en Internet (1ª parte)”. Universidad del País Vasco, octubre de 2003. En *Periodista Online*, s.f. <http://www.periodistaonline.com.ar/polemicas/pol102003.htm> (20/10/2005).

--- (2004). “Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet”. *Telos*, núm. 59, abril- mayo 2004. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 54-61. <http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf>. (29/05/2004).

--- (2005). “Historia de los cibermedios en España”. En Salaverría, Ramón (coord). *Cibermedios, el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995a). “Nuevas tecnologías informativas”. Texto para la fase de correspondencia del *VII Curso de Comunicación Social de la Defensa*. Universidad Complutense- Ministerio de Defensa. Madrid.

--- (1995b). "La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación", en Díaz Nosty (dir.), *Anuario de la Comunicación Social 1995 /Tendencias,* Madrid: Fundesco, pp. 17-40.

--- (1998). “Cuba en la prensa europea e hispana. Hipótesis periodísticas sobre la transición a partir de la visita del Papa Juan Pablo II”. *Trabajo promovido por la Asociación de Periodistas Europeos*, Madrid.

--- (2000a). “Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios” (Extracto de la introducción al Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España, Madrid 2000, Eds Tiempo). En *Infoamerica.org*, s.f. < http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty05.pdf>

--- (2000b). “Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet”. Ponencia presentada en los *Cursos de Verano Universidad Rey Juan Carlos* (Madrid). Ronda, Málaga, 3 de julio de 2000. En *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/teoria/articulos/nosty8.htm> (20/11/2005).

--- (2006). “Repensar la comunicación: La huella es el mensaje”. En VV.AA. *Medios de comunicación/ Tendencias 2006. El año de la televisión*. Fundación Telefónica, pp. 15-43. En *Infoamérica.org*. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/02.pdf> (02/12/2006).

--- (s.f.). **“**Niklas Luhmann”. Comunicación, cultura y sociedad. En *Infoamérica.org* <http://www.infoamerica.org/teoria/luhmann1.htm> (02/12/2006).

DIEZHANDINO NIETO, M.P., BEZUNARTEA, O. y COCA, C. (1994). *La élite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DIEZHANDINO NIETO, María Pilar (2005). "España: periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda". En *Telos*, núm. 63, abril- junio de 2005, pp. 54-65. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=63> (12/01/2006).

DONSBACH, Wolfang (1995). "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política". En MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, p 52.

DRAGO, Tito (2003). "Periodismo digital y contenidos de la información. Cómo ofrecer contenidos de calidad y fidelizar a la audiencia.". *Ponencia en el I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11 y 12 de marzo de 2003. Universidad de Nebrija <http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponencia_TDrago_Nebrija-11-03-2003.pdf> (03/06/2005).

EDO, Concha (2000). "Los columnistas y la interactividad con los lectores". *Sala de prens*a, núm. 25, año III, vol.2, noviembre de 2000. <http://www.saladeprensa.org/art165.htm> (03/08/2006).

--- (2002). "Las incertidumbres del periodismo en Internet". *Sala de Prensa*, núm. 44, año IV, vol.2, junio de 2002. <http://www.saladeprensa.org/art369.htm>

--- (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 118-121.

EL SEMANAL DIGITAL /IBLNEWS. "Denuncian la pinza de Ramírez y Ceberio contra David Rojo". *IBLNews*, 1 de octubre de 2003. <http://iblnews.com/noticias/10/88171.html> (06/06/2005).

ERVITI, José Luis (2003). *Estudio, análisis e investigación comparada de la evolución de los semanarios de información general (SIG) durante la etapa socialista (1982-1995)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, pp. 104-114.

ESCOLAR, Ignacio (2005). "La Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual recortará el derecho a la cita". *Informativos Telecinco*, 15 de abril de 2005. <http://www.informativos.telecinco.es/dn_2381.htm> (10/12/2005).

ESQUIVEL, J. Jesús (2003). "El "New York Times" por dentro". *Sala de prensa*, núm. 56, junio de 2003. <http://www.saladeprensa.org/art462.htm> (05/06/2005).

F.V./ I.BRUJULA.COM. "Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital". *Iblnews.com*, 28 de marzo de 2001. <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>. (05/06/2005).

FAURA I BUSTO, Enric (2004). "¿Qué es un confidencial?. Respuesta a la conversación iniciada por SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María, sobre los confidenciales, 9 de noviembre de 2004. Foro del GT 89: Periodismo en Internet: ¿Nuevos medios o viejos paradigmas?. *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (Rediris), 2 al 14 de noviembre de 2004. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/foros/conversa.php?idioma=es&tematica=305&grup=89&id=1269> (21/01/2007).

FERNÁNDEZ HERMANA, Luís Ángel (2004). "La audiencia digital". *Revista Enredando*, 11 de noviembre de 2003. En *Luis Ángel Fernández Hermana.info*. <http://www.lafh.info/index.php?cat_ID=166&idioma=ES>. (21/01/2005).

FERNÁNDEZ, Tino (2003). "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet". *Noticias de la Comunicación*, núm. 224, abril de 2003.

FERRANDO, Antoni (2005). *E-quaderns Blocat*, 7 de octubre de 2005. <http://quaderns.blocat.com/post/651/36820> (09/10/2005).

FIDLER, Roger F (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. London: Pine Forge Press.

FINDBERG, Howard y STONE, Martha (2002). "ONA Digital Journalism credibility study". *The Online News Association*, enero de 2002. <http://www.cyberjournalist.net/news/000148.php> (16/11/2006).

FLICK, Uwe. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, pp. 149-ss.

FOGG, BJ *et al* (2004). "What makes web sites credible? A Report on a Large Quantitative Study". *Persuasive Techology Lab*. Stanford University. <http://www.webcredibility.org> (16/11/2006).

FONTES, Ignacio. *Literatura para amantes. Apuntes para una historia social de la poesía clásica española*. [Texto en elaboración proporcionado por el autor en enero de 2006].

FORD, Aníbal (1997). "Del show de la privacidad al seguimiento y control de identidades". *Diálogos de la Comunicación*, núm. 48, octubre de 1997.

FORNAS CARRASCO, Ricardo (2002). "La cara oculta de Internet". En *Métodos de Búsqueda*. <http://www.metodosdebusca.com/oculto/internetoculto.pdf> (12/11/2005).

FRASCAROLI, Manuel (2002). "La problemática de la rentabilidad de los sitios de los diarios en Internet". Comunicación presentada en el Grupo 20, "Periodismo y Comunicación Digital" del P*rimer Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, septiembre de 2002. <http://www.cibersociedad.net/congreso/foros/g20/g20_d.htm> (21/10/2005).

FROISSART, Pascal. (2002). "Rumeurs sur Internet". *Les cahiers de mèdiologie*, núm.13, primer trimestre de 2002, París: Gallimart. En *Pascal Froissart Online*, <http://pascalfroissart.online.fr/0-pdf/froi-02a.pdf> (08/06/2005).

FUMERO, Javier (2005) "¿Quién busca desacreditar a *El Confidencial Digital*?". *El Confidencial Digital*, "Tribuna Libre", 18 de abril de 2005. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=2879>. (04/05/2005).

GALOR, Igor (2003a). "La prensa española, preocupada por la reproducción online". *Periodista Online*, noviembre de 2003. <http://www.periodistaonline.com.ar/uvirtual/fuvir.htm> (05/05/2005).

--- (2003b). "Confidenciales online: ¿información o rumores?. *Periodista Online*, junio de 2003. <http://www.periodistaonline.com.ar/ecaso/ecas062003.htm>. (02/11/03).

GARCÍA CASALS, Iván (2002). "Periodistas en el foso digital" en *Enredando.com*, 12 de febrero de 2002. <http://www.enredando.com/cas/enredados/enredados236.html> (12/03/2003).

GARCÍA-LAVERNIA, Joaquín (1999). "Rumores como producto mediático". En *La empresa frente a los rumores, Instrumentos y técnicas de relación con los medios de comunicación*. Barcelona: Libros del Nuevo Milenio, pp. 127-132.

GILLMOR, Dan (2004). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

GIRONÉS GUILLEM, José Manuel (1994). *Isomorfismos en el sistema de opinión. El rumor y el humor como paramensajes informativos: sus efectos sobre el sistema de opinión pública. Análisis comparado de su influencia en un régimen autoritario y en una democracia formal*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <http://tesis.sim.ucm.es:2004/19911996/S/3/S3000501.pdf>

GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (1986). "Periodismo confidencial en el Madrid de ayer y de hoy". Conferencia pronunciada en la *Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País*. Madrid, 28 de enero de 1986 [texto proporcionado por el autor].

--- (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.

--- (1996). “El mercado de la información confidencial”. Conferencia pronunciada en el *Club Internacional de Prensa de Galicia*. Santiago de Compostela, 16 de abril de 1996 [texto proporcionado por el autor].

--- (2002). “La especialización en los órganos periodísticos confidenciales”. En Fernández Sanz, Juan José; Rueda Laffond, José Carlos; y Sanz Estables, Carlos (ed.). *Prensa y Periodismo especializado (historia y realidad actual). I Congreso Internacional de Prensa y Periodismo especializado*, Guadalajara. Ayuntamiento de Guadalajara, 2002, pp. 573- 583.

--- (2004). “Periodismo de investigación y confidencialismo”. En Sanz Establés, C., Sotelo González, J., y Rubio Moraga, A.L. (coords). *Prensa y Periodismo Especializado II.* Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 27-36 [Actas del *II Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, 5-7 de mayo de 2004].

--- (2006a). “Periodismo confidencial: de los boletines a Internet”. En FERNÁNDEZ SANZ, J.J., SANZ ESTABLÉS, C. y RUBIO MORAGA, A.L. (coords.). Prensa y periodismo especializado 3. Vol. 2. Guadalajara: Asociación de la Prensa/ Editores del Henares, pp. 343-36 [Actas del *V Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado*, Guadalajara, 2006].

--- (2006b). “Los denominados confidenciales, entre el periodismo de élites y la intoxicación”. *Revista Torre de los Lujanes*, abril de 2006, núm. 58. Madrid: Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País.

--- (s.f.). “Los confidenciales ante el reto de la ética”. *Unión Católica de Informadores y Periodistas de España*. <http://www.ucipe.org/articulos/eticaconfidenciales.html>

GONZÁLEZ, Julián (2003). “Periodismo biográfico en Colombia”. *Sala de Prensa*, núm.51, enero 2003. En: http://www.saladeprensa.org/art413.htm (12/ 05/2005).

GRIJELMO, Álex (2005). “La ética en la jungla periodística”. *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf> (05/02/2005).

GRONEMEYER F., María Elena (2003). “El periodismo como vocación y opción creyente”. *Teol. vida* [online], num. 1, vol. 4, 2003, pp.48-67. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100003&lng=es&nrm=iso> (13/10/2005).

GUAYAR DELGADO, Javier (2006). “La prensa digital en 2006”. *Thinkepi*, 27 de abril de 2006. <http://www.thinkepi.net/repositorio/la-prensa-digital-en-2006/> (23/12/2006).

GUERRA, Mate (2004a). "La información, fiable o no, está en los confidenciales de Internet al igual que en todos los periódicos de papel". Entrevista a Fernando González Urbaneja. *Periodista Digital*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=32063> (15/10/2004).

--- (2004b). "El grupo Prisa y El Mundo temen a la prensa digital porque les quita influencia. La red es un paraíso de libertad ". *Periodista Digital*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=32065>. (07/02/2005).

--- (2005). "Alfonso Rojo, Director de `Periodista Digital'. «`Periodista Digital' no es un nuevo producto del periodismo tradicional, sino una forma nueva de periodismo»". *Periodista Digital*, 11 de abril de 2005. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=48670> (18/04/2005).

GUTIÉRREZ, Óscar (2005). "La gente quiere saber y quiere contar, pero, a veces, no tiene dónde". Entrevista a Javier Fumero. *Periodista Digital*, 7 de abril de 2005. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=48272> (21/05/2005).

HALLIN, Daniel y MANCINI, Pablo (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.

HEMEROTE.COM. "Confidenciales hasta en la Sopa". *Revista APM*. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid, octubre de 2002, p 32.

HERNÁNDEZ SOTO, Tatiana (2004). "Comentario sobre los confidenciales". Respuesta a la conversación iniciada por Sánchez González, María, sobre los confidenciales, 5 de noviembre de 2004. Foro del GT 89: Periodismo en Internet: ¿Nuevos medios o viejos paradigmas?. *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (Rediris), 2 al 14 de noviembre de 2004. < http://www.cibersociedad.net/congres2004/foros/conversa.php?idioma=es&tematica=305&grup=89&id=1269> (21/01/2007).

HERRERO AGUADO, Carmen (1996). *Periodismo político y de persuasión*. Madrid: Actas Editorial.

I Encuesta a webloggers y lectores de blogs (2004). Resultados disponibles en *Tinta China* <http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php> (21/04/2005).

IGARTÚA, José y HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, p 134.

IRIGOYEN, Orive. "Un pleito de Internet en España. La sardina digital versus el tiburón megamedia" *La Onda Digital*, núm.157, 14- 20 de octubre de 2003. <http://www.uruguay.com/laonda/LaOnda/157/A1.htm> (14/10/2004).

KAPFERER, Jean Noel (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1ª ed.

KAPUNCINSKI, Ryszard (2003). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

KATZ, Elihu (1947). *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, num. 1, primavera de 1997, pp. 61-78.

KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flor of mass communications*. Ed. Glencoe: Free Press, 1964, 1ª Free Pree paperback.

KATZ, E., BLUMER, J. y GUEREVITCH, M. (1994). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En MORAGAS, Miquel de (ed). *Sociología de la comunicación de masas. Vol. 2*. Barcelona: Gustavo Pili, pp. 127-171 [Versión original en inglés en KATZ, Elihu, Jay G. BLUMER y Michael GUEREVITCH (1974). "Uses of Mass Communication by the Individual". En DAVISON, W. Ph. y Fr. T. C. YU: *Mass Communication Research*. Nueva York: Praeger Publishers, pp. 11-34].

KLAPPER, Joseph (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.

LAMAS, C. (2000). "Los 'audímetros' de Internet". *Investigación y Marketing*, núm. 69, diciembre de 2000, pp. 51-58

LANGER, John (1998). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós Comunicación, p 22.

LARA, Tíscar (2004). "Weblogs y periodismo participativo". Universidad Complutense de Madrid. <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf> (12/06/2005).

LARRONDO URETA, Ainara (2005). "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 60, julio- diciembre de 2005. <http://www.tribunadelosmedios.com/documentos/LarrondoUWeblogsCibermedios.pdf> (12/01/2006).

LD (EFE). "Montilla arremete contra los confidenciales 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).

LI, Dan (2005) "Why do you blog: a uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations" (Thesis for the Degree of Master of Arts). Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, agosto de 2005. <http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf> (12/12/2006).

LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio (1990). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Ediciones Pirámide, 5ª ed, p 31.

LÓPEZ, Eulogio (2004a). "¿Qué es periodismo serio? Aquel que no molesta al poderoso". *Hispanidad*, "Carta del director", 30 de octubre de 2004.

--- (2004b). "Hispanidad cambia de cara, que no de espíritu". *Hispanidad*, "Carta del Director", marzo de 2004. <http://www.hispanidad.com/noticia.aspx?ID=576> (24/05/2005).

--- (2005). "Hispanidad cumple 9 años. Objetivo empresarial: no crecer. *Hispanidad*, "Carta del Director", 22 de marzo de 2005. <http://www.hispanidad.com/noticia.aspx?ID=6379> (22/03/2005).

--- (2006). "Diez años de *Hispanidad*. Del capitalismo popular al periodismo popular". *Hispanidad*, 20 de marzo de 2006. <http://www.hispanidad.com/aniversario/index.aspx> (12/11/2006).

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2001). "El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes". En *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, pp. 127-145. <http://www.uv.es/=guilopez/documentos/2_3-El_proceso_de_formacion_de_la_Opinion_Publica.pdf> (12/12/2006).

--- (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.

--- (2004a)."El 11-M y el consumo de medios de comunicación". En *Sala de Prensa*, núm.71, año VI, Vol. 3, septiembre de 2004. <http://www.saladeprensa.org/art565.htm> (12/04/2006).

--- (2004b). Respuesta a la conversación iniciada por Sánchez González, María, sobre los confidenciales, 4 de noviembre de 2004. Foro del GT 89: Periodismo en Internet: ¿Nuevos medios o viejos paradigmas?. *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad* (Rediris), 2 al 14 de noviembre de 2004. < http://www.cibersociedad.net/congres2004/foros/conversa.php?idioma=es&tematica=305&grup=89&id=1269> (21/01/2007).

--- (2005a). *Modelos de comunicación en Inter*net. Valencia: Tirant Lo Blanch.

--- (2005b). "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología". 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, pp. 55-86. <http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf> (01/12/2006).

--- (2006a). "Los confidenciales en Internet". En VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. pp.

395-399. Disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, MORENO CASTRO, Carolina y VIANA BALLESTER, Clara (2006b). "El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho". En BOIX PALOP, Andrés y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 259-296.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y MORENO CASTRO, Carolina (2006c). "El marco mediático". En BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 61-85.

LÓPEZ, Xosé y TUNEZ, Miguel (coords) (2002). "Xornalismo en Internet. Actitudes profesionals e condicions laborais dos periodistas en liña". En *Informe Xornalismo en Internet*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega- Sección de Comunicación.

LÓPEZ, Xosé *et al* (2005). "Tipología de los cibermedios". En SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón (coord). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 39-82.

LUHMANN, Niklas. (1996) *Confianza*. Universidad Iberoamericana. Barcelona: Anthropos.

--- (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia (2000). "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte". Comunicación presentada en las Jornadas de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago, 2000. En *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), octubre de 2000, núm. 34 < http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm> (21/11/2005).

--- (2004). "Nuevas voces, nuevos ámbitos. Acceso y consolidación de las fuentes de información en Internet". *Ámbitos*, núms. 11-12. 1º y 2º trimestre de 2004, pp. 167-182. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/luzon.pdf> (13/08/05).

MADRÓN, Paolo (2005). "La Dagospia venuta dalla rete". *Panorama.it*, 9 de mayo de 2005. <http://www.panorama.it/societa/protagonisti/articolo/ix1-A020001030671/idpag1-2> (13/08/05).

MANCINI, Pablo (2004). "Algunas utopías y algunas realidades del periodismo en red y en la red". *Dialógica*, 1 de noviembre de 2004. <http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html> (13/01/2005).

MANZANO, V. y GONZÁLEZ, A. (1998). "Selección del encuestado". En ROJAS TEJADA, A.J., FERNÁNDEZ PRADOS, J.S., y PÉREZ MELÉNDEZ, C. (eds.) *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis, pp. 31-49.

MARTÍN BARBERO, Jesús (2001). "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". *Análisi*, núm. 26, 2001, pp. 71-88.

MARTÍN BERNAL, Obdulio (2004). "Introducción: Periodismo en la Red. La dudosa fortuna de navegar sin rumbo". *Telos*, núm 59, Segunda Época, 2004. < http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3> (29/05/2004).

--- (2005). "Ciberlibelos, confidenciales y otros artefactos de la Red". *Telos*: *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 65, octubre-diciembre de 2005, pp. 4-5.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1989). "Prácticas discursivas de los profesionales: la atribución de las noticias". En *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Madrid: Paraninfo.

--- (1997). *El ocaso del periodismo*. Madrid: CIMS.

--- (2005). "El periodismo del siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos". En *Medios para la paz*, 14 de abril de 2005. <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1994> (28/05/2005).

MAYORAL, Javier (2002). "Noticias para el día de mañana. El periodismo como anticipación de la realidad". *Estudios del mensaje periodístic*o, núm.8, 2002, pp. 213-220.

MAZO SALMERÓN, María Elena (2003) *El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones: una investigación teórica y bibliográfica*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

MCQUAIL, Dennis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

--- (1992). *Media performance. Mass comunication and the Public Interest*. Londres: Sage Publications Inc.

MEDINA, Ricardo (2005). "Perversiones periodísticas". *Ideas al vuelo*, 24 de octubre de 2005. <http://ideasalvuelo.blogspot.com/2005/10/perversiones-periodsticas.html> (21/12/2005)

MESO, Koldo (s.f.). "Los confidenciales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco" [Artículo inédito proporcionado por el autor].

MESO, Koldo (2006). Los confidenciales, nuevos modelos de comunicación al asalto del ecosistema digital". *VII Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca*, 2-3 marzo de 2006. Accesible en Libro CD-ROM de Comunicaciones: SABÉS TURMO, Fernando (ed.): *Análisis y propuestas en torno al Periodismo Digital*. Asociación de la prensa de Aragón, pp. 187-203.

MILLS, W.R. (1956), *The Power Elite,* Nueva York: Oxford University Press. [Trad. esp. MILLS, C. Wright (1956). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura economía, 1978, 1ª ed.].

MINGS, Susan M. (1997). "Uses and Gratifications of online newspapers: A Preliminary Study". *Electronic Journal of Communication*, núm. 7, 21 de septiembre de 2001. <http://www.cios.org/getfile/Mings_V7N397 > (12/11/2006).

MONTERO DÍAZ, Julio (1994). *La aventura revolucionaria de un diario conservador. Prensa y partidos en la primera España democrática (1868-1874)*. Madrid: Ediciones Tempo y Ediciones CEES.

MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

MORLEY, David (1994). *Television, audiences and cultural studies*. London: New York: Routledge, 1ª ed.

MOSCA, Gaetano (1984). *La clase política.* México: FCE, pp. 106-107.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro (1988). "Políticos y periodistas (Entre la desconfianza y la cooperación)". *Cuenta y Razón del pensamiento actual*, núm. 34, 1988. Fundación de Estudios sociológicos. <http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Num034_008.pdf> (12/11/2006).

NAVARRO MERCHANTE, Vicente (1998). "La veracidad, como límite interno del derecho a la información". En *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 8, agosto de 1998; La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm> (23/09/2005).

NAYA, Javier (2006). "Anonimat". En *Blog de Javier Naya*, 13 de octubre de 2005. <http://javiernaya.blogspot.com/2005/10/anonimat.html> (03/10/2005).

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.

--- (1999). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

--- (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

NEUMAN, Russell (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: University Press, p 225.

OHMAE, Kenichi (1997). *El fin del estado-nación*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

OLIVARES, Francisco (2003). *Producción informativa en Internet: portales y medios de comunicación independientes*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, pp. 125-ss.

OLMEDO, Ildefonso (2003). "Rumores. El boom de los confidenciales. ¿Sabía usted que el Rey...?". *El Mundo,* "Suplemento Crónica", núm.390, 6 de abril de 2003. <http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html> (14/10/2004).

ORIHUELA, José Luís (2003a). "Confidenciales". *E-Cuaderno*, 8 de octubre de 2003. <http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php> (21/01/2004).

--- (2003b). "En medio de los medios: weblogs y periodismo". Conferencia presentada en las *Jornadas Presente y Futuro del Periodismo Digital*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco Lejona (Vizcaya), 17 y 18 de diciembre de 2003. <http://mccd.udc.es/orihuela/bilbao/index.htm> (21/04/2005).

--- (2004a). "8 tesis sobre weblogs y medios". *E-cuaderno*, 21 de septiembre de 2004. <http://www.ecuaderno.com/archives/000408.php> (06/06/2005).

--- (2004b). "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).

--- (2005a). "Blogzone en Periodista Digital". *E-Cuaderno*, 11 de abril de 2005. <http://www.ecuaderno.com/archives/000640.php> (05/06/2005).

--- (2005b). "Trascripción del videochat con José Luis Orihuela". *Diario de Navarra*, 22 de junio de 2005. <http://www.diariodenavarra.com/videochat/final.asp?chat=orihuela&nombre=Jos%E9%20Luis%20Orihuela> (13/08/2005).

ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.

ORTIZ, Antonio (2004). "El resto no nos lo creemos". *Furilo*, 19 de marzo de 2004. <http://www.furilo.com/archivos/el-resto-no-nos-lo-creemos> (12/06/2005).

PADILLA GARCÍA, J.L., GONZÁLEZ GÓMEZ, A. y PÉREZ MELÉNDEZ, C. (1998). "Elaboración del cuestionario". En Rojas Tejada, Fernández Prados y Pérez Meléndez. *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos.* Madrid: Síntesis. pp. 115-140.

PALMGREEN, P. y RAYBURN, J. (1982). "Gratifications sought and media expousure: An expectancy value model". *Communication Research, vol.* 9, núm.4, pp. 561-580. En *Sage Journals online* <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/561>

PALOMO TORRES, Maria Bella (2001). *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

--- (2004). *El periodista online: de la revolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PARDO, Pablo (2004). “La becaria que eclipsó a Lewinski”, *El Mundo.* “Crónica”, núm. 462, 22 de agosto de 2004. <http://www.el-mundo.es/cronica/2004/462/1093279183.html> (09/07/2005).

PARRA VALCARCE, David y ÁLVAREZ MARCOS, José (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

PAVLIK, John (1997). “The Future of Online Journalism”. *Columbia Journalism Review*, julio- agosto de 1997. <http://www.cjr.com>

PEDREÑO, Eduardo (2003). “Y los medios perdieron la guerra”. *Diario Red*, 6 de octubre de 2003. <http://diariored.com/blog/eco/archivo/000527.php>. (10/06/2005).

PERALES, Alejandro (s.f.). “El rumor en los medios de comunicación. Una práctica contra los derechos de los receptores”. *Documentos AUC*. <http://www.auc.es/docum/docum04/docu04.pdf>. (18/06/2005).

PEREIRA, Xosé, GAGO, Manuel, LÓPEZ, Xosé, SALAVERRÍA, Ramón, DÍAZ NOCI, Javier, MESO, Koldo, CABRERA, Mª Ángeles y PALOMO, Bella (2004). “El impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España”. Ponencia presentada en el *V Congreso Nacional de Periodismo Digital*. <http://www.congresoperiodismo.com> (13/06/2004).

PINTOS, Juan-Luis (1994). "Sociocibernética. Marco sistémico y esquema conceptual". En DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ (Eds.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid: Síntesis, pp. 563-580. <http://web.usc.es/%7Ejlpintos/articulos/sociocibernetica.htm> (12/11/2006).

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1989). “Los extranjeros y la guerra civil española: información y propaganda”. En ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, Jesús Timoteo *et al*. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p 197.

PUTNAM, R. D. (1976): *The Comparative Study of Political Elites.* Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall.

QUADROS, Claudia (1999). “Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 20, agosto de 1999, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm> (21/10/2005).

RAMÍREZ, Pedro J. “¿Quién financia la basura en Internet?”. *El Mundo*, “Editorial”, 27 de septiembre de 2004. En *IBLNews*, 27 de septiembre de 2004 <http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343>. (29/09/2004).

RAMONET, Ignacio (1995). “Informarse cuesta”. Editorial del primer número de la edición española de *Le Monde diplomatique*, noviembre de 1995. <http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet135.html> (21/11/2006).

--- (1997). "¿Más información, más libertad?". Resumen realizado por Jesús Barcos, de la intervención de Ramonet en los encuentros Sur *y Medios de Comunicación*. Universidad Nacional de estudios a distancia, octubre de 1997. <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/tecnologia-y-sociedad/masinfo.htm>.

--- (1998). "Calidad y tiranía". *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).

--- (1999). "El periodismo del nuevo siglo". En *La Factoría*, núm. 8, febrero de 1999 [trad. del francés por CHABÁS, Mirnaya]
<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>

--- (2002). "Reflexiones sobre la información". *América Latina en movimiento*, num. 353, 23 mayo 2002, pp. 11-13.
<http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=1000> (21/11/2006).

REDACCIÓN DE *BAQUIA*. "Los derechos de autor se revelan". *Baquia*, "Opinión", 3 de noviembre de 2003.
<http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00001.20031103> (12/10/2006):

REDACCIÓN DE IBLNEWS. "Conclusiones del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital (José Carlos Arnal)". *Iblnews*, 18 de enero de 2003.
<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=61950>. (15/11/2004).

REIG, Ramón y LABIO, Aurora (2005). "Comunicación Alternativa en Internet: los casos de Minuto digital, Hispanidad, Rebelión y Diario bahía de Cádiz". Ponencia presentada en la *V Bienal Iberoamericana de la Comunicación, 2005, Balance del primer lustro de un nuevo siglo de comunicaciones digitales*, Instituto Tecnológico de Monterrey. Atizapán de Zaragoza, México, 20 al 22 de septiembre de 2005.
<http://www.bienaldecomunicacion.org/ponencias_mesa1.asp#m1/15> (23/05/2006).

RIFKIN, Jeremy (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós. Versión original en inglés disponible en <http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf> (12/02/2006).

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio *et al* (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona (Málaga): Ediciones Algibe, pp. 32-ss.

RODRÍGUEZ, José Carlos (2004). "Bitácoras". *La hora de todos*, 7 de abril de 2004.
<http://liberalismo.org/bitacoras/5/869/>. (12/06/2005).

ROSENTIEL, Tom (2003). "Snob Journalism: Elitism versus Ethics for a Profesion in Crisis". Conferencia pronunciada en el *University of Oregon School of Journalism and*

Communication's annual Ruhl Symposium. Eugene, Oregon, 22 de mayo de 2003. En *Committee of Concerned Journalism*, 11 de diciembre de 2006 <http://www.concernedjournalists.org/node/453> (23/12/2006).

SÁDABA, Charo y PORTILLA, Idota (2005). "Modelos de negocio". En SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón (coord). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social, pp. 83-123.

SÁEZ DE UGARTE, Iñigo (2005). "La ignorancia es atrevida". *Guerra Eterna*, 12 de mayo de 2005. <http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/la_ignorancia_e.html> (18/05/2005).

SÁIZ, María Dolores (1983). *Historia del periodismo en España. 1. Los orígenes: el siglo XVIII*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1ª ed.

SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón (2001a). "Hablan los internautas: diarios 1, televisión 0". *Perspectivas del mundo de la comunicación*, núm. 3. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, marzo de 2001. En *MMLab*. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/perspect.htm> (12/07/2004).

--- (2001b). "¿Llega el pay-per-clik". *Perspectivas del mundo de la comunicación*, núm. 7. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, noviembre-diciembre de 2001, pp. 2-3. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/payperclick.htm> (21/10/2005).

--- (2003a). "Entre rojo y amarillo". *E-periodistas.weblog*, 3 de octubre de 2003. <http://e-periodistas.blogspot.com/2003_10_01_e-periodistas_archive.html> (06/06/2005).

--- (2003b). "Una polémica ayuda a redefinir el ecosistema de los cibermedios". *E-periodistas.weblog*, 13 de octubre de 2003. <http://e-periodistas.blogspot.com/2003_10_01_e-periodistas_archive.html> (15/11/2004).

--- (2005a) (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

--- (2005b). "De los confidenciales a los ciberdiarios de opinión". *E-Periodistas*, 16 de septiembre de 2003. < http://e-periodistas.blogspot.com/2005/09/de-los-confidenciales-los-ciberdiarios.html> (26/12/2005).

--- (2005c). "Aparece en la red 'Diario ibérico', dirigido por Antonio Galeote". *E-Periodistas*, 26 de septiembre de 2005. <http://e-periodistas.blogspot.com/2005/09/aparece-en-la-red-diario-ibrico.html> (22/02/2006).

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004). "Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España". *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.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

--- (1999). "El verdadero poder de los medios de masas". En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.13, enero de 1999. La Laguna (Tenerife). <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/143noriega.htm> (12/07/2005).

SÁNCHEZ, Daisy (s.f.). "El periodismo estrecho o el rumor como noticia". En *Asociación de Periodistas de Puerto Rico*. <http://www.asppro.org/articuloforo.php?id=1> (12/08/05).

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.

SANTANDER MOLINA, Pedro (2005). "La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: el mundo realginario". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 11, 2005, pp. 181-192. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0505110181A.PDF> (22/12/05).

SANTOS SAÍNZ, María (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.

--- (2004). "Entre la exigencia ética y el periodismo de mercado. La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística". *Telos*, Investigación, Perspectivas, núm. 61 Segunda Época, octubre- diciembre de 2004.

SARTORI, Gionvanni (1988). *Teoría de la democracia* (2 tomos). Madrid: Alianza.

--- (2003). *Qué es la democracia*. Madrid: Taurus.

SCRIBBINS, Kate (2002). "Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet". *Consumers International; Consumer WebWatch*. Disponible en <http://consint.eval.poptech.coop/Templates/News.asp?NodeID=90177> (10/11/2006).

SEOANE, María Cruz (1983): *Historia del periodismo en España 2. El Siglo XIX*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

SIERRA, Francisco (1998). "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social". En GALINDO CÁCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México D.F.: Pearsons, pp. 277-346.

SILVA RODRÍGUEZ, Roberto Nicolás (1999). "Internet: competitividad y ética". *Sala de Prensa*, julio 1999. <http://www.saladeprensa.org/art57.htm> (03/07/2005).

SINGER, Jane B. (1998). "Online journalists: Foundations for research into their changing roles". *Journal of Computer-mediaded communication*, núm.4, septiembre de 1998 <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html> (12/12/2006).

SINOVA, Justin (1989). *La censura de Prensa durante el franquismo (1936-1951).* Madrid: Espasa, 2ª ed., pp. 135-136.

SOLÍS TERRAZAS, María Luisa (2002). "Análisis del consumo de periódicos en línea". En PÉREZ, I., GÓMEZ, H. y CORNEJO, H., *Texto abiert*o, num. 2. México: Universidad Iberoamericana León, pp. 69-98. <http://www.leon.uia.mx/publicaciones/electronicas/TextoAbierto2/69-100.PDF> (12/12/2006).

TAPIA ZAMORANO, Manuel (2005). "Notas sobre los weblogs (y II). Las bitácoras y el periodismo". *Guerrero del Interfaz*, 6 de junio de 2005. <http://guerrerodelinterfaz.blogspot.com/> (05/07/2005).

TENORIO, Laura (2004). "La mayoría de las fuentes que usamos nos llegan de nuestros confidentes". Entrevista a José María Martín Beaumont. *La Razón Digital*, "Economía", 20 de abril de 2004. <http://www.larazon.es/horoscopo/noticias/noti_eco09.htm> (21/04/2004).

THOMPSON, John B. (1991) "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, núm.1, octubre de 1991. Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco, México, pp. 43-74. En *Nombre Falso*. <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=32> (12/12/2006).

--- (2001a). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.

--- (2001b). *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

--- (2005). "La nueva visibilidad". *Papers*, núm. 78, 2005, pp. 11-29.

--- (s.f.) "Comunicación y contexto social". *Nombre falso*, Apuntes, Estudios Culturales.

TICHENOR, P. J., DONOHUE, G. A. y OLIEN, C. N. (1970). "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge".*The Public Opinion Quarterly*, vol. 34, núm. 2, verano de 1970, pp. 159-170

TOFFLER, Alvin (1995). *El cambio del poder,* Plaza S. Janés Editores S. A. 1995, 4ª ed., pp. 311-ss.

TORRE CERVIGÓN, José María (2003). "Ética y Ciberperiodismo. "El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad"". Ponencia en el *I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11 y 12 de marzo de 2003. Universidad de Nebrija. <http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponenc_TorreC_UNebrija_12-03-03.pdf> (03/06/2005).

TORRES, Rosa María (2005). "Sociedad de la información/ Sociedad del conocimiento". *Grupo de investigación Prometheus 21*, Universidad de Barcelona, 11 de julio de 2005. <http://www.ub.es/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfsoccon.pdf>

TREJO DELARBE, Raúl (2002). "Medios. Una definición". En BACA OLAMENDI *et al* (compil.) *Léxico de la política*. Fondo de Cultura Económica y otras instituciones. <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.htm> (13/05/2005).

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México D.F.: Gustavo Pili.

VALBUENA, Jesús (2003). "Conjugando el verbo informar. De cómo crecen los enanos y la presión en la olla del negocio mediático español". *La Tierra Prometida*, 9 de noviembre de 2003. <http://diariored.com/blog/ltp/archivo/000579.php>. (10/06/2005).

VARELA, Juan (2004a). "Los superusuarios confían en el boca a boca". *Periodistas 21*, 24 de marzo de 2004 <http://periodistas21.blogspot.com/2004_03_01_periodistas21_archive.html#108056064532563730> (10/06/2006).

--- (2004b). "Los confidenciales crean un lobby". *Periodistas 21*, 28 de noviembre de 2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/los-confidenciales-crean-un-lobby.html> (05/06/2005).

--- (2004c). "El Congreso debate el Estatuto de los Periodistas". *Periodistas 21*, 23 de noviembre de 2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/el-congreso-debate-el-estatuto-de-los.html> (23/12/2005).

--- (2005a). "Ciberdiarios de opinión". *Cuadernos de Periodistas*, núm.5, octubre de 2005. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid. <http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/41LLL5842006.pdf> (15/01/2006).

--- (2005b). "El fin de la blogosfera". *Periodistas21*, 28 de abril de 2005 <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html> (03/07/2005)

--- (2005c). “La apuesta de Dan Gillmor (y otros)”. *Periodistas 21*, 5 de enero de 2005. < http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/la-apuesta-de-dan-gillmor-y-otros.html> (12/05/2005).

--- (2005d). “Restricciones a la copia sin merma para el hipertexto”. *Periodistas 21*, 15 de abril de 2005. < http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/restricciones-la-copia-sin-merma-para.html> (30/10/2005).

--- (2005e). “La nueva era del periodismo gallego”. En *Periodistas 21*, 29 de septiembre de 2005. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/09/la-nueva-era-del-periodismo-gallego.html> (30/10/2005).

---- (2005f). “Un director de la generación *El País*”. *Periodistas 21*, 25 de noviembre de 2005. < http://periodistas21.blogspot.com/2005/11/un-director-de-la-generacin-el-pas.html> (30/12/2005).

--- (2005g) “Blogs y confidenciales (¡ya vale!)”. *Periodistas 21*, 16 de mayo de 2005. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html> (18/05/2005).

---- (s.f.) “Periodismo 3.0, la socialización de la comunicación”. En *Escolar.net, Wikis, Periodismo 3.0.* <http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n>. (12/05/2006).

VARGAS D, Johnny (1998). “El rumor, como herramienta de la comunicación política”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.12, diciembre de 1998. La Laguna (Tenerife). <http://www.lazarillo.com/latina/a/02dvargas.htm> (12/04/2004).

VÉLAZ, José Ignacio (1996). “Los rumores: ¿Barreras o medio de comunicación?”. *Comunicación y Sociedad*, vol.VI, núms.1 y 2, 1996. *Universidad de Navarra*, Facultad de Ciencias de la Comunicación. < http://www.unav.es/cys/vi1-2/velaz.htm> (05/08/2005).

VILLANUEVA REY *et al* (2006). “Confidenciales gallegos: ¿periodismo o rumorología?”. Comunicación presentada en el en el *IV Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, Universidad de Nebrija, 14 y 15 de marzo de 2006 [texto proporcionado por los autores].

VILLANUEVA, Ernesto (1996). “Principios éticos en los códigos periodísticos. Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo”. México D.F.: Fundación Manuel Buendía/ Universidad de Cataluña. Disponible versión digital en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Buendía. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/librosenlinea/codigos/indice.html > (21/03/2006).

VON FOERSTER, Heinz (2002-2003?). *Understanding understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer, pp. 11-13.

WOLTON, Dominique (2001). "Internet: ¿una oportunidad para el planeta?". *Los Andes Online*, *Puntonet*, 7 de agosto de 2001. <http://www.losandes.com.ar/2001/0807/suplementos/dobleclick/nota35390_1.htm> (09/07/2005)

YUSTE, Bárbara (2003). "El periodista digital y una cuestión de autoría". Madrid, octubre de 2003. En *Periodista online*, s.f. <http://www.periodistaonline.com.ar/npub/fnpub.htm> (21/09/2004).

YUSTE, Bárbara y BARCELÓ, José Luís (2004). "Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos". *V Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Comunicaciones, 9 de enero de 2004. <http://quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19> (21/03/2005).

YUSTE, Bárbara y SANDOVAL, María Teresa (2005). "Carencias y retos del Periodismo en la Red". Comunicación presentada en el *Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, 2005. En <http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_158.htm> (10/09/2005).

Artículos online sin autoría

"A las agencias de modelos de Brasil, que combaten la anorexia exigiendo un certificado médico responsable a sus alumnas". *El Confidencial Digital*, sección "La Guinda", 22 de noviembre de 2006.

"A los promotores de esos calendarios de "desnudos": la injusticia y la autopromoción no justifica unos medios groseros". *El Confidencial Digital*, sección "La Guindilla", 22 de noviembre de 2006.

"Ainoa Arteta celebra en Valladolid los 25 años de Begar". *El Semanal Digital*, sección "Personajes", 27 de septiembre de 2005. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/38574.asp?tt=> (12/12/2006).

"Alimarket.es. Breve historial en Internet de la persona que comenta su experiencia". Entrevista a Carlos Guerrero. *Winred.com*, entrevistas de negocios, 5 de mayo de 2001. <http://winred.com/main.php?mid=a809> (18/10/2004).

"AMPE Credibility Roundtables Project". *Universidad de Nebraska- Lincoln*, College of Journalism and Mass Communications, Lincoln, Nebraska. Presentado en *Associated Press Managing Editors Credibility Roundtables Project*, 16 de agosto de 2004. <http://www.apme-credibility.org/> (16/11/2006).

"Ampliación de capital", *Libertad Digital*, 18 de octubre d e 2004. <http://www.libertaddigital.com> (18/10/2004).

"Apple gana primera batalla: informadores de weblogs quedaran al descubierto". *Noticias Dot*, 15 de marzo de 2005.

<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1503/noticias/noticias150305-18.htm> (11/07/2005).

"Beaumont destaca la libertad que existe en Internet". *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=8732> (28/10/2003).

"Cambios en ESD. Más información de Economía y Medios de Comunicación". *El Semanal Digital*, sección "Medios", 29 de abril de 2004. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/15436.asp?tt=> (29/11/2006).

"Caso Gescartera". *Los Genoveses.net*, 11 de septiembre de 2001. <http://www.losgenoveses.net/pdf/Gescartera110901.pdf> (12/11/2006).

"Cayetana Álvarez de Toledo y la acreditación de Belén Bajo, la jefa de prensa de Rajoy, para entrar en el Congreso". *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 11 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8828> (12/12/2006).

"Cómo se enteró Zarzalejos". *Libertad Digital*, sección "Rumores en la Red", 4 de marzo de 2004. <http://www.libertaddigital.com:83/php3/opi_desa.php3?fecha_edi_on=2004-03-04&num_edi_on=1348&cpn=17658&tipo=2&seccion=POR_D> (12/11/2006).

"Confidencial Sucesión cumple una semana (de 4 días laborables) con más de 1.700 visitas". En <http://blogs.ya.com/sucesion/>

"Confidencias de Jordi Sevilla, de mudanza aprovechando el largo puente de la Constitución". *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 7 de diciembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=9906> (07/12/2006).

"Dagospia, il sito di Roberto D'Agostino, celebrato dall' Herald Tribune". Fondazione Italia, 2004. <http://www.fondazioneitalianelmondo.com/2004/NOTIZIARIO/Sezione_NOTIZIE/Dagospia_il_sito_di_Roberto_D_Agostino_celebrato_dall_Herald_Tribune.htm> (12/02/2005).

"Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

"Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

"Debate en los cursos de El Escorial. La credibilidad e influencia del "periodismo de valor añadido"". *El Semanal Digital*, 29 de julio de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=618> (03/05/2004).

"El 'superpolicía' Joan Mesquida defraudó a los periodistas del Grupo Crónica". El Chivato. *El confidencial digital*, 22 de noviembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=9723>. (10/01/2007).

"El caso de Jayson Blair remueve la conciencia y las formas de organización de los diarios". Dossier publicado en *Mediabriefing.com*, 13 de junio de 2003. <http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=853> (12/02/2005).

"El caso Recoletos o cómo engañar a Hacienda sin que se note". *Periódico CNT*, diciembre de 2003. <http://www.periodicocnt.org/296dic2003/gacetasindical/archivos/gs003.htm> (16/11/2006).

"'El Confidencial' crece un 19% en junio y ya supera las 10 millones de páginas vistas ". *El Confidencial*, 11 de julio de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=15327&edicion=11/07/2006&pass=> (12/11/2006).

"El Confidencial Digital duplica en un año el número de páginas vistas y usuarios únicos mensuales de su web". *El Confidencial Digital*, 3 de enero de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=5803> (03/01/2006).

"El Confidencial refuerza su equipo y renueva la imagen para seguir creciendo". *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17014&edicion=11/09/2006> (13/21/2006).

"'El Confidencial' se incorpora como socio de la red MIVA para ofrecer anuncios relacionados". *El Confidencial Digital*, sección "Comunicación", 23 de diciembre de 2005. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=9091&edicion=23/12/2005&pass=> (12/11/2006).

"El cultiberio" de *El Confidencial digital*, 4 de febrero de 2006.

"El empresario castellanoleonés José Luis Ulibarri adquiere el 30% de El Semanal Digital". En *Espacio Dircom*, 24 de septiembre de 2004. [No disponible en la actualidad].

"El íntimo de ZP que se pasea por el Congreso como Pedro por su casa". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 20 de octubre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/57923.asp?tt=> (12/12/2006).

"El Mundo" se une a Cebrián contra los medios digitales". *El Semanal Digital*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=20889> (15/10/2004).

"El País acusa a El Mundo de pagar a Trashorras, altavoz de la teoría de la conspiración del 11-M". En *El Confidencial*, 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17098&edicion=13/09/2006&pass=>(12/12/2006).

"El País y El Mundo intentan cerrar Periodista Digital". *IBLNews*, 29 de septiembre de 2003. < http://iblnews.com/noticias/09/88023.html> (05/07/2005).

"El Periodismo estrecho o el rumor como noticia". *Aspproo*, s.f. En <http://www.aspproo.org/articuloforo.php?id=1> (21/04/2006).

"El PSOE exige el derecho de rectificación a "El Confidencial Digital". Carta de la Secretaría de Política Municipal y Libertades Públicas. En *PSOE.es*, sección "Actualidad", 11 de marzo de 2005. <http://www.psoe.es/ambito/munic_lib_04/docs/index.do?action=View&id=47856>. (11/04/2005).

"El secreto profesional". *Cuadernos de Periodistas*, núm.1. *APE Madrid*. <http://institucional.apmadrid.es/laapm/pub_cuad_period_numeros.aspx?in=17>

"El tinglado de la farsa EON". *Hispanidad*, 14 de septiembre de 2006.

"El Topo vuelve. Interior nombra a un nuevo subdirector de Comunicación". *PRNoticias*, 17 de febrero de 2006. <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=11835&idapr=1__esp_1__> (11/12/2006).

"El Topo: Manuel Saucedo y su futuro en el diario Marca". *PRNoticias*, 14 de marzo de 2006. http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=12972&idapr=1__esp_1__ > (12/11/2006).

"Entre Cune y Martínez Lacuesta: al financiero Juan Abelló le gusta el vino de la competencia". *El Confidencial*, sección "El Confidente", 7 de diciembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/elconfidente/indice.asp?edicion=07/12/2006&pass=> (07/12/2006).

"Este va a ser el año de las comercializaciones en masa de los contenidos en la Red". *Tractes*, 2002. <http://www.tractes.com/esp/asp/entrevistas_jauregui.asp.> (03/02/2003).

"Exclusiva: la juez Laurence Le Vert estuvo a punto de detener a la cúpula de ETA pero una filtración desde España les avisó". *El Confidencial Digital*, 12 de junio de 2006.

"Guerra entre confidenciales". *Libertad Digital*, 15 de julio de 2004. <http://www.libertaddigital.es/php3/opi_desa.php3?cpn=19648> (11/07/2005).

"Hacienda contra Recoletos". *Libertad Digital*, sección "Rumores en la red", 18 de septiembre de 2003. <http://www.libertaddigital.com:83/php3/opi_desa.php3?fecha_edi_on=2003-09-18&cpn=15270> (21/01/2004).

"Histórico encuentro de medios digitales en español". *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. En línea, disponible en caché: <http://64.233.183.104/search?q=cache:k8kkIleYT2IJ:www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp%3Fidarticulo%3D8731+%22hist%C3%B3rico+encuentro+%22el+semanal+digital&hl=es>. (05/06/2005)

"I'm the guy they called deep throat". *Vanity Fair*, Julio de 2005. <http://www.vanityfair.com/politics/features/2005/07/deepthroat200507> (12/10/2006)

"Interior niega que una filtración impidiera la detención en Francia de la cúpula de ETA". *Libertad Digital*, 12 de junio de 2006. <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia.php3?cpn=1276281206> (13/06/2006).

"Isabel Tocino será consejera de Banif". *El Diario Montañés*, Sección "Economía", 15 de enero de 2006. <http://www.eldiariomontanes.es/pg060215/prensa/noticias/Economia/200602/15/DMO-ECO-207.html> (20/01/2006).

"Italian gossip site claims to get the juiciest scoops". *Taipetimes.com*, 20 de junio de 2004. <http://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2004/06/20/2003175824> (21/09/2004).

"La "juerguecita" para despedir a Puigcercos será de campeonato, dicen". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 13 de octubre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/57586.asp?tt=> (12/12/2006).

"La batalla de lo grande contra lo pequeño". *El Semanal Digital*, 2 de octubre de 2003. En línea disponible sólo en caché: <http://64.233.183.104/search?q=cache:ToOFE8vkTc4J:www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp%3Fidarticulo%3D8469+%22Cuando+el+periodismo+enloquece%22+SERNA&hl=es>. (05/06/2005).

"La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes". *El Confidencial Digital*, sección "Chau-chau", 12 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846> (15/09/2006).

“La guasa que se traen los diputados del PSOE por el rival de Gallardón”. *El Semanal Digital*, sección “Garganta Profunda”, 25 de octubre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/58133.asp?tt=> (12/12/2006).

“La juez investiga a Santos y a Asesores por tráfico de divisas”. *El Mundo,* Edición impresa, 21 de septiembre de 2001 <http://www.elmundo.es/2001/09/21/espana/1050071.html> (12/12/2006).

“La policía ha desmantelado en Madrid un grupo de delincuentes que utilizaba informes de Hacienda para exigir dinero. El primer paso de la operación fue la detención del editor del boletín 'Confidencial 2000'”. *El País*, 26 de julio de 1999. En *Datadiar.com*, s.f. <http://www.irpf.net/aflpa249.htm> (10/07/2004).

“La Vanguardia presenta *Sismograma.com*, información empresarial exclusiva por suscripción”. *La Vanguardia*, 11 de octubre de 2001.

"La verdad no tiene precio; la calumnia, si". *Off Canarias*, “Editorial”, 27 de octubre de 2005. <http://www.offcanarias.com/o/686/> (02/11/2005).

“Las diez propuestas para asegurar la libertad de información”. *El Semanal Digital*, 10 de octubre de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/articulos.asp?idarticulo=8734> (12/10/2003).

“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).

“Las rabietas de los Ciudadano Kane... de papel”. Editorial, *Periodista Digital*, 27 de septiembre de 2004. <http://www.periodistadigital.com/boletin/object.php?o=31996> (15/10/2004).

“LD (Agencias), Cebrián dice que los confidenciales “chantajean" a empresas y políticos para poder informar”. *Libertad Digital*, 23 de septiembre de 2004. <http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276233341.html> (17/10/2004).

“Los confidenciales cierran filas frente a las descalificaciones y ataques del consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián “. *Noticias Dot*, septiembre 2004. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0904/2509/noticias250904/noticias250904-3.htm>. (14/10/2004).

“Los confidenciales en la Red ganan terreno”. *El Semanal Digital*, 19 de marzo de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=1636> (19/03/2003).

“Los confidenciales, sin ley”. *Derecom*, “Casos Prácticos”, s.f. <http://www.derecom.com/casdef.htm#ancla3>. (15/11/2003).

"Los diez momentos más importantes en la historia de Internet". *Baquia*, 14 de noviembre de 2005. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10271> (19/03/2006).

"Los rumores sobre su fondo de armario traen de cabeza a De la Vega". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 30 de noviembre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/59903.asp?tt=> (07/12/2006).

"Marbella aumenta las diferencias entre Chaves y quien fuera su hombre de confianza, Gaspar Zarrías". *El Confidencial Digital*, sección "El Chivato", 12 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8845> (12/12/2006).

"Maresme Confidencial rep proa de 20.000 visites a l octubre". *Maresme Confidencial*, 1 de noviembre de 2005. <http://maresmeconfidencial.blocat.com/post/2478/39556> (20/01/2006).

"Medios digitales crearán asociaciones y organizarán Congreso en Barcelona". *Noticias Dot*, 3 de octubre de 2003. <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1410/noticias141003/noticias141003-5.htm> (12/10/2006).

""Menos mal que le han oído": La Zarzuela no se explica tantos rumores sobre la infanta Leonor". *El Confidencial Digital*, El Chivato, 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8856> (13/09/2006).

"Mientras tanto, a la caza del topo". *PRNoticias*, 26 de septiembre de 2005 <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=7314&idapr=1__esp_1__> (12/11/2006)

"Papeles del 11-M: el director de Política Científica convertido, por error, en director de la Policía Científica". *El Confidencial Digital*, sección "Chau-chau", 15 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8974> (12/12/2006).

"Porn pays for Real Journalism. An irreverent Internet site crammed with pornography has Italy's elite squirming with unease". *Reuters*, 22 de septiembre de 2004.

""PR Noticias", el caso David Rojo y los ataques a medios digitales". *Noticias Dot*, 12 de octubre de 2003. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-3.htm> (06/06/2005).

"¿Qué comparten la mujer de Cascos y la ministra Elena Espinosa?". *El Semanal Digital*, sección "Garganta Profunda", 1 de diciembre de 2006. <http://www.elsemanaldigital.com/arts/59962.asp?tt=> (07/12/2006).

"Ruptura Total", *El Confidencial*, 12 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17127&edicion=14/09/2006&pass> (12/12/2006).

"The Deep Web". University at Albano Libraries. *Internet tutorials* <http://library.albany.edu/internet/deepweb.html> (12/11/2005).

"Todo sobre el 'Caso Hesperia'". Especial. *Diario Directo*, 2003. <http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).

"Todo sobre la lamentable vida del todavía mas lamentable etarra Iñaki Bilbao". *El Confidencial*, sección "El Confidente", 13 de septiembre de 2006. <http://www.elconfidencial.com/elconfidente/indice.asp?id=1796&edicion=13/09/2006> (10/01/2007).

"Tom Wolfe: blogs, periodismo, intelectuales de izquierda y la inteligencia de Bush". *Cuaderno de notas*, 28 de marzo de 2005. <http://carlanga.blogspot.com/2005/03/tom-wolfe-blogs-periodismo.html> (21/01/2007).

"Una reflexión sobre blogs e confidencias". *Galicia Confidencial*, 22 de junio de 2006. <http://www.galiciaconfidencial.com/archives/2006/06/unha_reflexian.html#more> (25/07/2006).

"ZP sigue sin digerir las calabazas que le dio De la Vega en Madrid", aparecido en el apartado "Garganta Profunda" de *El Semanal Digital* el 16 de noviembre de 2006 <http://www.elsemanaldigital.com/arts/59205.asp?tt=> (07/12/2006).

II. INDICE DE ENTREVISTAS

"ACROW" (pseudónimo de autor de *Espacio Dircom*) (e6). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006.

APARICIO, Pedro (e21). Entrevista telefónica a realizada por María Sánchez González, 2 de junio de 2006.

ASENCIO, Antonio (e15). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Málaga, 17 de mayo de 2005.

AUTOR DE *MARESME CONFIDENCIAL* (e10). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 1 de diciembre de 2005.

AUTORES DE *EIVISSA CONFIDENCIAL* (e8). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 11 de diciembre de 2005.

CEDENA, Eusebio (e17). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 31 de mayo de 2006.

FERNÁNDEZ, Pepe (e4). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 7 de mayo de 2006.

FONTES, Ignacio (e1). "El periodismo de Confidencial". Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 29 de enero de 2006.

GONZÁLEZ ANDRÍO, Gabriel (e13). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 5 de noviembre de 2005.

GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (e2). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 4 de marzo de 2005.

GUERRERO, Carlos (e5). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

JÁUREGUI, Fernando (e11). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. II Foro de Periodismo Digital. Estepona, Málaga, 26 de octubre de 2005.

LEDO, Roberto (e7). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de enero de 2006.

LÓPEZ, Eulogio (e18). Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

LÓPEZ, Xosé (e22). Cuestionario sobre los confidenciales respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, diciembre de 2005.

MARTÍN BEAUMONT, Antonio (e20). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de mayo de 2006.

MARTÍN BERNAL, Obdulio (e23). "Sobre los confidenciales". Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 19 de enero de 2006.

MIELGO, Miguel (e16). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 1 de mayo de 2006.

PETIT CARO, Antonio (e3). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 17 de marzo de 2005.

RENGEL, Paco (e14). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 24 de noviembre de 2005.

RIUS, Xavier (e12). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 9 de diciembre de 2005.

SÁNCHEZ, Carlos (e19). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006.

SOSA, Carlos (e9). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 24 de noviembre de 2005.

III. INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resumen esquemático del planteamiento metodológico de la tesis	17
Figura 2	Esquema del contenido de la tesis	31
Figura 3	Características de los cibermedios frente a los de soportes convencionales	186
Figura 4	Listado de confidenciales digitales según Cerezo y Zafra (2003)	217
Figura 5	Topologías o formas de organización de una red	253
Figura 6	Blogs con información confidencial o presentados como confidenciales localizados en agosto- noviembre de 2005	265
Figura 7	Tipo de presencia del término confidencial según categorías de cibermedios con información confidencial.	273
Figura 8	Total de cibermedios hallados con información confidencial por categorías.	276
Figura 9	Cibermedios con información confidencial según autoría.	278
Figura 10	Cibermedios con información confidencial localizados por año de inicio.	279
Figura 11	Cibermedios por categorías según ámbito de cobertura de la información confidencial.	284
Figura 12	Tarifas de suscripción de los confidenciales digitales de pago hallados (Datos de 2006).	288
Figura 13	Anunciantes localizados en los principales confidenciales digitales (2005-2006).	345
Figura 14	Portada de *El Confidencial Digital*. Edición de 16 de enero de 2004. Se aprecia, junto a la sección aún denominada “El Espía”, la presencia de “El Chau-Chau”.	367
Figura 15	Sección “El Espía”, según el anterior diseño de *ECD*. Edición del 30 de enero de 2004.	367
Figura 16	Detalle de información de la sección “El Chivato” de *ECD*. Edición de 24 de noviembre de 2006.	369
Figura 17	Detalle de la sección “Chau-chau” de *ECD*. Edición de 23 de noviembre de 2006.	370
Figura 18	Portada de *El Confidencial Digital*, edición de 22 de noviembre de 2005	373
Figura 19	Portada de *El Confidencial Digital*, edición de 15 de septiembre de 2006.	376
Figura 20	Aspecto de la cabecera del apartado “Muy Confidencial” de *ECD* a finales de 2006.	376
Figura 21	Detalle de la portada de *Hispanidad* en sus inicios. Edición de 21 de marzo de 1996.	381
Figura 22	Detalle sección “Nuevas Ideas” de *Hispanidad*. Edición de 26 de diciembre de 1996.	381
Figura 23	Detalle de editorial publicado en *Hispanidad*. Edición de 1 de febrero de 1999	382
Figura 24	Detalle de portada de *Hispanidad*. Edición de 22 de enero de 2001. Se aprecia como la sección “Confidencial” ocupa ya un lugar central en la portada del medio.	382
Figura 25	Portada de *Hispanidad*. Edición de 16 de enero de 2004	383
Figura 26	Portada de *Hispanidad*. Edición de 22 de noviembre de 2005.	384
Figura 27	Portada de *Hispanidad*. Edición de 23 de noviembre de 2006.	385
Figura 28	Sección “El Confidente” de *El Confidencial*, según su aspecto en 2004	389
Figura 29	Portada de *El Confidencial*, 22 de noviembre de 2005	395
Figura 30	Portada de *El Confidencial*, 22 de noviembre de 2006.	396
Figura 31	Detalle de la sección “Garganta Profunda” de *El Semanal Digital*. Edición de 24 de noviembre de 2006.	399
Figura 32	Apariencia de la sección El Topo y del diseño de PRNoticias a comienzos	413

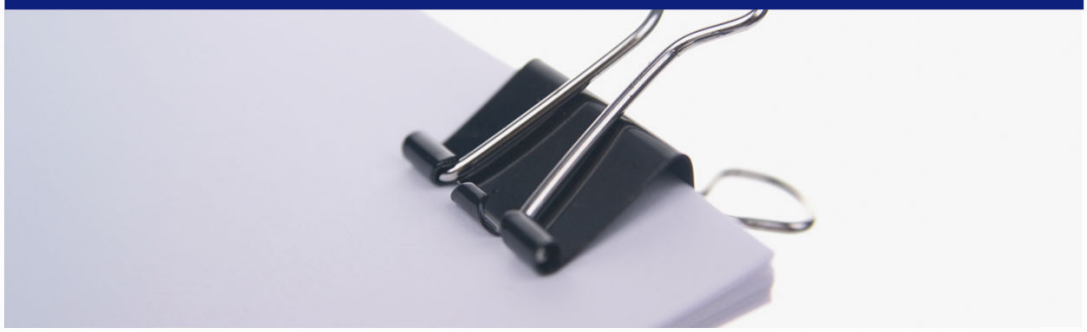
de 2004
Figura 33 Apariencia de la portada de *PRNoticias* a finales de 2006. 416
Figura 34 Número de páginas que enlazan a estos cibermedios según el buscador *Google*. 434
Figura 35 Estadísticas de la evolución del tráfico diario (por millones de visitas) de los principales ciberdiarios gratuitos con información confidencial desde octubre de 2001 a octubre de 2006. Fuente: Alexa.com 438
Figura 36 Posiciones en el ranking mundial de Alexa de los primeros ciberdiarios españoles con referente impreso y sin versión en papel. Octubre-diciembre de 2004. Fuente: Infoamérica.org /Elaboración Propia 439
Figura 37 Comparativa de la evolución de los principales confidenciales digitales en cuanto a tráfico diario de visitas (octubre 2002- octubre 2006). Fuente: Alexa.com. 440
Figura 38 Comparativa, según la evolución en cuanto tráfico diario de visitas, entre los principales confidenciales digitales y las ediciones digitales de los principales diarios impresos, desde octubre de 2002 a octubre de 2006. Fuente: Alexa.com 440
Figura 39 Comparativa, según su posición en el ranking mundial de web de *Alexa*, entre los principales confidenciales digitales y las ediciones digitales de los principales diarios impresos, desde octubre de 2002 a octubre de 2006 441
Figura 40 Comparativa, según su posición en el ranking mundial de web de Alexa, entre los principales confidenciales digitales y los ciberdiarios con y sin referente impreso más destacados. Datos recogidos en el mes de julio de 2004, 2005 y 2006 441
Figura 41 Ranking de cibermedios españoles más visitados según el ranking de web en Español de Alexa. 442
Figura 42 Evolución de audiencia de El Confidencial según número de visitas. Fuente: Elaboración propia, en base a los datos proporcionados por la Oficina de Justificación de la Difusión (febrero 2003- agosto 2006) 443
Figura 43 Ranking de ciberdiarios españoles según su número de visitas. Datos de OJD (agosto de 2006). 443
Figura 44 Composición del Congreso (VIII[a] Legislatura). Distribución de escaños por partidos (2004) 480
Figura 45 Listado de Diputados que respondieron al cuestionario. 483
Figura 46 Desglose de la muestra de políticos encuestados en función de diferentes variables. 483
Figura 47 Listado de periodistas que respondieron al cuestionario. 485
Figura 48 Desglose de la muestra de periodistas encuestados en función de diferentes variables. 485
Figura 49 Listado de confidenciales digitales visitados por los políticos periodistas encuestados (P2 y P2B). 490
Figura 50 Porcentaje de políticos lectores habituales de confidenciales digitales (P3). 491
Figura 51 Causas de no consumo de confidenciales digitales entre políticos periodistas (P3B). 493
Figura 52 Modo de descubrimiento de los confidenciales digitales para políticos periodistas (P13). 494
Figura 53 Tiempo desde el que son lectores habituales de confidenciales digitales políticos y periodistas (P12). 496
Figura 54 Frecuencia de visita de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P14). 497
Figura 55 Frecuencia de visita de las distintas secciones de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P11). 499

Figura 56 Suscripción a newsletters de los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P11). 502
Figura 57 Remisión de informaciones a los confidenciales digitales entre políticos y periodistas (P17). 504
Figura 58 Reenvío de informaciones vistas en los confidenciales digitales a otros por políticos y periodistas (P18). 504
Figura 59 Participación como protagonistas informativos en los confidenciales digitales de políticos y periodistas (P18). 505
Figura 60 Motivos por los que los políticos acuden a los confidenciales digitales que leen habitualmente. 508
Figura 61 Motivaciones de lectura de los confidenciales digitales según partido y grado de credibilidad (políticos). 508
Figura 62 Motivos por los que los periodistas acuden a los confidenciales digitales que leen habitualmente. 508
Figura 63 Motivaciones de lectura y grado de credibilidad de los confidenciales digitales (periodistas). 509
Figura 64 Porcentaje de políticos y periodistas que leen confidenciales digitales por razones profesionales (P6). 510
Figura 65 Porcentaje de políticos y periodistas que leen confidenciales por informarse o entretenerse (P10). 512
Figura 66 Finalidades de uso de los confidenciales digitales entre políticos según partido y grado de credibilidad. 520
Figura 67 Finalidades por las que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso. 524
Figura 68 Finalidades por las que acuden a los confidenciales los políticos lectores habituales y promedios de cumplimiento de expectativas de uso (2). 524
Figura 69 Credibilidad de los confidenciales digitales como fuentes informativas para políticos y periodistas (P5). 526
Figura 70 Confidenciales digitales que los periodistas visitan habitualmente y grado de confianza que les sugieren (P4 y P5). 527
Figura 71 Percepción sobre la transparencia de los confidenciales digitales por políticos y periodistas (P19). 531
Figura 72 Percepción sobre credibilidad y transparencia de los confidenciales digitales de políticos y periodistas. 531
Figura 73 Percepción sobre la presentación de las secciones confidenciales por sus lectores (P11b). 532
Figura 74 Percepción sobre la credibilidad y la presentación de rumores como tales en los confidenciales. 533
Figura 75 Percepción sobre ausencia de publicidad como rasgo definitorio de los confidenciales (P21a) 536
Figura 76 Percepción sobre el elevado precio de los confidenciales genuinos. 536
Figura 77 Percepción sobre la gratuidad de los confidenciales digitales. 537
Figura 78 Percepción de la gratuidad de los confidenciales digitales como valor añadido. 538
Figura 79 Percepción sobre la gratuidad de los confidenciales digitales como síntoma negativo. 539
Figura 80 Predisposición a pagar por los confidenciales digitales entre políticos y periodistas lectores habituales. 539
Figura 81 Acceso a confidenciales de pago online por periodistas y políticos lectores habituales de confidenciales digitales de acceso gratuito (P22). 541
Figura 82 Motivaciones de consumo de confidenciales de pago para los periodistas lectores de los mismos. 543

IV. INDICE DE ABREVIATURAS

Cap./ caps.	Capítulo/ capítulos
Cfr.	Confróntese
Cit.por	Citado por
Comp./comps.	Compilador/compiladores
Coord./coords.	Coordinador/coordinadores
Ed./eds.	Editor/editores
Et al	Y otros
Fig./ figs.	Figura/ figuras
Ibid	En el mismo lugar (ibidem)
Id	El mismo (idem)
Núm./nums.	Número/ números
Op.cit.	En la obra citada (opere citato)
P	Pregunta
P.ej.	Por ejemplo
P/pp	Página/ páginas
Pe	Periodista
Po	Político
S.f.	Sin fecha
Trad.	Traducción
V.	Véase
V.t.	Véase también
Vers.	Versión
Vol.	Volumen

ANEXOS



INDICE DE ANEXOS

I. Analisis de web de diversos cibermedios con información confidencial

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles

Modelo de ficha de recogida de datos
Fichas de datos sobre los medios localizados

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial

Modelo de ficha de recogida de datos
Fichas de datos sobre los medios localizados
Listado de cibermedios localizados con información confidencial (por tipologías)

Anexo 3. Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial

Modelo de ficha de identidad del medio
Modelo de ficha de secciones de información confidencial
Modelo de ficha de recursos y herramientas de la web

II. Transcripciones de entrevistas y cuestionarios

Anexo 4: Entrevistas a profesionales de confidenciales españoles impresos restringidos

Fontes, Ignacio (e1). “El periodismo de Confidencial”. Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 29 de enero de 2006.

González Torga, José Manuel (e2). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 4 de marzo de 2005.

Petit Caro, Antonio (e3). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 17 de marzo de 2005.

Fernández, Pepe (e4). 2006. Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 7 de mayo de 2006.

Guerrero, Carlos (e5). Entrevista telefónica realizada por Maria Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

Anexo 5: Entrevistas a profesionales de distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial

“Acrow” (pseudónimo de autor de *Espacio Dircom*) (e6). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006.

Ledo, Roberto (e7). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de enero de 2006.

Autores de *Eivissa Confidencial* (e8). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 11 de diciembre de 2005.

Sosa, Carlos (e9). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 24 de noviembre de 2005.

Autor de *Maresme Confidencial* (e10). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 1 de diciembre de 2005.

Jáuregui, Fernando (e11). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. II Foro de Periodismo Digital. Estepona, Málaga, 26 de octubre de 2005.

Rius, Xavier (e12). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 9 de diciembre de 2005.

González Andrío, Gabriel (e13). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 5 de noviembre de 2005.

Rengel, Paco (e14). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 24 de noviembre de 2005.

Asencio, Antonio (e15). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Málaga, 17 de mayo de 2005.

Mielgo, Miguel (e16). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 1 de mayo de 2006.

Cedena, Eusebio (e17). Cuestionario respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, 31 de mayo de 2006.

Anexo 6: Entrevistas a profesionales de ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial

López, Eulogio (e18). Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 20 de mayo de 2006.

Sánchez, Carlos (e19). Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006.

Martín Beaumont, Antonio (e20). Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 25 de mayo de 2006.

Aparicio, Pedro (e21). Entrevista telefónica a realizada por María Sánchez González, 2 de junio de 2006.

Anexo 7: Entrevistas a académicos y expertos en ciberperiodismo

López, Xosé (e22). Cuestionario sobre los confidenciales respondido por correo electrónico a Maria Sánchez González, diciembre de 2005.

Martín Bernal, Obdulio (e23). "Sobre los confidenciales". Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 19 de enero de 2006.

III. Cuestionarios a posibles lectores de confidenciales digitales

Anexo 8: Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales

Modelo de cuestionario a internautas posibles lectores
Ficha técnica de cuestionario a internautas posibles lectores
Resultados gráficos de cuestionario a internautas posibles lectores

Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales

Carta de presentación de estudio de periodistas
Carta de presentación de estudio de políticos
Modelo de cuestionario de periodistas
Modelo de cuestionario de políticos
Tablas de resultados completos

IV. Perfiles empresariales de los principales confidenciales digitales

Anexo 10: Perfiles empresariales de los principales confidenciales digitales

Perfil de TITANIA COMPANIA EDITORIAL S.L
Perfil de EL CONFIDENCIAL DIGITAL SL.
Perfil de EPSILON COMUNICACION S.L.
Perfil de EL SEMANAL DIGITAL S.L.
Perfil de LOPEZ SAMANES S.L.

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Modelo de ficha de recogida de datos

Título del medio:

Subtítulo:

URL

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☐
Web portal- información ☐
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Observaciones

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☐	

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☐	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	¿Dónde?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	¿A quién se dirige?
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☐	¿Cuánto? Periodo
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☐
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☒
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐
Por correo urgente ☐
Por fax ☐
Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☐		
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐

	Interactivos ☐	
	Número de piezas	
	Extensión de piezas	
	Actualización:	Fija☐ Tiempo
		Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☐	
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☐	
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☐	
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐

Modo de acceder a los contenidos

Por correo electrónico ☐
A través de la web (clave o similar) ☐
Otras ☐
¿Coste explícito?☐

¿Cuánto?

Periodo

PUBLICIDAD

Sí ☐

Tipo publicidad

Banner ☐
Patrocinio ☐
Anuncios por palabras ☐
Otros

Principales anunciantes

No ☐

OBSERVACIONES

CAPTURAS

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: GRUPOYÉBENES

Subtítulo: "La información imprescindible para cada sector profesional"

URLhttp://www.grupoyebenes.com/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☒
Web portal- información ☐
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Observaciones

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	Julián Yébenes Guerrero
	Contacto ☒	Avda. General Perón, 22, 6°C. 28020 Madrid. Tel.: 91 534 28 01. Fax: 91 553 24 68 email: grupoyebenes@infonegocio.com
	Empresa editora ☒	Grupo Yébenes Ediciones S.L.
	Lugar de edición ☐	Madrid
	Año de inicio ☐	
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☒	Apartado a STAFF: http://www.grupoyebenes.com/Aper2005/Staff.html

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	¿Dónde?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige? Depende de la publicación, expreso en cada subapartado de cada una, porcentajes de suscriptores por grupos, etc.
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	¿Cuánto? Depende de la publicación. Por ejemplo: Revista "CV Energía", para España es de: 76 Euros (IVA incluido), Extranjero: 130 Euros. Periodo Suscripción anual (publicación mensual =12 números)
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☐
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐
Por correo urgente ☐
Por fax ☐
Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

<table>
<tr><td colspan="4">No nuevos. Volcado de la edición impresa ☒</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Nuevos respecto a la edición impresa ☐</td><td>Características formales:</td><td colspan="2">Sólo texto ☐
Texto e imágenes ☐
Texto, imágenes e hipertexto ☐
Multimedia ☐
Interactivos ☐</td></tr>
<tr><td colspan="3">Número de piezas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Extensión de piezas</td></tr>
<tr><td colspan="2">Actualización:</td><td>Fija☐ Tiempo
Irregular☐</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tipos de contenidos (informativos; análisis…)</td><td>Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)</td></tr>
</table>

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☒	Articulos en pdf online gratuitos en algunas publicaciones
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☒	Edicion en ingles
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☒	Sumarios de números anteriores
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE

<table>
<tr><td>Abierto y Gratuito ☒</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Suscripción gratuita ☐</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">De pago por suscripción ☐</td><td rowspan="3">Modo de acceder a los contenidos</td><td>Por correo electrónico ☐
A través de la web (clave o similar) ☐
Otras ☐</td></tr>
<tr><td>¿Coste explícito?☐</td></tr>
<tr><td>¿Cuánto?

Periodo</td></tr>
</table>

PUBLICIDAD

<table>
<tr><td rowspan="5">Sí ☒</td><td rowspan="4">Tipo publicidad</td><td>Banner</td><td>☒</td></tr>
<tr><td>Patrocinio</td><td>☐</td></tr>
<tr><td>Anuncios por palabras</td><td>☐</td></tr>
<tr><td>Otros</td><td>Tarifas para publicidad en revistas impresas</td></tr>
<tr><td>Principales anunciantes</td><td colspan="2">El espacio reservado al banner está vacío, aparece: "Pon tu banner aquí".</td></tr>
<tr><td colspan="4">No ☐</td></tr>
</table>

OBSERVACIONES

Similar a Alimarket, se trata de un grupo editorial especializado en publicaciones profesionales segmentadas y especializadas, con el slogan "la información imprescindible para cada sector profesional".

LISTA DE PUBLICACIONES DEL GRUPO YÉBENES:

Laboreo. Revista de agricultura y mecanización.
e-mail: laboreo@grupoyebenes.com

Parques y Jardines. Revista profesional de áreas verdes.
e-mail: parquesyjardines@grupoyebenes.com

AgroPanorama de Laboreo. Revista de Agricultura, Ganadería,
AgroIndustria y Mundo Rural.
e-mail: laboreo@grupoyebenes.com

SoloTractor. Toda la información técnica y comercial sobre
el tractor agrícola.
e-mail: laboreo@grupoyebenes.com

Guía de Maquinaria. todos los modelos de maquinaria
agrícola comercializados en España.
e-mail: laboreo@grupoyebenes.com

Director: Emilio Velasco Machuca.
Director comercial: Francisco Javier Goyoaga Pérez.
Departamento de publicidad: Carlos García Campos.
Secretaria de redacción: Fátima Fernández Hernánz.

General Moscardó, N°33, 1°E, 28020 Madrid
Tel: 91 536 11 29. Fax: 91 533 27 36.
e-mail: laboreo@grupoyebenes.com
Web: http://www.grupoyebenes.com/laboreo

Guía Eólica. Guía anual de la Industria Eólica en España.
Directora: Concha Raso. e-mail: redaccioncv@grupoyebenes.com
Director de publicidad: Carlos Sánchez. e-mail: publicv@grupoyebenes.com

Revista CV Energía. Revista Internacional de Energía y Medioambiente.
Directora: Concha Raso. e-mail: redaccioncv@grupoyebenes.com
Director de publicidad: Carlos Sánchez. e-mail: publicv@grupoyebenes.com

EuroEquipos&Obras. El Mundo de la Maquinaria para Obras Públicas y Construcción.
Director: Primitivo Fajardo. e-mail: fajardo@grupoyebenes.com
Directora de publicidad: Marisa Fraile Soria. e-mail: mfraile@grupoyebenes.com

PARA LA MAYORÍA DE LAS PUBLICACIONES, EDICION DIGITAL ONLINE DESDE 2005. FORMULARIOS DE SUSCRIPCION, ARTICULOS EN PDF, NO OFRECE CONTENIDOS, SÓLO SUMARIO DE ÚLTIMO NÚMERO Y DE NÚMEROS ANTERIORES, VERSION EN INGLES, PUBLICO EXPRESO, TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN Y DE PUBLICIDAD… PERO NO APARECE EL TERMINO CONFIDENCIAL.

CAPTURAS

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: ALIMARKET

Subtítulo: Información económica sectorial

URL: http://www.alimarket.es/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☐
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Otros

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	Carlos Guerrero
	Contacto ☒	C/Albasanz, 14 3ª planta 28037 MADRID Teléfono: 91.327.43.40 Fax: 91.327.45.22 E-mail: informa@alimarket.es
	Empresa editora ☒	Publicaciones Alimarket S.A.
	Lugar de edición ☒	Madrid
	Año de inicio ☒	1982 (en la web: 1999)
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☒	Sección quiénes somos. Incluye incluso un mapa de localización en sección "Dónde estamos". Incluye además un listado de publicaciones, con sus responsables y forma de contacto con ellos.
	Subtítulo o finalidad ☐	"Alimarket ofrece la información económica necesaria para hacer negocio. Desde 1982 Alimarket es el mayor especialista en información económica sobre los distintos sectores en España, a través de sus distintas publicaciones periódicas"

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☒	¿Dónde? En subtítulos de cada publicación: "Informe confidencial..."

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige? Empresarios y profesionales del sector. Economistas
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	¿Cuánto? Entre 812 y 1235 euros, dependiendo del número de informes anuales y censos que se adquieran junto a la publicación de si estos van en papel o cd room. Periodo 1 año
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒ Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☒ Descarga de ejemplar en pdf ☐ Período de prueba gratis suscripción online ☒

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☒ Por correo urgente ☐ Por fax ☐ Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☒		
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐
	Número de piezas	
	Extensión de piezas	
	Actualización:	Fija☐ Tiempo Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☒	Informes anuales en papel o cd room de varios años, que pueden adquirirse con boletines. Sección de enlaces a empresas de cada sector relacionado con las publicaciones. Censos y Bases de datos. En resumen: información especializada y de valor añadido, estratégica.
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☒	Envío de titulares de los boletines de novedades por correo electrónico (gratis durante 3 meses, luego bonos por

		información, 60-100 euros o suscripción). Sección de Gestión de usuario con faqs de ayuda. Mapa web: http://www.alimarket.es/mapa/mapa.html
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☒	Buscador por publicaciones; acceso gratuito a los titulares de los boletines; buscador general de base de datos.
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE (*Si son los mismos, supondrá simplemente otro modo de suscripción frente a la suscripción en papel)

Abierto y Gratuito ☐		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☒ Otras ☐
		¿Coste explícito?☒
		¿Cuánto? Bonos de entre 60 y 200 euros de suscripción, para consumir en productos. Los boletines valen 17 euros sueltos (cada unidad), mienras que el resto es inferior (reportajes: 10 euros; fichas de empresas: 3 euros; noticias de boletines y revistas: 1.50 euros; y ficha de censos, 0,50 euros. Periodo 1-2 años, pero según consumo por piezas.

PUBLICIDAD

Sí ☒	Tipo publicidad	Banner	☒
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes	La propia empresa. Sección Publicidad con información sobre modo de anunciarse y tarifas en revistas y boletines impresos (http://www.alimarket.es/quienes/publicidad_frame.html) Industrias del sector de la alimentación	
No ☒			

OBSERVACIONES

En su web ofrece información sobre la empresa, Publicaciones Alimarket, formada por más de 100 empleados (60 de ellos periodistas)y especializada en información económica y de mercado sobre los sectores y las empresas en España: alimentación y bebidas, construcción e inmobiliarias, hostelería y turismo, productos de gran consumo no alimentario (droguería,

perfumería, bricolage, textil, juguetes, ...), electrodomésticos y electrónica de consumo, envase y embalaje, transporte y logística, y sanidad.
ALIMARKET es una revista del sector de la alimentación que da nombre a la empresa y al portal, que incluye información sobre el resto de revistas y boletines sectoriales del grupo Alimarket.

En resumen: el contenido es el mismo que en publicaciones impresas, la novedad son los servicios de valor añadido. HABLAMOS DE TRASLADO DE CONTENIDOS A OTRO SOPORTE, DE EDICIÓN DIGITAL, EN NINGÚN CASO DE INFORMACIÓN NUEVA ONLINE.

SUSCRIPCIÓN: Al boletín impreso, fija por período, según números de boletines, y variable también en función de los informes anuales que se soliciten junto a éstos. Mientras, a la versión online de noticias (las mismas que las del boletín) puede accederse por bonos, consumiendo y pagando sólo por las que interesen. Se imita así el modelo de los diarios de referencia (El País, El Mundo…).

SOBRE DEMO:
"Puede solicitarnos un usuario de demostración, que le permitirá navegar y acceder a toda nuestra información hasta un límite de consumo de 10 €. y durante un periodo de 10 días. Sólo tiene que enviarnos sus datos e inmediatamente le comunicaremos por correo electrónico su nombre de usuario y contraseña para que pueda acceder a nuestra información"

En 2002, con motivo de su 20 aniversario, sacaron otro informe confidencial, TRANSMARKET, junto a otras novedades como:

- ‟CENSOS en CD con tres actualizaciones al año:
- Distribución alimentaria y gran consumo.
- Hoteles y apartamentos.
- Tiendas de electrodomésticos.″
- ‟Nuestras Grandes Cuentas: Hay muchas empresas que consultan toda la información que publicamos de los distintos sectores, por eso y para facilitar el acceso a la información, así como para hacer lo más fácil posible las gestiones administrativas, hemos agrupado en una sola cuenta todas las suscripciones, beneficiándose también de grandes descuentos.″

NINGUNO DE LOS BOLETINES CONFIDENCIALES
LLEVA PUBLICIDAD, ALGO QUE DESTACA LA PROPIA EMPRESA.

Completar con entrevista a Carlos Guerrero, director de Alimarket y otra documentación.

ANEXO:
Fuente: ‟Alimarket.es. Breve historial en Internet de la persona que comenta su experiencia″. Entrevista a Carlos Guerrero. Winred.com, entrevistas de negocios, 5 de mayo de 2001. <http://winred.com/main.php?mid=a809>

Carlos Guerrero, socio fundador de PUBLICACIONES ALIMARKET, S.A., director de "Alimarket", "Redmarket" y la división Internet de la empresa ("Alimarket online"), se refiere a la idea de esta iniciativa empresarial en 1996, cuando PUBLICACIONES ALIMARKET, que generaba, según él, ‟un buen contenido informativo, trasladable a la Red″, decidió hacerlo ‟con tiempo, pero sin pausas″:

″La primera aplicación, casi sin buscadores, apenas si llegó a funcionar. Un año después, la derribamos, y la hicimos nueva, con una veintena de buscadores diferentes y, en marzo de 1998, iniciamos la venta online, así como un servicio especial restringido a los suscriptores de nuestras publicaciones en papel. Después la rediseñamos, sin cambios significativos de concepto, y hasta ahora. Entre tanto no hemos dejado de incorporar los nuevos contenidos que ha ido produciendo nuestra empresa.

Aparte de una redacción integrada por 55 periodistas, que hacen información con independencia de su presentación final en el soporte adecuado (off u on-line), directamente en "Alimarket online" trabajan 4 informáticos y 3 técnicos, además del director de la aplicación.″

EXTRACTO DE LA ENTREVISTA AL AUTOR:

¿Cómo y cuándo surgió Alimarket, con qué finalidad?
Como sabes, tenemos 8 confidenciales y son de distintos momentos. Los últimos al mismo momento que aparecían en papel aparecían en Internet. Hubo tres que aparecieron en papel antes que en Internet porque Internet no estaba funcionando todavía pero desde el año 96, 97 tenemos edición on line.

¿En qué aspectos dirían que se diferencia Alimarket de los medios convencionales?
La especialización lo que te permite es poder dar información más exclusiva. En la medida en que otros medios no inciden de la misma forma porque son generalistas, tú puedes ser más exclusivista y llegar un poquito más allá.

¿A qué tipo de público se dirige? ¿Cuál es el perfil de sus lectores? ¿Cuál es el precio del producto? (sobre esto último he visto que hay información en la web...)
El perfil del lector de nuestras publicaciones es un nivel de ejecutivo alto en cualquier empresa en función del sector en el que se mueva la empresa o las necesidades informativas, pero siempre sectorializadas de ese ejecutivo, pertenecerá a un colectivo de una subpublicación u otra. Persona que ocupa alto nivel de dirección de la empresa, los cinco niveles de dirección y que necesita una información de calidad sobre su entorno. Y sobre todo, cuando digo información de calidad digo quitando todo el ruido. Es una persona que tiene muy poco tiempo y que necesita que le des la píldora esencial de la información que él ya se encargará de elaborarla y de procesarla.

Cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿Tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido?
Esto si lo ha cambiado mucho Internet, el nacimiento de Internet lo que ha permitido es que uno pueda contar con muchas más fuentes de información. Esto es una ventaja y por otro lado un inconveniente porque tienes que aprender a distinguir entre ruido y lo esencial y en Internet todos sabemos que hay muchísimo ruido y cada vez más. Ya solo faltaban los blogs y ya están aquí para generar muchísimo más ruido, pero no dejan de ser una fuente informativa más y hay veces que aportan una luz. Solamente va a ver la luz aquel que tenga una técnica adecuada. El proceso de búsqueda de información es el mismo que hace 25 años, solo que entonces nos basábamos en que a partir de los periódicos, encontrábamos las luces y luego en una base de datos muy potente donde están todas las noticias disponibles conseguidas por ti o por otro y en última instancia el contacto con la fuente directa o la fuente indirecta, teniendo en cuenta que siempre a la fuente directa hay que ir, es el último paso pero obligado.

Diferencias de contenido entre alimarket en papel y en Internet

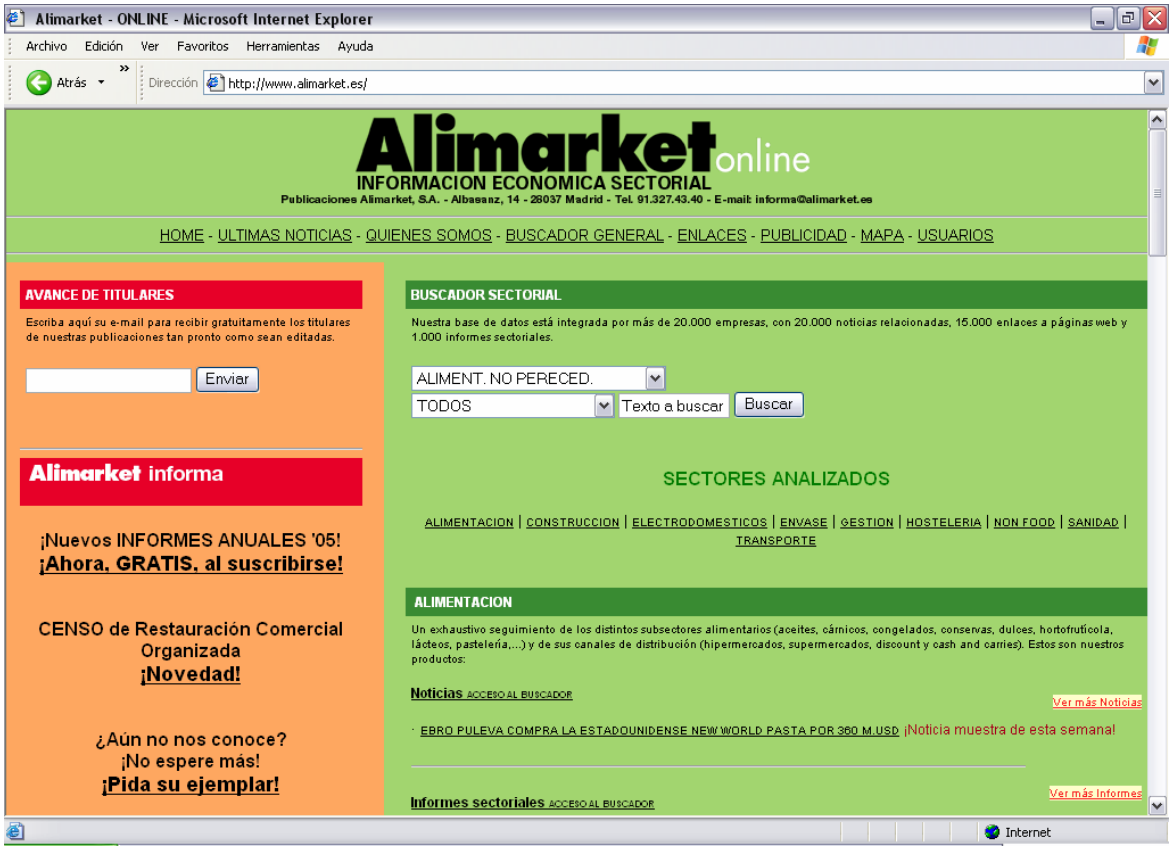
No hay ninguna, por ahora. Quizás más adelante, porque lo que hemos creido es que Internet es otra forma de acceder a la información. A Internet se accede por buscadores y en papel a través de la presentación del producto en papel, pero el contenido sigue siendo el mismo.

Internet lo que va a hacer es facilitar que haya más medios de estos. El ejemplo de arte informado es medio solo on line que es el filtro de una persona entendida en un tema que buscando en Internet lo publicado en otros medios, yo relaciono lo publicado por el diario de Sevilla y la Vanguardia lo relaciono siguiendo un criterio haciendo origen de las fuentes y si tengo más información la aporto y ya está, eso es un modelo que se puede hacer por Internet porque cuesta muy poco. Lo que no se puede decir es que tenga que ser gratis, no pongo publicidad, y entonces a quién se está beneficiando, no es posible que tu hagas todo gratis, tienes que decirme de donde sacas el dinero para sentarte tres horas todos los días a hacer esto porque si no, no me lo voy a creer. Arte informado es un confidencial, pero no se llama confidencial, se llama Arte informado, información para disfrutar el arte. Me parece más importante la palabra información, filtro, no es un blog, tu estás dando información con una finalidad.

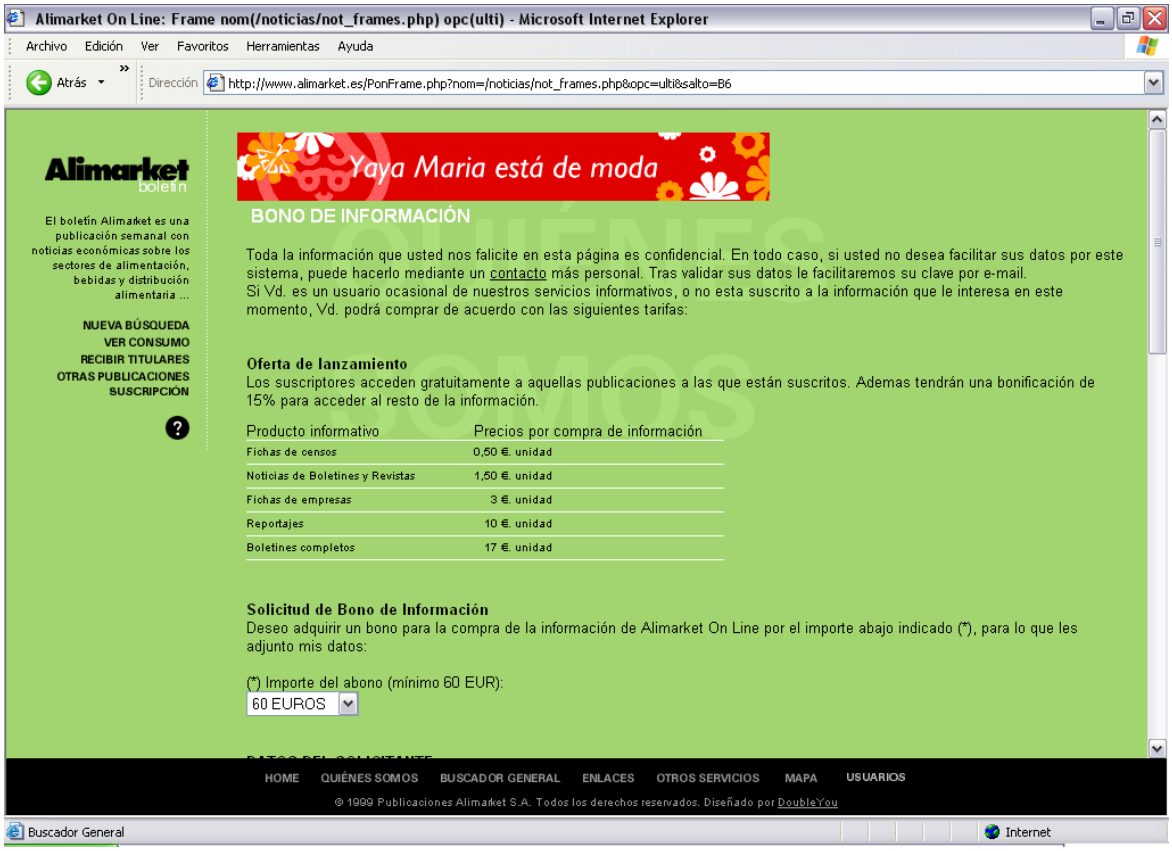
Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

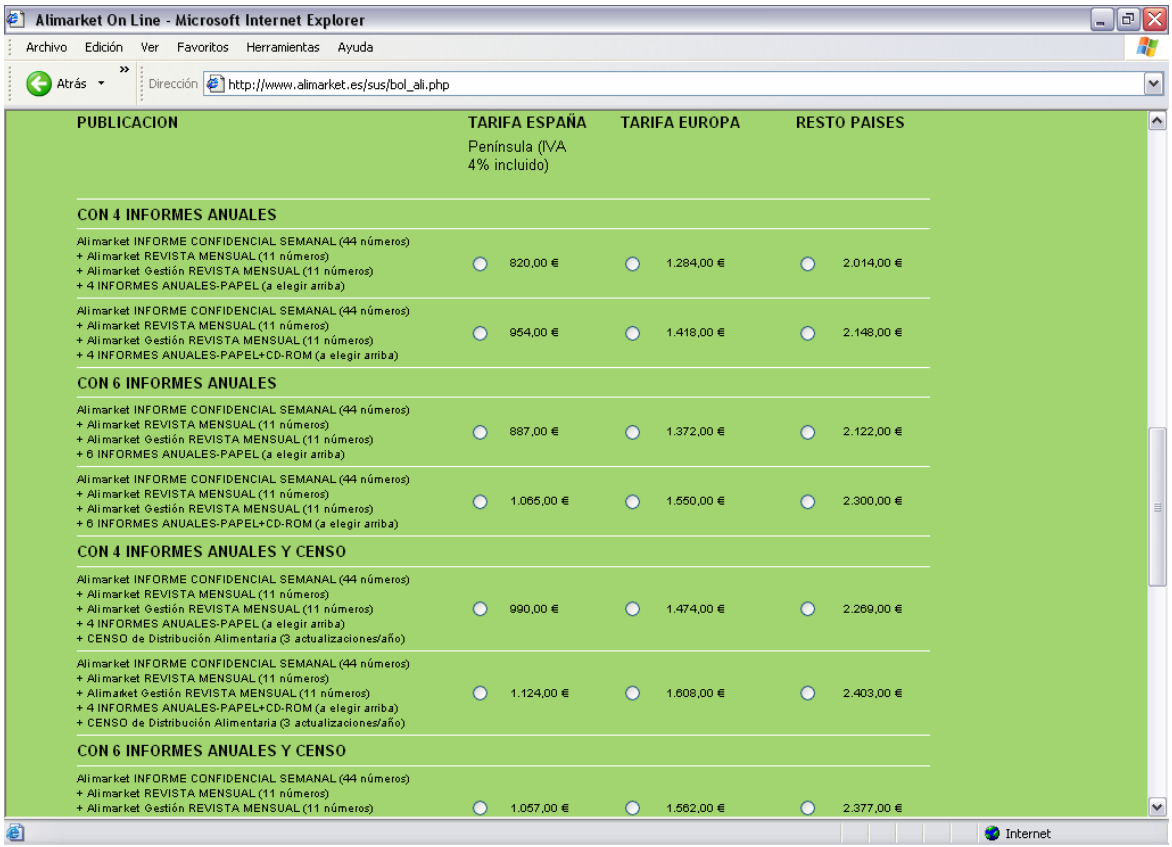
CAPTURAS





Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos





Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: FORECAST

Subtítulo:

URL:http://www.f-capital.com/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☒
Web portal- información ☐
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Observaciones

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	Pedro A. Valin
	Contacto ☒	Muntaner 121, entlo. 1ª 08036 Barcelona. Tel: 93.430.64.74 Fax: 93.488.32.33 E-mail: forecast @f-capital.com
	Empresa editora ☒	Forecast
	Lugar de edición ☒	Barcelona
	Año de inicio ☒	1986
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☒	**FORECAST, es una publicación independiente fundado en 1986 por Pedro A.Valín.**

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☒	¿Dónde? En la descripción del Boletín Semanal: "Es un boletín confidencial, con análisis técnicos y fundamentales, rumores, noticias, y claras conclusiones de compra o venta de todos los títulos de las bolsas españolas. Se publica semanalmente, exclusivamente para suscriptores, y se envía por e-mail, correo urgente o fax, para que pueda consultarlo durante el fin de semana." Y en la del Boletín sobre las Bolsas de la Unión Europea y Wall Street: "El Boletín sobre Bolsas Internacionales INFORMEX, es un boletín de información confidencial sobre los títulos que cotizan en las bolsas de la Unión Europea y Wall Street. Se publica exclusivamente para sus suscriptores y se envía semanalmente, como suplemento del Semanario Bursátil FORECAST, por e-mail, correo urgente o fax. Contiene análisis técnicos y fundamentales, rumores, noticias, y claras conclusiones de compra o venta de las empresas que componen el EuroStoxx 50, el Dow Jones y el Nasdaq 100."

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige? "A los inversores con poco tiempo y a los profesionales Nuestros boletines confidenciales, van destinado a los inversores que les gusta manejar sus inversiones personalmente, y que debido a su actividad

	profesional y familiar sólo pueden dedicar a la gestión de sus inversiones en bolsa unos pocos minutos al día y algo más de tiempo en el fin de semana. Además, es de gran utilidad para los inversores que se inician en el mundo de la bolsa y necesitan una fuente de información amena y sencilla, que les informa con rigor y los inicie en los mercados financieros. También va dirigido a aquellos profesionales de la banca y las finanzas, que deben asesorar sobre temas bursátiles y que tienen conocimientos y experiencia suficiente, pero necesitan una buena fuente de información independiente, fiable y rápida de consultar."
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	¿Cuánto? Suscripción anual (48 números): 298,00 euros. Suscripción semestral (24 números): 162,00 euros. Suscripción trimestral (12 números): 85,00 euros. "El precio es el mismo por e-mail, correo urgente o fax. Estos precios incluyen el IVA. Además, obtendrá de forma totalmente gratuita una suscripción al Boletín Confidencial Sobre Bolsas Internacionales INFORMEX, con información de las principales bolsas mundiales." Periodo Trimestral, semestral o anual.
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☒
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐
Por correo urgente ☒
Por fax ☒
Otras ☒ Por email

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☐		
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐
	Número de piezas	
	Extensión de piezas	
	Actualización:	Fija☐ Tiempo Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)
No ofrece ningún contenido (sólo escaparate) ☒		

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☐	
Servicios diversos (comercio electrónico, información	☐	

meteorológica, ocio, etc)		
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☐	
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE

Abierto y Gratuito ☐		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☐	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☐ Otras ☐
		¿Coste explícito?☐
		¿Cuánto? Periodo

PUBLICIDAD

Sí ☐	Tipo publicidad	Banner	☐
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☒			

OBSERVACIONES

Web claramente corporativa, destaca los puntos fundamentales en distintos epígrafes: Sobre la empresa, productos, a quién se dirige… Es un simple escaparate para conocer las características de los productos de Forecast y contactar con la empresa para solicitar una muestra.

No tiene publicidad, ni ningún contenido online, ni siquiera una muestra del impreso. Como mucho, el producto estará digitalizado en pdf para los suscriptores que seleccionen la opción de envío por correo electrónico, pero siguen siendo, en esencia, boletines confidenciales impresos y restringidos, convencionales.

Dentro del portal financiero MEGABOLSA.COM (sin referente impreso) se publica la versión digital de INFORMEX, un extracto gratuito del boletín confidencial sobre bolsas internacionales que lleva su mismo nombre y que tiene formato impreso, y que, como la web señala, expresa la opinión de FORECAST, semanario bursátil de la empresa del cual MEGABOLSA también ofrece un extracto gratuito. Ambas versiones son un 'escaneado del boletín impreso'.

La página de Forecast (enlace: http://www.f-capital.com/) es una web que sólo contiene información sobre la empresa y las características de la publicación, no incluye contenidos de los boletines.
MEGABOLSA, por su parte, tiene otra sección llamada "Sección del rumor", basada en textos enviados por los lectores. Esta sección finaliza con la afirmación "Ya lo sabes, compra con el rumor y vende con la noticia" (público: inversores).

Adjuntar como anexo el boletín que me enviaron de muestra por correo postal, o describir sus características (en blanco y negro, con numerosos gráficos…)

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: ESPECIAL DIRECTIVOS

Subtítulo: NewsLetter Semanal con Información Económica que debe conocer un Alto Directivo de Empresa

URL: http://www.especialdirectivos.es/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☐
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Otros

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	Fernando Serra (antes Juan Carlos Aramburu).
	Contacto ☒	c/ Orense, 16 1ª Planta. 28020 Madrid Tfno: 902 250 520 Fax: 902 250 502 especialdirectivos@edirectivos.com
	Empresa editora ☒	Grupo EJJ S.A.
	Lugar de edición ☒	Madrid
	Año de inicio ☒	1979 (2001 en la web)
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☒	
	Subtítulo o finalidad ☐	

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☐	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	¿Dónde?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige? Dirigido tanto a empresarios en general como a directivos y profesionales.
No explícito ☐	

Precio

Explícito ☐	¿Cuánto? Periodo
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☐ Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☐ Descarga de ejemplar en pdf ☐ Período de prueba gratis suscripción online ☐

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐ Por correo urgente ☐ Por fax ☐ Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☐			
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐	
	Número de piezas		
	Extensión de piezas		
	Actualización:	Fija☐ Tiempo Irregular☐	
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)	

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☐	Informes, direcciones de interès, eventos, seminarios…
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☒	Newsletter
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☒	Buscador de Fondo Documental
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☒	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE (*Si son los mismos, supondrá simplemente otro modo de suscripción frente a la suscripción en papel)

Abierto y Gratuito ☒		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☒ Otras ☐
		¿Coste explícito?☐
		¿Cuánto? Periodo 1 Año

PUBLICIDAD

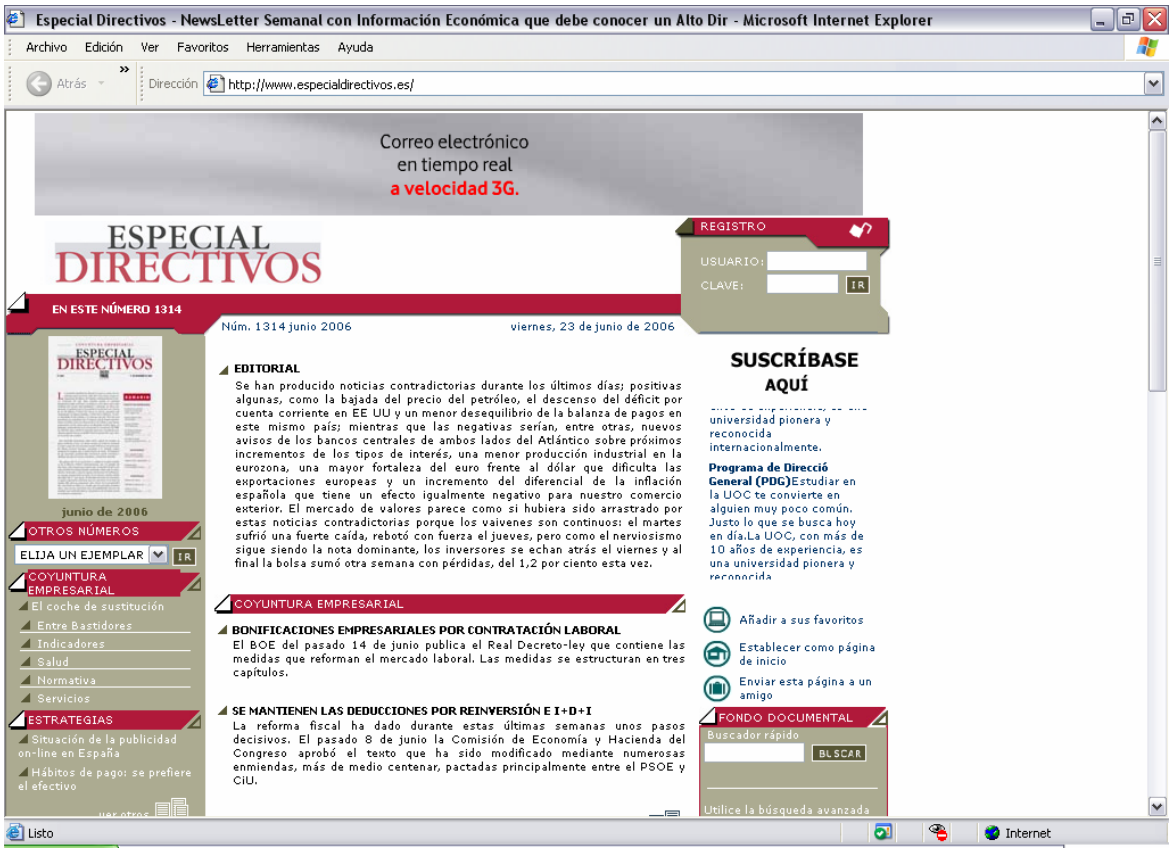
Sí ☐	Tipo publicidad	Banner	☐
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☐			

OBSERVACIONES

Como en otras, el término newsletter parece hacer referencia más bien al formato.

Sobre empresa editora:
GRUPO EDITORIAL MULTINACIONAL WOLTERS KLUWER, que cuenta en España con empresas como CISS, A3 SOFWARE, PRAXIS y LA LEY. Según la propia web, su actividad se centra en "la edición de publicaciones técnicas y profesionales, manuales y libros, y en la organización de seminarios presenciales y cursos online, en diferentes áreas: Recursos Humanos, contabilidad, marketing, dirección general…
En la política legal viene como CISSPRAXIS S.A.

CAPTURAS



Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: Crónica

Subtítulo:

URL: http://www.vascopress.com

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☐
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Otros ☐
Descripción En realidad no tiene web propia, pero sí se ofrece información sobre su existencia en la web de la agencia Vascopress, como uno de sus servicios ¿http://www.vascopress.com/textos/servicios.html)

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	calle Henao, 35,1º (48009 Bilbao) y calle Manuel Iradier 7,3º. (01005 Vitoria-Gasteiz) vascopre@sarenet.es
	Empresa editora ☒	VASCOPRESS
	Lugar de edición ☒	Bilbao
	Año de inicio ☒	1982
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☐	"Newsletter de información y documentación sobre el País Vasco"

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	¿Dónde?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige?
No explícito ☐	

Precio

Explícito ☐	¿Cuánto? Periodo
No explícito ☒	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☐ Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☐ Descarga de ejemplar en pdf ☐ Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐ Por correo urgente ☐ Por fax ☐ Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☐			
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐	
	Número de piezas		
	Extensión de piezas		
	Actualización:	Fija☐ Tiempo Irregular☐	
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)	

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☐	
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☐	
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☐	
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE (*Si son los mismos, supondrá simplemente otro modo de suscripción frente a la suscripción en papel)

Abierto y Gratuito ☐		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☐ Otras ☐
		¿Coste explícito?☐
		¿Cuánto? Periodo

PUBLICIDAD

Sí ☒	Tipo publicidad	Banner	☒
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☐			

OBSERVACIONES

"Su primer servicio de noticias se distribuyó el 1 de noviembre, fecha a partir de la cual comenzó también a editarse su newsletter semanal Crónica boletin de actualidad y documentación."

Enviada solicitud de información sobre producto.

VER CUESTIONARIO ANTONIO PETIT CARO

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: CONFIDENCIAL ANDALUZ

Subtítulo: Observatorio periodístico para interpretar algunas de las claves de lo que sucede en Andalucía

URL: http://www.confidencialandaluz.com/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☒
Web corporativa ☐
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Otros

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	**PEPE FERNÁNDEZ**
	Contacto ☐	**elsismografo@yahoo.es**
	Empresa editora ☐	**Blog personal, no existe empresa**
	Lugar de edición ☐	**Sevilla**
	Año de inicio ☐	**2006 (blog); 1984 (confidencial Andaluz). Antes, la web.**
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☐	**Observatorio periodístico para interpretar algunas de las claves de lo que sucede en Andalucía.**

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☒	¿Dónde? En el dominio, luego en la cabecera del blog aparece "El blog de Pepe Fernández", y también en su antecedente impreso.

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	¿A quién se dirige?
No explícito ☒	

Precio

Explícito ☐	¿Cuánto? Periodo
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☐
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☐
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐ Por correo urgente ☐ Por fax ☐ Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☒			
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐	
	Número de piezas		
	Extensión de piezas		
	Actualización:		Fija☐ Tiempo Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)		Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☒	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☒	enlaces
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☐	
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☐	
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE (*Si son los mismos, supondrá simplemente otro modo de suscripción frente a la suscripción en papel)

Abierto y Gratuito ☒		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☐	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☐ Otras ☐
		¿Coste explícito?☐
		¿Cuánto? Periodo

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

PUBLICIDAD

Sí ☐	Tipo publicidad	Banner	☐
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☒			

OBSERVACIONES

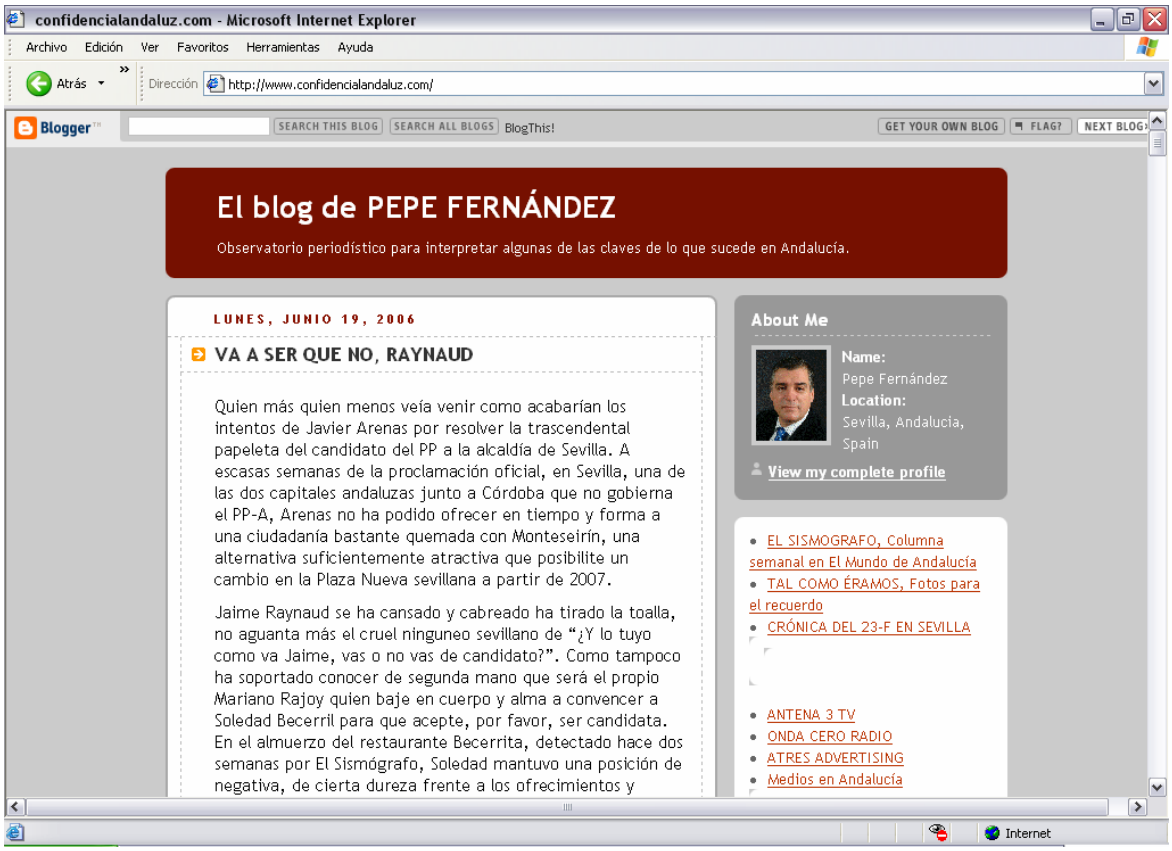
Al principio tenía formato de web, en 2006 se convierte en un blog; pero los contenidos no varían (Artículos de la sección El Sismógrafo de Pepe Fernández, El MUNDO de Andalucía). Existe, además, un proyecto de volver a relanzar el antiguo confidencial en la RED.

Sin embargo, lo único que comparte el blog con el boletín impreso es su calificativo, su nombre, a modo de homenaje, "Confidencial Andaluz"; sólo en su dominio. En la cabecera del blog aparece "El Blog de Pepe Fernández". Es un simple soporte para la publicación de sus artículos en la Red.

Ver más información en la entrevista realizada al autor.

EL SISMÓGRAFO PODRÍA CONSIDERARSE LA EDICIÓN IMPRESA DE ESTE BLOG "CONFIDENCIAL"

CAPTURAS



Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: AGROEUROPA

Subtítulo: Nombre del medio

URL: http://www.agroeuropa.com/web.html

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☒
Web portal- información ☐
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Otros

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	**Director/ autor** ☒	César Lumbreras
	Contacto ☒	Conde de Peñalver, 94 - 4º Izq. 28014 Madrid Tel.-(+34) 914028086 . Fax.-(+34) 914026709 info@agroeuropa.com redaccion@agroeuropa.com
	Empresa editora ☒	Informativos Agrarios S.L.
	Lugar de edición ☒	Madrid
	Año de inicio ☒	1988
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☐	

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	**¿Dónde?**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	**¿Cuánto?** **al año;** **por ejemplar**
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒ **Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso** ☐ **Descarga de ejemplar en pdf** ☒ **Período de prueba gratis suscripción online** ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☐ Por correo urgente ☐ Por fax ☐ Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☐			
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	**Características formales:**	**Sólo texto ☒** **Texto e imágenes ☐** **Texto, imágenes e hipertexto ☐** **Multimedia ☐** **Interactivos ☐**	
	Número de piezas		
	Extensión de piezas		
	Actualización:	**Fija☐ Tiempo**	
		Irregular☐	
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…) Información agropecuaria. Noticias, informes y especiales	**Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)**	

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☐	
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☐	
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☐	
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	**Tipos de suscripciones**	**Por correo electrónico ☒** **Por correo ordinario ☒** **Por correo urgente ☒** **Por fax ☒** **Otras ☐**
		¿Coste explícito?☒
		¿Cuánto? 760 euros y 890 euros por correo urgente **Periodo 1 año (46 números)**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad** **Banner** ☐
Patrocinio ☐
Anuncios por palabras ☐
Otros

Principales anunciantes

No ☒

OBSERVACIONES

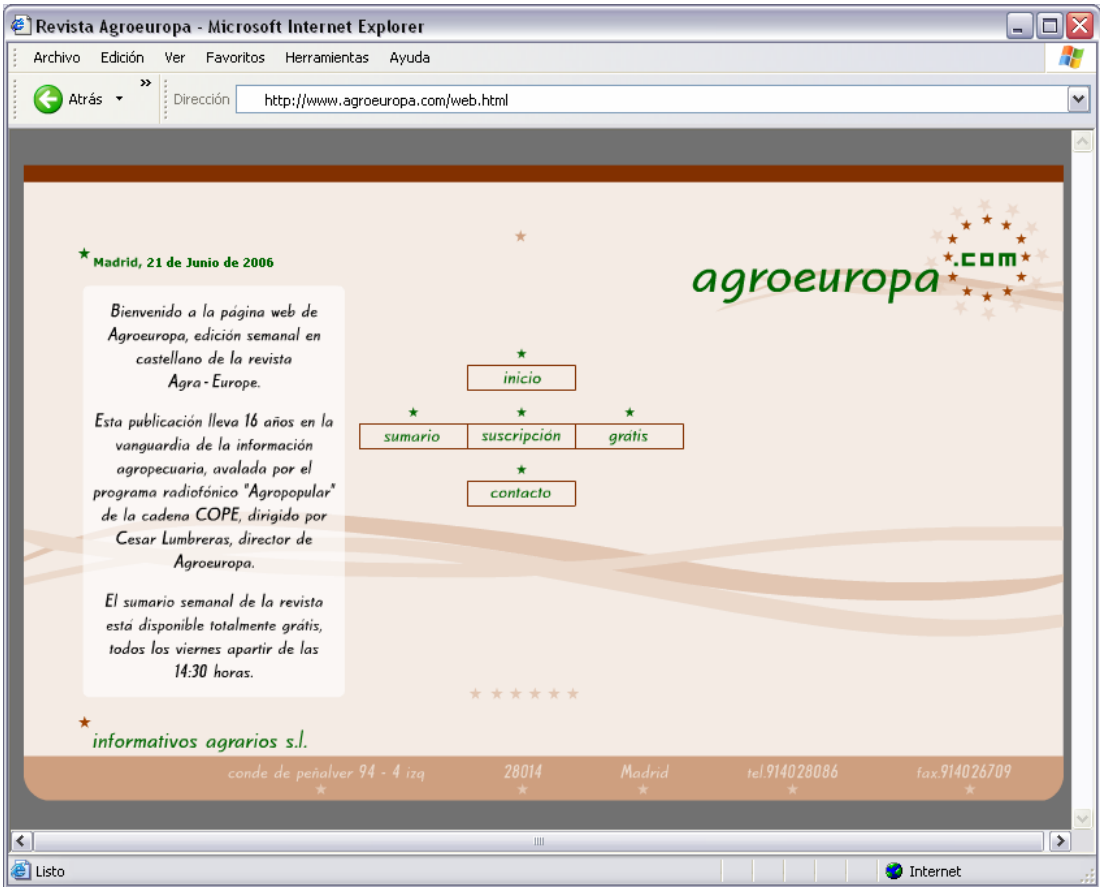
Sumarios disponibles (2002-04) en: http://biblioteca.mapya.es/sumarios/a-86.html

-Versión impresa: Último número de 2004: http://biblioteca.mapya.es/sumarios/a-86-167.pdf
En doc, otro número: agroeuropa836.doc

La web, realizada en flash, no ofrece contenidos nuevos, sino que es la edición semanal en castellano de la revista 'Agra-Europe', que lleva 16 años de andadura y que, según la información que se facilita en la web, está avalada por el programa radiofónico "Agropopular" de la cadena COPE, dirigido por César Lumbreras, director de agroeuropa.

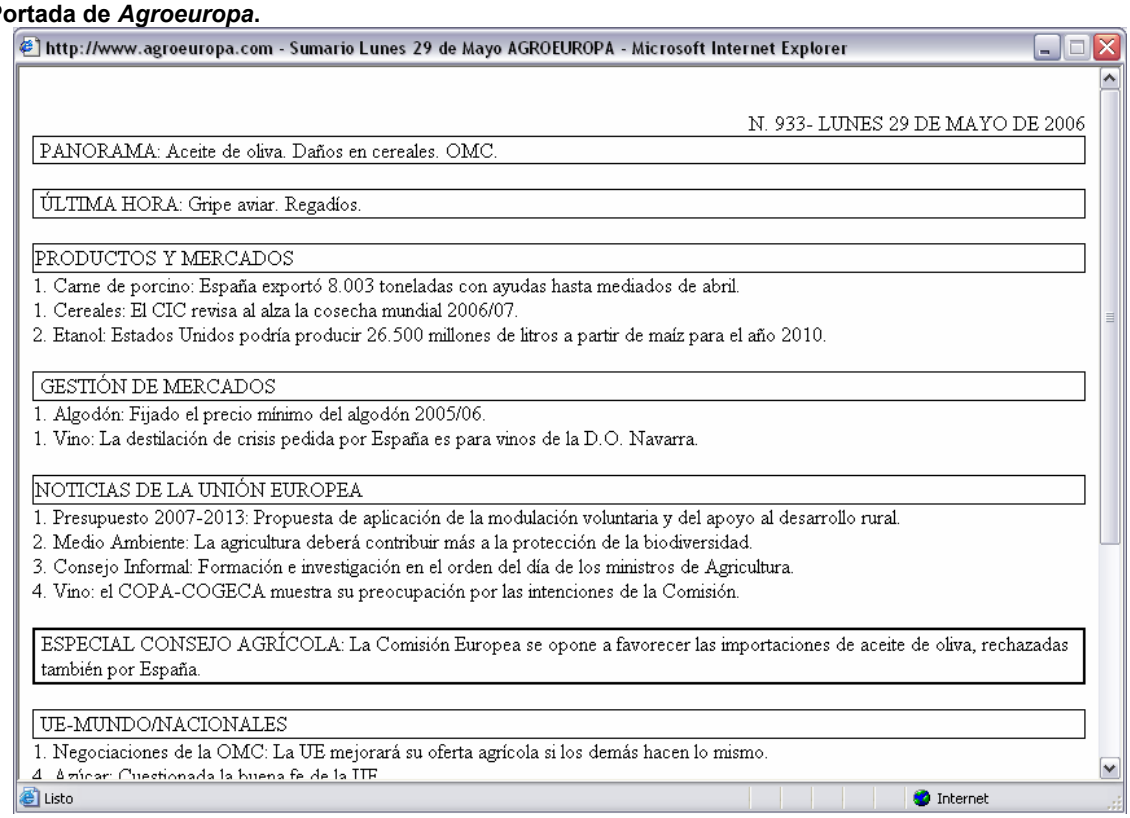
La web ofrece datos de contacto con la revista: c/ Conde Peñalver, 94, 4-izquierda, 28014, Madrid. Telf. 914028086 y fax 914026709. Desde esta página sólo puede accederse al último sumario semanal (cada viernes a partir de las 14.30), así como descargar 2 ejemplares gratuitos en pdf. También permite la suscripción en un formulario online o en formato de texto.

CAPTURAS



Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Portada de *Agroeuropa*.



Sumario de *Agroeuropa*.

Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: INNOVACIÓN PERIODÍSTICA

Subtítulo: "Nuevas tendencias y fórmulas con éxito" (igual que el antiguo)

URLhttp://www.innovation-mediaconsulting.com/innovation_cast/frameset_cast.html

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☒
Web corporativa ☒
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Observaciones La web es un escaparate de la publicación confidencial, la cual se describe en un lenguaje bastante publicitario.

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	Director:Juan Antonio Giner. Autores: medio centenar de expertos europeos y americanos (ver observaciones). Entre los socios fundadores destacan Francisco Gómez Antón, Juan Antonio Giner y Carlos Soria. Entre los directores, Marta Botero de Leyva, Carlos Pérez Díaz y Marta Torres. Entre los consultores miembros del consejo directivo internacional (socios directores) destacan periodistas españoles, europeos, estadounidenses y latinoamericanos.
	Contacto ☒	Plaza Conde Rodezno 8, 31004 Pamplona. Tel (34-948) 15 00 95 Fax (34-948) 15 05 34. innovationspain@nmp.es
	Empresa editora ☒	Innovation International Media Consulting, "una compañía internacional que ofrece servicios de consultoría, organiza seminarios profesionales, publica newsletters para directivos de medios informativos, y asesora a empresas periodísticas familiares. InnovAtion realiza sus trabajos de asesoramiento y capacitación a través de Innovación Periodística Consultores"
	Lugar de edición ☐	Pamplona
	Año de inicio ☒	1986 de la publicación impresa. Desde 1999 digitalizado.
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☒	Los editores son, según ellos mismos, “observadores atentos al cambio tecnológico, la innovación periodística y los desafíos comerciales de la nueva Sociedad de la Información.” Y “Estudiosos sensibles a las necesidades del mercado profesional, que permanecen en sintonía constante con sus colegas de todo el mundo, y que participan activamente en los más importantes Seminarios, Congresos, Exposiciones y Foros Internacionales”
	Subtítulo o finalidad ☒	

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐

Término confidencial explícito ☒	¿Dónde? En la descripción del producto en la web como "carta confidencial". También aparece repetido –y resaltado- en numerosas ocasiones cuando la empresa se anuncia y explica las características del propio boletín.

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige? "Innovación Periodística es la primera Carta Confidencial que se publica en castellano para Altos Directivos de Empresas Informativas."/ "Una Carta Confidencial para Altos Directivos que desean beneficiarse del flujo informativo y documental que es filtrado y valorado periódicamente por un grupo de expertos europeos y americanos."
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	¿Cuánto? Números atrasados: 300 euros cada uno. SUSCRIPCIÓN ANUAL CARTA CONFIDENCIAL. Suscripción a la Carta Confidencial 1 año: 1.100 euros (IVA y gastos de envío incluidos). Suscripción anual + Colección completa de la carta confidencial. Colección completa de la Carta Confidencial (1986-2004), más la suscripción anual (4 próximos números): 5.100 Euros / 6.650 USD. (IVA y gastos de envío incluidos). Periodo Es trimestral, es decir, publican 4 ejemplares al año.
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☐
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☒
Por correo urgente ☐
Por fax ☐
Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☒		
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐
	Número de piezas	
	Extensión de piezas	
	Actualización:	Fija☐ Tiempo Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)	Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales;	☐	

documentación, información en profundidad, dossieres…)		
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☐	
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☒	Buscador interno y menú desplegable selector de año (noticias de actualidad)
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☒	Enlaza a noticias de varias web en la sección "A un clic".
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☒	A través de un blog.

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE

Abierto y Gratuito ☒		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☒ Otras ☐
		¿Coste explícito?☒
		¿Cuánto? Carta Confidencial: Parece que lo mismo que impreso. Informes descargables pagando 100 euros. Periodo

PUBLICIDAD

Sí ☐	Tipo publicidad	Banner	☐
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☐			

OBSERVACIONES

Sobre el formato: tienen, desde junio de 2005, un blog donde publican, en inglés, "artículos y opiniones": http://www.innovationsinnewspapers.com/. De acceso gratuito.

Sobre la autoría: "Detrás de sus páginas hay medio centenar de consultores y profesores, de todas las disciplinas, preocupados y ocupados en el estudio sistemático y riguroso de las mejores empresas informativas del mundo.

Los editores de Innovación Periodística son observadores atentos al cambio tecnológico, la innovación periodística y los desafíos comerciales de la nueva Sociedad de la Información.

Estudiosos sensibles a las necesidades del mercado profesional, que permanecen en sintonía constante con sus colegas de todo el mundo, y que participan activamente en los más importantes Seminarios, Congresos, Exposiciones y Foros Internacionales."

Respecto a los contenidos: se observa que publican parte de los contenidos del newsletter (reseñas de libros novedosos, noticias breves, etc. en la sección Actualidad/ Noticias; y artículos de opinión. Estas secciones son gratuitas, mientras que los contenidos de la sección "newsletter" (correspondientes a la Carta Confidencial) requieren estar suscrito y son de pago.

En la web, aparte de la Carta Confidencial, también puede accederse a otros productos editados por el Grupo, tales como "Innovaciones en Periódicos" (informes anuales también de pago) y otras publicaciones específicas.

Muchísima autopromoción en la web. Ofrecen al usuario la garantía de “estar al corriente de aquellas nuevas tendencias y fórmulas con éxito” que debe conocer, así como conocer “las nuevas políticas empresariales de los grandes grupos editoriales, y sepa hacia dónde se dirigen los líderes más creativos del mercado” y “dominar las grandes claves.a corto, medio y largo plazo. También hace hincapié en la exclusividad del producto.

CAPTURAS



Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos

Título del medio: TECNIPUBLICACIONES

Subtítulo:

URLhttp://www.tecnipublicaciones.com/

FORMATO/ TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIO

Blog ☐
Web corporativa ☒
Web portal- información ☒
Newsletter o boletín por correo electrónico ☐
Observaciones

DATOS SOBRE LOS AUTORES O LA EMPRESA

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	Dirección Avda. de Manoteras, 44 • 3ª Planta 28050 Madrid Tel.: (+34) 91 297 20 00 | Fax: (+34) 91 297 21 54 Atención al cliente: 902 999 829 (de 08:00 h. a 16:00 h. lunes a viernes)
	Empresa editora ☒	Tecnipublicaciones, "grupo editorial líder de la información profesional en el mundo de habla hispana. Este puesto es fruto de más de 50 años ofreciendo contenidos especializados, en 30 sectores diferentes, a través de 60 cabeceras. En la actualidad, el Grupo Tecnipublicaciones España ofrece una amplia gama de contenidos flexibles, personalizados y adaptados a las necesidades concretas de cada iniciativa interactiva".
	Lugar de edición ☒	Madrid
	Año de inicio ☐	
	Política de información (y enlace a quiénes somos) ☐	
	Subtítulo o finalidad ☐	

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Confidencial en sí mismo (Medio o Producto) ☒	
Sección dentro de un medio (Tipo de información o contenido) ☐	
Término confidencial explícito ☐	¿Dónde? Se trata, como en el caso de Alimarket, de un grupo especializado en boletines confidenciales sectoriales. En la descripción de éstos aparece de forma explícita (por ejemplo: boletín confidencial Metales & Metalurgia).

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige?
No explícito ☐	

DATOS SOBRE EL PRODUCTO IMPRESO

Precio

Explícito ☒	¿Cuánto? 12,93 € por ejemplar en el caso de Metales y Metalurgia. 1 año: 294,83 € Periodo
No explícito ☐	

Operaciones posibles a través de la web

Suscripción ☒
Solicitud de envío de muestra de ejemplar impreso ☒
Descarga de ejemplar en pdf ☐
Período de prueba gratis suscripción online ☐

Tipos de Suscripciones

Por correo ordinario ☒
Por correo urgente ☐
Por fax ☐
Otras ☐

TIPOS DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA WEB

No nuevos. Volcado de la edición impresa ☒			
Nuevos respecto a la edición impresa ☐	Características formales:	Sólo texto ☐ Texto e imágenes ☐ Texto, imágenes e hipertexto ☐ Multimedia ☐ Interactivos ☐	
	Número de piezas		
	Extensión de piezas		
	Actualización:		Fija☐ Tiempo Irregular☐
	Tipos de contenidos (informativos; análisis…)		Área informativa de contenidos (política, economía, medios…)

OTROS SERVICIOS O RECURSOS DE VALOR AÑADIDO EN LA WEB

SERVICIO/ RECURSO	¿TIENE?	OBSERVACIONES
Participación del lector (Foros, Chat, espacio para comentarios de noticias, encuestas…)	☐	
Recursos multimedia/ interactivos (infografías, vídeos de actualidad...)	☐	
Suplementos (secciones o ediciones especiales; documentación, información en profundidad, dossieres…)	☒	Directorios de empresas por sectores
Servicios diversos (comercio electrónico, información meteorológica, ocio, etc)	☒	Tienda web (suscripción de productos)
Acceso a la información: Buscador interno; Archivo; etc.	☒	Buscador
Información de otros medios: ¿tiene titulares o dossier de prensa?	☐	
Opinión en el medio (columnas, editoriales...)	☐	

ACCESO Y COSTE A LOS CONTENIDOS DEL CONFIDENCIAL ONLINE

Abierto y Gratuito ☐		
Suscripción gratuita ☐		
De pago por suscripción ☒	Modo de acceder a los contenidos	Por correo electrónico ☐ A través de la web (clave o similar) ☒ Otras ☐
		¿Coste explícito?☐

		¿Cuánto? Periodo

PUBLICIDAD

Sí ☒	Tipo publicidad	Banner	☐
		Patrocinio	☐
		Anuncios por palabras	☐
		Otros	
	Principales anunciantes		
No ☐			

OBSERVACIONES

Otros productos: ADMPRESS (http://www.tecnipublicaciones.com/amdpress/default.asp). Primera agencia de noticias de habla hispana especializada en suministrar información por sectores profesionales (Especialización). Incorpora un servicio gratuito de titulares junto a otro, AMDPress Plus: envío por correo electrórico de "todas las noticias de lo que acontece en su sector. Además dispondrá de un acceso exclusivo para consultar los fondos documentales históricos depositados en AMDPress (búsqueda de noticias, Agenda, Nombramientos, etc.). Así mismo, los suscriptores de AMDPress Plus tienen acceso a muchas más ventajas, como son importantes descuentos en la suscripción de revistas profesionales, reserva prioritaria de plaza y descuentos para la asistencia a seminarios, etc. ¡Consiga su mejor aliado profesional".l

CAPTURAS



Anexo 1. Ediciones digitales de confidenciales impresos españoles. Ficha de recogida de datos



Anexo 2: Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial.
Modelo de ficha de recogida de datos

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: **URL:**

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2: Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial.
Modelo de ficha de recogida de datos

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

OBSERVACIONES

CAPTURA

Fecha:

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CONFIDENTE VIP URL: http://www.confidentevip.com

Subtítulo:Información sobre la actividad económica y empresarial

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Gonzalo Baratech (coordinador: Feliciano Baratech)**
	Contacto ☒	**c/Diputació 238, 08007 Barcelona, España. Teléfono 933 176 827**
	Empresa editora ☒	**CONFIDENTEVIP S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Barcelona**
	Año de inicio ☒	**2005**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Ver finalidad y observaciones**
	Finalidad ☒	**"Bienvenido a "confidenteVIP.com",**

		una web de información empresarial de primera mano. En esta página usted podrá encontrar noticias detalladas sobre la evolución y resultados de las principales compañías, las suspensiones de pagos y quiebras que se producen en Cataluña y en el resto de España, comentarios y análisis críticos sobre la marcha de las empresas, nombramientos y ceses de presidentes y consejeros, así como las retribuciones percibidas por los administradores. En suma, aquello que usted necesita saber para estar permanentemente informado, con el marchamo característico del periodista Feliciano Baratech y su grupo de colaboradores"

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Información Económica y Empresarial**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒

¿Cuánto? Dos tipos de suscripción: semestral o anual. La suscripción semestral tiene un coste de 100 euros, iva incluido. La anual, 150 euros, iva incluido. Incluye boletín por correo electrónico de lunes a viernes, a cuyas informaciones también pueden accederse directamente desde la web o mediante el buscador de ésta (servicios también restringidos).

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad** **Banner** ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Avalado por Feliciano Baratech, prestigioso periodista económico procedente de La Vanguardia, este confidencial con formato de blog ofrece determinados servicios de pago por suscripción, como explica dentro de su apartado SERVICIOS:
"Suscribiéndose a este servicio, usted recibirá en su correo electrónico personal, todos los días laborables del año, de lunes a viernes, excepto el mes de agosto, un boletín de noticias sobre empresas, resultados económicos, incidencias judiciales y, en suma, aquello que necesita saber hoy un directivo para estar permanentemente informado. Asimismo el boletín confidenteVIP.com le facilitará un resumen diario de noticias publicadas en otros medios digitales y escritos.
Si usted desea consultar las noticias diarias directamente en la web confidenteVIP.com puede hacerlo seleccionando con el ratón el titular de la noticia que aparece en la página principal, donde el sistema le solicitará el nombre de usuario y contraseña que usted habrá recibido una vez se haya suscrito.
ConfidenteVIP.com también facilita a sus abonados un buscador mediante el cual usted puede localizar noticias pasadas que se hayan publicado en este boletín. Si usted recuerda el día de publicación, únicamente tiene que ir al calendario y pulsar sobre la fecha que desea."

Por tanto, lo único accesible desde la web para los no suscriptores en la información sobre el propio medio y el modo de suscribirse y los titulares de las informaciones; el resto es de acceso restringido. Es una web prácticamente corporativa que recuerda a la de los confidenciales convencionales con ediciones digitales.

OBSERVACIONES

En 2006 sustituye al antiguo SISMOGRAMA, vinculado con La Vanguardia y editado por Grupo Godó, al frente del cual estaba Feliciano Barratech.

Permite obtener una clave de prueba con la que consultar los contenidos y recibir el boletín durante 30 días.
EJEMPLOS DE NOTICIAS. VER CONFIDENTE_VIP.doc
(SUSCRIPCIÓN GRATUITA DE 30 DÍAS, CLAVE: CONFIDENCIAL). VER NEWSLETTER ENVIADOS A CIBERMARIKIYA

ALGUNAS NOTICIAS SOBRE ESTE CONFIDENCIAL:

Sobre CONFIDENTE VIP
mluque@m-luque.com

Fuente: LUQUE, Manuel. "Feliciano Baratech edita 'confidenteVIP.com". Estrategia, mano a mano con el cliente, octubre de 2004.

"Ha caído en mis manos un confidencial digital que con el titulo confidenteVIP.com edita el conocido periodista Feliciano Baratech. Este confidencial que se envía a sus suscriptores por e mail diariamente en mi opinión contiene información empresarial de lo mas interesante.
En "confidenteVIP.com", la información empresarial es de primera mano pudiéndose encontrar análisis críticos sobre la marcha de las empresas escritos

desde la mas absoluta independencia, noticias detalladas sobre la evolución y resultados de las principales compañías, las suspensiones de pagos y quiebras que se producen en Cataluña y en el resto de España, comentarios y, nombramientos y ceses de presidentes y consejeros, así como las retribuciones percibidas por los administradores. En suma, todo aquello que cualquier empresario, profesional o alto ejecutivo necesita saber muchas veces con antelación a su publicación en la prensa impresa para estar permanentemente informado.
La línea editorial de "confidente VIP.com" tiene el marchamo característico del periodista Feliciano Baratech y su grupo de colaboradores. No cabe duda que Feliciano Baratech es el periodista que probablemente conoce mejor los entresijos del mundo de las finanzas en Cataluña. Esta base de conocimiento basada en un sin fin de contactos personales permanentes con prácticamente todos los actores del mundo empresarial catalán de las ultimas décadas, le permite formar criterios independientes y acertados en los temas de actualidad. Sus columnas "Sismograma" y "Periscopio Empresarial" publicadas semanalmente en La Vanguardia han sido durante años referentes del acontecer empresarial"

En los directorios de medios aparece como "Noticias, comentarios y análisis críticos sobre las principales compañías."

ESPECIALIZADO, POR TANTO, EN ECONOMÍA (frente a la mayoría de los blogs recientes de autonomías, políticos).

No parece muy conocido, o al menos no se han localizado citas a sus informaciones ni opiniones al respecto. Tal vez por el hecho de que sea de PAGO. En las veces que se cita, eso sí, se hace para alabarlo o como fuente fiable de información.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LA VANGUARDIA - SISMOGRAMA URL: http://www.sismograma.com

Subtítulo:información empresarial exclusiva por suscripción

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Lluís Foix**
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☒	**Grupo Godó**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2001**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Información económica y empresarial**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? principalmente profesionales, empresarios y directivos**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒ **¿Cuánto? modalidades mensual (10 €), semestral (55 €) y anual (100 €). Dos semanas de prueba gratis**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

SISMOGRAMA.

Se presenta (Fuente: REDACCIÓN. "La Vanguardia presenta Sismograma.com, información empresarial exclusiva por suscripción". La Vanguardia, 11 de octubre de 2001) como "una nueva publicación digital de elevado valor añadido":

"Esta nueva cabecera, dirigida a profesionales y directivos de empresa, se distribuye mediante suscripción, y publica diariamente, de lunes a viernes, diez noticias sobre actualidad empresarial de su entorno inmediato: beneficios, pérdidas, suspensiones de pagos, quiebras, nombramientos, juntas generales... Se trata de informaciones: exclusivas, pues no se publican en otros medios; útiles, porque son aplicables a la actividad profesional; prácticas, gracias a un diseño y una estructura que facilita su lectura, archivo y consulta; y actuales, por su recepción mediante correo electrónico.

Lluís Foix, consejero delegado de La Vanguardia Digital y uno de los impulsores del proyecto sismograma.com, destaca "el valor añadido queproporciona esta nueva publicación a sus lectores, principalmente profesionales, empresarios y directivos. Suscribiéndose a sismograma.com, el lector recibe cada día 10 noticias relevantes sobre el ámbito empresarial y dispone de acceso a un sitio web personalizado que le ofrece servicios como la consulta de noticias anteriores o el archivo personal". Consulta

online de 'Sismograma' de La Vanguardia desde 1994 Sismograma.com es una publicación online de nueva creación, pero que nace con el respaldo de la experiencia del Grupo Godó en información económica y empresarial y el apoyo documental de los artículos publicados por Feliciano Baratech en la sección 'Sismograma' del diario La Vanguardia. Desde la web privada de sismograma.com, los suscriptores pueden efectuar consultas documentales por palabra clave sobre todos los artículos publicados en dicha sección dominical diario desde el año 1994. Dos semanas de prueba gratuita Como parte del lanzamiento editorial de sismograma.com, durante un periodo limitado se ofrece a los lectores interesados la posibilidad de probar gratuitamente el servicio durante dos semanas, recibiendo el envío diario de noticias por correo electrónico y disponiendo de los códigos de acceso para consultar el texto completo del archivo de noticias online y los titulares de las noticias publicadas en el diario. Transcurrido el periodo de prueba de dos semanas, los lectores pueden pasar a contratar el servicio en sus modalidades mensual (10 €), semestral (55 €) y anual (100 €). http://www.sismograma.com/ "

OBSERVACIONES

En este caso, y similar a otros como Jáuregui con Diario E-xclusivo, se presenta a través de la web de La Vanguardia pero se trata de un producto aparte, con su propia estructura, web, director…

La url de este servicio, www.sismograma.com, no funciona en septiembre de 2006. Sin embargo, se aprecia cómo aparece anunciado en La Vanguardia el confidencial lanzado recientemente, en 2006, por el mismo equipo de Sismograma (FELICIANO BARATECH), Confidente Vip (ver ficha), también de pago por suscripción. Cabe esperar, por tanto, que éste haya terminado reemplazando al original. Se aprecia, además de la similitud en cuanto a tema, en cuanto a funcionamiento.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: SEVILLA BETIS CONFIDENCIAL URL: http://sevibetisconfidencial.blogspot.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Firma bajo el pseudónimo "HISPALIS SECRETUM"**
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2006 (marzo)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Deportes- Fútbol (sevillano)**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Cotilleos, rumores y noticias sobre los dos equipos de fútbol sevillano, escritos con un estilo que imita el de los confidenciales políticos. Noticias anónimas, firmadas con pseudónimo.

Ejemplo:

"SUNDAY, AUGUST 06, 2006

Toni, Chevantón, Kerzhakov y Oliveira

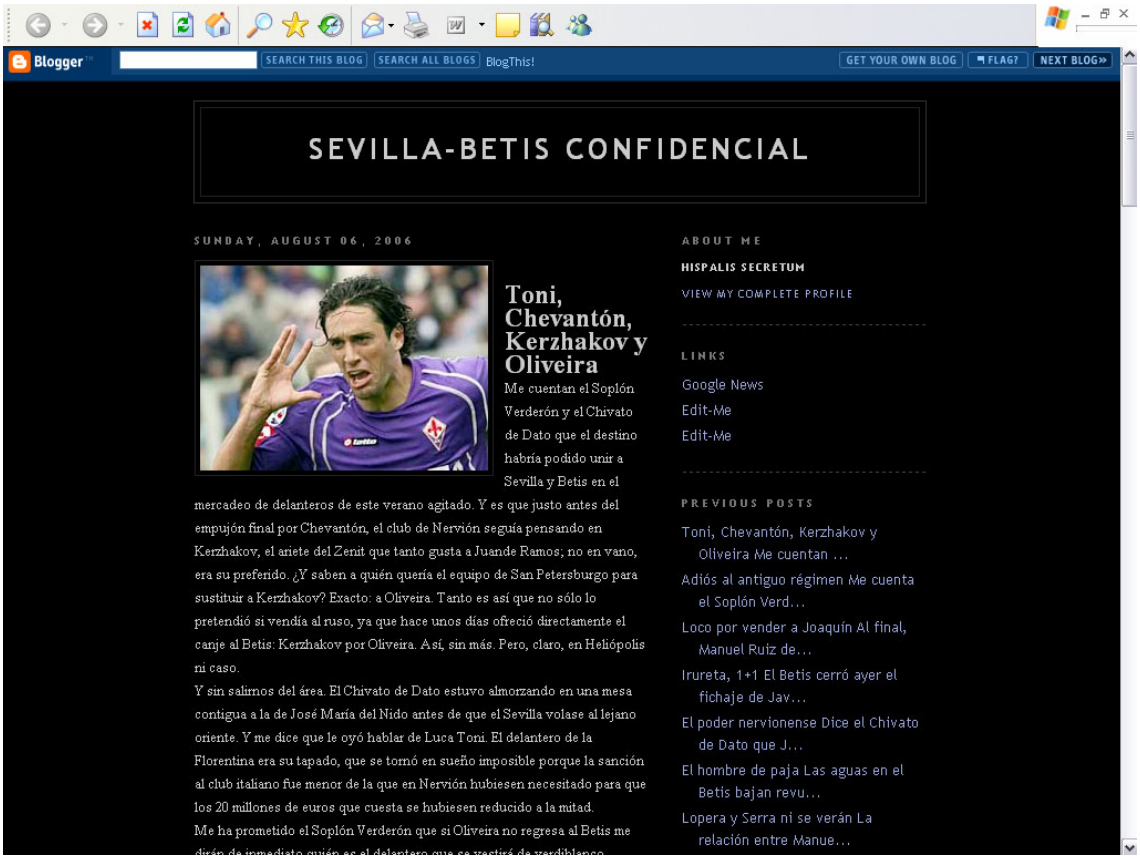
Me cuentan el Soplón Verderón y el Chivato de Dato que el destino habría podido unir a Sevilla y Betis en el mercadeo de delanteros de este verano agitado. Y es que justo antes del empujón final por Chevantón, el club de Nervión seguía pensando en Kerzhakov, el ariete del Zenit que tanto gusta a Juande Ramos; no en vano, era su preferido. ¿Y saben a quién quería el equipo de San Petersburgo para sustituir a Kerzhakov? Exacto: a Oliveira. Tanto es así que no sólo lo pretendió si vendía al ruso, ya que hace unos días ofreció directamente el canje al Betis: Kerzhakov por Oliveira. Así, sin más. Pero, claro, en Heliópolis ni caso.

Y sin salirnos del área. El Chivato de Dato estuvo almorzando en una mesa contigua a la de José María del Nido antes de que el Sevilla volase al lejano oriente. Y me dice que le oyó hablar de Luca Toni. El delantero de la Florentina era su tapado, que se tornó en sueño imposible porque la sanción al club italiano fue menor de la que en Nervión

hubiesen necesitado para que los 20 millones de euros que cuesta se hubiesen reducido a la mitad.
Me ha prometido el Soplón Verderón que si Oliveira no regresa al Betis me dirán de inmediato quién es el delantero que se vestirá de verdiblanco. ¡Sopresa! (…)"

OBSERVACIONES

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: REVISTA TIEMPO URL: http://www.tiempodehoy.com

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Edición digital de Semanario de información general

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Jesús Maraña.**
	Contacto ☒	**Calle Bailén, 84. 08009 Barcelona.Tel. 93 484 6600. Fax: 93 232 60 42. Contacto: online.revistas@grupozeta.es**
	Empresa editora ☒	**Ediciones Zeta S.A.**
	Lugar de edición ☒	**Barcelona**
	Año de inicio ☒	**Enero de 2006 (web)**
	Política de información	**Subdirectores:**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	(“quiénes somos”) ☒	**Manuel Rico.** **Director de arte:** **Juan Yunquera.** **Redactoras jefe:** **Alejandrina Gómez, Marisa Perales.** **Jefes de sección:** **ACTUALIDAD:** **Carlos Fonseca.** **MUNDO:** **Victoria Martín.** **ECONOMÍA:** **José María Vals.** **CULTURA:** **José María Goicoechea.** **FOTOGRAFÍA:** **Antonio Tiedra.** **Redacción:** **ACTUALIDAD:** **Javier Otero, María Jesús Güemes, Carolina Martín, Silvia Gamo, Luis Calvo.** **ECONOMIA:** **Celia G. Lorente.** **MUNDO:** **Yolanda González.** **CULTURA Y MEDIOS:** **Pilar Parra, Luis Algorri.** **VIDA:** **Pepa Rebollo, Fuencisla Muñoz.** **MOTOR:** **Jenaro Iritia.** **FOTOGRAFÍA:** **Pedro Corro.** **EDICIÓN y CIERRE:** **María Robledano, María Robledano, María Cirujano.** **DISEÑO y MAQUETACIÓN:** **Elena Castell, Alejandra C. Irazábal, Isabel Jarque. .** **DOCUMENTACIÓN:** **Manuel Zazo, Gema Merino, Adela Sánchez.** **FIRMAS:** **José Oneto, Jesús Rivases, Carlos Luis Álvarez, Nativel Preciado, Jesús Mariñas, Alfonso Guerra, Fernando Savater, Gregorio Peces Barba, Josep Fontana, Faustino F. Álvarez, Vicente Molina Foix, Ignacio Vidal-Folch, Juan Bolea, Isabel Coixet y Alfonso Ussía.** **SECRETARIA DE REDACCIÓN:** **Ana Cano.** **SISTEMAS INFORMÁTICOS:** **Victoriano Mosquero.** **PRODUCCIÓN:** **José Luis Espejo.**

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Tiene una sección titulada CONFIDENCIALES, con piezas breves y sin firma. Se actualiza con varias piezas, al parecer, semanalmente.

Ejemplo:

De la radio a la televisión
28/08/06
Concha García Campoy se hará cargo de las mañanas televisivas de Cuatro. Competirá con Ana Rosa Quintana (Telecinco) y con Jaime Cantizano (Antena 3), que sustituye a María Teresa Campos. A pesar de que las conversaciones entre los responsables del canal privado y la periodista se suspendieron a comienzos de verano, ambas partes se han vuelto a ver la caras para concretar algunos flecos que quedaron pendientes en la primera conversación. Concha estaba libre en estos momentos, ya que Vocento le rescindió su contrato en Punto Radio, donde dirigía las tardes, aunque le faltaba un año por cumplir.

En la misma línea, las adivinanzas de José Oneto, semanales.

Ejemplos:

Del 28 de agosto al 04 de septiembre
VERANIEGA (1)

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

¿Cuándo van a coincidir en Guadalmina (Marbella) el ex vicepresidente del Gobierno Francisco Álvarez-Cascos, que descansa allí con sus hijos y su nueva compañera sentimental la galerista María Porto, y el ex presidente del Gobierno José María Aznar, que tiene casa en la urbanización del golf?

TELEVISIVA
¿Qué difusión ha tenido a través del portal de Internet Youtube.com, un vídeo del programa de La Sexta "Juego TV", en el que la presentadora vasca Diana Alonso aparece en pantalla después de haber consumido grandes cantidades de alcohol?

POLÍTICA
¿Cuánto tiempo estuvo hace varias semanas el ex vicepresidente del gobierno y ex secretario general del Partido Popular, Francisco Álvarez- Cascos, en la sede central de la calle Génova, después de varios años de romper prácticamente con los actuales máximos dirigentes?

VERANIEGA (2)
¿Quiénes han embarcado este mes de agosto en el "Dais", el espectacular velero del banquero Jaime Botín, que con regularidad da la vuelta al mundo durante todo el año y que recientemente ha sido ampliado para dar cabida a una biblioteca que puede albergar cerca de 20.000 volúmenes?

OBSERVACIONES

OJO: La sección confidencial ya existía antes de ser lanzada su edición digital, en papel, y desde hace muchos años (ver González Torga, y se sigue haciendo ahora (ver sumario de edición impresa en la web)

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: REVISTA DE BOLSA URL: http://www.revistadebolsa.com/index.php

Subtítulo:Bienvenido al oasis en el caos (cabecera)/ "Revista de Bolsa. Investigación, Análisis y Estrategia"

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☒ **¿Dónde? Al explicar el formato que adquiere Revista de Bolsa ("cartas confidenciales")**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones El newsletter está en pdf, no en formato multimedia ni html.**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☒
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☒

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Carlos Durán**
	Contacto ☒	**webmaster@revistadebolsa.com**
	Empresa editora ☒	**Sociedad de Estudios Bursátiles y Financieros**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2000**

	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**En 2005 (desaparecida), se explicaba en la home: "Tiene por objetivo proporcionar información, análisis, formación y orientación en el confuso mundo de la bolsa y los mercados financieros.** **Un inversor adulto sabe que los Reyes Magos, por desgracia, no existen (salvo disposición en contrario de los cielos). Un inversor metódico no es otra cosa que el gestor de su fondo de pensiones. La cartera de inversiones financieras es nuestro fondo de pensiones. Pero invertir con la mirada puesta en el largo plazo no significa "comprar y olvidar"; significa invertir con la mirada puesta en el resultado final. Significa la voluntad de participar en una aventura o en una competición año tras año, sin dejar espacio ni al desánimo ni al entusiasmo. A todo entrenador le gustaría ganar todos los partidos y nunca perder; pero lo importante es ganar la liga."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Economía**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? "dirigido al Outside, Private, Minority Investor (OPMI) esto es: el inversor privado, minoritario y "que no corta el bacalao" o está "fuera de juego" porque no se sienta en el consejo de administración, sino que sigue la Bolsa desde fuera.** **El inversor privado y minoritario se enfrenta a una tarea ingente de la que es difícil -aunque no imposible- salir airoso. Se enfrenta a una selva de información, confusa en el mejor de los casos y sesgada y perjudicial en el peor de los casos. Se enfrenta a Jefes y accionistas mayoritarios que sólo cuidan -y muy mucho- de sus intereses. Además la industria del dinero -los bancos de inversión y comerciales y los intermediarios financieros- ni nos hacen ni nos pueden hacer mucho caso."**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐

Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?** ☒ **¿Cuánto? 290 euros al año (21 ejemplares al año)**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de un newsletter de pago por suscripción anual (290 euros), que se envía quincenalmente a los suscriptores por correo electrónico en formato pdf.

**En la web se encuentran disponibles algunos ejemplares de muestra (ver anexo). En la portada de los mismos aparecen algunos datos sobre la publicación. Por ejemplo, se presenta como: "Revista de Bolsa. Cartas confidenciales sobre ahorro, inversión y gestión de activos financieros, en formato PDF por correo electrónico.
21 números al año."**

Desde la web sólo está accesible información sobre cómo suscribirse, ejemplar de muestra y datos sobre el último número publicado y el siguiente (fecha + título, por ejemplo: Año VI, número 14. 16 de julio de 2006."Un poco de metafísica").

OBSERVACIONES

En 2005 (ahora desaparecida), aparecía más información sobre el newsletter y su finalidad en la página principal de Revista de Bolsa:

**"Revista de Bolsa es el boletín de la Sociedad de Estudios Bursátiles y Financieros, un pequeño taller, boutique o little shop, pequeña tienda especializada -en la jerga de Wall Street- donde se produce un artículo de lujo con información habitualmente reservada a inversores institucionales. En este caso -en el caso de Revista de Bolsa, Investigación, Análisis y Estrategia- está dirigido al Outside, Private, Minority Investor (OPMI) esto es: el inversor privado, minoritario y "que no corta el bacalao" o está "fuera de juego" porque no se sienta en el consejo de administración, sino que sigue la Bolsa desde fuera.
(…)
El inversor privado y minoritario se enfrenta a una tarea ingente de la que es difícil -aunque no imposible- salir airoso. Se enfrenta a una selva de información, confusa en el mejor de los casos y sesgada y perjudicial en el peor de los casos. Se enfrenta a Jefes y accionistas mayoritarios que sólo cuidan -y muy mucho- de sus intereses. Además la industria del dinero -los bancos de inversión y comerciales y los intermediarios financieros- ni nos hacen ni nos pueden hacer mucho caso."**

Se aprecia también su carácter autorreferente:

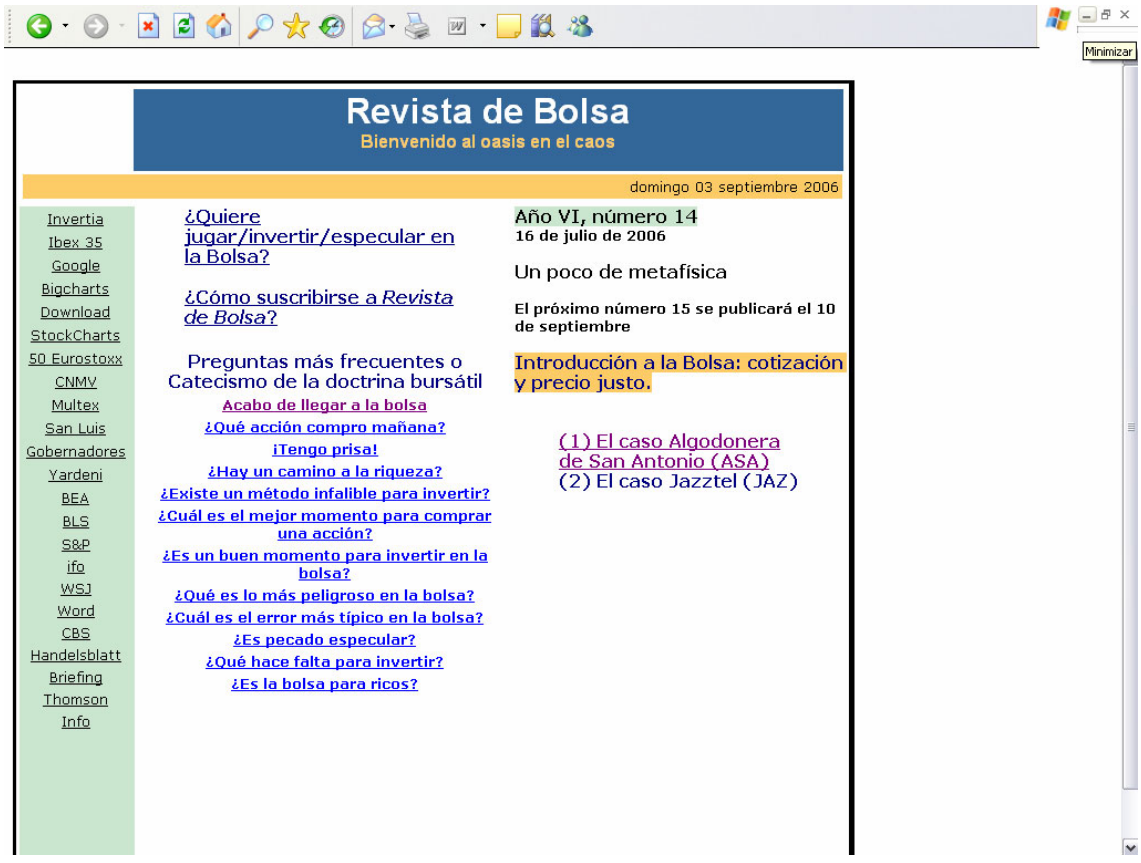
"Revista de Bolsa está escrita "por inversores y para inversores" sin detenernos en perder el tiempo a discernir si son "galgos o podencos" (¿inversor? ¿especulador? ¿jugador?) y en concreto toma la forma de "cartas confidenciales"."

Apezarena lo considera un confidencial.

Se aproxima más, por tanto, al modelo convencional (de pago, sin publicidad, enviado por email, especializado, información valiosa…), aunque no tenga referente impreso. De hecho, incluso aludía (en la home, en 2005), al origen periodístico de las cartas confidenciales:

"Las "cartas confidenciales" están en el mismo origen del periodismo: nacen a finales del siglo XVIII con la guerra de independencia de la República de los Estados Unidos. El vivo interés suscitado entre la burguesía europea creó el nacimiento de un pequeño gremio de corresponsales que comenzaron escribiendo para un grupo de amigos y conocidos. Esto fue posible porque en el siglo XVIII tiene lugar una revolución de las comunicaciones: la diligencia y el sello de correos (hay que recordar que la red de carreteras del Bajo Imperio Romano había desaparecido y que por esa Red sólo circulaba el ejército a paso legionario y el correo ordinario y urgente al galope de la administración del Estado). Las "cartas confidenciales" son la prehistoria o el Antiguo Testamento de los medios de comunicación, que se extenderán en forma de periódicos gracias a la invención del telégrafo y la expansión de la burguesía. Las "cartas confidenciales" en los años 20 del siglo XX (1920-29) quedaron confinadas a la información y opinión bursátil. En el comienzo fueron una respuesta al deseo de información sobre la República de los Estados Unidos por parte de la burguesía europea, y luego este formato y peculiar género literario -una carta para un pequeño círculo- quedó confinado a dar respuesta al deseo de información sobre la Bolsa de Nueva York.
(…)"

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: PPDEG CONFIDENCIAL URL: http://blogs.ya.com/sucesion/200510.htm

Subtítulo:Lo que nunca sabriamos de la sucesion si no existiera este blog

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☒ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☒

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Cuéntanos tus confidencias: sucesion@mixmail.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2005**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**"NOTICIAS DESTACADAS para militantes y simpatizantes del PPdeG ante la inminente elección del nuevo presidente del partido en sustitución**

		del fundador Manuel Fraga Iribarne. Accede al blog desde la redirección, más recordable: www.sucesion.es.vg"
	Finalidad ☒	**"El objetivo de esta web es hacer bien al partido y a sus militantes. Cabrán en el weblog todo tipo de críticas que sean constructivas y argumentadas, nunca gratuitas. No sé tolerarán en los comentarios ni insultos ni difamaciones sobre nadie, y menos sobre un miembro del partido -con riesgo de expulsión si se reitera en ello-. Ante todo, respeto. Del mismo modo, no se permitirá que se cuestione el blog ni el funcionamiento de éste como tal, pero sí sus contenidos siempre y cuando la crítica esté lo suficientemente argumentada y guarde el debido respeto."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Politica PP Galicia- Sucesion de Fraga**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? Militantes y simpatizantes del PP de G**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de la seccion confidencial accesible desde el foro PP DE G en 2005 (ahora desaparecida). Los post tienen un aspecto similar al del resto de confidenciales

digitales, y versan sobre la sucesion de Fraga en el PP de Galicia en 2005. La ultima informacion que aparece en el blog es de octubre de este año.

Ejemplo:

"DE LLEGAR LOS 4 PRECANDIDATOS AL CONGRESO, EL GANADOR SÓLO VENCERÍA CON UN 40% DE LOS VOTOS
Se dice, se comenta, se rumorea que...

Votarán en el XIII Congreso alrededor de 2.000 compromisarios, más del doble que en su día escogieron a Zapatero, para desdicha de los propios socialistas y satisfacción de viñetistas, secretario general del PSOE.

Para llegar como candidato al Congreso, los 4 precandidatos, a la espera de que Núñez Feijóo lo haga oficial, deberán presentar como aval la firma de 400 compromisarios. Si los 4 precandidatos lo consiguieran sólo quedarían algo más de 200 votos a repartir y decidir la contienda.

Entendiendo que los compromisarios que avalaran a Cuiña, Veiga, Barreiro y Feijóo votarán a su candidato también en el Congreso, el vencedor, como máximo sólo podría obtener unos 600 votos. Lo que supondría un 40% del censo. Más o menos el mismo porcentaje que escogió a Zapatero como secretario general del PSOE.

Los socialistas no son ejemplo de nada, pero han sabido arropar a Zapatero hasta en sus más evidentes torpezas y taparlo en sus repetidos ridículos. Los miembros del PPdeG cuentan con el alivio de que ninguno de los 4 posibles presidentes será Zapatero, pero tienen que concienciarse de que existe la posibilidad de que ninguno de los candidatos arrase en las votaciones, por lo que deben comprometerse a respaldar a aquel que sea nombrado como presidente del PPdeG, para que del Congreso el que salga vencedor sea el partido.
CONFIDENCIAL SUCESIÓN Viernes, 28 Octubre 2005 01:02"

OBSERVACIONES

Abundan los post de autopromocion, que hacen referencia al "éxito" del blog.

Ejemplo:

"CONFIDENCIAL *SUCESION* CUMPLE UNA SEMANA (DE 4 DÍAS LABORABLES) CON MÁS DE 1.700 VISITAS
Se dice, se comenta, se rumorea que...

Sin medios ni infraestructuras, pero con una amplia agenda de contactos muy repartidos y con la ilusión de que el Congreso sea un éxito y a él lleguen informados la mayor parte de los militantes, CONFIDENCIAL SUCESIÓN ya circula por las sedes populares, alguna que otra dirección particular y de trabajo, el Parlamento y los edificios administrativos de la Xunta, donde los afines al PPdeG -y no nos referimos al secretario xeral de Traballo- se ilusionan con el surgimiento de una alternativa sólida de Gobierno y los contrarios a los populares gallegos temen que el partido salga reforzado del Congreso, como debe ser.

En una semana en la que ha habido sólo cuatro días laborables, a través del boca a boca, CONFIDENCIAL SUCESIÓN, ha recibido más de 1.700 visitas. Aquellos que quieren estar enterados de todo lo que acontece alrededor de la sucesión de Manuel Fraga están visitando este weblog.

Puede accederse a CONFIDENCIAL SUCESIÓN a través de http://blogs.ya.com/sucesion o por medio de la redirección www.sucesion.es.vg .Desde CONFIDENCIAL SUCESIÓN

animamos a que nos cuentes tus confidencias en sucesion@mixmail.com, como ya hay quien está haciendo.

Contribuye a que CONFIDENCIAL SUCESIÓN siga creciendo y cuéntale a quien le pueda interesar el Congreso y el PPdeG la existencia de esta página que, a ti, por lo menos, te está entreteniendo.

Desde CONFIDENCIAL SUCESIÓN seguiremos apostando por el beneficio del PPdeG, por la información de buena fuente y por el análisis constructivo.
CONFIDENCIAL SUCESIÓN Martes, 18 Octubre 2005 11:59 Enlace Permanente Comentarios (0) "

CAPTURA



SUCESIÓN PPdeG *CONFIDENCIAL*

LO QUE NUNCA SABRÍAMOS DE LA SUCESIÓN SI NO EXISTIERA ESTE BLOG

DE LLEGAR LOS 4 PRECANDIDATOS AL CONGRESO, EL GANADOR SOLO VENCERÍA CON UN 40% DE LOS VOTOS

Se dice, se comenta, se rumorea que...

Votarán en el XIII Congreso alrededor de 2.000 compromisarios, más del doble que en su día escogieron a Zapatero, para desdicha de los propios socialistas y satisfacción de viñetistas, secretario general del PSOE.

Para llegar como candidato al Congreso, los 4 precandidatos, a la espera de que Núñez Feijóo lo haga oficial, deberán presentar como aval la firma de 400 compromisarios. Si los 4 precandidatos lo consiguieran sólo quedarían algo más de 200 votos a repartir y decidir la contienda.

Entendiendo que los compromisarios que avalaran a Cuiña, Veiga, Barreiro y Feijóo votarán a su candidato también en el Congreso, el vencedor, como máximo sólo podría obtener unos 600 votos. Lo que supondría un 40% del censo. Más o menos el mismo porcentaje que escogió a Zapatero como secretario general del PSOE.

Los socialistas no son ejemplo de nada, pero han sabido arropar a Zapatero hasta en sus más evidentes torpezas y taparlo en sus repetidos ridículos. Los miembros del PPdeG cuentan con el alivio de que ninguno de los 4 posibles presidentes será Zapatero, pero tienen que concienciarse de que existe la posibilidad de que ninguno de los candidatos arrase en las votaciones, por lo que deben comprometerse a respaldar a aquel que sea nombrado como presidente del PPdeG, para que del Congreso el que salga vencedor sea el partido.

CONFIDENCIAL SUCESIÓN Viernes, 28 Octubre 2005 01:02 Enlace Permanente Comentarios (3)

LOS ERRORES DE CUIÑA EN SU PRESENTACIÓN

Se dice, se comenta, se rumorea que...

José Cuiña ha hecho lo que de él se esperaba en las últimas fechas, presentarse como (pre) candidato a la sucesión de Manuel Fraga al frente del PPdeG. Es el tercero, tras López Veiga y Barreiro, que lo ha hecho de manera oficial, a la espera de que la próxima semana lo haga Núñez Feijóo. Su

Acerca de

NOTICIAS DESTACADAS para militantes y simpatizantes del PPdeG ante la inminente elección del nuevo presidente del partido en sustitución del fundador Manuel Fraga Iribarne.

Accede al blog desde la redirección, más recordable:

www.sucesion.es.vg

Cuéntanos tus confidencias:

<<<sucesion@mixmail.com>>>

El objetivo de esta web es hacer bien al partido y a sus militantes. Cabrán en el weblog todo tipo de críticas que sean constructivas y argumentadas, nunca gratuitas. No sé tolerarán en los comentarios ni insultos ni difamaciones sobre nadie, y menos sobre un miembro del partido -con riesgo de expulsión si se reitera en ello-. Ante todo, respeto. Del mismo modo, no se permitirá que se cuestione el blog ni el funcionamiento de éste como tal, pero sí sus contenidos siempre y cuando la crítica esté lo suficientemente argumentada y guarde el debido respeto.

Enlaces

LINKS POPULARES Y DE DEBATE

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: PANORAMA ACTUAL URL: http://www.panorama-actual.es/default.pl

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Paseo de las Facultades, 6. VALENCIA (España). Tel: (+34) 902 52 01 02**
	Empresa editora ☒	**PRENSA DEL MEDITERRANEO, SL.**
	Lugar de edición ☒	**Valencia**
	Año de inicio ☒	**2005**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Aviso legal**
	Finalidad ☒	**"PANORAMA-ACTUAL.ES es el**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		periódico electrónico líder en la Comunidad Valenciana. **En el último año, PANORAMA-ACTUAL.ES se está convirtiendo en el referente valenciano más importante de Internet y cada vez adquiere más fuerza y notoriedad.** **PANORAMA-ACTUAL.ES ofrece servicio de información actualizada y de última hora de la Comunidad Valenciana, además de los contenidos habituales. Cuenta también con servicios y canales temáticos variados. Y nuestro compromiso es, ofrecer las noticias en el momento en que se producen."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de la sección denominada EL SABUESO, dentro del apartado Opinión del medio (opción por la que apuestan varios medios) y visible desde la portada del mismo. Comenzó a publicarse en 2005. Los temas son regionales, y van desde rumores o información confidencial sobre política hasta simples anécdotas o sucesos vecinales enviados por los lectores.

En su inicio se describía del siguiente modo (Fuente: http://www.panorama-actual.es/opinion/sabueso/default.pl?Id=587):

"Llega la sección más incisiva del periodismo valenciano. Periodismo de investigación que recogerá todas aquellas noticias que otros callan o que nunca llegan a salir a la luz pública. El Sabueso.com es periodismo de investigación que intentará adelantar las noticias antes de que ocurran y averiguar quien está detrás de las noticias. Preferentemente tendrán cabida las noticias política, aunque también habrá hueco para temas deportivos, de sociedad o del corazón."

También entonces invitaba al lector a participar como fuente, como "sabueso":

"¿Eres un Sabueso? Cuéntanos tu confidencia en elsabueso@panorama-actual.es y podrá ser publicada."

Ejemplos:

"Ripoll, también acudirá

El presidente de la Diputación de Alicante, J. J. Ripoll, será uno de los presentes a la comida, acompañado por los tres vicepresidentes de la Diputación, Miguel Valor, Mari Carmen Jiménez y José López Garrido, y los tres diputados provinciales de la comarca de la Vega Baja: Gloria Pérez, Milagros Diego y José María García Rodríguez. También asistirá por el sector zaplanista el conseller de Justicia y secretario general del PP provincial, Miguel Peralta; es probable que la consellera de Cooperación, Gema Amor, además de la presidenta local de los populares de Orihuela, Mónica Lorente.

Concentracion por SMS

Y para esta noche se espera una masiva concentración de ciudadanos en la plaza del Ayuntamiento en solidaridad con los agentes investigados, que ha sido convocada de forma espontánea, a través de mensajes de teléfono móvil, en los que se invita a la gente a acudir en defensa de la policía local torrevejense, con el ya tradicional «no faltes, y pásalo»."

OBSERVACIONES

Comentario de Periodista Digital tras su salida, advirtiendo el peligro de que cualquiera pueda ser fuente y del anonimato (Fuente: DE REGOYOS, Elena. "Su cotilleo puede ser noticia…". Periodista Digital, 5 de julio de 2005. http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=115043 (15/09/05)):

"Esta nueva forma de "investigar" periodísticamente tiene cada vez más presencia en los medios digitales. Los confidenciales surgieron hace décadas como un servicio bien pagado, en papel, claro, a través del cual los inversores sabían por donde irían los tiros.

Los "sabuesos" de entonces eran gente del sector, gente con intereses en que se supieran ciertas pistas pero, sobre todo, gente bien informada y que ofrecía una casi total confianza a sus pagadores. Los "sabuesos" de este nuevo "periodismo de investigación" son cualquiera. Y son cualquier anónimo, que lo mismo es el director general como el becario –que al fin y la cabo también tiene información de primera mano-, como un espectador enfadado o la competencia misma, ofreciendo información falsa.

El periodista Juan Jorge Faundes, corresponsal en Santiago de Chile del semanario Tiempo, al referirse al periodismo de investigación matiza que "la investigación puede

ser simple o compleja, superficial o profunda", y es ahí donde está la diferencia entre una verdadera investigación y un cotilleo o rumor.""

Periódico muy visitado, líder en la comunidad, incorpora numerosas herramientas de personalización y servicios (venta de entradas, etc.)

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: NJBOSCH URL: http://www.njbosch.com/

Subtítulo:La primera revista juridica en soporte electronico

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Revista online de noticias juridicas

REFERENTE IMPRESO

No ☒ **Sí** ☐	**Observaciones aunque posibilidad para que el usuario imprima en pdf su revista personalizada, con los temas que le interesen, sólo para suscriptores.**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☒ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Paloma Llaneza**
	Contacto ☒	**Comte d'Urgell, 51 bis.** **08011 Barcelona.** **Tel. atención al cliente: 902 448 888** **Tel.: (+34) 934 521 050** **Fax: (+34) 933 236 736.** **E-mail: bosch@bosch.es** **Velázquez, 27, 1º Izda.** **28001 Madrid.**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		Tel.: (+34) 914 261 084 (Ext.249). E-mail: boschmadrid@bosch.es
	Empresa editora ☒	**Editorial Bosch**
	Lugar de edición ☒	**Barcelona/ Madrid**
	Año de inicio ☒	**2002**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Directora: Paloma LLaneza Subdirección: Santiago Gales Consejo de Redacción: Agustí Bosch, Albert Ferré Diseño: Chiqui de la Fuente**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Temas juridicos y legales**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? General, aunque fundamentalmente economistas y letrados**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Informacion confidencial en el apartado "NJ Confidencial", accesible desde la portada junto a otra informacion. Esta seccion esta compuesta de piezas informativas breves y sin firma ni imágenes sobre nombramientos, fichajes y otros acontecimientos relacionados con los despachos de abogados, ofrecidas al lector de forma no restringida, un dato curioso en un medio donde la mayoría de los contenidos importantes son de pago (por ejemplo, "NJ Documentos" o "Las Fijas").

OBSERVACIONES

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Se trata de una revista online de noticias jurídicas (ESPECIALIZADA) actualizada permanentemente. Periodicidad ejemplares: bimensual. Sin embargo: diaria y semanalmente, actualización de noticias jurídicas.

Ademas de la seccion confidencial, se incluyen noticias de carácter nacional e internacional, clasificadas en cuatro secciones: penal, mercantil, civil, y procesal civil, gratuitas junto al confidencial. Pero la mayoria es de pago, por ejemplo, la seccion "Las fijas" (contenido restringido a usuarios registrados); NJ Lex, NJ Tribunales, NJ News, Firmas. Entre estas secciones, está NJ CONFIDENCIAL.

COSTE DE LA PUBLICACIÓN: De pago por suscripción. 30 euros, 6 entregas anuales. Pocos contenidos gratis. Para acceder a aquellos de valor añadido es necesario estar suscrito y disponer de la clave de acceso (por ejemplo, textos completos de legislación o jurisprudencia en pdf).

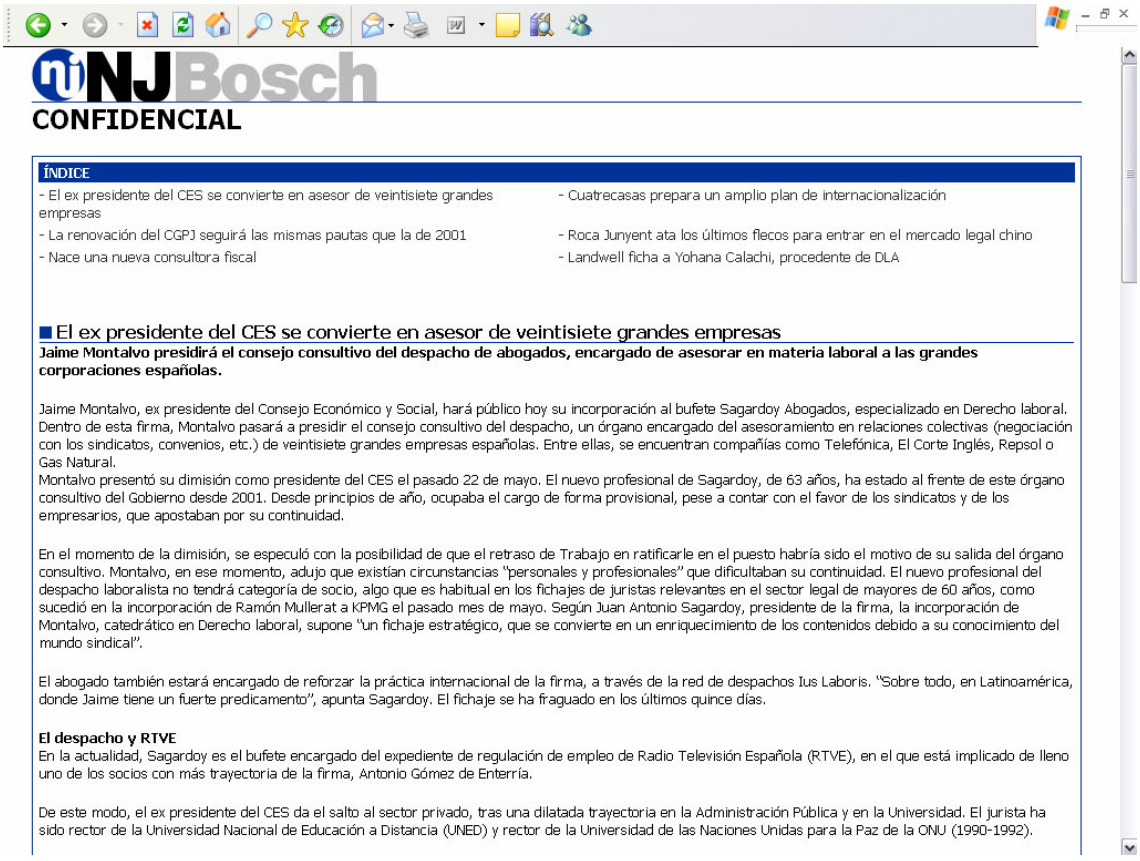
Su actualización varía en función de los tipos de contenidos -las noticias jurídicas se publican a diario mientras los artículos de fondo y las secciones más importantes se actualizan de forma bimensual.

La directora no es periodista, sino abogado y experta en Telecomunicaciones. Es decir, elaborada por expertos en materia.

No se aprecian apenas cambios en la seccion confidencial desde 2004, lleva tiempo manteniendose, lo cual puede ser sintoma de una buena aceptacion.

Se aproxima a la idea de publicacion sectorial especializada convencional con informacion confidencial, aunque sin referente impreso.

CAPTURA



NJ Bosch

CONFIDENCIAL

ÍNDICE

- El ex presidente del CES se convierte en asesor de veintisiete grandes empresas
- La renovación del CGPJ seguirá las mismas pautas que la de 2001
- Nace una nueva consultora fiscal
- Cuatrecasas prepara un amplio plan de internacionalización
- Roca Junyent ata los últimos flecos para entrar en el mercado legal chino
- Landwell ficha a Yohana Calachi, procedente de DLA

El ex presidente del CES se convierte en asesor de veintisiete grandes empresas

Jaime Montalvo presidirá el consejo consultivo del despacho de abogados, encargado de asesorar en materia laboral a las grandes corporaciones españolas.

Jaime Montalvo, ex presidente del Consejo Económico y Social, hará público hoy su incorporación al bufete Sagardoy Abogados, especializado en Derecho laboral. Dentro de esta firma, Montalvo pasará a presidir el consejo consultivo del despacho, un órgano encargado del asesoramiento en relaciones colectivas (negociación con los sindicatos, convenios, etc.) de veintisiete grandes empresas españolas. Entre ellas, se encuentran compañías como Telefónica, El Corte Inglés, Repsol o Gas Natural.
Montalvo presentó su dimisión como presidente del CES el pasado 22 de mayo. El nuevo profesional de Sagardoy, de 63 años, ha estado al frente de este órgano consultivo del Gobierno desde 2001. Desde principios de año, ocupaba el cargo de forma provisional, pese a contar con el favor de los sindicatos y de los empresarios, que apostaban por su continuidad.

En el momento de la dimisión, se especuló con la posibilidad de que el retraso de Trabajo en ratificarle en el puesto habría sido el motivo de su salida del órgano consultivo. Montalvo, en ese momento, adujo que existían circunstancias "personales y profesionales" que dificultaban su continuidad. El nuevo profesional del despacho laboralista no tendrá categoría de socio, algo que es habitual en los fichajes de juristas relevantes en el sector legal de mayores de 60 años, como sucedió en la incorporación de Ramón Mullerat a KPMG el pasado mes de mayo. Según Juan Antonio Sagardoy, presidente de la firma, la incorporación de Montalvo, catedrático en Derecho laboral, supone "un fichaje estratégico, que se convierte en un enriquecimiento de los contenidos debido a su conocimiento del mundo sindical".

El abogado también estará encargado de reforzar la práctica internacional de la firma, a través de la red de despachos Ius Laboris. "Sobre todo, en Latinoamérica, donde Jaime tiene un fuerte predicamento", apunta Sagardoy. El fichaje se ha fraguado en los últimos quince días.

El despacho y RTVE
En la actualidad, Sagardoy es el bufete encargado del expediente de regulación de empleo de Radio Televisión Española (RTVE), en el que está implicado de lleno uno de los socios con más trayectoria de la firma, Antonio Gómez de Enterría.

De este modo, el ex presidente del CES da el salto al sector privado, tras una dilatada trayectoria en la Administración Pública y en la Universidad. El jurista ha sido rector de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y rector de la Universidad de las Naciones Unidas para la Paz de la ONU (1990-1992).

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: NAVARRA CONFIDENCIAL URL: http://www.navarraconfidencial.com/

Subtítulo:El primer confidencial navarro

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☒	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Jerónimo Erro. Director de Opinión: Alfredo Urquijo**
	Contacto ☒	**info@navarraconfidencial.com**
	Empresa editora ☒	**Comunicación Interactiva Navarra, S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Pamplona**
	Año de inicio ☒	**2005 (3 de diciembre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

El propio medio y el resto lo definen como un confidencial, pero lo cierto es que parece más bien una filosofía, pues no tiene ninguna sección concreta en este sentido.

OBSERVACIONES

NOTICIAS A RAÍZ DEL SURGIMIENTO DEL MEDIO:

Fuente: ERRO, Jerónimo. "Navarra Confidencial". En Embajador en el Infierno, 9 de diciembre de 2005. http://embajadorenelinfierno.blogspot.com/2005/12/navarra-confidencial.html

"Navarra Confidencial
Acaba de salir "a la calle" (o quizás mejor "a la red") el primer número de Navarra Confidencial. Os dejo debajo el texto del primer editorial que explica un poco de que va esto. Merece la pena verlo, y además se puede uno suscribir al boletín semanal de forma gratuita.

CÓMO FUNCIONA NAVARRA CONFIDENCIAL

Navarra Confidencial es un medio de comunicación. Un medio. No un fin. Será bueno o malo según sean las ideas, noticias, comentarios, convocatorias, críticas, aplausos o censuras que se transmitan en sus diferentes secciones. Y todo eso depende del

director, de su equipo de redactores, de los colaboradores, y de todos nuestros lectores-informadores.

Su funcionamiento queremos que sea sencillo, directo e interactivo.

Por una parte, en la página web iremos actualizando constantemente la información publicada, añadiendo artículos y borrando otros, de forma que siempre que se visite haya algo nuevo.

Además, en la mañana de cada martes, enviaremos por correo electrónico a nuestros sucriptores un boletín con el mismo contenido que en ese momento tenga la web. De esta forma podremos mantener el ritmo semanal sin saturar el buzón de nadie.

Las secciones de nuestro periódico serán las siguientes:

Editorial. Artículos del director o del consejo editorial con los que procuraremos enfocar la actualidad navarra en su conjunto.

Opinión. Artículos temáticos en los que diversos colaboradores especialistas analizarán la política, la sociedad, la economía, la Iglesia, la cultura, la educación, la salud, etc. en Navarra.

Actualidad. Es la parte más jugosa de Navarra Confidencial. Noticias breves, interesantes, con datos concretos, y con mención explícita de los protagonistas de la vida de Navarra.

Agenda. Una previsión de actividades y convocatorias de todo tipo que vayan a celebrarse en Navarra en los días siguientes.

Cartas al director. Las opiniones e informaciones que nos envíen nuestros lectores-informadores podrán servir para redactar la sección de actualidad o bien encajar en esta sección donde se publicarán en la extensión habitual y bajo firma.

Jerónimo Erro
Escribe un comentario Del.icio.us Menéame

--
Noticia en Hispanidad (7 de abril de 2006).

Fuente: http://www.hispanidad.com/noticia.aspx?ID=10044

Por lo breve

Nace un nuevo medio en Internet: Navarra Confidencial
Mientras los medios tradicionales descienden, Internet va ganando la confianza del gran público. Precisamente en la red, un nuevo periódico ha visto la luz en estos días: www.navarraconfidencial.com. Navarra Confidencial recoge no sólo las noticias de la comunidad foral, también la actualidad nacional."

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: MURCIA CONFIDENCIAL URL: http://murciaconfidencial.blogspot.com/

Subtítulo: FUNDADO POR FRANCISCO POVEDA EN 1984/ MURCIACONFIDENCIAL@GMAIL.COM "TODAS LA COSAS YA FUERON DICHAS, PERO COMO NADIE ESCUCHA ES PRECISO COMENZAR DE NUEVO". ANDRÉ GIDE (1859-1951) ESCRITOR FRANCÉS

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐ **Sí** ☒	**Observaciones Aunque no propiamente dicho, se trata de la vuelta del boletin confidencial impreso Murcia Confidencial, editado por Francisco Poveda durante los años 80 y que tras su desaparicion, es recreado ahora con formato de blog**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☒ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Francisco Poveda**
	Contacto ☒	**MURCIACONFIDENCIAL@GMAIL.COM**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Murcia**
	Año de inicio ☒	**2006**

	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Contiene analisis propios, textos tomados de otros medios, etc. publicados sin firma pero bajo la autoria de Francisco Poveda, que se identifica como autor del medio.

Ejemplo:

"2.9.06
Algo se mueve en islas Caimán

El actual gobierno del paraíso fiscal de las islas Caimán, en el Caribe, (en la foto, la sede de su Banco Nacional) parece definitivamente dispuesto a cooperar en firme con el GAFI (Grupo de Acción Financiera Internacional) en la persecución de los verdaderos titulares de capital procedente del crimen organizado en cualquier parte del mundo, siguiendo las recomendaciones de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), pese a la práctica ausencia hasta hace poco de control de cambios. Eso significa muchas menores facilidades para el eventual blanqueo masivo de dinero negro en forma de desproporcionadas e incoherentes (por no existir para nada una demanda sostenida acorde con tamaña oferta, ni previsiones de que ésta aparezca a corto o medio plazo) inversiones inmobiliarias en la costa mediterránea española, según fuentes próximas a nuestra entidad nacional para su prevención, radicada en el Banco de España.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Desde el Ministerio del Interior se sospecha (¿con cierto fundamento?) que la irracional fiebre inmobiliaria desatada en la Región de Murcia, sur de la provincia de Alicante y litoral levantino almeriense puede tener bastante que ver con la necesidad de blanqueo urgente de mucho capital opaco procedente de paraísos fiscales y, en el caso de este archipiélago, tal vez orientado informalmente en parte a través de una muy determinada entidad de crédito, bien implantada en las tres zonas turísticas citadas, porque ha estado, o sigue, en Gran Caimán desde hace años con una licencia B (para operar con no residentes) tras pagar una tasa de cinco millones de pesetas a la correspondiente Autoridad Monetaria de Georgetown y hacer acto regular de presencia dos empleados acreditados o con poderes para constituir o representar a una filial. (Para ser residente oficialmente, basta con comprar una casa de valor superior a los 50 millones de pesetas, lo que hasta puede resultar fiscalmente rentable para alguno). (…) "

OBSERVACIONES

MAS INFORMACION EN CORREO DE CONTACTO CON EDITOR Y CUESTIONARIO AL MISMO.

Ver ediciones digitales de confidenciales… ya que es la edición digital de uno existente ya en los años 80. Se trata de uno de los ejemplos (junto al Confidencial Andaluz, etc.) de confidenciales desaparecidos en papel cuyos autores vuelven a editarlos, casi siempre como paginas personales y con formato similar al blog, en soporte digital, ante el auge de los confidenciales, pero en esta ocasión gratuitos.

Es uno de los ejemplos de mas reciente aparicion, en 2006.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: MINUTO DIGITAL URL: http://www.minutodigital.com/

Subtítulo: Información sin complejos (antes: Las claves del día en un minuto)

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Periódico militante de una comunidad, Club Minuto Digital, en torno a la Asociación Minuto Digital

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Santiago Fontenla (2004) Javier Muñoz (2006)**
	Contacto ☒	**Asociación Minuto Digital** **Apartado correos 4094** **48080 Bilbao** **NIF: G92575042** **Ins. Reg. Nac. Asociaciones** **Grupo 1, Sección 1** **Número Nacional: 584227**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		Teléfono y Fax: 944.734.560 **Antigua sede del periodico en Salamanca (2004): C/ Cuesta de San Vicente 2-8 Bajo A. 37007 Salamanca. Teléfono/Fax 902.19.86.91 webmaster@minutodigital.com**
	Empresa editora ☒	**Minuto Digital.com, S.L (2004) Club Minuto Digital (2006)**
	Lugar de edición ☒	**Salamanca (2004). Bilbao (2006)**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Ver en: http://www.minutodigital.com/cmd/noticias/intenciones.htm**
	Finalidad ☒	**MinutoDigital.Com ofrece información independiente y fundamental, en una clara línea informativa de denuncia de la izquierda que gobierna en España. Entendemos que MinutoDigital (MD) es un periódico militante, que representa la forma de pensar de miles de españoles que encuentran que las políticas que se vienen desarrollando desde el gobierno son contrarias a la estabilidad política y a la unidad de España. La máxima prioridad del Club Minuto Digital es ayudar a mantener este proyecto periodístico que consideramos la voz de miles de españoles descontentos con la realidad actual de nuestra Patria.** **El Club MD tiene pues tres funciones fundamentales:** **1. Conseguir fondos que faciliten la supervivencia del proyecto periodístico** **2. Crear una base social de apoyo a su línea editorial** **3. Promover el desarrollo dentro del mundo de la cultura de una corriente alternativa al pensamiento único impuesto por las filosofías autoproclamadas "progresistas".** **El Club Minuto Digital funciona como una asociación sin ánimo de lucro. Los asociados pagan una cuota mensual de 10 euros/mes mínimo. Los fondos económicos generados por el cobro de cuotas a socios se emplean para:** **1. Mantener económicamente el MD** **2. Financiar nuestra Aula de Cultura**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige? A socios del club y simpatizantes con su ideología**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

En noviembre de 2004 (véase análisis en Infoamérica.com), contaba con información confidencial, en concreto, en la sección denominada "Confidenciales", dentro de los contenidos de opinión y no visible desde la página principal de Minuto Digital, sino sólo desde cada una de las secciones de noticias. En este apartado se publicaba de una a dos piezas informativas diarias, que suelen centrarse en política nacional, tienen un estilo opinativo y van sin firmar. Permitía, además, al lector convertirse en fuente de opinión enviando noticias (o rumores) sobre su localidad o comunidad por correo electrónico a través del apartado "Tu Confidencial", y asegurando confidencialidad al informante.

OBSERVACIONES

Desde la última visita en 2005, el diario ha cambiado su imagen, dirección, empresa editora, etc. Aparece,así, como "Minuto Digital, II Época", y gira en torno al Club Minuto Digital, con varias sedes o ediciones en distintas provincias.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: METROS2 ONLINE URL: http://www.metros2.com/home/home.php

Subtítulo:El primer portal inmobiliario

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☒	
Otros ☒	¿Cuál? Además del portal, con contenidos en abierto, ofrece newsletter confidencial por suscripción y una revista impresa.

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones Revista Metros2.com impresa**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Verónica Carrasco:** **suscripcion@metros2.com** **C/Doctor Esquerdo 47, 1ºD - 28028 Madrid** **Tel: 91 574 52 09 - Fax : 91 574 38 13**
	Empresa editora ☒	**CESINE, Grupo Editorial**
	Lugar de edición ☒	**Madrid**
	Año de inicio ☒	**2003**

	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Comercio inmobiliario**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige? Profesionales del ámbito comercial inmobiliario**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒ **¿Cuánto? Dos modalidades de suscripción:**

1) Servicio de Noticias + Acceso Completo Metros² (web y bases de datos) + Revista Impresa: 279.00 € + (4% IVA) 11,16 €: 290,16 €

2) Boletín Confidencial + Suscripción Anual Revista Impresa: 159.00 € + (4% IVA) 6,36 €: 165,36 €

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros **Sólo banners propios**

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

El boletín confidencial se envía a diario por correo electrónico, pero sólo a los suscriptores de la Revista Impresa mensual, previo pago. Lo describen como "Boletín diario via e-mail dirigido especialmente al ámbito comercial. En él podrá recibir todas aquellas noticias y "chivatazos" que le orientarán y pondrán en marcha sobre posibles nuevos clientes, operaciones en las que usted puede intervenir, seguimiento de la actividad del mercado y la posibilidad de ofrecer sus servicios o los de su empresa."

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

OBSERVACIONES

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: MARESME CONFIDENCIAL URL: http://maresmeconfidencial.lamevaweb.info/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☒

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Aquest bloc pretén oferir informació i claus per interpretar l'actualitat del Maresme que no trobareu enlloc més. Si ens voleu fer arribar notícies, documents o simplement pistes del vostre municipi, ho podeu fer a través del correu electrònic maresmec@gmail.com**
	Empresa editora ☐	

	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2005 (septiembre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Post breves anónimos, de estilo próximo a los confidenciales, sobre política local sobre todo.

EJEMPLO:

"16 Gen, 2006
UDC tria Tort i CDC escull Aragonès per desbancar l'alcalde d'Alella
Convergència i Unió van per separat a Alella, fins al punt que els convergents han triat Carles Aragonès com a cap de llista, mentre que els socialcristians han apostat per l'exdirectora general de la Generalitat Carme Tort com a futura candidata a l'alcaldia en substitució de l'exalcalde Salvador Artés, que no arribarà a esgotar aquest mandat. (Segueix + informació)

CDC i UDC estan fent una mena de pols a Alella, on és molt probable que els convergents acabin cedint el primer lloc de la llista de la federació nacionalista als socialcristians. Carme Tort ha estat escollida per Unió per encapçalar la candidatura de CiU, mentre que Convergència ha dipositat la seva confiança en Carles Aragonès.

Aquest últim està casat amb Meritxell Blanch, que havia estat presidenta de la Joventut Nacionalista de Catalunya al Maresme. Blanch és de l'òrbita de l'exalcalde del Masnou Josep Azuara.
Fonts de la federació nacionalista donen per fet que Alella caurà en mans d'Unió, ja que el candidat de CDC del 2003 va perdre els comicis i, a més, la número dos, Carme Tort, d'Unió, disposa d'un bon currículum. Exdirectora general d'Administració Local de la Generalitat, és professora universitària, a part d'actual regidora a l'oposició. Li retreuen que no és gaire propera, i els convergents l'anomenen en petit comitè com "la condesita" per un títol nobiliari que ostenta.(...)"

OBSERVACIONES

Enlaza con blogs confidenciales catalanes surgidos también en 2005, como Tumbuctú, bajo el epígrafe "Altres confidencials".

VER ARTÍCULO BLOGS ANÓNIMOS DE RUMORES

Gran parte de sus post son de autopromoción, anunciando su éxito de visitas, como sucedía con otros como Confidencial Bipartito:

Algunos post sobre Maresme Confidencial publicados en el propio blog :

01 Nov, 2005
Maresme Confidencial rep prop de 20.000 visites a l'octubre
Maresme Confidencial ha rebut durant el mes d'octubre gairebé 20.000 visites. El comptador de visites instal•lat el 4 d'octubre així ho certifica. Si hi entreu, tindreu tota la informació de quan, com, d'on i amb què provenen les entrades a aquest bloc. Nascut el 26 d'agost, Maresme Confidencial s'està convertint en un mitjà de referència a la comarca, especialment amb informació política.
Enviat per confidencial, 01 Novembre 2005 00:01 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

30 Oct, 2005
Maresme Confidencial publicarà articles d'opinió
Maresme Confidencial pretén incentivar la participació ciutadana i promoure la reflexió sobre la política, l'economia, la societat i la cultura de la comarca. Aquest bloc publicarà articles d'opinió, sempre i quan s'ajustin a les condicions que segueixen a continuació.

(Segueix + informació)

(Segueix)
Enviat per confidencial, 30 Octubre 2005 16:30 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

06 Oct, 2005
Maresme Confidencial, un referent per als internautes.
Maresme Confidencial no ha causat indiferència entre els internautes, sinó tot el contrari. Ahir el bloc va rebre 810 visites, un autèntic rècord des de l'aparició a la xarxa, el 26 d'agost. Maresme Confidencial ha estat motiu de comentari als blocs Garrofaire, Quaderns i als webs Gum Info i Galícia Confidencial, fet que s'agraeix tot i les crítiques.
Enviat per confidencial, 06 Octubre 2005 16:00 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (3) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

05 Oct, 2005
Maresme Confidencial agafa embranzida.
Maresme Confidencial va rebre ahir 674 visites, superant el seu rècord del dia anterior, amb 445. El bloc rep la majoria de visites al migdia, tot i que a partir de les 9 del matí i fins a les 12 de la nit el trànsit és força estable, només amb una lleugera davallada entre 2 i 4 de la tarda. El 98,8% de visites provenen de l'Estat espanyol, però també hi ha

lectors que consulten les informacions del bloc des de països europeus i d'altres continents. L'alt índex de consulta de Maresme Confidencial va situar ahir aquest bloc entre els 5 més visitats del portal lamevaweb.info.
Enviat per confidencial, 05 Octubre 2005 01:05 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

04 Oct, 2005
Maresme Confidencial bat el seu rècord de visites.
Maresme Confidencial va batre ahir el seu rècord de visites, amb 445 entrades. El bloc que esteu consultant ha rebut 5.145 visites des de l'11 de setembre, i prop de 5.900 des de la seva aparició, el passat 26 d'agost. El 97,8% de les visualitzacions de pàgines de Maresme Confidencial s'han fet des de l'Estat espanyol, mentre la resta han estat visites fetes per lectors de l'estranger, especialment de països europeus. El bloc també ha recollit durant aquest temps més d'un centenar de comentaris dels seus lectors en les 48 informacions publicades des del 26 d'agost. Maresme Confidencial pretén incentivar la participació dels lectors, però es reserva el dret a eliminar els comentaris que siguin manifestament ofensius o injuriosos.

Enviat per confidencial, 04 Octubre 2005 01:01 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (1) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

18 Set, 2005
Maresme Confidencial rep 2.000 visites des del 26 d'agost.
Maresme Confidencial ha rebut 2.000 visites des del 26 d'agost, quan es va publicar la primera informació. Només en l'última setmana, aquest bloc ha rebut prop de 1.300 visites. Maresme Confidencial agraeix la fidelitat dels seus lectors, així com la col•laboració dels blocaires de la comarca que ens han posat entre els seus enllaços i que contribueixen a la difusió de les informacions que posem a la xarxa, totes elles contrastades periodísticament. Maresme Confidencial també valora satisfactòriament els comentaris aportats pels nostres lectors, ja que aquest bloc pretén incentivar la participació i opinió.
Enviat per confidencial, 18 Setembre 2005 22:30 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

11 Set, 2005
Maresme Confidencial rep 700 visites en dues setmanes.
El bloc que esteu llegint ha rebut unes 700 visites en només dues setmanes. La redacció de Maresme Confidencial agraeix els correus electrònics rebuts, tant els de suport a la nostra iniciativa com els que ens envien opinions i informacions del seu municipi. Maresme Confidencial també valora enormement els comentaris que heu anat fent a les diferents informacions publicades i també el gest i la complicitat dels blocaires i les webs que ja han posat el nostre bloc entre els seus enllaços destacats. Esperem que Maresme Confidencial esdevingui un bloc de consulta habitual entre vosaltres.
Enviat per confidencial, 11 Setembre 2005 02:00 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

Design by bitxor
01 Nov, 2005
Maresme Confidencial rep prop de 20.000 visites a l'octubre
Maresme Confidencial ha rebut durant el mes d'octubre gairebé 20.000 visites. El comptador de visites instal•lat el 4 d'octubre així ho certifica. Si hi entreu, tindreu tota la informació de quan, com, d'on i amb què provenen les entrades a aquest bloc. Nascut el 26 d'agost, Maresme Confidencial s'està convertint en un mitjà de referència a la comarca, especialment amb informació política.
Enviat per confidencial, 01 Novembre 2005 00:01 | .Maresme Confidencial | Comenta-ho (0) | Enllaç permanent | Retroenllaços (0)

COMENTARIOS SOBRE ESTE MEDIO :

Fuente: http://javiernaya.blogspot.com/2005/10/sobre-les-crtiques-al-maresme.html

lunes, octubre 17, 2005
Sobre les "crítiques" al Maresme Confidencial
Em sembla que després que el blog polític "Maresme Confidencial" publiquès ahir la notícia "El socialista mataroní Javier Naya critica Maresme Confidencial" cal que faci algunes aclaracions.
En primer lloc, quan dic que "no hi ha cap medi com Internet per jugar amb la confidencialitat", únicament vull dir que Internet, per les seves característiques, es perfila com el medi ideal per difondre idees, notícies, pensaments o comentaris de forma anònima, com es posa de manifest (i em sembla que molts ho hauran comprovat alguna vegada) a molts fòrums o xats d'Internet.
En segon lloc, quan parlo concretament dels blogs polítics confidencials ho faig des de la perspectiva de que aquests són un bon mitjà per destripar el funcionament i els misteris de la política, però també per (si es vol) llençar atacs o rumors contra qui sigui, ja que el que es publica no està signat per ningú. Quan poso com a exemple de blog confidencial el Maresme Confidencial no ho faig amb la intenció de dir que aquest és un blog que es dediqui a atacar a ningú, no em malinterpreteu, ho faig únicament per posar un exemple de blog confidencial polític (també posava com a exemple el Tumbuctú), per cert bastant conegut a la comarca. Al final d'aquell post acabava fent una reflexió dient que cal tenir criteri quan es llegeixen aquests tipus de blogs, ja que la seva confidencialitat pot provocar en alguns casos que les informacions que s'hi publiquen poden no tenir tota la fiabilitat que seria desitjable.
En tercer lloc i de cara als comentaris que he pogut llegir a l'esmentada notícia, únicament diré que no em fa cap por el que es pugui escriure a "Maresme Confidencial" o a cap altre blog. M'agrada que s'escrigui sobre polítques locals i de la comarca (exactament, tal com fa el Maresme Confidencial) i de fet jo soc un més dels molts lectors habituals d'aquests blogs confidencials.
A un altre comentari es feia la pregunta: Què tenen els socialistes en contra de Maresme Confidencial? La resposta és ben senzilla: absolutament res, que jo sàpiga. També es fa referència a un suposat "estalinisme" dels socialismes maresmencs. He de dir que jo que formo part dels socialistes maresmencs, mai m'he trobat amb cap mena d'estalinisme i que aquest comentari em sembla bastant desafortunat.
Un cop fetes aquestes aclaracions, espero que Maresme Confidencial se'n faci ressó de la mateixa manera que en el seu moment se'n va fer ressó d'unes suposades crítiques, que almenys des de la meva persona, en cap moment he volgut llençar contra ningú.

Fuente: http://turrai.lamevaweb.info/post/2116/36631
MARESME CONFIDENCIAL
Enviat per Turrai 01:59 | Enllaç permanent | comentaris (3) Retroenllaços (0) Oct, 2005
Politica
Com a blocaire anònim em vull fer ressò de l'extraordinari fenomen que ha significat la irrupció del bloc "Maresme Confidencial" a la blogosfera catalana, doncs en qüestió de poc més d'un mes ha passat a ser el bloc més visitat de lamevaweb amb un promig de visites que supera les vuit-centes diàries. El bloc manifesta que: " pretén oferir informació i claus per interpretar l'actualitat del Maresme que no trobareu en lloc més" i a continuació demana que: "si ens voleu fer arribar noticies, documents o simplement pistes del vostre municipi, ho podeu fer a través del correu electrònic maresmeconfidential@hotmail.com "
Segurament molts blocaires ja haureu observat el fenomen, però els maresmencs , per la part que ens toca, potser hi parem més atenció. I si tenim en compte que la capital del Maresme –Mataró- deu ser la ciutat del món amb més blocaires per habitant, doncs doble motiu.
De les confidències del bloc no se'n lliura ningú, ja sigui alcalde, regidor, diputat o policia municipal. I pel que fa als partits tampoc se'n escapa ningú, tot i que dels comentaris se'n desprèn que qui més es queixen són els convergents. A resultes d'un post on es denunciava que alguns responsables convergents havien descobert els blocs i que amb un bloc anomenat Maresme Avui pretenien imitar el Maresme Confidencial, es va iniciar una escalada de visites i comentaris que podem considerar paradigmàtiques de l'expectació creada entre blocaires i no blocaires, polítics i no polítics, que tenen en comú el màxim interès i la màxima sensibilitat per la política municipal i comarcal del Maresme.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Us convido a fer una lectura i a gaudir d'aquests impagables comentaris que tot seguit us relaciono i felicito al pare o pares d'aquesta iniciativa periodística que tan útil és i serà per que puguem assabentar-nos de tot allò que pels circuits convencionals no sabríem.

Deja de publicarse en enero de 2006, como anuncia el propio blog en su último post:

17 Gen, 2006
Maresme Confidencial suspèn l'activitat informativa
Maresme Confidencial posa avui fi a la seva tasca informativa. Aquest bloc va aparèixer el 26 d'agost de 2005 i ha superat les 80.000 visualitzacions de pàgina, segons aquest comptador que es va instal•lar l'11 de setembre. Les pressions, les amenaces, els insults, les injúries, les calúmnies i les crides al boicot a Maresme Confidencial que s'han produït els últims dies generen un clima en què la llibertat d'expressió queda desgraciadament condicionada. Amb persones que no respecten les regles del joc democràtic i que promouen la vulneració de drets bàsics, no es pot mantenir una activitat informativa com ha fet Maresme Confidencial durant quatre mesos i mig. L'èxit de visites d'aquest bloc demostra que un mitjà que ofereixi informació com la que ha donat Maresme Confidencial és possible i necessari. Però els incidents dels últims dies, algun d'ells promogut per militants de partits polítics, també demostra que la salut democràtica encara és escassa entre determinats ciutadans.

Enviat per confidencial, 17 Gener 2006 00:01"

Dura, por tanto, poco más de 4 meses (OTRA IDEA: ESCASA DURACIÓN DE ESTAS PUBLICACIONES ANÓNIMAS PERSONALES CON FORMATO DE BLOG)

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: MALLORCA CONFIDENCIAL URL: http://www.mallorcaconfidencial.com

Subtítulo: El Confidencial de Mallorca

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☒	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**info@mallorcaconfidencial.com** **Teléfono: 871961907** **Fax: 871961906**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Palma**
	Año de inicio ☒	**2006**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Actualización irregular, piezas breves y firmadas como confidencial. Sin imágenes, y de estilo similar al de los confidenciales convencionales. Temas sobre todo de política local y regional.

Ejemplo:

"Tertulia en IB3

Confidencial
25.08.2006
Nos cuentan que esta mañana en IB3-Rádio (que también surt de tú) han puesto a caer de un burro a Mª Antonia Munar, sin posibilidad de defensa, durante 20 minutos, por la paralización de las obras de la estación del tren, donde Cirer (no le bastó el Pont) quiere seguir imponiendo su política destructiva de lo nostro."

OBSERVACIONES

Virginia Abraham y Tino Martínez firman las noticias de la sección opinión. El resto, sin firma.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: MADRID PRESS URL: http://www.madridpress.com

Subtítulo:Diario Independiente de Madrid

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**José A.Martínez Vega**
	Contacto ☒	**Doctor Fleming 21 - 28670 Villaviciosa de Odón - Madrid - Tfno. 91 616 41 76 madridpress@madridpress.com**
	Empresa editora ☒	**Edipress Digital SLL**
	Lugar de edición ☒	**Madrid**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	

	Finalidad ☒	**El valor añadido que ofrece MadridPress.com a sus lectores es: la independencia, el pluralismo y libertad. Su editor, José Antonio Martínez Vega," en el apartado "Quiénes somos" de este periódico, expone que los tres elementos anteriormente citados son "las banderas del periódico, que pretende ser riguroso, serio en sus contenidos, alejado de todo sensacionalismo, y abierto a la sociedad".**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

En noviembre de 2004, Dentro de los contenidos opintativos del diario hallamos la sección "El Vigía", destacada, junto a la portada, en un color distinto al resto de los apartados en el menú lateral de la web. Dentro de ésta se incluyen, bajo el título de "MPConfidencial", varias noticias que aparecen sin firmar, fundamentalmente de política tanto nacional como internacional. A ello se añade un resumen de informaciones procedentes de otros confidenciales ("Resumen de Confidenciales") así como enlaces a las web de éstos.

En noviembre de 2005, lo que hallamos en la sección EL VIGÍA (http://www.madridpress.com/home/seccion/vigia.jsp?id=20&portada=40&seccion=20) son artículos de opinión de columnistas como Boccos o Ramón Pi, y bajo éstos un par de noticias con el epígrafe MP CONFIDENCIAL. Debajo de éstas, una selección de editoriales de prensa.

Ejemplo:

"Marín, molesto por la ausencia de los portavoces de PSOE y PP en el discurso del presidente chino

El presidente del Congreso de los Diputados, Manuel Marín, expresó su malestar por el hecho de que los portavoces parlamentarios de PSOE y PP no asistieran el lunes al discurso que el presidente chino, Hu Jintao, pronunció en la Cámara Baja con motivo de su visita a España.
Jintao llegó alrededor de las once de la mañana al Congreso, donde pronunció un discurso en la Sala Internacional de la Cámara, como suele ser habitual en este tipo de visitas de Estado. En su intervención, agradeció a los partidos políticos españoles su compromiso con una sola China frente a las ambiciones de Taiwan. Al término de la sesión, el presidente de la Cámara Baja se quejó, ante varios diputados, por el hecho de que los dirigentes de los dos principales grupos mayoritarios no hubieran acudido a la cita con la delegación china. (...)"

OBSERVACIONES

En septiembre de 2006, ya no se localiza la sección MPConfidencial en el medio.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LA VOZ DIGITAL URL: http://www.lavozdigital.net

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Vicente Lafora**
	Contacto ☒	**c/ Jesús nº1, pta 4.** **46007 Valencia.** **Tlf: 96 351 25 88** **Fax: 96 352 54 03** **Varios correos, entre ellos:** **confidencial@lavozdigital.net**
	Empresa editora ☒	**Vila Ediciones S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Valencia**
	Año de inicio ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Editor Vicente Lafora** **Director comercial Miguel Ángel Puerta** **Redacción Ana María Navarro (redactora jefa), Jose Martín, Enrique Medina, Andrés Verdeguer, Rosa Marcos, Begoña Jorques, Gustavo Clemente, Susana Irles, Marta Bermudez y Ignacio Senent.** **Fotografía Pablo Argente y Rafa Gil.** **Diseño y Maquetación Susana Cabedo y Magda Jordá.** **Web Pau Salvador** **Edición Marien Pardo.**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ejemplo:

"Alborch, candidata a las elecciones municipales de 2007

lavozdigital.net
En la fiesta de la Rosa celebrada el sábado 10 de junio, nada hacía presagiar que Rafa Rubio quedaría fuera de las quinielas de Pla para encabezar la lista por Valencia en las municipales de 2007 ya que fue presentado como candidato. Pero también es cierto que

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Carmen Alborch levantaba pasiones por donde pasaba y la gente acudía a saludarla - llegó un poco tarde- y no le dejaba llegar a su lugar porque el cariño de los militantes del PSPV se hacía notar (…)"

OBSERVACIONES

Invita al lector a participar en confidencial: "Confidencial Sorpréndanos, quizá su información pueda formar parte de nuestro confidencial"

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LAS FRANQUICIAS URL: http://blogs.periodistadigital.com/lasfranquicias.php

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☒ **¿Dónde? En Sobre este blog (primer post)**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál? Dentro de Periodista Digital

REFERENTE IMPRESO

No ☒ **Sí** ☐	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☒		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2005 (octubre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Franquicias**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros **La misma de PD**

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de un blog de Periodista Digital.

En su primer post afirma ser "Información confidencial sobre franquicias desde dentro del sector." (Fuente: Sobre este blog, 10 de octubre de 2005. http://blogs.periodistadigital.com/lasfranquicias.php?cat=1291)

Ejemplo:
Las franquicias ya representan el 40% de la superficie en centros comerciales
03.02.06 @ 11:52:47. Archivado en TEMAS DE FONDO
Las franquicias ocupan el 40% del espacio en los centros comerciales, según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). El año pasado se abrieron 27 nuevos centros, que aportaron 803.914 metros cuadrados más de superficie bruta alquilable. Según la AECC aún hay mucho margen de crecimiento porque los centros comerciales solamente representan el 8% del total de la superficie del comercio minorista en nuestro país.
Según Javier García-Renedo, presidente de la AECC, "la franquicia aporta solidez a los centros", tal y como explicó esta semana en la presentación del último informe de la Asociación. También afirmó que "no se podría concebir el crecimiento tan espectacular de la franquicia sin ponerlo en paralelo al desarrollo de los centros comerciales".
Se trata de una fórmula de éxito, que va en aumento. Para 2010 se prevé que haya 14 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable en centros comerciales.
Las cifras de gasto per capita en comercio minorista, creación de empleo y ventas son similares a las de los países de nuestro entorno. Cada vez tenemos un modelo de comercio más parecido al de las economías más avanzadas de Europa.

OBSERVACIONES

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LA RAZÓN URL: hhttp://www.larazon.es/banderillas.htm

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**C/Josefa Valcárcel 42, 28027 Madrid (España)**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Dentro de la sección OPINIÓN (http://www.larazon.es/banderillas.htm)

En febrero de 2005 aparecían dos columnas, bajo la denominación de ZIGZAG y CONFIDENCIAL, esta última firmada bajo pseudónimo (El Submarino). Más adelante, en agosto de 2005, la columna que se denominaba CONFIDENCIAL aparece ya con otra denominación, EL CALENTÓN, y va firmada, mientras que aproximadamente en la misma fecha, ZIGZAG pasa a denominarse BANDERILLAS.

En septiembre de 2006, ésta se denomina "El Puntazo", aunque en el índice sigue apareciendo como "Banderillas".

Ejemplos:

6 de Febrero de 2005:

ZIGZAG

Aunque lo dijera Cascos
El que fuera secretario general del PP, vicepresidente primero y ministro en todos los gobiernos de Aznar, el velozmente olvidado Francisco Álvarez Cascos, siempre fue bastante más largo de recorrido y materia gris que lo que sus caricaturistas políticos, sobre todo los de su propio partido, quisieron hacer de él. Hoy recuerdo, a tenor de lo que Ibarretxe e Imaz están haciendo en el PNV y quieren hacer en el País Vasco, una premonición de Cascos que en su momento me dejó perplejo. «Puede que acabemos por

echar de menos a Arzallus». Y luego me lo explicó. «Con todos sus arrebatos y su radicalismo no deja de tener la memoria de la transición y la conciencia de lo que han recorrido, pero estos nuevos carecen de lo uno y de lo otro. Son más fanáticos, la democracia les importa mucho menos que el nacionalismo, el único caldo del que se han nutrido». La cuarta carlistada que, como todas, a lo que va a muerte es contra una Constitución, ha cambiado txapela por corbata pero, trufada por el pensamiento de Sabino Arana, es la más retrógrada, xenófoba y reaccionaria de todas y sus adalides carecen hasta de ese mínimo de grandeza que no les faltó a algunos de sus viejos generales. Del generalísimo Ibarretxe sus admiradores señalan como su gran virtud, y es frase textual de un ilustre peneuvista, el ser «más terco que una mula». Vamos, que va a ser que sí. Aunque lo dijera Cascos.
Antonio PÉREZ HENARES CONFIDENCIAL

«¡Ministro, súbame el sueldo!»
Siempre se ha dicho que la única forma que tiene el político de saber de verdad qué es lo que opina el pueblo es hablar con él. Quizás por eso nuestros mandatarios se prodigan cada vez menos con el hombre de a pie, no vaya a ser que escuchen lo que no quieren oír y tengan remordimientos de conciencia. Eso es lo que le pasó el pasado lunes al ministro durante su visita a la Audiencia Nacional. Todo había ido según lo previsto hasta que se le ocurrió pedir que le llevaran a los calabozos. Y allí se encontró con la sorpresa. La escena, según le han contado al Submarino, transcurrió como sigue: «Buenos días. ¿Qué tal el servicio?», preguntó educadamente el ministro a uno de los agentes de la Guardia Civil. «¿Que qué tal el servicio? ¡Lo que tienen que hacer ustedes es subirnos el sueldo, que llevan 125 años sin hacerlo!» Prácticamente no le dio tiempo a terminar la frase. De improviso, al ministro le entraron unas ganas irrefrenables de proseguir la visita para terminarla cuanto antes, que ya se sabe que su agenda está cargada de actos. Con todo, aún tuvo que escuchar a sus espaldas cómo el agente insistía en su queja. «¡Sí, sí, nuestro sueldo!». La pregunta no fue políticamente correcta, es cierto, pero le salió del alma. Quizás es que no se ha olvidado de que ésta fue una promesa electoral del PSOE. Es lo malo que tiene prometer. Que luego hay que cumplir.
EL SUBMARINO

10 de Agosto de 2005:

Zig Zag
¡Presidente, la hora! Al gobierno de Rodríguez Zapatero debió parársele el reloj hace tiempo. Sólo así se explica que tanto el presidente como sus ministros sigan llegando tarde, excepto al telediario, donde ayer reaparecía la ministra de Sanidad, Elena Salgado, como si tal cosa, once días después de decretarse la crisis de los «pimpollos» que terminó con más de 2.000 intoxicados en los hospitales. La señora ministra no consideró oportuno ni urgente ponerse al frente de la crisis alimentaria y no interrumpió sus vacaciones en Marruecos hasta que los oídos le estallaron por las críticas que le dedicó su antecesora en el ministerio, la popular Ana Pastor. Aun así, pasaron once días para que la titular de Sanidad diera la cara y anunciara medidas «inmediatas» contra los pollos con salmonelosis. A Zapatero también se le paró el reloj durante el incendio de Guadalajara y no acudió a los calcinados predios alcarreños hasta que los del PP se quedaron afónicos de tanto gritarle: ¡presidente, la hora! Éste es un gobierno «tardón» que con el precedente de la sequía que arrastramos y ante el riesgo evidente de que los montes podrían arder como teas, no previó la cadena de incendios que salpica la geografía española. El gobierno llegó, otra vez, tarde y mal a una cita con el interés general de todos los españoles, como era aprobar a tiempo, y no ya en plena canícula, medidas que ayudaran a combatir la tragedia medioambiental que sufrimos.
Antonio JIMÉNEZ

El calentón
De la Ceca a la Vega Tan lejos, la vicepresidenta. Y tan presente. De la Ceca a la Meca, saltando de aeropuerto en aeropuerto, de recepción en recepción, de entrevista en entrevista, por los países iberoamericanos. Allí, además, es invierno. Por eso le seguimos el rastro en fotografías aisladas, que nos la muestran con sugerentes sobretodos de moderno corte, estilo de la casa, ora con el afamado Ernesto Sábato, ora

con una oenegé, con un presidente, con un chambelán. Estas son sus «vacaciones». Pasando frío y sin detener el paso. En La Moncloa tiene fama de ser la primera que enciende la luz y la última en apagarla. Siempre de guardia, siempre al quite de cualquier estropicio de sus compañeros de Consejo de Ministros. Una labor intensa, y extenuante, que merecía mejor reposo que esos saltos por los Andes, de cima en cima para preparar la cumbre de presidentes de Salamanca. ¿Y de qué les hablará María Teresa? ¿De nuestros fuegos, de nuestros pollos (los de comer y los políticos), de nuestra Guardia Civil? Seguramente, no. Les hablará con dulzura para acercar lo que parece lejano. Es una experta. Nunca lo imagináramos cuando ejerció junto a Belloch. Parecía más ríspida. Ahora, todo el Gobierno pende del arco de sus caderas.
G. MACHATY

Septiembre de 2006:

EL PUNTAZO (sólo una columna, aparece de nuevo sin firma):
Hugo Chávez quiere heredar a Castro y no se aparta de su cabecera no sea que el dictador muera sin testar

Hugo Chávez, el incansable caudillo venezolano que va por el mundo regalando petróleo a todo aquel que huele a antinorteamericano (cualquier día enviará a La Moncloa unas garrafas envueltas en papel celofán), no se aparta de la cabecera de la cama donde yace Fidel Castro. En poco menos de un mes ya ha visitado largamente al dictador cubano en tres ocasiones, comportándose como su único albacea y heredero. Si fuera cubano, no cabe duda de que Chávez sucedería al sátrapa como alcaide de la isla-prisión. Como no lo es, se conforma con que le entregue la antorcha revolucionaria para iluminar al resto de los pueblos de América, desde los indios aymara de Evo Morales a los patagones de Kirchner, desde los incas de Ollanta Umala a los mayas de Rigoberta Menchu, pasando por los aztecas de López Obrador y las mil tribus de Lula. Simón Bolívar reencarnado, sn suma. Mientras tanto, Chávez y Castro se dan ánimos mutuamente y corean como colegiales sus eslóganes de juventud: «Hasta la victoria siempre, venceremos», hip, hip, hurra. Viéndolos en las imágenes de televisión, el espectador se imagina que así debieron ser los últimos días de Don Quijote: el loco aventurero de las barbas de chivo delirando y estoqueando enemigos imaginarios, mientras el cebado Sancho Panza revolotea en torno al lecho y le jalea los desvaríos al moribundo. La herencia, aunque magra, no es para despreciar. Ya sólo falta Llamazares haciendo de monaguillo laico en esta especie de eutanasia revolucionaria

OBSERVACIONES

.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LA CORRIENTE ALTERNA URL: http://www.lacorrientealterna.com

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Publicación alternativa de noticias

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Javier Pérez de Albéniz**
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☒	**LA CORRIENTE ALTERNA S.A.**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2000**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**"La Corriente Alterna es un diario sin censuras y plenamente adaptado a la era Internet, que apuesta por la**

		cultura crítica, urbana y alternativa,con puntos de vista que se apartan de la uniformidad de los grandes medios de comunicación. Ofrece las claves sobre lo último y más interesante de la actualidad, el mundo mediático, los nuevos movimientos sociales y el panorama cultural"

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Diario online alternativo, promovido por Telecinco y Wanadoo, con una sección confidencial. Desaparecido en 2003.

OBSERVACIONES

NOTICIAS SOBRE SU DESAPARICIÓN:

http://villanos.net/makypress/noticia.php?&id=3915
[Mundo Internauta / 2003-11-19 05:48 / Boletín 824]

Cierra el diario alternativo "La Corriente Alterna", por Navegante

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

MADRID.- Tres años de aventura 'alternativa' en la Red desaparecen con el cierre de La Corriente Alterna.com, un diario digital que nació con vocación crítica e independiente para informar 'de otra manera'. Sin embargo, su director, Javier Pérez de Albéniz, afirma que "la marca permanece, la empresa sigue, no se puede descartar nada".

En 2000 varias personas tuvieron una idea: crear un diario que no tuviese las ataduras del papel ("el papel era carísimo, la distribución era carísima...", comentaba Pérez de Albéniz al Navegante), por lo que se inclinaron por Internet.
Otro de los requisitos era que la publicación fuese un 'Diario Digital Alternativo', centrado sobre todo en temas sociales, ecológicos, etc.
El impulso definitivo fue el gran número de socios que aportaron fondos e imagen al proyecto. Gente del mundo del espectáculo, como los hermanos Almodóvar, Amenábar, Emilio Aragón, Florentino Fernández, Javier Gurruchaga, Boris Izaguirre, Nancho Novo o el Gran Wyoming.
La lista también incluye a periodistas como Javier Capitán, Manel Fuentes, Alex Grijelmo, Juan Ramón Lucas, Melchor Miralles, Julia Otero o Pepe Oneto; personajes de la esfera empresarial, universitaria y otros.
Según su director, "había un máximo de acciones que cada uno podía tener, para que el diario no perteneciese a nadie".
En varios medios
Una vez fundada la empresa, no tardó en multiplicar su mensaje en varios medios, donde conectó rápidamente con un público fiel. Así, contaron con un espacio propio en 'Hoy por hoy', el programa de Iñaki Gabilondo en la Cadena Ser, así como un espacio propio en televisión, 'La Corriente Alterna', emitido en Telecinco.
"Durante tres años hemos querido sobrevivir, no hacer dinero. Los espacios en radio y televisión funcionaban. "En Internet, las visitas funcionaban, la publicidad, no". Pérez de Albéniz asegura que el último año tenían unas 4.000 visitas diarias y cerca de 100.000 páginas vistas, "que no está mal".
Desde finales de octubre de este año, están colgados en la Red los archivos de tres años de trabajo. "El diario desaparece, pero la marca no. La empresa sigue ahí". El director no descarta nada para el futuro, y espera "tiempos mejores o una idea revolucionaria" para volver a empezar. Porque, según Javier Pérez de Albéniz, "hace falta, ahora más que nunca, un diario independiente de verdad".

MÁS INFORMACIÓN EN APARTADO SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL CIBERPERIODISMO ESPAÑOL

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: JM NOTICIAS URL: http://www.jmnoticias.com

Subtítulo:Web independiente de noticias interesantes

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Web de información independiente con formato de blog

REFERENTE IMPRESO

No ☐ **Sí** ☐	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☒ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Miguel Mielgo**
	Contacto ☒	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Dinamarca (escribe desde allí)**
	Año de inicio ☒	**2004**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Aviso legal: quienes plagien los contenidos serán denunciados en la sección "Lista Negra"**
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Países Nórdicos (Dinamarca, Suecia, Noruega…)**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Incluye, entre sus apartados, uno denominado CONFIDENCIAL, dentro de la sección COTILLEO, junto con otros apartados como SANGRE AZUL, LISTA NEGRA, INTERNET o GENTE.

Estas noticias, sin embargo, llevan sin actualizarse desde 2004, por lo que son las que menos actividad presentan de todos los contenidos del medio.

En cuanto a la temática, destacan sobre todo asuntos referentes a personajes famosos, crónica rosa, Internet, tecnología y comunicación (en este sentido se aproxima a EXTRACONFIDENCIAL)

Ejemplo:

¿García vuelve a la COPE?
Madrid,. 20.08.04 - 19:38

No van muy descaminados los colegas de PR Noticias cuando dicen que el periodista José María García está negociando con los obispos su retorno a la COPE y hacerse cargo del programa "La Linterna".

También a JM Noticias nos han contado otras fuentes que se está negociando, más bien, que ya se ha negociado el asunto y por tanto, García vuelve a la radio pero... a los DEPORTES, que es lo suyo.

Además, todo esto se sabrá oficialmente el lunes 23 de Agosto, cuando termine la reunión convocada precipitadamente en plenas vacaciones, donde se hablará de los ajustes de programación".

OBSERVACIONES

Es curiosa su sección de LISTA NEGRA, donde denuncian a copiones y a "listillos". Entre ellos, aparece el diario digital gallego XORNAL, pues, según los autores de JM Noticias, les han plagiado información (Fuente: http://www.jmnoticias.com/wjmdata/LISTnegra/LISTlidx.htm):

"El ejemplo más descarado de copia de informaciones, que más bien se puede decir que es una acto de piratería (fusilar para los del oficio), se puede ver en el diario digital gallego Xornal.es.

Esta web se dedica a copiar íntegramente los artículos y crónicas que salen publicadas en el Periódico de Catalunya, pero les quita la firma de su autor y pone en su lugar Xornal. Un ejemplo es el reportaje publicado el pasado 15 de Julio en el Periódico con el titular "Las gallinas internautas", publica también JM Noticias. La historia fue textualmente copiada por Xornal y publicada el mismo día en su Web, pero sin la firma de su autor, ni la referencia o cita al Periódico de Catalunya. Ver en el link

Este no es el único caso porque, al día siguiente, el 16 de Julio, Xornal.es hacía lo mismo con un artículo sobre la actriz Sharon Stone, publicada ese mismo día en la sección de Gente del Periódico de Catalunya, y donde no cambió ni el titular. Ver en el link"

MÁS INFORMACIÓN ENTREVISTA A MIGUEL MIELGO

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Fecha de captura: 6 de septiembre de 2006.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: JAEN DIGITAL URL: http://www.jaendigital.com/

Subtítulo:Para estar al día (bajo cabecera)/ Negar la verdad es de cobardes, ocultarla, de embusteros (slogan)

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Tiene aspecto de web personal o alternativa.

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☒
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Pedro Jesús Fernández González**
	Contacto ☒	**Avenida de Barcelona, 14, 23006 de Jaén**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Jaén**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**"Todos los datos publicados en jaendigital.com son la base de un periodismo de rigor y contraste de la**

		información. **En todos sus contenidos informativos, jaendigital.com se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo que fue aprobado por unanimidad en la ciudad de Estrasburgo el 1 de julio de 1993 y que propició los actuales códigos éticos de la prensa europea tanto impresa, audiovisual como virtual.**
	Finalidad ☒	**"Las señas de identidad de jaendigital.com radican en la difusión, como periódico en Internet que es, de informaciones veraces y opiniones plurales relacionadas - especialmente aunque no de manera exclusiva- con la actualidad de la provincia de Jaén."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☒
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☒
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Sobre temas locales y regionales sobre todo, políticos. Diario digital gratuito con sección de acceso registringido (necesario registro, gratuito) con confidencias ("CONFIDENCIAS"), que copia el estilo de los de Madrid.

Es bastante crítico, parece, con el PP. Lo curioso es que incluso llega a ser citado por El Confidencial Digital en Chau- Chau (Fuente: http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=1174):

"Ofertas de colocación en el nuevo El Corte Inglés de Jaén

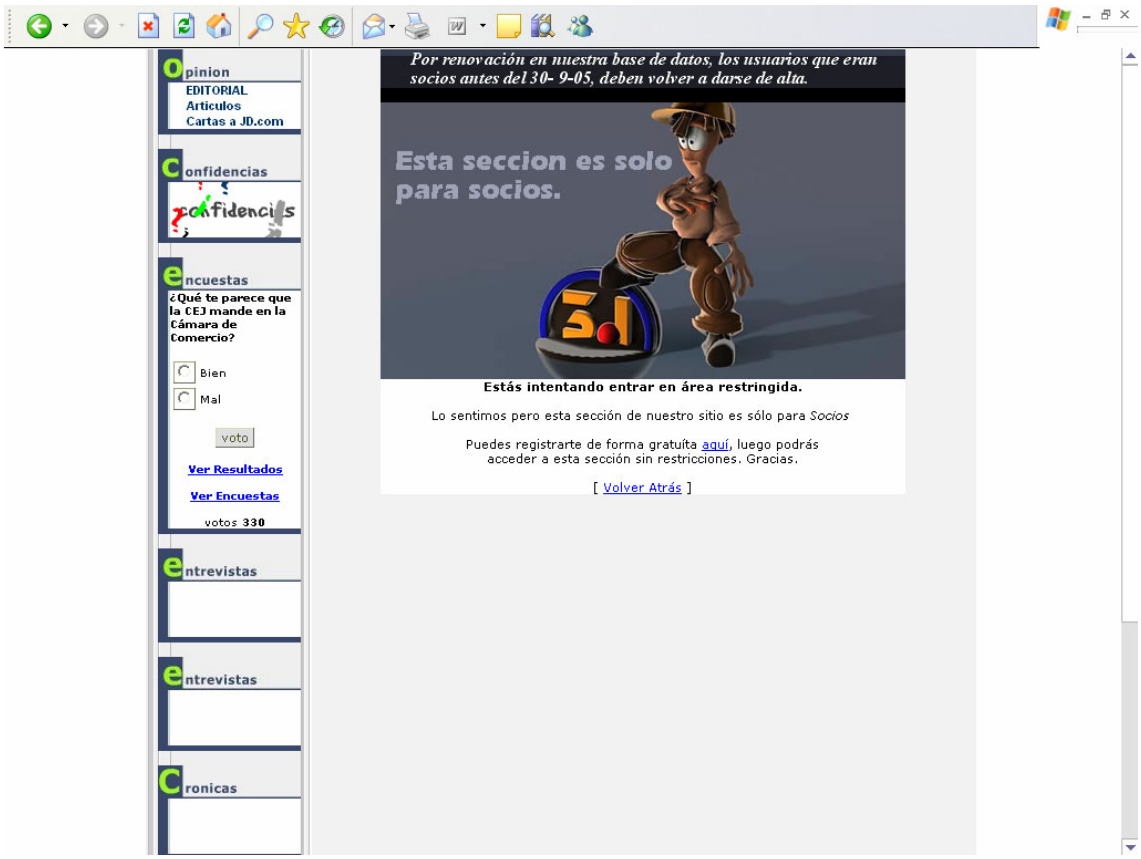
Lo cuenta Jaén Digital, y de ahí lo reproducimos. Afirma esta web que el presidente provincial del PP en Jaén, José de Moya, está ofreciendo colocación en el futuro centro comercial de El Corte Inglés a militantes que le apoyen en su candidatura, con el fin de asegurarse la continuidad al frente del partido. El Corte Inglés tiene previsto construir un centro en la capital, con la creación de más de un millar de nuevos puestos de trabajo.

Jueves, 11 de Noviembre de 2004"

OBSERVACIONES

Diseño renovado en septiembre de 2005.
En la última visita, en noviembre de 2005, el aspecto de la página era distinto, tenía un confidencial restringido por suscripción gratuita, etc. Ahora parece que se ha simplificado y la web ofrece menos información propia impresa y, a cambio, más vídeos y cortes de audio (sección "Lo que hay que ver y oir"). En la portada aparece un listado de enlaces a todos los confidenciales.

CAPTURA



Fecha: noviembre de 2005.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Fecha: septiembre de 2006.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: IZARONEWS URL: http://www.izaronews.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Portal informativo de formato similar a un blog editado por una asociación

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	**directora@izaronews.com**
	Empresa editora ☐	**Asociación Cultural AS/B/10326/2003 Izaronews es una iniciativa de Aspaldiko K**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Siguiendo a Koldo Meso, esta publicación se aproxima a las características de los confidenciales, aunque hay que tener en cuenta, como este autor afirma, que no se trata de un confidencial propiamente dicho (de hecho, este término no aparece de forma explícita en la web.

De hecho, la mayoría de las informaciones son convencionales y aparecen firmadas. Tiene, no obstante, una sección donde citan algunas noticias de los confidenciales, denominada DICEN QUE DICEN, y firmada por Iciar Armendariz. Se centra sobre todo en temas de política vasca.

Ejemplo:

"- Dicen que dijo Arnaldo Otegi que el rey Borbón y bis, mandamás de las Fuerzas Armadas de la una, grande y libre que heredó del dictador, es el jefe de los torturadores, en tanto que entre las fuerzas citadas, está incluída la Guardia Civil. Dicen, aunque al Supremo no creo que le interesen estas nimiedades, que la Guardia Civil tortura y de ello han dejado testimonio cientos de vascos detenidos, y otras gente de mal vivir como inmigrantes, prostitutas, el director de un periódico y altos representantes de la cultura euskaldun, entre otros. Lo cuentan en sus informes Ongs de poca monta como Amnistía Internacional e instituciones de escasa importancia como el Relator de la ONU para el asunto de los derechos humanos.

- Dicen que ha dicho la élite judicial, los príncipes del Derecho tocados por el dedo de Dios que habitan el Tribunal Supremo, que qué menos que un añito entre rejas por injuriar al rey español y para que se arrepienta de lo dicho y se entere de con quien está hablando. Si Montesquiu levantara la cabeza. Dicen que los guardia civiles denunciados por torturar y maltratar a quienes detienen e incomunican pueden seguir actuando impunemente porque ningún Estado de Derecho que se precie se va a meter el dedo en el ojo, mismamente a si mismo, y reconocer sus delitos propios. Dicen que los togados prefieren hacer como que no existen los autores del delito, mientras el sistema condecora a los torturadores vejados por los enemigos de la patria. Y Juan Carlos de Borbón por dos veces, que pasaba por allí, se viste de paisano para estas ocasiones.

OBSERVACIONES

Varias fuentes, que lo critican, lo definen como confidencial, por ejemplo:

Son varios los medios que hablan de él como un CONFIDENCIAL. Por ejemplo:

http://multiuser.blogsome.com/2005/03/

El PCTV, Partido Comunista de las Tierras Vascas
Filed under: General

"El caso del PCTV, Partido Comunista de las Tierras Vascas, o Euskal Herrialdeetako Alderdi Komunista (EHAK), ya ha salido a la palestra, después de haber sido vox populi por lo bajinis en el País Vasco desde que salieron las listas en el Boletín Oficial del País Vasco. Y es que el PCTV canta como el queso de cabra. El partido figura en el registro oficial del Ministero de Interior español. Fue registrado oficialmente en setiembre de 2002, apenas 3 semanas después de la ilegalización de Batasuna, que fue decretada por Garzón adelántandose un poco a la aplicación de la Ley de Partidos. El registro figura con fecha del 27 de setiembre, día que en la iconografía de la izquierda abertzale es conocido como Gudari Eguna, por coincidir con el fusilamiento de los prisioneros de ETA Txiki y Otaegi, últimas ejecuciones del franquismo (los fusilaron junto a 5 miembros del FRAP).
La liebre ha saltado por una nota de IzaroNews, un confidencial vasco típicamente español (hecho a base de HTML estático sin tecnología apreciable, que copia material de tantos sitios como se les ocurre guardandose eso sí un presunto copyright que prohibe copiarles a ellos, y que se mantiene con publicidad no explicable en términos normales de la actividad de la web). Alguien preguntó a Otegi ayer basándose en esa nota.
Antes que lo de IzaroNews hubo menciones en algún blog y lista de correo vasco. En ABC apareció también que el PP pidió investigar a esta lista.
La inquisición oficial del Estado no ha dicho nada, pero unas declaraciones del ministro López Aguilar dan a entender que están al loro. Leímos en prensa estos días santos:
El ministro de Justicia, Juan Fernando López Aguilar, afirmó ayer que el Gobierno actuará contra «cualquier otra lista» sobre la que existan sospechas fundadas de que se trata de «un instrumento subrogado» del entorno de Batasuna para concurrir a las elecciones en el País Vasco.
López Aguilar aseguró que está demostrado que el entramado de ETA-Batasuna «intenta reeditarse y reactivarse para sortear una y otra vez la legalidad y defraudarla», por lo que es necesario «estar con la guardia alta» para evitarlo. Por ello, «nos reservamos todas las acciones que contempla la ley de Partidos Políticos», dijo López Aguilar, quien recordó que existen mecanismos jurídicos para anular una candidatura electoral en la fase previa a las elecciones, como ha sucedido con Aukera Guztiak (AG).
Da a entender que van a rebocar cualquier otra lista, nada más indiquen algunos que el PCTV es la opción de voto. Ni calendario judicial ni nada, parece que el ministro tiene en mente una decisión administrativo-ejecutivo-policial inmediata. "

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Fuente: GORROTXATEGUI, Anselmo. "Izaro News al descubierto". Mensaje publicado en Yahoo Groups, 13 de junio de 2003.
http://es.groups.yahoo.com/group/euskalherria/message/1771

"Crónica de Jose Antonio del Moral sobre Izaronews.org

Resulta que la famosa directoria es Arantza Goyoaga y la web está a nombre del ertzaina Jon Peli Ugalde, militante de ELA. Ambos personajes del ciberespacio son afiliados al PNV.

@Euskadi.

Jose Antonio del Moral

*** SECTORES DEL PNV DE BIZKAIA Y DE EUSKO ALKARTASUNA RECHAZAN UN BOLETÍN**
ELECTRÓNICO GESTADO EN EL SENO DEL PARTIDO NACIONALISTA

Un boletín electrónico gestado desde el entorno del jefe de prensa del PNV, Javier Vizcaya, ha generado un fuerte malestar en algunos sectores de su partido y en EA. IzaroNews <http://www.izaronews.org>, que así se llama la nueva publicación, recoge diariamente noticias políticas con un tono subjetivo similar al de los 'confidenciales' de Madrid y, en la mayor parte de los casos, firmadas con pseudónimos.

Una información reciente de este boletín, en la que se aventuraba el nombre de algunos futuros diputados de Bizkaia, generó la enérgica protesta de Koldo Mediavilla, jefe de prensa del próximo diputado general, José Luis Bilbao. "La verdad es que uno se sorprende cada vez menos de las cosas que algunos tienen el valor de publicar sin más contraste que el rumor, el chascarrillo o la boutade", lamentaba el que fuera editor del boletín de la Fundación Sabino Arana <http://www.sabinoarana.org>.

Mediavilla, que llegó a comparar a Izaronews con Cibercerdo.com o con El Jueves, pertenece, junto con José Luis Bilbao y el ex diputado general José Alberto Pradera, al sector renovador del PNV de Bizkaia, también conocido como "jabugo". Frente a ellos se sitúan principalmente Iñaki Anasagasti; el secretario de Euskaltel, Paco Allende; y el presidente del EBB, Xavier Arzalluz, que defienden el 'status quo' en el partido y un cierto equilibro provincial.

La batalla entre Josu Bergara, apoyado por este último sector, y José Luis Bilbao, incluido entre los 'jabugos', generó ríos de tinta a principios de año. Los renovadores acusaron entonces a Javier Vizcaya, que debe su puesto a su íntima amistad con Arzalluz, de filtrar noticias y 'globos sonda' a algunos medios con el fin de debilitar sus posibilidades en la contienda.

Aunque el jefe de prensa del PNV y ex delegado de EFE en Bilbao no aparece formalmente al frente de la publicación, @Euskadi ha podido saber que la editora y el propietario del dominio son habituales de Sabin Etxea y han pertenecido a la lista de discusión por e-mail a la que sólo tienen acceso las personas de su confianza. Simpatizantes de EA acusan incluso a Javier Vizcaya de haberlos expulsado de este foro, albergado en YahooGroups con nombres como "Uxoa" o "Aspaldiko" y abierto en su momento a cualquier interesado por la política vasca.

La enemistad entre el jefe de prensa del PNV y los seguidores de Begoña Errazti parece manifestarse en Izaronews de forma reiterada. Una reciente información de este medio acusaba a las juventudes de EA de haber promovido un supuesto boycott del voto a la coalición nacionalista, algo negado tajantemente desde Gazte Abertzaleak. (…)"

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Clasificación de cibermedios con información confidencial. Ficha de recogida de datos

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: IZARONEWS URL: http://www.izaronews.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Portal informativo de formato similar a un blog editado por una asociación

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	**directora@izaronews.com**
	Empresa editora ☐	**Asociación Cultural AS/B/10326/2003 Izaronews es una iniciativa de Aspaldiko K**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	

Clasificación de cibermedios con información confidencial. Ficha de recogida de datos

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Siguiendo a Koldo Meso, esta publicación se aproxima a las características de los confidenciales, aunque hay que tener en cuenta, como este autor afirma, que no se trata de un confidencial propiamente dicho (de hecho, este término no aparece de forma explícita en la web.

De hecho, la mayoría de las informaciones son convencionales y aparecen firmadas. Tiene, no obstante, una sección donde citan algunas noticias de los confidenciales, denominada DICEN QUE DICEN, y firmada por Iciar Armendariz. Se centra sobre todo en temas de política vasca.

Ejemplo:

"- Dicen que dijo Arnaldo Otegi que el rey Borbón y bis, mandamás de las Fuerzas Armadas de la una, grande y libre que heredó del dictador, es el jefe de los torturadores, en tanto que entre las fuerzas citadas, está incluída la Guardia Civil. Dicen, aunque al Supremo no creo que le interesen estas nimiedades, que la Guardia Civil tortura y de ello han dejado testimonio cientos de vascos detenidos, y otras gente de mal vivir como inmigrantes, prostitutas, el director de un periódico y altos representantes de la cultura euskaldun, entre otros. Lo cuentan en sus informes Ongs de poca monta como Amnistía Internacional e instituciones de escasa importancia como el Relator de la ONU para el asunto de los derechos humanos.

Clasificación de cibermedios con información confidencial. Ficha de recogida de datos

- Dicen que ha dicho la élite judicial, los príncipes del Derecho tocados por el dedo de Dios que habitan el Tribunal Supremo, que qué menos que un añito entre rejas por injuriar al rey español y para que se arrepienta de lo dicho y se entere de con quien está hablando. Si Montesquiu levantara la cabeza. Dicen que los guardia civiles denunciados por torturar y maltratar a quienes detienen e incomunican pueden seguir actuando impunemente porque ningún Estado de Derecho que se precie se va a meter el dedo en el ojo, mismamente a si mismo, y reconocer sus delitos propios. Dicen que los togados prefieren hacer como que no existen los autores del delito, mientras el sistema condecora a los torturadores vejados por los enemigos de la patria. Y Juan Carlos de Borbón por dos veces, que pasaba por allí, se viste de paisano para estas ocasiones.

OBSERVACIONES

Varias fuentes, que lo critican, lo definen como confidencial, por ejemplo:

Son varios los medios que hablan de él como un CONFIDENCIAL. Por ejemplo:

http://multiuser.blogsome.com/2005/03/

El PCTV, Partido Comunista de las Tierras Vascas
Filed under: General

"El caso del PCTV, Partido Comunista de las Tierras Vascas, o Euskal Herrialdeetako Alderdi Komunista (EHAK), ya ha salido a la palestra, después de haber sido vox populi por lo bajinis en el País Vasco desde que salieron las listas en el Boletín Oficial del País Vasco. Y es que el PCTV canta como el queso de cabra. El partido figura en el registro oficial del Ministero de Interior español. Fue registrado oficialmente en setiembre de 2002, apenas 3 semanas después de la ilegalización de Batasuna, que fue decretada por Garzón adelántandose un poco a la aplicación de la Ley de Partidos. El registro figura con fecha del 27 de setiembre, día que en la iconografía de la izquierda abertzale es conocido como Gudari Eguna, por coincidir con el fusilamiento de los prisioneros de ETA Txiki y Otaegi, últimas ejecuciones del franquismo (los fusilaron junto a 5 miembros del FRAP).
La liebre ha saltado por una nota de IzaroNews, un confidencial vasco típicamente español (hecho a base de HTML estático sin tecnología apreciable, que copia material de tantos sitios como se les ocurre guardandose eso sí un presunto copyright que prohibe copiarles a ellos, y que se mantiene con publicidad no explicable en términos normales de la actividad de la web). Alguien preguntó a Otegi ayer basándose en esa nota.
Antes que lo de IzaroNews hubo menciones en algún blog y lista de correo vasco. En ABC apareció también que el PP pidió investigar a esta lista.
La inquisición oficial del Estado no ha dicho nada, pero unas declaraciones del ministro López Aguilar dan a entender que están al loro. Leímos en prensa estos días santos:
El ministro de Justicia, Juan Fernando López Aguilar, afirmó ayer que el Gobierno actuará contra «cualquier otra lista» sobre la que existan sospechas fundadas de que se trata de «un instrumento subrogado» del entorno de Batasuna para concurrir a las elecciones en el País Vasco.
López Aguilar aseguró que está demostrado que el entramado de ETA-Batasuna «intenta reeditarse y reactivarse para sortear una y otra vez la legalidad y defraudarla», por lo que es necesario «estar con la guardia alta» para evitarlo. Por ello, «nos reservamos todas las acciones que contempla la ley de Partidos Políticos», dijo López Aguilar, quien recordó que existen mecanismos jurídicos para anular una candidatura electoral en la fase previa a las elecciones, como ha sucedido con Aukera Guztiak (AG).
Da a entender que van a rebocar cualquier otra lista, nada más indiquen algunos que el PCTV es la opción de voto. Ni calendario judicial ni nada, parece que el ministro tiene en mente una decisión administrativo-ejecutivo-policial inmediata. "

Clasificación de cibermedios con información confidencial. Ficha de recogida de datos

**Fuente: GORROTXATEGUI, Anselmo. "Izaro News al descubierto". Mensaje publicado en Yahoo Groups, 13 de junio de 2003.
http://es.groups.yahoo.com/group/euskalherria/message/1771**

"Crónica de Jose Antonio del Moral sobre Izaronews.org

Resulta que la famosa directoria es Arantza Goyoaga y la web está a nombre del ertzaina Jon Peli Ugalde, militante de ELA. Ambos personajes del ciberespacio son afiliados al PNV.

@Euskadi.

Jose Antonio del Moral

*** SECTORES DEL PNV DE BIZKAIA Y DE EUSKO ALKARTASUNA RECHAZAN UN BOLETÍN
ELECTRÓNICO GESTADO EN EL SENO DEL PARTIDO NACIONALISTA**

Un boletín electrónico gestado desde el entorno del jefe de prensa del PNV, Javier Vizcaya, ha generado un fuerte malestar en algunos sectores de su partido y en EA. IzaroNews <http://www.izaronews.org>, que así se llama la nueva publicación, recoge diariamente noticias políticas con un tono subjetivo similar al de los 'confidenciales' de Madrid y, en la mayor parte de los casos, firmadas con pseudónimos.

Una información reciente de este boletín, en la que se aventuraba el nombre de algunos futuros diputados de Bizkaia, generó la enérgica protesta de Koldo Mediavilla, jefe de prensa del próximo diputado general, José Luis Bilbao. "La verdad es que uno se sorprende cada vez menos de las cosas que algunos tienen el valor de publicar sin más contraste que el rumor, el chascarrillo o la boutade", lamentaba el que fuera editor del boletín de la Fundación Sabino Arana <http://www.sabinoarana.org>.

Mediavilla, que llegó a comparar a Izaronews con Cibercerdo.com o con El Jueves, pertenece, junto con José Luis Bilbao y el ex diputado general José Alberto Pradera, al sector renovador del PNV de Bizkaia, también conocido como "jabugo". Frente a ellos se sitúan principalmente Iñaki Anasagasti; el secretario de Euskaltel, Paco Allende; y el presidente del EBB, Xavier Arzalluz, que defienden el 'status quo' en el partido y un cierto equilibro provincial.

La batalla entre Josu Bergara, apoyado por este último sector, y José Luis Bilbao, incluido entre los 'jabugos', generó ríos de tinta a principios de año. Los renovadores acusaron entonces a Javier Vizcaya, que debe su puesto a su íntima amistad con Arzalluz, de filtrar noticias y 'globos sonda' a algunos medios con el fin de debilitar sus posibilidades en la contienda.

Aunque el jefe de prensa del PNV y ex delegado de EFE en Bilbao no aparece formalmente al frente de la publicación, @Euskadi ha podido saber que la editora y el propietario del dominio son habituales de Sabin Etxea y han pertenecido a la lista de discusión por e-mail a la que sólo tienen acceso las personas de su confianza. Simpatizantes de EA acusan incluso a Javier Vizcaya de haberlos expulsado de este foro, albergado en YahooGroups con nombres como "Uxoa" o "Aspaldiko" y abierto en su momento a cualquier interesado por la política vasca.

La enemistad entre el jefe de prensa del PNV y los seguidores de Begoña Errazti parece manifestarse en Izaronews de forma reiterada. Una reciente información de este medio acusaba a las juventudes de EA de haber promovido un supuesto boycott del voto a la coalición nacionalista, algo negado tajantemente desde Gazte Abertzaleak. (…)"

CAPTURA

MENÚ SALIR

Clasificación de cibermedios con información confidencial. Ficha de recogida de datos



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: IBLNEWS URL: http://www.iblnews.com

Subtítulo:Seek the truth/ New online newspaper for hispanics

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☒ **¿Dónde? Como adjetivo de uno de sus newsletters**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Miquel Amigot**
	Contacto ☒	**IBLNEWS S.A.** **Laguna Grande 12 B - 28034 Madrid** **redaccion@iblnews.com** **IBLNEWS Corp.** **447 East 14th Street, Apt. 2A** **New York, NY 10009** **Tel. 212- 592-3775**
	Empresa editora ☒	**Iblnews/ Amigot Corp**
	Lugar de edición ☒	**Nueva York**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Año de inicio ☒	**1997**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**IBLNEWS The Hispanic News Channel es un proyecto de noticias independiente, con sede en Nueva York desde 2003, aunque nació en España en 1996.** **Está formado por una veintena de profesionales de la información, la tecnología y el marketing. Está dirigido por M. Amigot.** **Tras su nuevo diseño, lanzado en junio de 2005, se ha fijado unas metas claras.** **Leer Nota de Prensa 1** **Leer Nota de Prensa 2**
	Finalidad ☒	**"Building the civilization of freedom and love** **It is recognized the power of the media to influence the whole of human society. Authentic communication demands principled courage and resolve. It requires both seeking and transmitting what is the ultimate foundation and meaning of human, personal and social existence. In this way the media can contribute constructively to the propagation of all that is good and true. Accurate reporting of events, full explanation of matters of public concern, and fair representation of diverse points of view are essential. We should present edifying models of human life and love.** **A need to uphold and support marriage and family life is of particular importance, precisely because it pertains to the foundation of every culture and society. Because contemporary media shape popular culture, we must pursue the desire to form, overcoming any temptation to manipulate, especially the young. The promotion of dialogue through the exchange of learning, the expression of solidarity and the espousal of peace presents a great opportunity which must be exercised. We need to develop soundly as a network of communication, communion and cooperation, helping men, women and children, to become more aware of the dignity of the human person, more responsible, and more open to others especially the neediest and the weakest members of society.** **In conclusion, we encourage words of Saint Paul: Christ is our peace. In**

		him we are one. As Benedict XVI said in the message for the 40th World Communications Day, let us together break down the dividing walls of hostility and build up the communion of love according to the designs of the Creator made known through his Son!"

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Latinoamérica**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☒
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Entre otros servicios, la web permite la suscripción gratuita a varios boletines de carácter analítico y opinativo: "El Comentario" ("los análisis más inteligentes"); "La Crónica" ("las claves de las noticias"); "El Semanal" ("todos los viernes los mejores reportajes y exclusivas"); y "El Confidencial" ("las mejores exclusivas informativas"). Junto a ellos, otros de carácter informativo como "La Noticia" ("noticias de última hora especialmente relevantes") o el envío diario de titulares.

Aunque no es un confidencial, sí que se atisba parte de esta filosofía en cuanto a la denominación de uno de estos boletines y en sus exclusivas.

OBSERVACIONES

Nuevo diseño en junio de 2005, cuando se plantea una serie de metas, entre las que se halla el definirse como un periódico para la comunidad de hispanos en Estados Unidos

(combina, de hecho, el inglés y el español, y tiene una edición en este primer idioma dirigida a los mismos).

NOTA DE PRENSA:
New Online Newspaper for Hispanics
02/08/2005 - 17:20
IBLNEWS

PRESS RELEASE - - - New Online Newspaper for Hispanics

NEW YORK, July 28, 2005 /IBLNEWS/ -- Amigot Corp., a New York City-based American company which produces High Performance Websites for corporations, has launched its Spanish language news website IBLNEWS.COM, which offers free high-quality 24-hour news reports for the fastest growing market in the United States: Hispanics.

IBLNEWS.COM is the only 24 hour independent Online News Service in Spanish produced in the United States by Hispanic journalists. Created in 1996 in Spain and headquartered in NYC since 2003, this online newspaper brings a 'fresh' vision of the news as it relates to the Hispanic Community (Politics, Business, Technology, Culture, Entertainment...).

Our advertisers include, among others, IBM, Microsoft, NYU, Circuit City, The NAVY, Monster, Ask Jeeves, Blockbuster, Verizon, Vodafone, Intel, Instituto Cervantes of New York, and the Hispanic Information and Telecommunications Network.

Amigot Corp., www.amigot.com, produces high performance and continuously updated Websites, mainly focused to corporations and government agencies and targeting the Hispanic community.

Its founder, Michael Amigot, 41, is recognized as a pioneer in the area of the digital information for Latinos. For four consecutive years Michael Amigot was ranked as one of the top 500 most influential Hispanic Entrepreneurs in Spain (according to the "El Mundo" daily Spanish newspaper survey). He assists leading corporations, addresses conferences and is continually quoted in the media. He lives with his wife and three children family in Greenwich, CT.

- - - - - - - - - - - - -

For websites production, advertising opportunities at iblnews.com and media inquiries, please contact Mr. Michael Amigot and/or Carolina Epp

IBLNEWS / AMIGOT CORP.
447 E 14 ST. Ste. 2A
New York, NY 10009
Tl. (212) 254 2589
Fax (212) 842 2702

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: HOY DIGITAL- EL CONFIDENCIAL DE BADAHO URL: http://blogs.hoy.es/elconfidencialdebadaho

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

BLOG ANÓNIMO, PERO DENTRO DE DIARIO (Empresa profesional)

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2006 (enero)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**Del blog: "Enteraté de lo que pasa**

		en Badajoz y no se publica (ACTUALIDAD)"

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Blog titulado El Confidencial de Badahó dentro del diario Hoy Información (similar a Susurros de El Progreso): http://blogs.hoy.es/elconfidencialdebadaho.

Se explica la finalidad en el propio blog:
"El Confidencial de Badahó (ACTUALIDAD)
En este blog haremos una recopilación de esas cosas que todos sabemos y no se publican. Hablaremos de la actualidad en nuestra ciudad. Los rumores tratarán todos los temas: política, economía, medios comunicación, cultura, corazón, etc. Siempre desde el respeto, pero con ironia. Asi que, esperamos muchas colaboraciones y opiniones."

Ejemplo:

Domingo, 19/02/2006
Correos oculta el escudo franquista de San Francisco
En la mañana del sábado 18, varios operarios ocultaron el escudo franquista de la fachada del edificio de correos que da hacia San Francisco.
El escudo, que contiene un águila ha quedado bajo una carcasa con la imagen comercial de correos. El edifico tiene protección patrimonial.
Cotilleo: Fuentes cercanas a la dirección de correos han informado que dicha carcasa tiene como objeto proteger al "pollo" del escudo franquista de la cercana gripe aviar.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

OBSERVACIONES

Sin actualizarse desde febrero de 2006

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CONFIDENCIAL GALICIA URL: http://www.noticiasgalicia.com/confi//

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	**Luis Daniel Rodriguez (gerente)**
	Contacto ☒	**Chancelas, 46. Poio. Pontevedra** **info@gpx.es**
	Empresa editora ☒	**Galicia en Paxinas SLL**
	Lugar de edición ☒	**Pontevedra**
	Año de inicio ☒	**2000**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Dentro de la sección "Opinión" de GPX hallamos algunos textos publicados en "Confidencial Galicia", suplemento del portal dedicado a los contenidos de este tipo, y al que puede accederse también a través de la página principal de éste. Estas noticias abordan cuestiones de la política regional gallega y, en menor medida, de la economía de la zona. Destaca el estilo opinativo con el que están escritas -por eso es lógico que enlacen desde la sección de opinión-; sin embargo, siempre aparecen sin firmar. El número de textos disponibles (aunque su extensión sea muy breve) es amplio, van acompañados de pequeñas fotografías en ocasiones, y se incluyen además enlaces, a modo de archivo, a otros publicados anteriormente, los cuales también pueden localizarse a través de un buscador interno. Al dia aparecen publicadas varias noticias.

Junto a ello, el confidencial de Galicia en Páxinas posibilita al lector la suscripción gratuita al boletín de confidenciales que se envía por correo electrónico.

Ejemplo:

"No es tv de referencia

Ni el desastre medioabiental de la ola de incendios sufrida en nuestra comunidad ha contribuido a cambiar la caída de audiencia de nuestro canal de tv pública. Durante el pasado mes de agosto el "share" se situó en el 14,9% de media, dos puntos menos que el mismo mes del pasado año con una dirección y programación en período de interinaje, y muy lejos de los porcentajes medios del 30% y hasta del 40% registrados con el accidente del "Prestige". Sólo le salva de la debacle las reposiciones de Los

**Tonechos y de Pratos combinados. Son los peores baremos de los últimos diez años. La canle pública gallega ya no es referencia para los gallegos.
01/09/06"**

OBSERVACIONES

Noticias Galicia es un portal de noticias sobre Galicia, que incluye, a su vez, varias subpaginas de distinta tematica, ademas de de informacion, portales de turismo gallego, etc. Entre dichas paginas, las informativas son Galicia en Paxinas y Confidencial Galicia, una seccion accesible tanto desde la web principal como desde el resto de secciones de dicho portal.

Aunque son un subdominio de Noticias Galicia, el aspecto y las cabeceras de ambas secciones cambia (Ver captura).

Galicia en Páxinas* es, más que un medio de comunicación, un portal de información acerca de Galicia que incluye, además de servicios y recursos relacionados con la cultura, el turismo y la información gallegas, titulares de noticias regionales tomadas de otros medios. La temática de estas noticias es diversa: política, economía, sociedad, cultura, turismo, empleo, deportes o bolsa.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: GALICIA DIARIO URL: http://www.galiciadiario.com

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Susana Evangelista**
	Contacto ☒	**Torreiro, 13-15 3º E** **15003 A CORUÑA** **TELÉFONO: 34 981 22 58 98** **FAX: 34 981 22 58 72** **E-MAIL:** **redaccion@galiciadiario.com**
	Empresa editora ☒	**Cadena Noroeste de Medios de Comunicación S.A. (En 2005 lo editaba Grupo CIES)**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Lugar de edición ☒	**La Coruña**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**REDACTOR JEFE: Carlos Suárez COLABORADORES: Naiara Abásolo y Xosé Manuel Lema SECRETARIA DE REDACCIÓN: Mónica Vázquez**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Sobre politica sobre todo regional, permite comentarios. Son breves, aparecen sin firmar, y su estilo se asemeja al de los confidenciales convencionales.

Ejemplo:
"Las críticas del PP escuecen en CRTVG

Las críticas del PPdeG a la cobertura informativa que desde la CRTVG se está haciendo de la ola de incendios ha levantado ampollas en el ente. Horas después de que los populares reclamasen programas especiales en los medios públicos gallegos, la radio autonómica aprovechaba incluso sus espacios musicales para defender su política informativa. Entre disco y disco se daba cuenta, a quien quisiese... [Sigue]"

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

OBSERVACIONES

Ya lo mencionaba Xosé López en 2001, así que debía existir ya en ese año. Desde la ultima visita al medio, en 2005, parece haber cambiado de duëño, antes pertenecia a Grupo CIES. Tambien se aprecia, desde entonces, un cambio de diseño en la web.

La actual empresa editora, Cadena Noroeste, es un grupo multimedia regional, al que pertenecen radios como Punto Radio o Radio Lider, algunas cabeceras de diarios locales y comarcales e incluso un periodico en papel denominado EL CONFIDENCIAL GALICIA.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EXTREMADURA CONFIDENCIAL URL: http://www.extremaduraconfidencial.tk/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☐	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**extremaduraconfidencial@yahoo.es**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**Octubre de 2003**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**En esta página se incluirán opiniones diversas sobre los temas que afectan a la región y sobre**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		asuntos publicados en esta web Todo aquello que sepan, asuntos que les molesten, curiosidades, o cualquier otra cosas que quieran contar, podrán hacerlo en esta web..." Lo mismo con la DECLARACIÓN DE INTENCIONES (Ver características información confidencial)

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Temas sobre todo de política regional, piezas sin firmar, estilo similar al de otros…´´

Ejemplo:
"¡ CONFIDENCIAL !
MARÍA PÍA FERNÁNDEZ SÁNCHEZ SERÁ LA NÚMERO UNO POR BADAJOZ DEL PP DESPUÉS DE RECHAZARLO ACEDO

Finalmente se deshojó la margarita y el PP ha decidido quién encabezará la lista de la formación política al Congreso por Extremadura. Después de muchas consultas y tras varias especulaciones y pulsos entre Acedo y Floriano, el número uno definitivo será María Pía Fernández Sánchez, según ha podido saber Extremadura Confidencial, de fuentes internas de los populares.

Esta mujer, gran desconocida para la gran mayoría de los extremeños, aparecía en las listas del PP a la Asamblea por la provincia de Badajoz el pasado 25 de marzo en el puesto 19, por lo que se veía como algo claro que no sería diputada al no ser que los

resultados hubieran dado un vuelco que no se llegó a producir. También tuvo un papel destacado como ponente en el último Congreso Regional de los populares extremeños. Fuentes consultadas por este confidencial indican que empleada de banco María Pía Fernández tiene una relación importante con Enrique Sánchez de León, ex ministro de Sanidad de la UCD."

"DECLARACIÓN DE INTENCIONES

Nace Extremadura Confidencial, un nuevo medio de comunicación

Hoy nace Extremadura Confidencial, un nuevo medio de comunicación en soporte digital adaptado a los nuevos tiempos y que surge de la inquietud y el deseo de ir más allá. Es precisamente ése el principal objetivo que se ha marcado el amplio grupo de profesionales que está tras este ilusionante proyecto: ir más allá de la simple información diaria que ofrece Extremadura.

Por eso éste no será un foro para difundir rumores sin ningún fundamento o simplemente malintencionados, sino una forma de hacer llegar a la opinión pública todas esas noticias que por diversos motivos no tienen cabida en los medios de comunicación regionales. Por eso Extremadura Confidencial no tiene publicidad. No depende de ninguna empresa ni de ningún partido político, ni tiene afanes de poder o influencia. Su esencia se basa simplemente en el origen mismo del periodismo: el deseo de contar cosas.

Pero un medio de comunicación no tiene sentido si la información circula en un único sentido. Precisamente por este motivo Extremadura Confidencial será a partir de ahora un punto de encuentro para todo aquel que tenga algo que decir, ya sea un artículo de opinión (se publicarán sin limitación todos aquellos artículos que no contengan insultos y que estén firmados por sus autores) o una noticia.

Hoy nace Extremadura Confidencial, el lugar donde se contarán todas aquellas cosas que nadie cuenta. Bienvenidos. www.extremaduraconfidencial.tk (5 de noviembre de 2003)

OBSERVACIONES

Tiene una sección de CARTAS AL DIRECTOR Y OTRA DE DECLARACIÓN DE INTENCIONES, pero ambas están rotas.

Desaparecido en enero de 2004.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EXTRACONFIDENCIAL URL: http://www.extraconfidencial.com/

Subtítulo:Lo que nadie se atreve a contar

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Gregorio Fernández**
	Contacto ☒	**Teléfono: 91 781 31 49 / 91 781 31 51** **Móvil : 647 755 545** **Fax : 91 781 31 56** **Dirección : C/ General Pardiñas nº 26. Entreplanta derecha. MADRID 28001**
	Empresa editora ☒	**Extraconfidencial S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Madrid**
	Año de inicio ☒	**2006 (primera edición, 20 de febrero)**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Ofrece estos datos en la sección "Quienes somos":** **""Somos un equipo de investigación que en los últimos 25 años ha colaborado, entre otros con, Pepe Navarro, Jesús Hermida, José María García, Encarna Sánchez, Mari Cruz Soriano, Jaime Campmany, José Apezarena o Mercedes Milá.** **Hemos trabajado para Tele5, Antena 3 TV, El Mundo, Diario 16, la COPE, Interviú, Tiempo, Cambio 16, Época...** **De nuestras plumas han surgido denuncias concretas hacia José María Calviño, Aznar, Zapatero, Enrique Múgica, Don Juan de Borbón, Aida Álvarez, Miguel Durán, Hacienda, ETA, Federico Trillo, Pepe Navarro, la Duquesa de Alba, la Iglesia, BBVA, Securitas Direct, Javier Marín, Marcelino Oreja, Juan Abelló, Emilio Botín, el PP, Teresa de Borbón y Borbón...** **Gregorio Fernández dirige este equipo de investigación. Un periodista e investigador forjado en medios como el diario Ya, Diario 16, Época, Interviú, Tribuna, Ausbanc, Esta noche cruzamos el Missisippi (Tele 5), Zoom (Tele 5), Sin límites (Antena 3 TV), COPE o El Mundo."** **Director:** **Gregorio Fernández** **Redacción:** **Samuel López Tomás** **Carlos Alegría** **Susana Ots** **Comercial Publicidad:** **Santiago Estévez**
	Finalidad ☒	**Se presentan, pro tanto, como un equipo de investigación**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**

No explícito ☒

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Entre sus contenidos, destacados en portada, la sección EL EXTRA ofrece noticias próximas al modelo de información confidencial, breves y no firmadas.

Ejemplo:

05/09/2006

"Las mentirijillas del Delegado del Gobierno en Cataluña

La crisis que se vivió en el Aeropuerto de El Prat este verano a causa de la huelga salvaje del personal de tierra de Iberia no se resolvió por causas muy distintas a las que cuenta el Delegado del Gobierno en Cataluña. Joan Rangel declaró ante el Parlamento catalán que la Guardia Civil no intervino "para evitar males mayores" y (…)"

OBSERVACIONES

Es uno de los confidenciales así autodenominados de más reciente aparición (febrero de 2006). Ahora mismo se halla en una primera etapa, como puede apreciarse en sus escasos contenidos y en el diseño sencillo de la web, sin muchos recursos. No se sabe hacia qué modelo evolucionará, pero recuerda, en cierto sentido, a los confidenciales objeto de estudio en sus orígenes (por ejemplo, Hispanidad). De hecho, se asemeja en cuanto a estilo, modo de dirigirse al lector, presentación y nombre de las informaciones, etc. También su periodista, como en éstos, es un profesional prestigioso, conocido, entre otras cosas, por sus reportajes de investigación en El Mundo (donde, por cierto, publica muchos temas que luego aborda en su confidencial, como los altos sueldos de determinados periodistas de TVE, por ejemplo).

En el verano de 2006 realiza ciertas modificaciones sobre el diseño y la estructura de la web, por ejemplo, en mayo de 2006 ofrecía un listado de titulares, mientras que en septiembre de dicho año incluye una HEMEROTECA que permite consultar artículos anteriores por fecha. También cambia la estructura de la portada, al principio compuesta por dos columnas (La Noticia, a doble espacio; y El Extra, como valor añadido), mientras que más adelante añaden una tercera columna, al parecer sobre deportes, La Prórroga.

Durante los primeros números, sus temas se centraban más bien en comunicación y personajes famosos (incluso se repetían las denuncias hacia personajes o instituciones determinadas, como Carmen Sevilla o Televisión Española, por ejemplo, de modo que

hacían el seguimiento de estos temas durante varios días). Sólo publicaban un tema a diario o incluyo con menor periodicidad.

Se aprecia transparencia en este medio, frente a otras iniciativas personales; se presenta, pues, como un medio de estructura similar a la de los convencionales en cuanto a profesionales, etc.

Incluye, entre sus servicios, un newsletter enviado gratuitamente a los suscriptores.

Preguntado al promotor de JM Noticias, el periodista Miguel Mielgo, sobre este medio (Fuente: Correo electrónico enviado a la autora, 1 de mayo de 2006), comenta sobre la relación entre el periodismo confidencial y este confidencial:

"Sí, sí conozco el "extraconfidencial.com". Lleva un par de meses en la red. Me envían sus boletines desde el primer día sin pedirlos. No conozco a Gregorio pero no eres la primera que me pregunta por él. Desconozco lo que hace y, si trabaja para El Mundo, ufff.. peligro!. No me fío un pelo de los secuaces de Pedro J. He visto y leído lo que hace en su web y reconozco que está bien documentado. Ahora bien, esto no quiere decir que considere como "periodismo de investigación" el hecho de publicar los documentos de "chanchullos y demás trapicheos" que existen en España. Está claro que estos documentos se los han pasado para ser publicados con alguna intención, especialmente los de TVE y los de los famosos. Se trata de maniobras, con trasfondo político, que viniendo de El Mundo" no me extraña nada que salgan aquí."

AMPLIAR INFORMACIÓN CON ENTREVISTA A RESPONSABLE

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: E NOTICIES URL: http://www.e-noticies.com/

Subtítulo:El diari de referencia en Catala

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒ **Sí** ☐	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Xavier Rius**
	Contacto ☒	**e-noticies@e-noticies.com** **C/ Sicilia, 406 entresòl 3ª - 08025 Barcelona** **Tel. 93 476 51 06 - Fax. 93 476 52 63**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Barcelona**
	Año de inicio ☒	**2000 (septiembre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Aviso legal**

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige? En Catalán, dirigido fundamentalmente a lectores catalanes**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒

¿Cuánto? Similar a DIARIO IBÉRICO, permite acceder a la sección de información:
1) Sólo durante un día, y proporcionándole, a través de teléfono móvil y tras el envío de un mensaje ("envii un missatge al 7372 amb la paraula CX2"), la clave de acceso. El importe es de 1,20 € + IVA.

2) Durante u año, pagando 123,88 euros (IVA incluido)

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Según Infoamérica:

“Se trata de un diario de información general regional sin referente impreso que se autodefine como "el primer confidencial online en catalán", una idea similar a la que aparece en su subtítulo ("el diario electrónico de referencia en catalán"). Abarca principalmente temas de política y economía catalanas y contenidos de opinión (los únicos textos que llevan firma), y en su espacio no aparecen demasiados datos -tan sólo

el nombre del director, Xavier Rius- sobre los profesionales que lo elaboran o la empresa editora.
En la página principal de E-Noticies, cuya característica más sobresaliente tal vez sea la inmediatez de sus contenidos, destaca una columna de titulares dentro de la sección "Confidencial x 2"; la home es la única parte del medio que puede visitarse de forma gratuita, el resto de contenidos, incluidos los confidenciales, son de acceso restringido.
El precio de la suscripción, personal e intransferible, es de 120 euros por año.
Otro apartado destacado del medio es "Off the record", para cuya lectura no es necesario estar suscrito y que incluye breves textos informativos, sin imágenes en la mayoría de las ocasiones y cuya temática va desde la política catalana hasta la comunicación. En este espacio se posibilita que el lector comente las noticias o que envíe sus propias informaciones.

OBSERVACIONES

Advierte, además, de forma similar a Diario E-xclusivo, las siguientes condiciones en la suscripción:

"- La informació del confidencialx2 és personal i intransferible.
- Els continguts del confidencialx2 estan protegits per llei i amb mètodes electrònics.
- Confidencialx2 es reserva el dret d'anul•lar les subscripcions que no compleixin aquests requisits."

NOTICIAS SOBRE EL ÉXITO DEL MEDIO:

Fuente: Confidencias sin intimidad. El diario electrónico e-noticies se consolida en menos de un año. La Vanguardia, 1 de julio de 2001.

"Es un confidencial cada vez menos íntimo porque cada vez tiene más suscriptores. E-noticies, el primer diario confidencial en catalán por Internet, se encuentra en plena consolidación tras su nacimiento en septiembre del 2000. Durante este tiempo, consellers, diputados, directores de diario, periodistas y escritores, entre otras elites de la sociedad catalana, se han interesado por este diario, que, dirigido por Xavier Rius, ofrece cada día, de lunes a viernes, diez noticias en formato de titular más diez líneas.

"A nuestros 2.000 suscriptores les damos informaciones confidenciales, inéditas, o contadas de otra manera", afirma Rius, que se muestra especialmente orgulloso del impacto de e-noticies. "La gente importante nos sigue", manifiesta. El director de este portal cree que, entre las ventajas de Internet, está el que los periodistas pueden hacer a la vez de empresarios y periodistas y la posibilidad de hacer llegar muy rápidamente un producto a todo el mundo.

La suscripción es gratis, por lo que este producto se financia por medio de la venta de contenidos a otros medios digitales e incluso ha llegado a acuerdos de colaboración con RAC 1 y Onda Rambla. A la larga podría ser que los suscriptores tuvieran que pagar, pero sería un precio simbólico.

Aunque es un portal modesto, poco a poco va encontrando su espacio. Para Rius, que ha trabajado en "La Vanguardia" y en "El Mundo", había un hueco que llenar porque "a las ofertas de Internet que había en Cataluña les faltaba gancho". En cuanto a sus proyectos para el futuro está la ampliación de su red de informadores, mejorar la información judicial y económica y ampliar su campo de acción a los deportes y la cultura. E-noticies.com es una producción de Power Gallery (estructura y servicios administrativos), Ertenet (desarrollo de todo lo que es la programación) y Grapa Disseny (diseño de las páginas).
Fuente:
http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0104/3001/noticias300104/noticias300104-26.htm

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

MÁS INFORMACIÓN EN FICHA DE INFOAMÉRICA.

VER ENTREVISTA XAVIER RIUS

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL PROGRESO URL: http://www.elprogreso.es/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**c/ Ribadeo, Teléfono 982 298100** **informatica@elprogreso.es**
	Empresa editora ☒	**El Progreso de Lugo S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Lugo**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Entre los blogs que incorpora el diario, destacados en la portada del mismo dentro de la sección BITÁCORAS, aparece "SUSURROS. El Confidencial de Antonio Riva", que incorpora comentarios sobre rumores, etc. a los que el autor aporta su opinión:

Ejemplo:

"Más susurros mediático-televisivos

*** Cuatro: El rumor es que las dos Martas (Reyero y Fernández) se quedan sin las Noticias-1. El fracaso de los informativos de Cuatro sólo resistirá la continuidad de Iñaki Gabilondo, que, a pesar del chasco que se ha llevado en televisión, parece que continuará por tratarse de la apuesta más fuerte de la nueva cadena en detrimento de la SER.**
¿Y quién puede sustituir a las dos Martas (Fernández y Reyero)?. Las malas lenguas dicen que la que se está trabajando el sitio de Ángeles Barcelona (Ángels Barceló para no iniciados). Y no sólo eso, la Barceló ya le ha buscado un sitio a su ex jefe y valedor en Tele 5, Juan Pedro Valentín, en esos especiales del Mundial que la Cuatro se ha montado, cuando juega la selección, en Colón (Madrid) para españolear de lo lindo.
*** Mundial: ¿Qué marca fletó un avión para acudir a Alemania al primer partido del Mundial que disputó la selección española?. Respuesta: Coca-Cola. ¿Y quiénes fueron?. Pues fueron de casi todas las cadenas de TV y otros medios y condiciones, un montón de profesionales del gañoteo (gorroneo). ¿Y cuál fue la anécdota?. Pues que hubo un periodista que se durmió en pleno jaleo de la grada. ¿Y quién fue?. José**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Antonio Vera, de La Razón. ¿Y qué pasó? Que Jon Sistiaga, de Cuatro, le sacó una foto dormido que prometió no utilizar cuando Vera mostró su inquietud por el documento-exclusiva para la posteridad en el que quedaba reflejada su indiferencia ante la gesta de España. "

OBSERVACIONES

Es una manera de separarlo de los contenidos informativos convencionales del medio

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL PARCHE DIGITAL URL: http://www.elparchedigital.com/

Subtítulo: Primer Periódico Digital de la Villa del Adelantado

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones Aunque es sucesor del desaparecido semanario impreso "El Parche" (ver observaciones abajo)**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☒

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Enrique J. Santos**
	Contacto ☒	**Dirección Postal:** **Apartado 141. Avilés. 33401 (Asturias)** **Direcciones electrónicas:** **redaccion@elparchedigital.com** **editor@elparchedigital.com** **cartas@elparchedigital.com** **Teléfonos:** **985.56.51.03 / 649.26.08.22**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Avilés**
	Año de inicio ☒	**2000**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Secretaria de Redacción: Aurora Barros.** **Colaboradores y columnistas: Carlos Marquínez, Isidro Suárez Olivenza Proust Galera, Miguel Cancio, José Martínez Miguel Martín, Mikel Agirregabiria Agirre, Demetrio Reigada, Antonio Fdez. Aguirre, David de Ugarte, Danka Ivanoff, Wellman Isaac Bigio, Aída Fernández, Omar Fernández Ramos, José E. Rico Sogorb, Pedro Sánchez Librán, Enrique Meneses, Imán Courti, Víctor Corcoba Herrero, Carmen Garrido Ortiz, Luis M. Alonso, Jorge Suárez, Saúl Fernández, Marcos J. Álvarez, Eduardo González, Abel Argüeso, Mar García, Natalia Castaño, Luz María Ramírez, Béznar Arias, David Teira, Adrián Moreira, Aurora Barros, Juan Urrutia, Elejalde Andrés Oppenheimer, Antonio Masip.** **Gestión de diseño gráfico y sistemas: Adrián Moreira.**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad** **Banner** ☒

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ahora desaparecida, antes había una sección de información confidencial dentro de los contenidos de opinión . En concreto, aparecía en la sección "Cartas/El Confi" ("Confidedencias muy confidenciales"), y en ésta se recogían noticias tanto de elaboración propia como de otros medios (El Siglo, El Semanal Digital,…)

OBSERVACIONES

Diario sobre todo opinativo. La opinión sobre temas locales y regionales ocupa un espacio predominante en el medio. Desde la última visita, en noviembre de 2005, parece haber cambiado su formato en junio de 2006, y la sección confidencial no se localiza. De todos modos, también hay apartados que parecen incompletos.

Es sucesor (jurídico, en el tiempo, en su proyecto, en la línea y en el planteamiento editoriales) del semanario impreso "El Parche" fundado en junio del año 1979 en la Villa del Primer Adelantado de la Florida, Avilés. Se publica como periódico digital en la red desde diciembre del año 2000.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL MUNDO URL: http://www.elmundo.es

Subtítulo:Líder mundial de información en castellano

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐ **Sí** ☒	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

1) Confidencial sobre inmobiliarias: EL CONFIDENCIAL
Dentro del suplemento gratuito SU VIVIENDA de El Mundo.

Ejemplo de noticias en 2003:
http://www.elmundo.es/suvivienda/2003/311/1062685903.html
confidencial.inmobiliario@el-mundo.es

"Inmobiliarias y deporte, un auténtico matrimonio de conveniencia

Hay cosas que no cambian en septiembre. Además de la, para muchos inevitable, depresión posvacacional, algunos de los eventos deportivos más importantes de nuestro país vuelven a darse cita pasados los meses estivales. La novedad es, tal vez, que en muchos de ellos vamos a encontrarnos a algunas empresas del sector inmobiliario. Así, la Vuelta Ciclista a España estará este año patrocinada por Don Piso (filial de Ferrovial), lo que supondrá que durante las 22 jornadas que durará esta cita deportiva, la marca de la enseña estará presente, como suele decirse, hasta en el Telediario. Y es que, se mire por donde se mire, el matrimonio inmobiliarias-deporte es más que conveniente para ambas partes: mientras uno recibe el apoyo económico necesario para salir adelante, el otro ve recompensada con creces su inversión, divulgando su imagen por todo el territorio nacional. "

Desaparecida en 2003.

2) Entrada Secreta, Confidencial.
http://www.el-mundo.es/entradasecreta/confidencial.html#

Los contenidos están redactados en lenguaje informal, y se asemejan más bien a cotilleos. Sobre temas de crónica social.

Desaparecida en 2003.

3) El Sismograma.

Dentro de edición de El Mundo Andalucía, también en papel. Se trata de una columna de análisis de Pepe Fernández, que éste publica en su blog personal, denominado El Confidencial Andaluz en honor al confidencial impreso de tal nombre (Ver ficha).

4) Sección "Nos cuentan que" dentro del apartado de Opinión de El Mundo, sobre rumorología. Sigue publicándose.

Ejemplo de noticia:

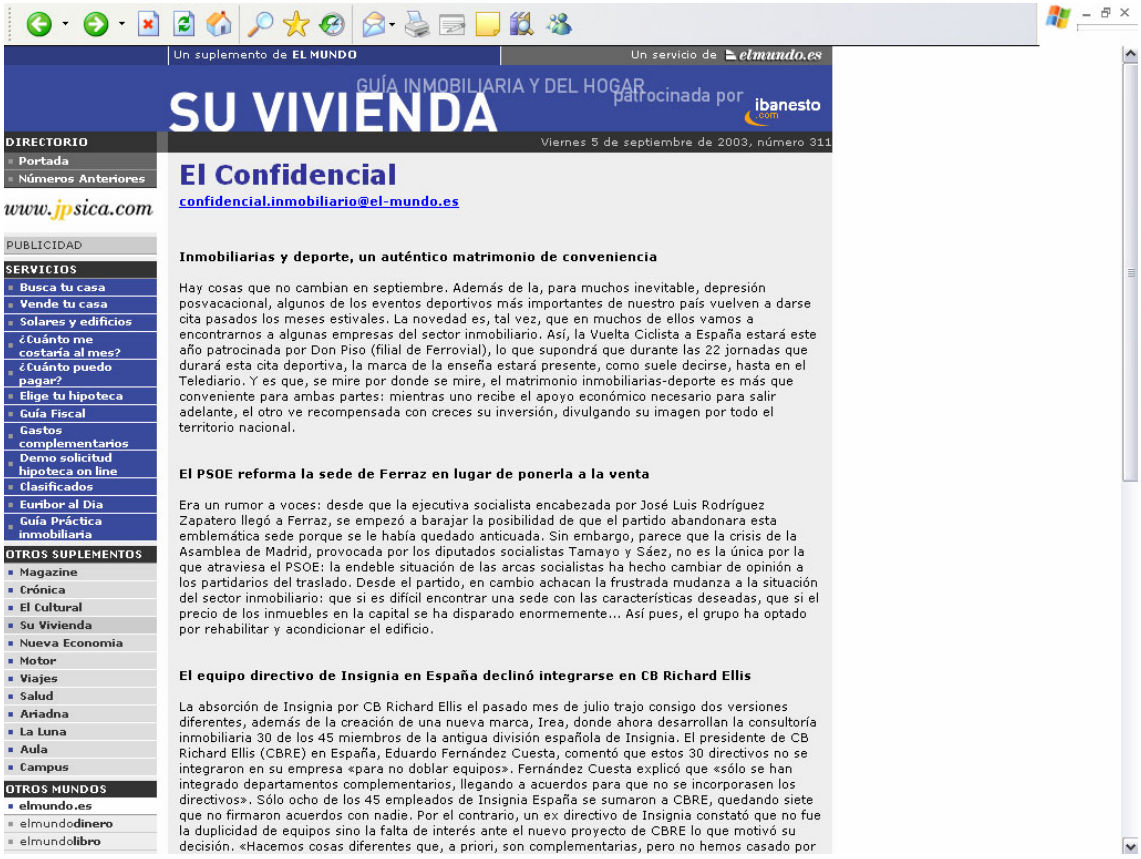
"EXTRACTO DE LA NOTICIA PUBLICADA:
“Nos cuentan que...
El Mundo, miércoles 9 febrero 2005

Hace pocos días, el PSOE y el PP se enredaron a cuenta de las pensiones de los ex ministros, ya que hay políticos con suerte que cobran varios sueldos. Sin embargo, hay otros que a la hora de su jubilación pasan por dificultades para llegar a fin de mes porque durante su etapa de servicio público nunca se ocuparon de buscarse un retirito. Es el caso de Fernando Morán, que a sus 79 años y habiendo sido diplomático, embajador, senador, ministro de Asuntos Exteriores, cabeza de lista del PSOE en las elecciones al Parlamento Europeo de 1994 y candidato a la Alcaldía de Madrid en 1999, atraviesa por serias dificultades. Sus amigos recuerdan que nunca se preocupó del dinero, ni se compró una casa ni consideró importante el ahorro. «Siempre fue un modelo de honestidad», recuerda alguien que le conoce. Pues bien, muchas personas que se cruzan con él en su vida diaria han podido comprobar con estupor que el ex ministro que fue también fundador del PSP, además de prolífico escritor de libros, lee los periódicos en el quiosco, ganándose a veces los reproches del quiosquero, y mira con lupa el precio de las frutas y verduras antes de comprarlas en el mercado. Morán cuida desde hace 20 años a su mujer enferma, María Luz Calvo-Sotelo, hermana del ex presidente Leopoldo Calvo-Sotelo.”

OBSERVACIONES

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Un suplemento de EL MUNDO — Un servicio de elmundo.es

GUÍA INMOBILIARIA Y DEL HOGAR

SU VIVIENDA

patrocinada por ibanesto.com

Viernes 5 de septiembre de 2003, número 311

DIRECTORIO
- Portada
- Números Anteriores

www.jpsica.com

PUBLICIDAD

SERVICIOS
- Busca tu casa
- Vende tu casa
- Solares y edificios
- ¿Cuánto me costaría al mes?
- ¿Cuánto puedo pagar?
- Elige tu hipoteca
- Guía Fiscal
- Gastos complementarios
- Demo solicitud hipoteca on line
- Clasificados
- Euribor al Día
- Guía Práctica inmobiliaria

OTROS SUPLEMENTOS
- Magazine
- Crónica
- El Cultural
- Su Vivienda
- Nueva Economía
- Motor
- Viajes
- Salud
- Ariadna
- La Luna
- Aula
- Campus

OTROS MUNDOS
- elmundo.es
- elmundodinero
- elmundolibro

El Confidencial

confidencial.inmobiliario@el-mundo.es

Inmobiliarias y deporte, un auténtico matrimonio de conveniencia

Hay cosas que no cambian en septiembre. Además de la, para muchos inevitable, depresión posvacacional, algunos de los eventos deportivos más importantes de nuestro país vuelven a darse cita pasados los meses estivales. La novedad es, tal vez, que en muchos de ellos vamos a encontrarnos a algunas empresas del sector inmobiliario. Así, la Vuelta Ciclista a España estará este año patrocinada por Don Piso (filial de Ferrovial), lo que supondrá que durante las 22 jornadas que durará esta cita deportiva, la marca de la enseña estará presente, como suele decirse, hasta en el Telediario. Y es que, se mire por donde se mire, el matrimonio inmobiliarias-deporte es más que conveniente para ambas partes: mientras uno recibe el apoyo económico necesario para salir adelante, el otro ve recompensada con creces su inversión, divulgando su imagen por todo el territorio nacional.

El PSOE reforma la sede de Ferraz en lugar de ponerla a la venta

Era un rumor a voces: desde que la ejecutiva socialista encabezada por José Luis Rodríguez Zapatero llegó a Ferraz, se empezó a barajar la posibilidad de que el partido abandonara esta emblemática sede porque se le había quedado anticuada. Sin embargo, parece que la crisis de la Asamblea de Madrid, provocada por los diputados socialistas Tamayo y Sáez, no es la única por la que atraviesa el PSOE: la endeble situación de las arcas socialistas ha hecho cambiar de opinión a los partidarios del traslado. Desde el partido, en cambio achacan la frustrada mudanza a la situación del sector inmobiliario: que si es difícil encontrar una sede con las características deseadas, que si el precio de los inmuebles en la capital se ha disparado enormemente... Así pues, el grupo ha optado por rehabilitar y acondicionar el edificio.

El equipo directivo de Insignia en España declinó integrarse en CB Richard Ellis

La absorción de Insignia por CB Richard Ellis el pasado mes de julio trajo consigo dos versiones diferentes, además de la creación de una nueva marca, Irea, donde ahora desarrollan la consultoría inmobiliaria 30 de los 45 miembros de la antigua división española de Insignia. El presidente de CB Richard Ellis (CBRE) en España, Eduardo Fernández Cuesta, comentó que estos 30 directivos no se integraron en su empresa «para no doblar equipos». Fernández Cuesta explicó que «sólo se han integrado departamentos complementarios, llegando a acuerdos para que no se incorporasen los directivos». Sólo ocho de los 45 empleados de Insignia España se sumaron a CBRE, quedando siete que no firmaron acuerdos con nadie. Por el contrario, un ex directivo de Insignia constató que no fue la duplicidad de equipos sino la falta de interés ante el nuevo proyecto de CBRE lo que motivó su decisión. «Hacemos cosas diferentes que, a priori, son complementarias, pero no hemos casado por



elmundo.es

confidencial

La casita del Príncipe

Ni clásica, ni moderna. Ni atrevida, ni conservadora. Ni original, pero tampoco discreta. Ni pabellón, ni casita de soltero. Lo visto hasta ahora de la nueva residencia del Príncipe Felipe **ha sorprendido a la flor y nata de los decoradores españoles por su falta de sustancia y un cierto aspecto de plató de telenovela** de viticultores nuevos ricos del valle de California. Si, como dice la propaganda oficial, don Felipe ha participado activamente en las **«decisiones que se tomaron a pie de obra como en la decoración»**, deseamos al heredero mejor suerte para el gobierno que para los asuntos de la casa. Ya sólo nos queda la esperanza de que la zona privada, que aún no conocemos (y probablemente no conoceremos nunca) sea de verdad en la que la personalidad del Príncipe se haya expresado con libertad. Esos **110 polémicos metros cuadrados** que ocupa el dormitorio de don Felipe, se le encargaron a la joven **Patricia Sanchís,** la decoradora de moda en Barcelona y sobrina de otro gran interiorista español: **Pascua Ortega.** Patricia es casi de la misma quinta que el Príncipe y le ha diseñado, como ya contamos en la entrada secreta hace meses, unas estancias de vanguardia, que nada tienen que ver con el aspecto exterior del llamado pabellón. Los muebles, las telas, las tapicerías... Todo perfecto menos, al parecer, las vistas. Según lo oído en **La Ventana, de la cadena Ser,** hace unas semanas operarios de una compañía eléctrica procedieron a retirar una enorme torre de alta tensión que ensombrecía el idílico horizonte de encinas, gamos y jabalíes que se divisa desde la residencia. Casi al mismo tiempo que los vecinos de **Orcasitas (barrio obrero de Madrid atravesado por una red de torretas)** se manifestaban pidiendo lo mismo, en el Monte del Pardo se enterraban las líneas sin problemas.

- Terra o el final de la empresa más virtual
- Cambios en la SER
- El orgullo herido del Marqués
- Las vacaciones de Aznar
- Los recortes de la Platajunta Digital
- Codicia mundialista
- Los huevos de Martín Villa
- El menú del torero
- Derrota televisiva
- El Litri, entre dos aguas
- El último viaje de Vía Digital
- OT, encuentros en la segunda fase
- David Trueba ironiza sobre OT
- ¡Paaaaaatxi, que Remo Asatsu es agencia del año!

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL ESPACIO DEL DIRCOM URL: http://espaciodircom.blogspot.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☒ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	**Anónimo con el pseudónimo acrown**
	Contacto ☒	**dircom@periodistadigital.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Comunicación, publicidad, marketing…**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☒
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se ha dicho de él:

"El Espacio Dircom (Dircom Digital).- Es muy desigual y se notan muchas manos. Cuando hay tormenta en Onda Cero, aciertan de pleno: no es raro dado que quien escribe la información ha sido el número cuatro de la emisora, ayudado por dos de los quince periodistas purgados hace un mes por Admira. Se ha publicado que este Confidencial servía de ariete a Villalonga y algún conocedor identifica el elegante y frío estilo de Manolo Durán en algunas de las mejores informaciones. También resulta sospechosa la extraña sintonía que tienen con el Grupo Bassat y en más de una ocasión ha sido el ínclito Miguel Ángel Rodriguez quien se ha puesto a darle a la tecla como hace de vez en cuando para impartir doctrina desde sus columnas en La Razón."

OBSERVACIONES

Recientemente, el blog se traslada a Periodista Digital manteniendo también su formato y su ubicación original.

VER MÁS INFORMACIÓN EN ENTREVISTA A AUTOR.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL DIGITAL CASTILLA LA MANCHA URL: http://www.eldigitalcastillalamancha.es/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Eusebio Cedena Gallardo**
	Contacto ☒	**Oficina central: C/ San Francisco, 21 - 45600 Talavera de la Reina - Toledo (España).** **ecedena@eldigitalcastillalamancha.es** **Sección de contacto:** **"Para ponerse en contacto con nuestra Redacción. Sus consultas**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		serán atendidas en la Red y contestadas por nuestro equipo de atención a nuestros lectores." eldigital@eldigitalcastillalamancha.es
	Empresa editora ☒	**Digital Comunicación 2006, S.L**
	Lugar de edición ☒	**Talavera de la Reina, Toledo**
	Año de inicio ☒	**2006**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Similar a la de EL SEMANAL DIGITAL: I. NOTICIAS Y OPINIONES** **II. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE LAS PERSONAS, EDITORES, PROPIETARIOS Y PERIODISTA** **III LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA** **IV. LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA** **V. SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL** **VI. ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO**
	Finalidad ☒	**"Tiene unas señas específicas de identidad ya que no es un periódico en Internet ni una revista política de opinión. Nuestra publicación desde su fundación ha buscado proporcionar las claves de la actualidad en base a una información confidencial contrastada que va más allá del periodismo de declaraciones y comunicados.** **Todos los datos facilitados a nuestra Redacción son la base de un periodismo de rigor, contraste e información. Esta publicación basa en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet, la base de sus contenidos.** **Tanto sobre estas informaciones confidenciales como sobre el resto del trabajo de la Redacción nuestra publicación se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo que fue aprobado por unanimidad en la ciudad de Estrasburgo el 1 de julio de 1993 y que sentó las bases de los actuales códigos éticos de la prensa europea tanto impresa como virtual."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

LAS SECCIONES DE OPINIÓN son las mismas que las de ESD. Sin embargo, sí que cambian las que aparecen bajo "SECCIONES", donde hay algunas comunes (por ejemplo, actualidad) y otras curiosas:

-CONFIDENCIAL
-EL COMENTARIO
-RUN, RUN

La sección confidencial lleva la firma genérica del medio (el digital castilla la mancha).

Ejemplo:

"CONFIDENCIAL
(11-05-06)
Andoni Ferreño y José Luis Moreno hacen agua en la tele de Candau
Eldigitalcastillalamancha.es

Llevan varias semanas en antena con "Mediodía CMT", pero de momento la producción de Miramón Mendi está naufragando por completo. Interesa poco a los castellano-manchegos.

11 de mayo de 2006. La productora de José Luis Moreno, Miramón Mendi, diseñó el programa magazine Mediodía CMT con el objetivo, además de embolsarse algunos dineritos, de despertar un poco las audiencias matinales de Castilla-La Mancha Televisión, en general muy apagadas, como las del resto de las autonómicas, frente a la potente programación de las cadenas nacionales.

Sin embargo, desde su estreno el pasado 24 de abril en la televisión que dirige Jordi García Candau, Mediodía CMT no ha conseguido los resultados esperados. Ni mucho menos. (…)"

OBSERVACIONES

Tiene una política de información similar a la de El Semanal Digital; eso sí, aquí hay una sección que se denomina Confidencial.

Ver entrevista a Eusebio Cedena y relacionar con EL SEMANAL DIGITAL.

HIPÓTESIS: Parece una tendencia, empezar con secciones confidenciales, como lo hicieron en su día los confis online más veteranos, pero no incluir la denominación confidencial en su nombre o cabecera, para así en un futuro poder ampliarse y no venderse como confidenciales si no quieren (relacionar con lo que decía Carlos Sánchez, ver entrevista).

COMENTARIO SOBRE EL DIARIO EN UN BLOG. Fuente: "Nace el primer diario digital que ofrece noticias de Castilla La Mancha" 16 de Abril de 2006.

"Según informaba la agencia EFE ayer, "Eldigitalcastillalamancha.es" se ha convertido, en sus dos meses de vida, en el primer periódico digital que ofrece noticias de toda la región y que tiene ya una media de 25.000 visitas diarias.
Dirigido por el periodista Eusebio Cedena y con Javier de Pablos como editor, este digital cuenta con columnistas como los profesionales de la comunicación Esther Esteban y Gustavo Adolfo Muñoz, además de otras plumas que colaboran eventualmente, como el político de izquierdas Isabelo Herreros o el profesor de Historia Pedro A.López Gayarre.
"Ofrecemos un espectro variado desde el punto de vista ideológico y político", indicó a EFE el director de la publicación digital quien aseguró que el objetivo es dar "buena información", con criterios de independencia, pero también opinión y comentarios.

Los periódicos digitales, un medio que ha entrado con "mucha fuerza" en internet y que se conocieron en principio como "confidenciales", apuestan ahora más por la información que por el rumor, dijo Cedena.
El director de la publicación explicó, no obstante, que la apuesta por la noticia no excluye difundir un comentario "que ya pasa la frontera del rumor", aunque siempre dentro de la ética profesional.
"Eldigitalcastillalamancha.es", que se actualiza todos los días a medianoche, cuenta con secciones como "Ultima hora", "Actualidad", "Confidencial", "El Comentario", "El Runrún", "El Termómetro" u otras dedicadas al cine, a los deportes o la economía."

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL DEBAT URL: http://www.eldebat.com

Subtítulo:¨Diari de la participacio ciutadana de Catalunya

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Ciberdiario de opinion

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Ramon Pedrós i Martí**
	Contacto ☒	**carrer Paris, 45-47, 08029 BCN.** **Telèfon: 93-475.22.28** **mail: redaccio@eldebat.com**
	Empresa editora ☒	**RED DIGITAL XXI S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Barcelona**
	Año de inicio ☒	**11 de septiembre de 2005**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Cap de Redacció:** **Isabel Acevedo** **Actualitat:**

		M. Helena Gaya **Continuitat:** **Carlos Betriu Sardà** **Seccions:** **Yvette Paloma** **Francesc Rivas** **Xavi Guinart** **Carmina Meneses** **Gemma Domene** **Fotos:** **Francesc Sans** **Efe** **Administració:** **Emili Fernàndez Crespo** **Publicitat:** **Mònica Cosano**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige? En catalan únicamente, por tanto, dirigido a un público muy específico, más bien regional.**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒ **¿Cuánto? 6 mesos 175 euros (IVA inclòs)**
1 any 300 euros (IVA inclòs)

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Similar al de Diario Ibérico, de pago y cuyos titulares están visibles, a modo de columna, en la parte superior izquierda de la publicación. Contenidos de política regional (y local).

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Ver mas en ponencia presentada a Congreso Ciberperiodismo Nebrija 2006.

OBSERVACIONES

La seccion confidencial desaparece en agosto de 2006, coincidiendo con la marcha temporal de Ramon Pedros del periodico hasta el dia 11 de septiembre, en que se cumple el primer aniversario del mismo y anuncia un cambio en su diseño:
"A primers de setembre completarem el canvi de disseny en què hem vingut treballant els darrers mesos, canviarem de servidor (més potent) i de programa gestor de continguts (molt més ràpid i eficient), per tal de poder inaugurar el nou logo (i nou 'look') de El Debat l'11 de setembre, justament coincidint amb el primer anniversari del diari digital." (ver correo electronico)

Comparar para ver si sigue.

Hermanado con Diario Critico

CAPTURA



Fecha: 3 de septiembre de 2006.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Imagen 5. Captura de la portada de *El Debat* (http://www.eldebat.com). 23 de noviembre de 2005.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL ATANOR URL: http://elatanor.pitas.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☒		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Anónimo, se sabe que lo hace una mujer porque en la parte superior de la página aparece un enlace, "Cartas a la autora"**
	Contacto ☒	**elatanorconfidencial@yahoo.es**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2002 (enero)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ejemplo:

"Lo que se esconde tras algunos trabajos de "reingeniería" en medios de comunicación

Martes, 4 de Junio de 2002

Estupor en la conferencia de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) la semana pasada en Brujas. El consultor Juan Antonio Giner, de "Innovation" –de largo la empresa de comunicación que aportó más participantes al evento– se refirió en su intervención, sin ningún rubor, al diario As como "the leading spanish sports daily", tras los trabajos de "reingeniería" desarrollados en dicho diario por... Innovation.
No sabemos qué comentario hubiera merecido de Recoletos y del editor de Marca, Luis Infante, antaño buen amigo de Giner.
Giner desarrolló otros conceptos, como el de que en materia de diarios "less is more", es decir, menos páginas y mejores. Puso como ejemplos de ello al propio As y al diario El Caribe de la República Dominicana, ambos tras un proceso de "reingeniería" de su consultora. No citó, en cambio, a ABC –less is more–, que después de uno de estos procesos sólo obtuvo una factura de un millón de dólares para Innovation, y acabó forzado a entregarse en brazos del Grupo Correo. (…)"

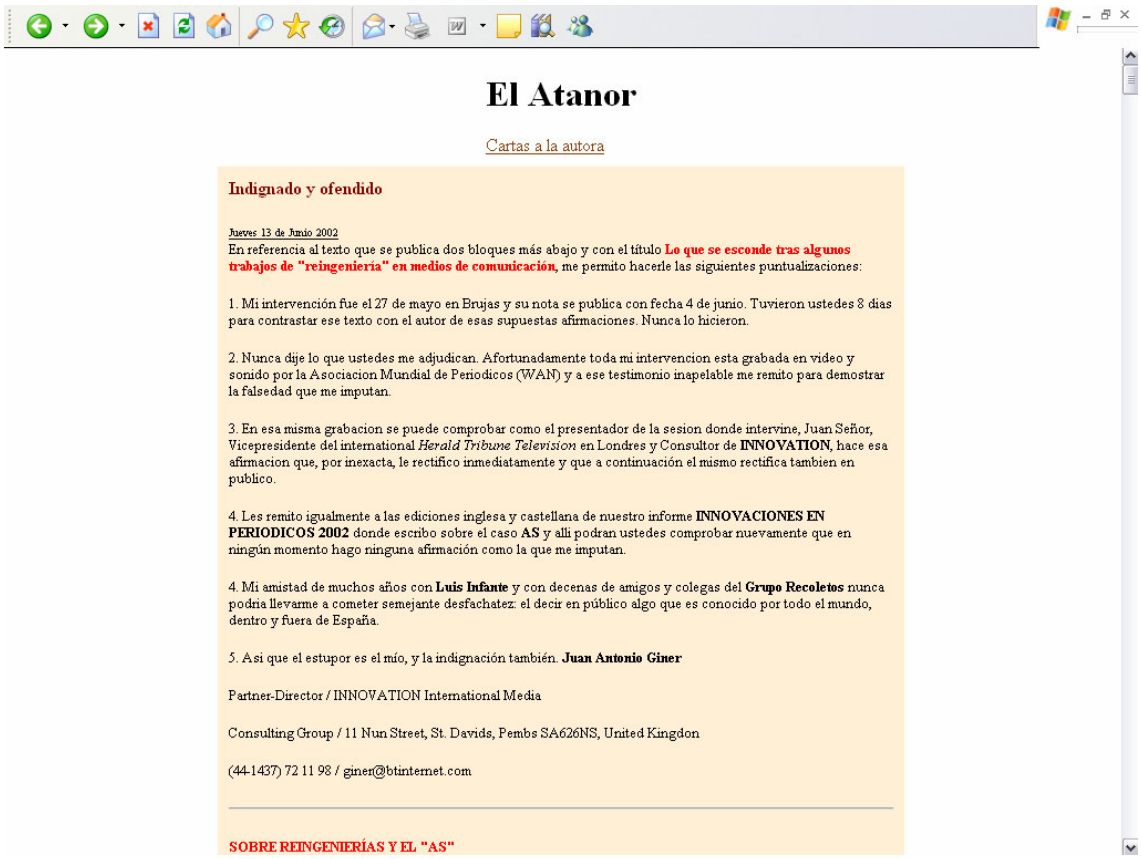
OBSERVACIONES

Sólo hay informaciones desde enero a junio de 2002, es decir, duró unos 6 meses. NOTA: Véase artículo "Nuevas voces…" y Javier Rubio ("Prefiero fregar los platos…").

Se aprecia cómo el antiguo boletín de Periodista Digital recogía las informaciones de ambas páginas.

Guarda relación con http://elmartillo.pitas.com

CAPTURA



El Atanor

Cartas a la autora

Indignado y ofendido

Jueves 13 de Junio 2002

En referencia al texto que se publica dos bloques más abajo y con el título **Lo que se esconde tras algunos trabajos de "reingeniería" en medios de comunicación**, me permito hacerle las siguientes puntualizaciones:

1. Mi intervención fue el 27 de mayo en Brujas y su nota se publica con fecha 4 de junio. Tuvieron ustedes 8 dias para contrastar ese texto con el autor de esas supuestas afirmaciones. Nunca lo hicieron.

2. Nunca dije lo que ustedes me adjudican. Afortunadamente toda mi intervencion esta grabada en video y sonido por la Asociacion Mundial de Periodicos (WAN) y a ese testimonio inapelable me remito para demostrar la falsedad que me imputan.

3. En esa misma grabacion se puede comprobar como el presentador de la sesion donde intervine, Juan Señor, Vicepresidente del international *Herald Tribune Television* en Londres y Consultor de **INNOVATION**, hace esa afirmacion que, por inexacta, le rectifico inmediatamente y que a continuación el mismo rectifica tambien en publico.

4. Les remito igualmente a las ediciones inglesa y castellana de nuestro informe **INNOVACIONES EN PERIODICOS 2002** donde escribo sobre el caso **AS** y alli podran ustedes comprobar nuevamente que en ningún momento hago ninguna afirmación como la que me imputan.

4. Mi amistad de muchos años con **Luis Infante** y con decenas de amigos y colegas del **Grupo Recoletos** nunca podria llevarme a cometer semejante desfachatez: el decir en público algo que es conocido por todo el mundo, dentro y fuera de España.

5. Asi que el estupor es el mío, y la indignación también. **Juan Antonio Giner**

Partner-Director / INNOVATION International Media

Consulting Group / 11 Nun Street, St. Davids, Pembs SA626NS, United Kingdon

(44-1437) 72 11 98 / giner@btinternet.com

SOBRE REINGENIERÍAS Y EL "AS"

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: E DEFENSOR URL: http://www.e-defensor.com/

Subtítulo:Dice lo que muchos callan (En la barra del navegador: "noticias, denuncias, confidenciales y tribunales"

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Yolanda Fernández**
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**En apartado QUIENES SOMOS: "Somos un grupo de periodistas independientes de prejuicios y de grupos de poder, guiados por el**

		rigor de los documentos y de los hechos objetivos, especializados en Economía, Sociedad, Sanidad y Tribunales, quienes hemos decidido lanzar un proyecto nuevo que recoja sus inquietudes en estos ámbitos de la Comunicación." **- Redacción: Ana Rico Sánchez** **Colaboradores : Juan Luis Galiacho, Juan Miguel Pérez, Juan Pablo Mañueco.** **- Dirección Técnica y Edición: Ana Rico Sánchez**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Derecho y Tribunales**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? A juristas y profesionales del Derecho**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☒
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

SECCIÓN CONFIDENCIAS DIGITALES, destacada en columna lateral derecha de la portada, que recoge, precisamente, informaciones publicadas por las grandes agencias, las ediciones online de los principales diarios españoles y, sobre todo, los confidenciales sin referente impreso. Al pulsar sobre los titulares o las firmas de estas noticias, aparecen las páginas de los medios de los cuales se han obtenido bajo la cabecera y el dominio de E-Defensor. Puede considerarse como una publicación confidencial, aunque no publiquen contenidos como tales de elaboración propia, debido a la filosofía misma del medio.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

La sección "Dossier de grandes temas" sí que está formada en su mayoría por informaciones de elaboración propia. No ocurre lo mismo en el caso de "Juicios sonados", compuesta de monográficos sobre determinados pleitos, realizados tanto a través de informaciones de otros medios como a partir de informes en formato de texto realizados por E-Defensor"

OBSERVACIONES

Incluye además noticias de actualización diaria y múltiples firmas de opinión, una sección de denuncias, etc.

Tiene archivo de confidenciales.

Cuenta con una gran posibilidad de expresar la opinión del lector, a través, por ejemplo, de un panel de denuncias, cartas al director, contacto por e-mail. También destacan los múltiples recursos de la página ("denuncias de los usuarios"; "boletín e-defensor" de suscripción gratuita, previo registro; sección especial "Juicios sonados" con noticias publicadas en diversos medios digitales, etc).
Formato similar a blog en algunas cosas (noticias colocadas cronológicamente), aunque usa columnas y jerarquía.
PUBLICIDAD: A través de enlaces y banner (en 2004: The Smoking Gun; Universitat Rovira Virgill, etc.)

AMPLIAR INFORMACIÓN CON FICHA DE INFOAMÉRICA

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: I- BARAKALDO URL: http://www.i-barakaldo.com/

Subtítulo:Un espacio de iniciativas. proyectos, ilusiones…

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Comunidad virtual (ver observaciones)

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☒ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☒
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

OBSERVACIONES

Se puede decir que es una comunidad virtual local, una especie de portal con múltiples servicios. Koldo Meso (citar, pag 28) lo define del siguiente modo:

"Se trata de un espacio de iniciativas, proyectos, ilusiones, etcétera que pretende ser (con sus limitaciones) el referente de Barakaldo en Internet. Sus servicios están encaminados al navegante, potenciando la participación ciudadana, ya sea a base de los foros, a base de propuestas, etcétera. Detrás de este proyecto no hay ninguna empresa, asociación o entidad. Es una iniciativa personal sin ánimo de lucro. Se plantea el reto de crecer poco a poco, en la medida de sus posibilidades, de seguir ofreciendo nuevos proyectos participativos y de intentar ser imaginativos y pioneros."

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: DIARIO IBÉRICO URL: http://www.diarioiberico.com

Subtítulo:El diario de referencia

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Ciberdiario de opinión

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Antonio Galeote**
	Contacto ☒	**C/ Sicilia, 406 entresuelo 3ª - 08025 Barcelona** **Tel. 93 476 52 61 - Fax. 93 476 52 63**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Barcelona**
	Año de inicio ☒	**2005 (19 de septiembre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?**☒ **¿Cuánto? En el caso de la suscripción anual, el precio es el mismo que E-noticies, 120 euros, lo que da al lector derecho a un máximo de 3 consultas diarias a los contenidos; y también ofrece la posibilidad, como lo hacía éste, de pagar por teléfono móvil la suscripción durante un día (1,20 euros + IVA)."**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Según mi artículo publicado sobre los confidenciales de pago:

"Como e-Noticies, Diario Ibérico incluye una sección de información restringida, en este caso, "Confidencial Ibérico", cuyos titulares también se muestran en una columna lateral en la página principal del diario, y cuyo formulario de registro y tarifas pueden verse al pulsar en el botón "suscripción", integrado en la propia cabecera del medio."

OBSERVACIONES

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Al contrario que otros ciberdiarios de opinión catalanes surgidos en la misma etapa, está escrito en castellano.

Aparece vinculado con E-noticies, con el que comparte ciertas características, parece dirigirse a un público nacional y su intención es, según se deduce de las palabras de Galeote, desmarcarse de los denominados confidenciales, a los que califica de "centralizados en dos partidos, de "poco rigor", "amiguismo" y "rumores", de modo "que se hable d él como un producto informativamente riguroso", al margen de los dos grandes partidos políticos, y no como "gente que habla de *rumors, que hace tertulia ni lavadero" (Araguàs, 2005).

A mediados de 2006, el diario se rediseña alcanzando un formato más próximo al blog. Frente al primer diseño, en el que la sección confidencial aparecía destacada en la portada del medio, ahora aparece al pulsar sobre el menú SUSCRIPCIONES.

VER MÁS INFORMACIÓN EN PONENCIA SOBRE LOS CONFIDENCIALES DE PAGO.

CAPTURA



Captura de la portada de *Diario Ibérico* (http://www.diarioiberico.com), donde aparecen, en la columna de la derecha, los titulares del "Confidencial Ibérico". 21 de noviembre de 2005.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Captura tomada el 6 de septiembre de 2006.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: DIARIO E-XCLUSIVO URL: http://www.ociocritico.com/conficritico/suscripcion.php

Subtítulo:El periódico sólo para sus ojos

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☒ **¿Dónde? Como adjetivo al definir el producto ("Newsletter confidencial")**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒ **Sí** ☐	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Fernando Jáuregui**
	Contacto ☒	**Ofrece información en QUIÉNES SOMOS ("http://www.ociocritico.com/oc/actual/servicios/quienes/quienes.jsp")** **Edita: Ociocrítico, S.L.** **Presidente: Constantino Mediavilla.** **Editor y Director: Fernando Jáuregui.** **Subdirector: Pedro José Vallín.**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		Redactor Jefe de nacional: Manuel Ángel Menéndez. **Jefe de apertura: Pablo Muñoz Beleña.** **Jefa de continuidad: María José Arias del Prado.** **Jefa de cierre: Mirentxu Mariño.** **Secretaría de redacción: Alicia Hernández.** **Redacción y publicidad:** **C/ Jos** **Abascal Nº 44, 4 lzq.** **28003, Madrid** **Tlf: 91 395 28 90** **Fax: 91 451 46 80** **HYPERLINK "mailto:redaccion@ociocritico.com"** **redaccion@ociocritico.com**
	Empresa editora ☒	**Ociocrítico S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Madrid**
	Año de inicio ☒	**2004**
	Política de información (“quiénes somos”) ☒	**"Este boletín está animado por los periodistas Joaquín Bardavío, Pilar Cernuda, Fernando Jáuregui, Constantino Mediavilla y Enrique Gómez de Prado como coordinador general, y por un grupo de veintiún socios entre los que se encuentran otros periodistas, políticos, abogados, economistas y empresarios. Si desea tener más información, puede llamar a los teléfonos 914514670 (Concha Ortega o Eva Rodríguez) o entrar en el boletín de suscripción."**
	Finalidad ☒	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ **¿Coste explícito?** ☒ **¿Cuánto? 50 euros mensuales**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad** **Banner** ☐
Patrocinio ☐

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Por palabras ☐
Otros

No ☒

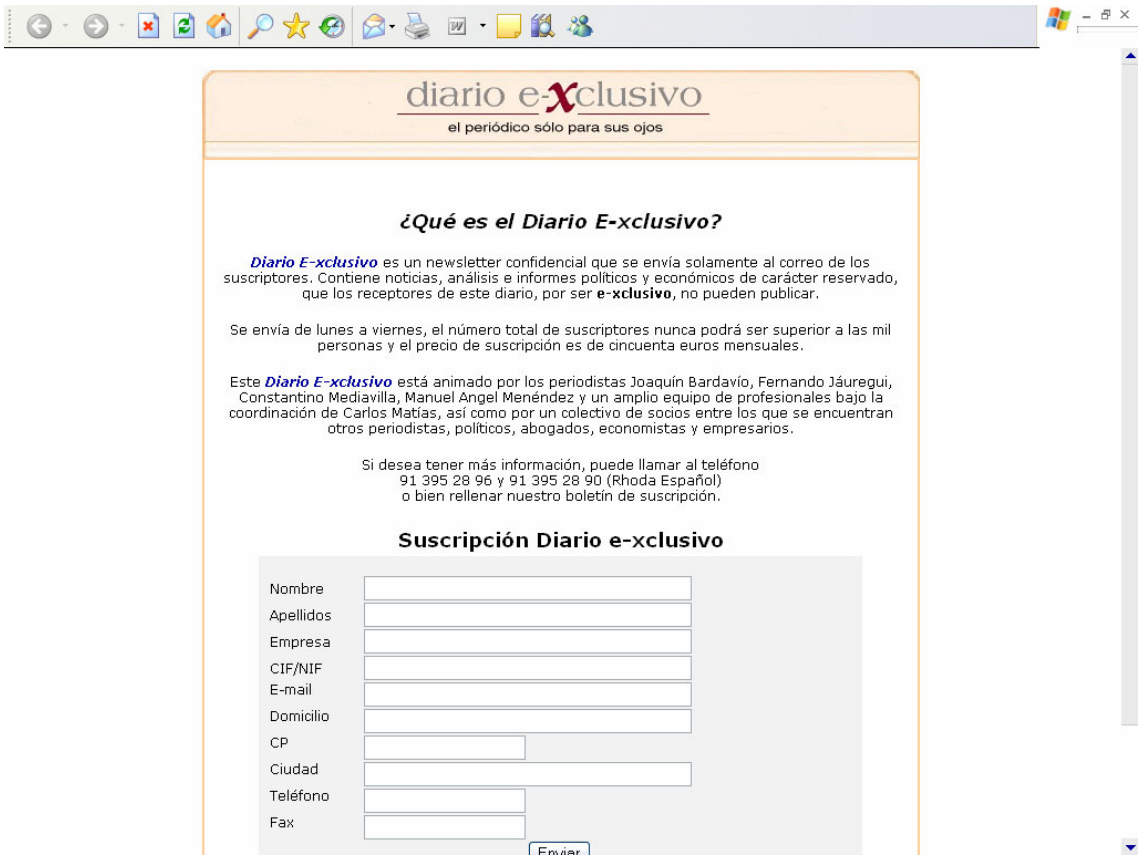
DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Según se describe en la web de información sobre las suscripciones de este medio: "Conficrítico es un newsletter confidencial que se envía solamente al correo de los suscriptores. Contiene noticias, análisis e informes políticos y económicos de carácter reservado que los receptores de esta 'carta' no pueden publicar. El boletín se envía de lunes a viernes, el número total de suscriptores nunca podrá ser superior a las mil personas y el precio de suscripción es de cincuenta euros mensuales.
Este boletín está animado por los periodistas Joaquín Bardavío, Pilar Cernuda, Fernando Jáuregui, Constantino Mediavilla y Enrique Gómez de Prado como coordinador general, y por un grupo de veintiún socios entre los que se encuentran otros periodistas, políticos, abogados, economistas y empresarios. Si desea tener más información, puede llamar a los teléfonos 914514670 (Concha Ortega o Eva Rodríguez) o entrar en el boletín de suscripción."

OBSERVACIONES

Ampliar información con artículo sobre los confidenciales de pago en Internet y con entrevista de Jáuregui.

CAPTURA



diario e-xclusivo

el periódico sólo para sus ojos

¿Qué es el Diario E-xclusivo?

Diario E-xclusivo es un newsletter confidencial que se envía solamente al correo de los suscriptores. Contiene noticias, análisis e informes políticos y económicos de carácter reservado, que los receptores de este diario, por ser **e-xclusivo**, no pueden publicar.

Se envía de lunes a viernes, el número total de suscriptores nunca podrá ser superior a las mil personas y el precio de suscripción es de cincuenta euros mensuales.

Este *Diario E-xclusivo* está animado por los periodistas Joaquín Bardavío, Fernando Jáuregui, Constantino Mediavilla, Manuel Angel Menéndez y un amplio equipo de profesionales bajo la coordinación de Carlos Matías, así como por un colectivo de socios entre los que se encuentran otros periodistas, políticos, abogados, economistas y empresarios.

Si desea tener más información, puede llamar al teléfono
91 395 28 96 y 91 395 28 90 (Rhoda Español)
o bien rellenar nuestro boletín de suscripción.

Suscripción Diario e-xclusivo

Nombre
Apellidos
Empresa
CIF/NIF
E-mail
Domicilio
CP
Ciudad
Teléfono
Fax
Enviar

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: DIARIO DIRECTO URL: http://www.diariodirecto.com

Subtítulo:Información en tiempo real (2005)/ El Periódico Interactivo (2006)

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Fernando Jáuregui (hasta 2004)/ Antonio Asencio**
	Contacto ☒	
	Empresa editora ☒	**Quebecor (etapa Mi Canoa)/ Grupo Vértice**
	Lugar de edición ☒	**Madrid (hasta 2004)/ Málaga**
	Año de inicio ☒	**2001? (Mi Canoa)**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**QUÉ ES DIARIODIRECTO... diarioDirecto es uno de los primeros diarios digitales, en tiempo e**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		importancia, sin referente impreso de España. Uno de los veteranos. Sus puntos fuertes: la información directa, en tiempo real; su sección de opinión, con articulistas de prestigio; y sobre todo, su carácter participativo, que ofrece al lector la posibilidad de opinar sobre la actualidad, o de participar con su información. **Visión…** **Nuestro objetivo es crear un medio abierto de actualidad y opinión inmediata, adaptado a un mundo en red donde la información fluye sin demora y donde tod@s tenemos algo que decir.** **Misión…** **Diario Directo tiene la misión de ser un periódico on-line con una gestión austera, pero líder a la hora de ofrecer una información ágil, directa, y pegada a la agenda del día. Un auténtico servicio de actualidad on-line de 8 de la mañana a 8 de la noche, y de lunes a viernes, que siga los pasos de la noticia desde que se abren las oficinas hasta que se cierran, y un servicio de guardia y de últimas noticias las 24 horas los 365 días al año.** **Además, nuestro reto es ser un periódico abierto, un referente de participación ciudadana en una sociedad como la española, cambiante y dinámica.** **LÍNEA EDITORIAL** **Por su propia naturaleza como diario abierto y participativo, el único compromiso de Diario Directo es con los lectores y con la información directa y veraz. En Diario Directo se dan cita las distintas y plurales voces, unas conservadoras, otras progresistas, que conforman nuestro día a día.** **Diario Directo sí se compromete con los valores de la tolerancia política, los derechos humanos y libertad de expresión. Rechazamos todo tipo de fanatismo político o ideológico que sea hostil a los principios de respeto a la diversidad, la libre opinión y el respecto a las personas.** **Nuestros lectores…** **Diario Directo, como medio generalista, se dirige a todo tipo de**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		lectores. Sin embargo, nuestras características nos hacen adaptar la información a nuestro lector tipo: una persona de mediana edad, entre 25 y 50 años, con una cualificación media y media alta, que trabaja y accede a nuestro medio desde su puesto de trabajo, que posee un interés añadido por la información de actualidad y, en muchas ocasiones, ganas de participar con un punto de vista crítico sobre la actualidad.
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

La sección CONFIDIRECTO, realizada por Jáuregui y similar a su precedente, MI CANOA, incluía noticias breves, sin firma, sobre análisis económicos y políticos, primicias, rumores… En la etapa más reciente, tras la salida de Jáuregui, la sección desaparece y, según Antonio Asencio, director que lo releva, no puede considerarse un confidencial.

OBSERVACIONES

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

AMPLIAR INFORMACIÓN CON FICHA DE INFOMÉRICA Y ENTREVISTAS A JÁUREGUI Y ANTONIO ASENCIO

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: DIARIO DEL BIERZO URL: http://www.diariodelbierzo.com/bierzo/

Subtítulo:El diario del Biezo en Internet

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☒
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Calle Ramón y Cajal, número 1, piso 3º - A, 24400, Ponferrada, León** **redaccion@diariodelbierzo.com** **Tel. 987 077 090** **Fax 987 087 931**
	Empresa editora ☒	**EL BIERZO DIGITAL S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Ponferrada, León**
	Año de inicio ☐	
	Política de información	**Aviso legal**

	(“quiénes somos”) ☒	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

sección titulada "Confidenciales" dentro del medio. Con actualización irregular (aproximadamente semanal), y noticias de temática política y económica. Junto a temas locales, también incluye valoraciones o pequeños análisis de temas nacionales, haciendo referencia a otros medios. Va sin firma, y da la posibilidad al lector de opinar sobre la noticia.

Ejemplo:

"OPA aquí, OPA allá...
... Ponferrada y la OPA en la prensa escrita nacional.
Actualizado el 28/08/2006 a las 22:23(CET)

No se trata de una consigna que se lanza desde la grada, aunque bien pudiera parecerlo, y la verdad que ésto de la OPA se presta a ello. Y es que aunque alguno empieza a estar ya de las OPAs sobre Endesa hasta los carbones, lo cierto es que a uno no le queda más que aguantar, y con más motivo al no conocer todavía el desenlace final del "culebrón" que, desde ya pronto hará un año, tiene como protagonista a la primera eléctrica española, y cuyas consecuencias afectan directamente a la comarca berciana. La alemana E.ON es la que últimamente acapara un mayor peso frente a su rival "opante"

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Gas Natural, sin olvidarnos que sobre el tapete también juegan la CNE, la CE y la propia Endesa.

En cualquier caso, y mientras tanto, los distintos agentes políticos, económicos y sociales siguen pronunciándose y posicionándose a medida que el proceso avanza, y aunque en determinados casos son de tipo local, alcanzan eco a nivel nacional. Ejemplo de ello ha sido una reciente edición impresa del diario ABC, quien en su página 2 ha dedicado en el sumario protagonismo a la OPA de E.ON sobre Endesa, y en concreto a la postura del Ayuntamiento de Ponferrada y su alcalde al respecto."

OBSERVACIONES

Aunque es una empresa y aparece de forma correcta el Aviso Legal y la Política de Privacidad, no aparecen los nombres de autores ni el staff. Las noticias no van firmadas en ninguna sección, y sólo proporciona un correo electrónico y un teléfono de contacto con la redacción.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CYBEREUSKADI URL: http://www.interneteuskadi.org/blog/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☒ **¿Dónde? En seccion de boletin quincenal**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál? Primero formato de portal, ahora de blog. Es un medio alternativo, participativo y comunitario, sin finalidad empresarial, que ademas de presencia online, publica un boletin quincenal, donde se halla una seccion confidencial.

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Jose A.del Moral**
	Contacto ☒	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**1999 (origenes en 1997, con envio de correos)**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Informacion detallada sobre el medio en: : http://www.cybereuskadi.com/php-bin/faq.php** **Lo realizan profesionales de la comunicación, la publicidad, la informatica y las nntt… como Alvaro Aloin o Alex Fernandez, tambien bloggers, entre otros.**
	Finalidad ☒	**se autodefine como "el primer medio vasco que sólo se distribuye por Internet y el primero también sobre nuevas tecnologías".** **"Nuestra mayor satisfacción es saber que noticias y reportajes que, de otra forma nunca habrían salido a la luz, tengan aquí su rincón. Queremos, además, evitar que los grandes medios de comunicación y corporaciones multimedias monopolicen la información que llega a todos los vascos. Nuestro objetivo no es enriquecernos con cyberEuskadi sino conseguir que la información fluya lo más rápidamente posible y con menores cortapisas"**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Nuevas tecnologias y comunicacion**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros **Incluyen banners pero no**

cobran por ellos. Se financian de donaciones de lectores

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

En el boletin quincenal si que incluyen una seccion de informacion confidencial, según afirman sus propios responsables en el apartado de FAQs de la web.

No tiene sección confidencial propiamente dicha en la web de Cybereuskadi, aunque suele citar frecuentemente las informaciones aparecidas en los confidenciales de Madrid. Según Koldo Meso (pg 29), esta "web informativa sobre Internet en Euskadi" es "el primer ejemplo vasco de la libertad informativa que posibilita Internet, una experiencia periodística que engloba a los propios usuarios tanto en la web como en el boletín quincenal @Euskadi". Meso afirma que sus características son "su independencia, sin filtraciones políticas y/o empresariales", el hecho de que sea "colaborativo, ya que cualquiera puede escribir y opinar"; y su temática "muy específica". El propio Meso explica que no se definen como un "confidencial" (ME AHORRO ASÍ PREGUNTÁRSELO), "si bien es cierto que en determinadas ocasiones se han dado noticias que no aparecen en otros medios, pero siempre ceñidas a su temática y a su zona de cobertura". Su aportación es, siguiendo a Meso, "doble": "información sobre un sector que hasta ahora en el País Vasco ha sido maltratado por la Administración; y creación de una comunidad de personas del sector".

En este sentido, se aprecia como recogen informaciones como la siguiente:

"El Gobierno Vasco concederá cuarenta veces más ayudas a los medios de papel en euskera que a los electrónicos

[21/09/03]
Pese al Plan Euskadi en la Sociedad de la Información y pese a que casi el 35% de los vascos ya usan Internet, el Gobierno concederá 40 euros a los medios de papel en euskera por cada euro entregado a uno electrónico. Las radios y televisiones en vascuence, sin incluir a las de EITB, recibirán también cinco veces más ayudas que los webs y boletines de e-mail, que tendrán que contentarse con sólo 82.000 euros.

Esta no es la única discriminación que se va a producir con los 3,8 millones de euros con que el Gobierno Vasco pretende subvencionar este año a los medios en euskera. Mientras un periódico diario podrá recibir ayudas si "asegura una presencia significativa del euskera", aunque se publique principalmente en castellano, un web tendrá que estar "íntegramente" en vascuence. (...)"

OBSERVACIONES

Desde agosto de 2005 se publica en formato de blog, con dos ediciones, una en vasco y otra en castellano (ver captura). Es por tanto, un ejemplo de medio que se traslada de formato.

EXTRACTO DE QUIENES SOMOS (http://www.cybereuskadi.com/php-bin/faq.php):

"Cybereuskadi es el primer ejemplo vasco de la libertad informativa que permite Internet, una experiencia periodística que engloba a los propios usuarios tanto en el web (cyberEuskadi) como en el boletín quincenal, @Euskadi.

Es el primer medio vasco que sólo se distribuye por Internet y el primero también sobre nuevas tecnologías. Es además, uno de los medios vascos líderes en audiencia por Internet.

No tenemos ni ideologías ni prejuicios políticos o sociales ni preferencias hacia nadie. Por eso no nos importa que tú o cualquier otro usuario del web envíe sus/tus noticias y, por supuesto, participe con sus/tus comentarios a cualquier noticia. En pocos medios tradicionales podrás encontrar esa participación popular, que realmente es lo que da valor a Internet."

(…)

"CyberEuskadi es el nombre del web, actualizado en tiempo real con toda la información sobre nuevas tecnologías y medios de comunicación en Bizkaia, Alava, Gipuzkoa, Navarra, Lapurdi y Zuberoa. @Euskadi es el nombre que recibe el boletín quincenal que recoge lo más importante aparecido en el web así como una sección confidencial que constantemente saca a la luz pública noticias que otros medios tratan de silenciar o de las que nos enteramos antes que nadie. Si quieres suscribirte, es suficiente con que incluyas tu e-mail en el formulario situado en la parte izquierda de esta página. "

SOBRE ORIGENES:

"En diciembre de 1997, ante la incomprensión de los medios tradicionales y el subdesarrollo telemático vasco, José A. del Moral decide enviar noticias sobre Internet a los e-mails de sus conocidos.
Los primeros diez suscriptores serían pronto algunos centenares, hasta llegar a los casi 4.000 actuales. La Sociedad de la Información también ha evolucionado mucho en Euskadi en ese tiempo. En estos casi seis años de existencia, @Euskadi no ha dejado de anticipar información veraz e independiente, que otros medios trataban de silenciar o que aún no conocían.
La versión web nació en 1999 y ha sufrido tres cambios fundamentales hasta llegar al aspecto actual. Si quieres ver cómo era cyberEuskadi anteriormente, pincha en estos enlaces: - Noviembre 1999:
http://web.archive.org/web/19991122051304/http://euskadi.kaixo.com/
- Diciembre 2000:
http://web.archive.org/web/20001206213600/http://www.cybereuskadi.com/
- Enero 2002: http://web.archive.org/web/20020123123854/http://www.cybereuskadi.com/

SOBRE FINANCIACION Y FUNCIONAMIENTO

"Todos tenemos trabajos sin relación directa con este web y que son las que nos dan de comer. Además, en ocasiones nos pagan por dar charlas o cursos sobre nuevas tecnologías, periodismo o incluso negocios online. Nuestra experiencia en Internet nos avala para estas labores. Si crees que podemos ayudarte con alguna de estas actividades, no tienes más que comentárnoslo pinchando en Mezuak. "

RESPONSABILIDAD:

"Al ser una publicación libre y abierta a todo el mundo, no asumimos ninguna responsabilidad por lo publicado por otros autores. Moderamos este web en nuestro tiempo libre y lo hacemos sin ninguna contraprestación económica, por lo que tampoco podemos investigar si los textos que envías son completamente ciertos. Tus opiniones son, claro está, tuyas. Lo mismo decimos de todos los enlaces incluidos en nuestras páginas, que insertamos para que puedas tener información adicional pero sobre los que no podemos ofrecerte ningún tipo de garantía ni en su integridad ni en su exactitud y mucho menos en lo que vas a encontrar si pinchas en ellos.
Por razones obvias de cumplimiento de la legislación vigente -tampoco queremos ir a la cárcel por culpa de cyberEuskadi-, nos reservamos el derecho de moderar algunos artículos y comentarios que infrinjan claramente alguna regulación, sean exclusivamente publicitarios o claramente imprecisos o engañosos. Nos oponemos también a la

publicación de mensajes y/o noticias en las que se vulnere la privacidad de alguna persona."

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL CORREO GALLEGO URL: http://www.elcorreogallego.es

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☒		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**José Manuel Rey Novoa**
	Contacto ☒	**info@elcorreogallego.es. Rúa Preguntoiro, 29, Santiago de Compostela, dirección de correo electrónico info@elcorreogallego.es. Teléfono 981.543.700.**
	Empresa editora ☒	**Grupo Correo Gallego**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**1878 (diario impreso)**
	Política de información	

	(“quiénes somos”) ☐	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Sección "¿Que din os rumorosos?", dentro del apartado opinión del medio, publicada a diario, y sobre temas sobre todo de política regional gallega y a veces nacional.

Va firmada, y el autor no siempre es el mismo. Comienza casi siempre con una interrogación.

Ejemplo:

"¿Que din os rumorosos?
ALBERTE MARIÑO
¿Serán capaces de reconducir los tres grandes partidos el peligroso clima de crispación por los incendios de agosto?
Acordado (¿o no?) que estamos delante de un problema de país, Touriño, Quintana y Feijóo deben estar a la altura de lo que la sociedad espera de ellos. El presidente tiene que mover ficha y convocar una cumbre tripartita, el vicepresidente ha de remansar su discurso y el líder de la oposición, desactivar la rebelión de alcaldes.
¿Hay alguien en Galicia, aparte de Alfonso Rueda, que crea que el plante de los alcaldes del PP no fue premeditado?
La explicación del secretario general de los conservadores es tan increíble que nos deja absolutamente patidifusos. Una cosa es que la política sea el arte de convertir en posible

lo imposible y otra muy distinta, que don Alfonso ejerza de cínico y nos quiera hacer comulgar con ruedas de molino.
¿Tiene algo que ver la ola de calor con la campaña de la Mesa contra el plan de escolarización íntegramente en gallego?
Que nos perdone Carlos Callón, pero la enajenación mental transitoria por las altas temperaturas es la única explicación que le hallamos a su política de acoso contra Educación. Su plan de normalización quizás sea un pequeño paso para el idioma gallego, pero es un gran paso para la sociedad.
la pregunta del millón"
¿Sacará Touriño algún conejo de su chistera -podría explicar cómo va a asumir responsabilidades por los incendios, por ejemplo- durante la comida de hoy con directores de periódicos?"

OBSERVACIONES

Lleva existiendo, al menos, desde noviembre de 2005 (fecha de primera visita).

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: TELCOMMUNITY URL: http://www.telcommunity.com

Subtítulo:Noticias del sector/ La Comunidad de las Telecomunicaciones

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Comunidad virtual

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	**"Telcommunity.com, nace con el fin de ser el punto de encuentro de las telecomunicaciones, en el que sus**

		miembros pueden recalar diariamente y sondear cómo las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías están revolucionando el mundo." Su finalidad es convertirse en "la mayor comunidad de las telecomunicaciones y tecnología en España y en Latinoamérica"

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **NNTT y Telecomunicaciones**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Latinoamericano**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige? A profesionales de empresas del sector de las nntt y Telecomunicaciones de España y Latinoamérica**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☒
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

El "Confidencial de Telcommunity" es un resumen semanal de las noticias más relevantes de las telecomunicaciones; se presenta del siguiente modo:
"al más selecto servicio de información de ámbito mundial sobre las Telecomunicaciones.

En nuestra página encontrará:
• Información independiente de cualquier organismo público y/o privado
• Comportamiento de los mercados de las telecomunicaciones.
• Indices propios.
• Reportajes y entrevistas en exclusiva para todos ustedes
• Foros de discusión...
Y, por supuesto, objetividad, veracidad y exclusividad en el tratamiento de toda la información elaborada por cualificados profesionales de la comunicación.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

En las puertas de la nueva era de la información Internet, además de ser un instrumento de comunicación, juega un papel indiscutible. Convierte las noticias más interesantes en el mejor valor añadido para la gestión de su empresa, y el visualizar en tiempo real las noticias más relevantes de su sector supondrá beneficios directos a la hora de efectuar cualquier operación en su negocio.

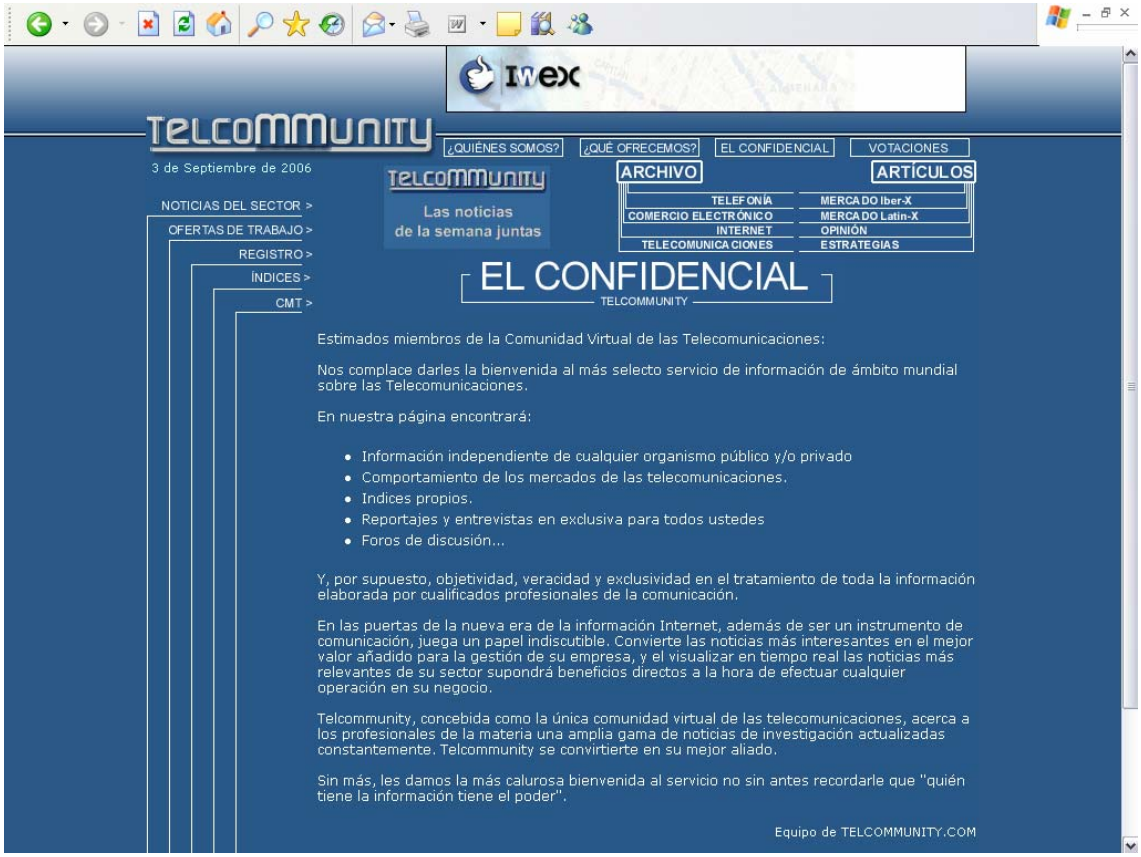
Telcommunity, concebida como la única comunidad virtual de las telecomunicaciones, acerca a los profesionales de la materia una amplia gama de noticias de investigación actualizadas constantemente. Telcommunity se convirtierte en su mejor aliado.

Sin más, les damos la más calurosa bienvenida al servicio no sin antes recordarle que "quién tiene la información tiene el poder". "

OBSERVACIONES

Además de El Confidencial de Telcommunity, ofrece otros servicios gratuitos, como noticias del sector de las Telecomunicaciones actualizadas a diario, información de los índices de las telecomunicacciones, índices bursátiles, ofertas y demandas de empleo, información de la CMT, etc.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: VIGOMETROPOLITANO URL: http://www.vigometropolitano.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Diario comarcal con formato de blog

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Roberto Ledo**
	Contacto ☒	**director@vigometropolitano.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Vigo**
	Año de inicio ☒	**noviembre de 2003**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Staff Vm** **Roberto Ledo, director-xerente** **Departamento Comercial Móbil: 696 218 273 email** **Marcus Fernández, webmaster**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

		Fotografía email **Alfredo Hernández e Manuel Pérez** **COLABORADORES** **Cine María Rodríguez-Rabadán Benito** **cine@vigometropolitano.com** **Arte Begoña F. Cabaleiro** **arte@vigometropolitano.com** **Educación Infantil Alfonso Yglesias** **educacioninfantil@vigometropolitano.com** **Arquitectura Rafa Vale** **arquitectura@vigometropolitan.com** **Etnografía Maximino F. Sendín** **etnografia@vigometropolitano.com** **Caza Antonio González** **caza@vigometropolitano.com** **Motor Antonio** **Soto...motor@vigometropolitano.com** **Náutica nautica@vigometropolitano.com** **Riesgos Laborales Ramón Santorio** **prevencion@vigometropolitano.com**
	Finalidad ☒	**"Deste xeito, www.vigometropolitano.com é un xornal dixital, con máis dun ano de existencia da Rede, que está artellando un novo concepto da información ó crear un espacio informativo virtual onde Vigo ou calquera vila da súa área metropolitana ten representación informativa. Conscientes das múltiples relacións funcionais (traballo, familiares, de segunda residencia, sanitarias...) entre os habitantes de Vigo e os municipios de influencia, buscamos servir de medio vertebrador a través dunha información rigorosa, veraz e contrastada, que chegue de forma rápida, sinxela e interactiva ó lector a través das novas tecnoloxías."**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? "Dirixido a un público que vive neste ámbito metropolitano e que necesita unha información global e integradora, que ofreza máis contenido local sen limitacións de espacio."**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ejemplo:
"Porriño, pleno insulso con la novedad de un nuevo grupo político, los 'no adscritos'
Jueves 27 de octubre de 2005 por Garganta Profunda
Un pleno más, insulso de contenidos. Se discutían cosas como las tasas que debían tratarse y pactarse en la junta de gobierno local -no llamada ya Comisión de Gobierno que parece que Francés no se entera, porque en todos los documentos aparece su antigua denominación-. De los 14 puntos del orden del día 3 eran de dación de cuentas, en fin que efectivos quedaban 11. Pues bien, como de costumbre, se retiraron casi 6. En realidad quedaron sólo 5. De los que tan sólo se aprobó 1. Se trataba del (...)"

OBSERVACIONES

Según el director del medio, el confidencial es uno de los contenidos mas leidos: "Primero la información de los de municipios como Ponteareas, O Porriño y Mos. También el Confidencial es una sección con mucha demanda". Fuente: Guti/A Rúa"Roberto Ledo, director gerente de www.vigometropoitano.com. "Cumplimos el año de vida con cien mil visitas y estamos en el puesto 59 entre las cien webs más leídas de Galicia"
Nuestro póximo proyecto es salir a la calle en papel e incorporar nuevos desarrollos en Internet" (Noticia sobre primer aniversario). Vigometropolitano, 10 de noviembre de 2004.

Ampliar informacion con entrevista responsable del medio

CAPTURA

Falta, el 3 de septiembre daba error

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: VIGOEMPRESA URL: http://www.vigoempresa.com/confidencial/

Subtítulo:Canal de información y de negocios

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**José Gómez-Aller**
	Contacto ☒	**Dr. Cadaval, 21 3º, 36202 Vigo PO-ES, Tfno. 986 446 016, Fax. 986 446 022. Apartado de Correos 1248, 36200 Vigo PO-ES**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Vigo**
	Año de inicio ☒	**1999**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	

	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Economía y empresas**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☒
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

La sección confidencial ocupa un lugar muy destacado en la portada del medio. Consta de varias noticias diarias, todas ellas sin firma y escritas con un estilo más bien opinativo, donde a menudo destacan asuntos económicos, empresariales y políticos. Va sin firma, sus temas tratan sobre la economía de la región gallega, y el estilo parece mas serio y formal que el de otros confidenciales, al dirigirse a un publico concreto, relacionado con la economia y el mundo empresarial.

Ejemplo:

04/09/2006
El Otoño que viene

"Lo anuncian lluvioso y ventoso los hombres del tiempo político. Ya veremos si son correctas las predicciones.
Algunos van más allá y aseguran que pueden caer chuzos como granizo de Porriño en áreas muy localizadas, citando como escenarios de especial riesgo Ayuntamiento de Nigrán y, sobre todo, la Diputación Provincial, donde ya llevan algún tiempo preparándose, tomando medidas en previsión. Pero si no aguantan aquellas zonas de tejados que tienen unos agujeros imposibles de tapar, entonces los desagues no van a dar a basto. Los fontaneros tampoco.
En otro orden de cosas, el 25 de Septiembre comenzará la Semana del Atlántico-Caixanova, que es la semana más larga del año velero y regatista internacional, puesto

que se prolongará hasta el 22 de Octubre. Una semana de cuatro estralos, para que quepan en el calendario tantas pruebas y tantos barcos, más de 1.000 de 15 países. Paga Caixanova, organiza el Náutico.
Otro acontecimiento de rango internacional lo tendremos a primeros de Octubre, y muy importante para la ciudad. La VIII Feria del Congelado-Conxemar" batirá sus records anteriores: más de 30.000 visitantes y 600 expositores sobre una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados en el Ifevi. Junto con Boston y Bruselas, es una de las tres grandes ferias del sector en el mundo y por eso Tibu Freire se crece por estas fechas, hasta saca pecho de pivot. Mientras que la hostelería, no sólo de Vigo, también del sur de Galicia, hará su gran caja de todos los años: se calcula que cada visitante deja unos 400 euros de media, esto sin contabilizar los gastos en locales de alterne y sus variantes. Van a faltar camas."

Se aproxima mas a la informacion seria y valiosa, especifica, de los confidenciales convencionales.

OBSERVACIONES

Parece una publicación seria, de aspecto cuidado, especializada y dirigida a un determinado sector. Desde noviembre de 2005, ha actualizado su aspecto (rediseño).

Junto a la seccion confidencial, se ofrecen, además, servicios como una guía industrial con un directorio de empresas (de todos los sectores) y otra con los perfiles de éstas o una recopilación de los editoriales aparecidos en la web. Vigo Empresa cuenta también, entre otras secciones, con dos apartados de información más amplia, "Reportajes" e "Historias de Vigo" (acerca de la historia de la vida empresarial de la zona), una galería de imágenes de Vigo (con un pequeño comentario sobre obras arquitectónicas que generan polémica) y una agenda de eventos y lugares gallegos."

La publicidad es escasa en comparacion con la de otros medios.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



VigoEmpresa.com
CANAL DE INFORMACIÓN Y NEGOCIOS

Cocaina y Alcohol
Deja la cocaina definitivamente.
Narconon 902 999 912
Anuncios Goooooogle

Pisos Vigo
200.000 viviendas a tu alcance en el portal líder del sector
Anunciarse en este sitio

CONFIDENCIAL

04/09/2006

El Otoño que viene

Lo anuncian lluvioso y ventoso los hombres del tiempo político. Ya veremos si son correctas las predicciones.

Algunos van más allá y aseguran que pueden caer chuzos como granizo de Porriño en áreas muy localizadas, citando como escenarios de especial riesgo **Ayuntamiento de Nigrán** y, sobre todo, la **Diputación Provincial**, donde ya llevan algún tiempo preparándose, tomando medidas en previsión. Pero si no aguantan aquellas zonas de tejados que tienen unos agujeros imposibles de tapar, entonces los desagues no van a dar a basto. Los fontaneros tampoco.

En otro orden de cosas, el 25 de Septiembre comenzará la **Semana del Atlántico-Caixanova**, que es la semana más larga del año velero y regatista internacional, puesto que se prolongará hasta el 22 de Octubre. Una semana de cuatro estralos, para que quepan en el calendario tantas pruebas y tantos barcos, más de 1.000 de 15 países. Paga Caixanova, organiza el Náutico.

Otro acontecimiento de rango internacional lo tendremos a primeros de Octubre, y muy importante para la ciudad. La **VIII Feria del Congelado-Conxemar"** batirá sus records anteriores: más de 30.000 visitantes y 600 expositores sobre una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados en el Ifevi. Junto con Boston y Bruselas, es una de las tres grandes ferias del sector en el mundo y por eso **Tibu Freire** se crece por estas fechas, hasta saca pecho de pivot. Mientras que la hostelería, no sólo de Vigo, también del sur de Galicia, hará su gran caja de todos los

GUÍA INDUSTRIAL

Buscar Empresa
Buscar

Directorio
- SERVICIOS DEL PUERTO
- INDUSTRIA AUTOMÓVIL
- SECTOR NAVAL
- PESCA Y DERIVADOS
- AUXILIAR PESCA
- TEXTIL Y MODA
- CONSTRUCCIÓN Y MATERIALES
- MAQUINARIA Y SUMINISTROS
- OTROS PRODUCTOS
- ACTIVIDADES DIVERSAS

Perfiles
IBERCONSA
Iberconsa

PERFILES DE EMPRESA

- 08/2006 - IBERCONSA
  Un gran grupo sin fronteras
- 07/2006 - BENTELER AUTOMOTIVE
- 06/2006 - ARVI
  Cooperativa de Armadores de Vigo
- 03/2006 - NAVALIA
  I Feria Internacional de la Construcción Naval
- 01/2006 - ASIME
  Asociación de Industriales Metalúrgicos de Galicia
- 12/2005 - VIGO NÁUTICA INTERNACIONAL
  Salón de la Mar y de la Náutica
- 06/2005 - GNK DRIVELINE
  Emplea a más de 20.000 personas en todo el mundo
- 04/2005 - FRIOYA
  Un eficaz centro logístico sobre la Ría
- 03/2005 - GONSUSA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: VIDA ECONÓMICA URL: http://www.vidaeconomica.es

Subtítulo:La actualidad empresarial de Málaga

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Edición digital de revista mensual especializada impresa

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	**David Delgado**
	Contacto ☒	**Plaza de la Marina 2, 4-Derecha 29015 Málaga Tel. 902 090 005 Fax: 902 090 006**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Málaga**
	Año de inicio ☐	
	Política de	**Cristobal Herrera**

	información ("quiénes somos") ☒	
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Economía y Empresas**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros **Listado de centros de Formación**

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Revista impresa mensual especializada en cuya web presenta una sección "Confidencial". En esta sección se incluyen noticias, principalmente de política y economía tanto regionales como nacionales e internacionales. MÁS INFO: VER FICHA DE INFOAMERICA" (Fecha de elaboración: octubre- noviembre de 2004)

OBSERVACIONES

En noviembre de 2004 existía la seccióconfidencial, pero desapareció en 2005.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: LA TOROSFERA CONFIDENCIAL URL: http://torosfera.blogspot.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**en_puntas@yahoo.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2005 (septiembre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**"ESTE ES UN BLOG SOBRE LA CARA B DE LA ACTUALIDAD QUE ESCRIBE UN TORO DESDE SU**

		DEHESA.TOROS EN PUNTAS, GANADERÍAS, LIDIA, TOREROS, EMPRESARIOS, BANDERILLAS, REJONES Y ESTOCADAS. CHISMORREOS, NOTICIAS, HISTORIAS, FÁBULAS, OREJAS, RABOS, GANADEROS, HELADEROS, ALMOHADILLEROS, GARRAPIÑEROS, SOBRECOGEDORES, CRONISTAS, PRESIDENTES, MULILLEROS, SUBALTERNOS, ARENEROS. TRIUNFOS, FRACASOS, GLORIAS Y MISERIAS. ¡Y TAMBIÉN DOS HUEVOS DUROS! CUALQUIER PARECIDO CON LA REALIDAD ES PURA FICCIÓN."

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Tauromaquia**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Frecuentemente publica post donde extracta o remite a información publicada por diversos medios.

Ejemplo:

FRIDAY, SEPTEMBER 01, 2006

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

Autorizada 'in extremis'
Al hilo de lo de Rieumes...

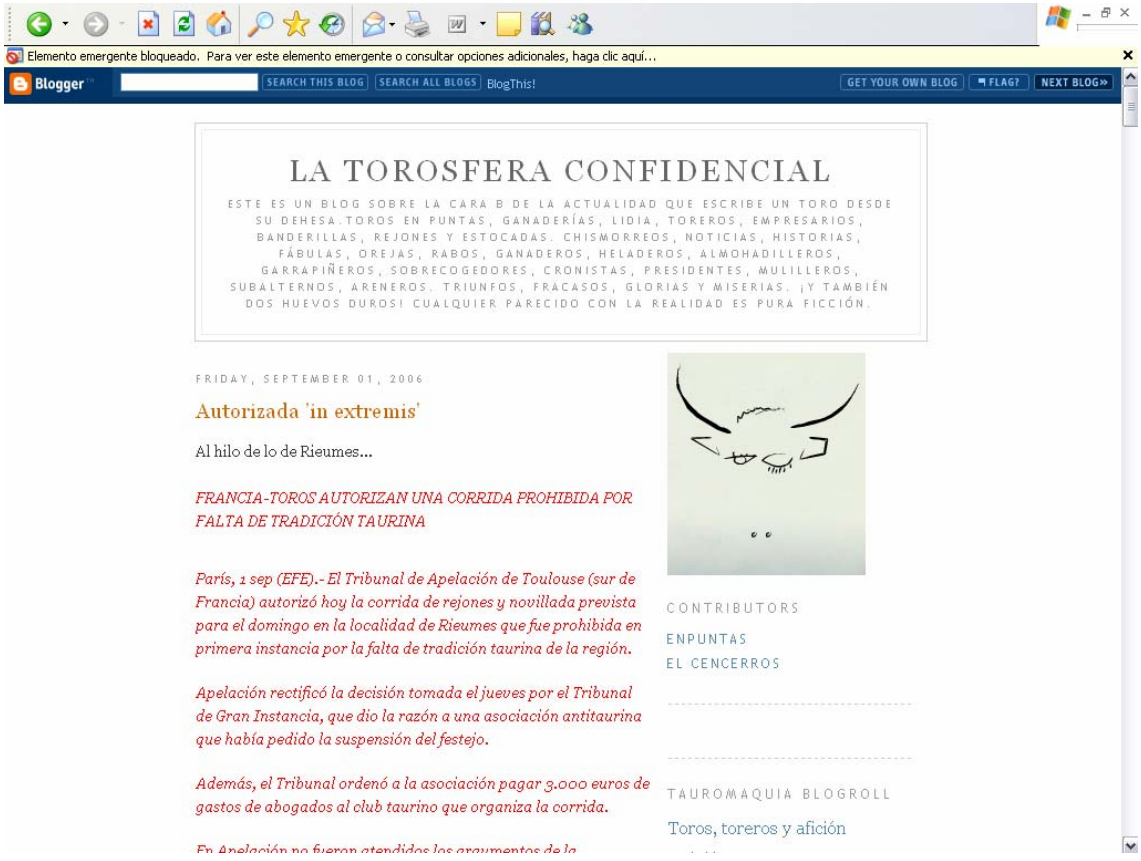
FRANCIA-TOROS AUTORIZAN UNA CORRIDA PROHIBIDA POR FALTA DE TRADICIÓN TAURINA

París, 1 sep (EFE).- El Tribunal de Apelación de Toulouse (sur de Francia) autorizó hoy la corrida de rejones y novillada prevista para el domingo en la localidad de Rieumes que fue prohibida en primera instancia por la falta de tradición taurina de la región. Apelación rectificó la decisión tomada el jueves por el Tribunal de Gran Instancia, que dio la razón a una asociación antitaurina que había pedido la suspensión del festejo. (…)"

OBSERVACIONES

Se trata de un blog de información especializada, selección de noticias, etc.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: TERRA- ACTUALIDAD- CONFIDENCIAL URL: http://www.terra.es/actualidad/off_the_line/portada.htm

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo ☒ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Dentro de la sección de actualidad, el portal Terra incluye "OFF THE LINE", sección de actualización diaria que incluye un breve destacado acompañado de una imagen donde figura la palabra "confidencial".

Ejemplo (10 de agosto de 2005):

"MANZANO PENDIENTE DE ESPERANZA AGUIRRE PARA LOGRAR LA PRESIDENCIA DE IFEMA

Aunque el alcalde de Madrid ha movido todos sus hilos para garantizarse un cargo institucional antes de abandonar la Casa de la Villa, no ha logrado su propósito. Manzano desearía ocupar una futura presidencia ejecutiva en Ifema (Institución Ferial de Madrid), que se crearía para compensar la disciplina del regidor saliente al aceptar su jubilación anticipada en el cargo. La Comunidad controla Ifema desde la Consejería de Economía, por lo que sería imprescindible para el futuro del alcalde de Madrid que Esperanza Aguirre ganara el 25-M por mayoría absoluta. Sin embargo, este no es el único escollo para Manzano, ya que el empresario Fernández Tapias ha intentado auparse sobre el histórico Adrián Piera y el director de Ifema, Fermín Lucas, sin conseguirlo."

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

OBSERVACIONES

Sin actualizar desde esa 2005, parece que ha desaparecido.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: EL CONFIDENCIAL DE LA PUBLICIDAD URL: http://www.elconfidencialdelapublicidad.com

Subtítulo:Información diaria y exclusiva sobre Publicidad, Marketing y Comunicación

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☒	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Gabriel González- Andrío.**
	Contacto ☒	**Aparece la de El Periodico de la Publicidad:** **El Periódico de Publicidad, S.L.** **C/ Guadalquivir, 22 – Bajo Jardín** **28002 Madrid** **Telf. 91 515 95 00** **Fax. 91 411 55 85**
	Empresa editora ☒	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Lugar de edición ☒	**Madrid**
	Año de inicio ☒	**2005**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	**Personas de contacto:** **Presidente:** **Miguel Ángel Corrales** **macorrales@periodicopublicidad.com** **Director:** **Gabriel González-Andrío** **ggonzalez@periodicopublicidad.com** **Director Comercial:** **Alberto Martínez** **amartinez@periodicopublicidad.com** **Jefe de Marketing:** **Hernán Pérez del Pulgar** **hpdelpulgar@periodicopublicidad.com** **Publicidad y Suscripciones:** **Maribel Jareño** **maribeljareno@periodicopublicidad.com** **Director de Arte:** **Javier Herrero** **jherrero@periodicopublicidad.com** **Maquetación y Web:** **Lola Hortelano** **lhortelano@periodicopublicidad.com** **Redacción:** **Silvia Garayoa** **sgarayoa@periodicopublicidad.com** **Eduardo Boillos** **eboillos@periodicopublicidad.com** **Rocio Zafra** **rociozafra@periodicopublicidad.com** **Corresponsales:** **Juliana Vale (Barcelona), Guillermo Acosta (Sevilla), Fernando Barrenechea (Nueva York), Jaime Dávila (San Francisco), Mónica de Miguel (Amsterdam), Gonzalo Márquez (Londres), Kate Gilligan (Sydney), María Casado (Tokio) y Santiago Keller (Buenos Aires).** **Firmas/Opinión:** **Washington Olivetto (Brasil), Álex Gómez-Pallete (Nueva York), Juan Tomicic, José de Zubeldia (Madrid) y Fernando Vega Olmos (Buenos Aires).**
	Finalidad ☒	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Publicidad, Comunicación y Marketing**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☐ ¿Cuál?

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	¿A quién se dirige?
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☐
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☒ ¿Coste explícito? ☐ ¿Cuánto? Según entrevista con autor, 399 euros al año

PUBLICIDAD

Sí ☐ Tipo publicidad
Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de una publicación puesta en marcha por los mismos promotores de EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD (http://www.periodicopublicidad.com), de periodicidad semanal, impreso, y dirigido a profesionales, también por suscripción y que cuenta con edición digital. Se presenta, sin embargo, como complemento a éste, como producto diferenciado, autónomo del mismo.

Desde la web del Periodico, aparece un banner donde se da el teléfono para suscribirse al confidencial y enlaza a la web del mismo, donde lo único que hay es el formulario de acceso para abonados.

OBSERVACIONES

Se aprecia, similar al caso de Diario e-xclusivo, el uso del término EXCLUSIVO.

Parece afín a El Confidencial Digital (bastante publicidad en este confidencial sobre el lanzamiento de El Confidencial de la Publicidad). Firma a veces en TRIBUNA LIBRE de este medio.

NOTICIAS SOBRE SU APARICIÓN

Fuente: "El Periódico de la Publicidad lanzará el primer confidencial 'online' sobre el mundo de las agencias, la publicidad, el marketing y los anunciantes". EL CONFIDENCIAL DIGITAL, 30 de septiembre de 2005. http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=4741&Print=S&Sho... (28/10/05).

Habla de la puesta en marcha del medio durante la primera semana de octubre como "el primer confidencial en Internet del sector". También recoge su finalidad: "ofrecer información diaria exclusiva sobre el sector, distinta de la que ya ofrece el semanario en sus páginas impresas". (Suena muy a copypaste de comunicado oficial de lanzamiento, y quizás como favor a su director –publica más noticias sobre el éxito del P. de la

Publicidad en anteriores ocasiones-, creo que se conocen; también les interesa para hacer ver, indirectamente, el auge y el éxito de la fórmula de los confidenciales).
El confidencial de la publicidad, muy pronto
01 de Octubre de 2005
Lo reconozco, soy un adicto a los confidenciales. Recuerdo la primera que entré a ElConfidenciaDigital y era una simple página no noticias, que se iban contando. Apenas tenía navegación ni secciones, ha llovido mucho…
Los confidenciales son websites que cuentas noticias que ocurren pero que no suelen salir en los medios tradicionales bien porque no tienen una certeza al 100% o porque la forma de obtenerlas no ha sido la más apropiada (conversaciones en los pasillos, alrededor de un café, etc.), pero sin duda están revolviendo a más de uno en sus sillones de grandes despachos.
Cuentas que en muchos dptos. de comunicación se realiza un clipping especial para estos confidenciales, además del habitual de periódicos tradicionales. Lo que está claro es que quien quiera saber qué se "cuece en la sombra" tiene que darse una vuelta por uno de estos confidenciales.
Vía El espacio Dircom leo que El Periódico de la Publicidad, tiene previsto lanza la próxima semana el primer confidencial de Internet dedicado al sector de la publicidad: agencias de publicidad y marketing, agencias de medios, grandes anunciantes, asociaciones profesionales, etc.
Para aumentar aún más la expectación, a este nuevo confidencial se podrá acceder única y exclusivamente por suscripción y mediante una clave de acceso personalizada.
Muy interesante.
http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=4741

--

http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=16346

Fecha: 1 de octubre de 2005

EL "PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD" LANZARÁ EL PRIMER CONFIDENCIAL ONLINE SOBRE EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD
Nota de Prensa:

El Periódico de la Publicidad, publicación independiente especializada en la información sobre el sector publicitario, pondrá en marcha durante la primera semana de octubre El Confidencial de la publicidad www.elconfidencialdelapublicidad.com). Se trata, por tanto, del primer confidencial online de España especializado en el mundo de la comunicación comercial y sus principales agentes (agencias de publicidad y marketing, agencias de medios, grandes anunciantes, asociaciones profesionales, etc).

Gabriel González-Andrío, director de El Periódico de la Publicidad, explica que "llevábamos tiempo dándole vueltas a esta idea con el objeto de ofrecer a nuestros lectores una información diaria exclusiva sobre el sector que suele ser de enorme interés y en general no suele aparecer en los medios impresos".

Los promotores de este nuevo confidencial online señalan que "pretendemos que El Confidencial de la publicidad se convierta en una valiosa información complementaria a la que ya os ofrecemos semanalmente a través de El Periódico de la Publicidad".

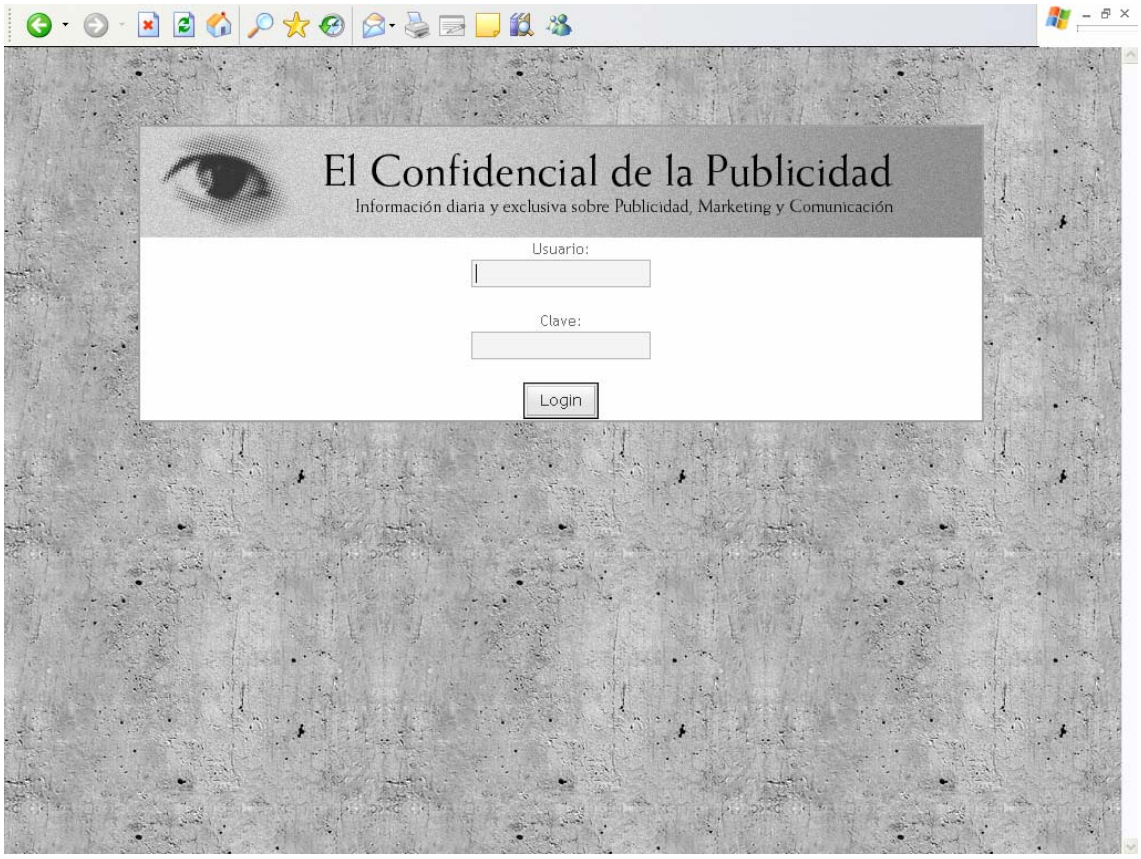
A este nuevo confidencial se podrá aceder única y exclusivamente por suscripción y mediante una clave de acceso personalizada.

"Sabemos que el trabajo no será sencillo, pero nuestra razón de ser –como ya hemos dicho en incontables ocasiones- es contar las cosas que otros no cuentan. En definitiva, trataremos de acercar al mercado todas aquellas noticias de las que nos enteremos y que, en ningún caso, vayan en perjuicio de las personas", explica González-Andrío.

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

VER MÁS INFORMACIÓN SOBRE SU FINALIDAD, PRECIOS, ETC. EN ENTREVISTA A RESPONSABLE.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CONFIDENCIAL DE ECONOMÍA Y BOLSA URL: http://www.cbolsa.com/

Subtítulo:Información bursátil y financiera

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☒	**Grupo llupe 7, S.L.**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2002**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Sección STAFF**
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Economía y Bolsa**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Incorpora un foro sobre rumores de bolsa accesible desde la sección Rumores de la portada.

OBSERVACIONES

Desde noviembre de 2005 la web no funciona.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CONFIDENCIAL BIPARTITO URL: http://www.confidencialbipartito.blogspot.com/

Subtítulo:"ES UN FORO LIBRE DE INFORMACIÓN EN EL QUE SE HACE UN SEGUIMIENTO VERAZ Y REAL DE LO QUE ACONTECE EN EL GOBIERNO BIPARTITO DE LA XUNTA DE GALICIA. AQUÍ SE ENCUENTRA INFORMACIÓN SIN FILTROS Y SIN INTERESES DE QUIENES SON, QUÉ HACEN, CÓMO LO HACEN, POR QUÉ LO HACEN Y PARA QUÉ LO HACEN. NUESTROS PRINCIPIOS: LIBERTAD E INFORMACIÓN."

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2005 (septiembre)**
	Política de información	

	(“quiénes somos”) ☐	
	Finalidad ☒	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Politica PP Galicia sucesion Fraga**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ejemplos De algunas informaciones:

Monday, October 17, 2005
LA MAYORÍA ABSOLUTA DEL BNG, O AL MENOS LO PARECE
En el PSdeG tienen la sensación que se le está dejando demasiada cuerda al BNG. Y es que lo nacionalistas, dicen los de Touriño, actúan como si hubieran sacado mayoría absoluta en las pasadas elecciones autonómicas, y no se acuerdan que perdieron 4 escaños autonómicos, los mismos que el PPdeG. Y es que con 13 diputados quieren imponer su cultura, su lengua, su nación, su democracia y su estilo. Eso se llama estilo de gobierno, nacionalista por supuesto.
POSTED BY CONFIDENCIALBIPARTITO AT 3:15 AM 1 COMMENTS

OBSERVACIONES

No es apenas conocido, sólo enlazado por Manuel Baltar (¿es este el autor?)
Dirección Del blog de Manuel Baltar: http://www.manuelbaltar.com/
Correo de contacto: ourense@manuelbaltar.com
Personaje clave en últimas elecciones gallegas, y muy citado también por confidenciales de Madrid. Por ejemplo, El Semanal Digital publica:

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

"GARGANTA PROFUNDA
¿De qué hablaron José Blanco y José Manuel Baltar en Lugo?

En plena campaña electoral, Pepe Blanco y José Manuel Baltar –hijo de José Luis Baltar, el del sector popular "de la boina"- compartieron mantel: ¿"Tamayazo" en Galicia?"

Parece iniciativa personal, tal vez también de un periodista gallego.

Estaba accesible en noviembre de 2005. En septiembre de 2006, la pagina en Blogspot no se localiza, sino que aparece, arrirba, logotipo del foro PP de G (parecen haberse unificado tras conocerse sucesor de Fraga)

CAPTURA



CONFIDENCIAL BIPARTITO

ES UN FORO LIBRE DE INFORMACIÓN EN EL QUE SE HACE UN SEGUIMIENTO VERAZ Y REAL DE LO QUE ACONTECE EN EL GOBIERNO BIPARTITO DE LA XUNTA DE GALICIA. AQUÍ SE ENCUENTRA INFORMACIÓN SIN FILTROS Y SIN INTERESES DE QUIENES SON, QUÉ HACEN, CÓMO LO HACEN, POR QUÉ LO HACEN Y PARA QUÉ LO HACEN. NUESTROS PRINCIPIOS: LIBERTAD E INFORMACIÓN. ¿QUIERES CONTARNOS ALGO? E-MAIL: CONFIDENCIALBIPARTITO@YAHOO.ES

MIÉRCOLES, SEPTIEMBRE 28, 2005

TOURIÑO: GALICIA NACIÓN, ESPAÑA AL PELOTÓN

La salida de tono de Touriño, reclamando en Madrid que el futuro estatuto de Galicia considere a Galicia como una nación, sólo ha sido bien recibida por sus socios del BNG. La frasecita ha generado crispación en el PSdeG-PSOE, y algún destacado militante, pedía en público que para no defraudar a sus electores, debía desaparecer de las siglas del partido la "E" de España, al igual que ya hace tiempo que se renunció a la "O" de obrero.

EDITADO POR CONFIDENCIALBIPARTITO AT 12:43:00 PM 2 COMENTARIOS

"FOMENTO APLAZA EL AVE ATLÁNTICO"

La Voz de Galicia, 28-9-2005.- Titular de la página 2: "Fomento aplaza el AVE atlántico al 2010 y olvida la línea de salidad de Madrid". Sin comentarios, que cada uno evalue quien tira del carro de Galicia y quien

1 lectores online

2006 / 09 / 05 Tue 06:59:52 PM

RECOMENDACIONES

Reforma del Estatuto
Galicia Confidencial
Xornal.com
Noticias Galicia
Lp Libertad Popular
Web Manuel Baltar
Pensamiento Político
Vigueses
Nunca Máis
Galiza Nova

LINKS INTERESANTES

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CANTABRIA CONFIDENCIAL URL: http://www.cantabriaconfidencial.com

Subtítulo:Información sin censura previa

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**cadiz 14. TELEFONO: 942365180 contacto@cantabriaconfidencial.com**
	Empresa editora ☒	**Ediciones Ibericas Multimedia Cuatro SL**
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

SECCIÓN "SE DICE SE CUENTA", destaca en la portada del periódico, y con varios textos breves y anónimos cuyo contenido y estilo se aproxima al de los confidenciales digitales madrileños.

Según mi ficha de Infoamérica:
"A pesar de que el término "confidencial" aparece en el propio título del medio, los contenidos de éste son mucho más amplios. De este modo, junto a las noticias regionales, nacionales e internacionales, reunidas en las sección "Actualidad", hallamos un amplio lugar para la opinión en las secciones "En libertad" y "Con firma", que cuentan con importantes columnistas.

El apartado "Se dice, se cuenta", de estructura y apariencia muy similar a "El Mirador" de Diario Crítico, incluye textos "confidenciales" que recogen aspectos de la política cántabra en la mayoría de las ocasiones. Su extensión es breve y no llevan imágenes ni firma. Esta sección permite al lector visitar "Confidenciales anteriores" y ofrece además enlaces a los principales diarios confidenciales digitales sin referente impreso."

Ejemplo:

"Martes 05 de Septiembre de 2006 . Nº 1241 . Año IV

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

'Cantabria infinita' en La Concha
A su modo el Gobierno de Cantabria, y más concretamente la consejería de Cultura, Turismo y Deportes, ha hecho algo más que dar su apoyo moral y público a la trainera de El Astillero y a las otras tripulaciones cántabras que están participando en la regata de La Concha. Desde hace unos días el autobús turístico que recorre la capital donostiarra luce en su carrocería el anuncio de 'Liebana 2006. Tierra de Júbilo'. Publicidad para apoyar indirectamente a los remeros cántabros y, de paso, para recordar a los vecinos de San Sebastián que Cantabria existe y no sólo sobre la bahía de la Concha. Que también. Felicitaciones a la idea del concejero Marcano."

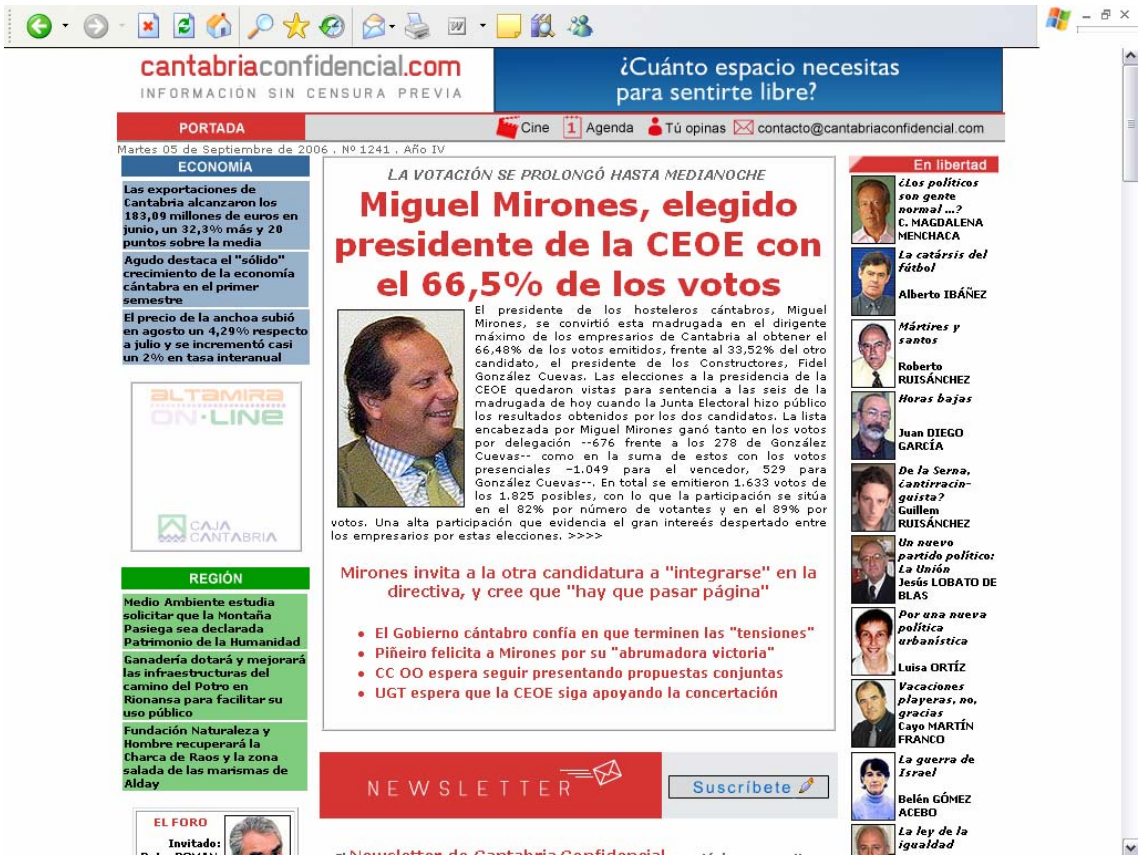
OBSERVACIONES

En noviembre de 2005, incluye enlaces a las noticias más interesantes de EL MIRADOR-DIARIOCRÍTICO, EL PLURAL Y PERIODISTA DIGITAL. Desde el archivo, puede accederse a noticias anteriores de SE DICE- SE CUENTA: http://cantabriaconfidencial.com/sedice/index.htm

No hay información disponible en la página sobre el equipo que elabora el medio.

AMPLIAR CON FICHA DE INFOAMÉRICA

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CANARIAS CONFIDENCIAL URL: http://www.canariasconfidencial.com/

Subtítulo:Semanario Digital Independiente

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☒	¿Cuál? Semanario digital

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**C/ Jesús Nazareno, 40** **38002 Santa Cruz de Tenerife** **922 290512-922 245644** **922 291900** **redaccion@canariasconfidencial.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☐	
	Política de información	**sólo aporta datos escuetos en la**

	(“quiénes somos”) ☒	**parte inferior de su sección "Editorial". A través de éstos sabemos que el equipo de redacción lo componen miembros del colectivo Prensa Libre de Canarias (PLC) como Manuel G. Cáceres, Bene Sosa o Rubén García.**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Su carácter confidencial podría justificarse, además de en su denominación, en su modo de presentación como una publicación independiente que cuenta lo que otros no cuentan.

Según Infoamerica:
http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales_canariaconfidencial.htm
Se autodescribe como un "semanario Digital Independiente" sobre noticias regionales de diversos temas (política, economía, cultura, deportes,…), presentadas según una división geográfica por islas. El Confidencial de Canarias cuenta también con un apartado editorial en el que los textos aparecen sin firma.

La característica más destacable del medio es la amplia participación que ofrece al lector, quien puede enviar sus confidencias a través de e-mail. En esta misma línea, el público puede expresar sus quejas acerca de cualquier tema en la sección "Protesto" o en "Tu Opinión".

OBSERVACIONES

Los datos de la ficha son de agosto de 2004. En septiembre de 2006 no se halla disponible, parece que no se publica ya.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: CANARIAS AHORA URL: http://www.canariasahora.com

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial) ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐	**Observaciones Aparece diario impreso gratuito tras el digital, en noviembre de 2005**
Sí ☒	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Carlos Sosa**
	Contacto ☒	**Triana, 106. 2º** **35002 - Las Palmas de Gran Canaria** **Tlfs: 928 431089 / 362675** **Fax: 928 433328** **redaccion@canariasahora.com**
	Empresa editora ☒	**Virtual Press S.L.**
	Lugar de edición ☒	**Las Palmas de Gran Canaria**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Director: Carlos Sosa** **Redactor jefe: Julio Gutiérrez** **Redacción: Marta Gil Vallejo, Ana Isabel Belón González, Sandra Luján López, Alexis González, Martín Alonso, Armando Camino y Laura Castillo Lozano.** **Fotografía: José Carlos Guerra, Enrique Curbelo, Pulfoto** **Diseño original: Marta Codina** **Programación: Virtual Press S.L.** **PRINCIPIOS EDITORIALES EN:** **http://canariasahora.com/nosotros/principios_editoriales.asp**
	Finalidad ☒	**Surgen, según sus Principios editoriales, en Canarias, ante "la nociva mezcla que se está dando con excesiva frecuencia entre el interés público y el interés privado, entre la política y el negocio particular, entre el dinero público y el beneficio personal, entre la subvención y el clientelismo descarado está produciendo efectos demoledores sobre la conciencia ciudadana y sobre la credibilidad de los políticos y de los empresarios", a lo que hay que unir "el seguidismo con que actúan muchos medios de comunicación canarios, que también han entrado en el sistema considerando que fuera del mismo no se puede sobrevivir. Han preferido, por regla general, sacrificar su obligación de ser notarios de la realidad, de fiscalizar a los poderes públicos y de defender los intereses generales, para garantizarse la financiación pública y privada por la vía de la publicidad y de otros mecanismos que se pueden considerar atípicos."** **Ante esta situación, proponen a sus lectores " un pacto consistente básicamente en no callar nunca, decir toda la verdad, y explicar y diseccionar el sistema en cada ocasión cuando la importancia de los asuntos lo requiera.". Para ello, dicen basarse en la credibilidad ("No sólo hay que publicar lo que es verdad y reconocer cuándo se yerra. También es preciso limitar al máximo los campos vedados, porque cuanto más amplios sean éstos, más rápidamente se perderá la confianza del lector, que incluirá al medio en el mismo listado en que figuran los demás. Y encima con una decepción que los otros ya no pueden proporcionar. Pero, además, hay que ayudar a interpretar por qué las cosas ocurren como ocurren, para lo que es necesario también meterse en ocasiones en territorios de la competencia.") y en la decencia ("Por tanto, ante un proceso electoral no habrá de apostar nunca por opción política o candidato alguno (…) Y si contar todo lo malo de un líder o de un partido es interpretado como una campaña en su contra, lo lamentaremos por el que así piense. Sólo estaremos cumpliendo con nuestra obligación."). En definitiva, proporcionan, según ellos, "lo que nadie oferta", "un producto que no pueden encontrar en ningún otro lado" (y por tanto rentable).**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? "Si los periódicos tradicionales atraviesan en estos momentos sus peores cotas de credibilidad, si ya hasta los políticos denuncian pactos en los que están medios de comunicación… ¿puede haber algo que atraiga ahora mismo más a un lector inquieto que un producto periodístico que le ayude a entender lo que pasa? ¿Adónde puede acudir hoy en día ese lector, por lo demás líder de opinión, para enterarse de lo que realmente está ocurriendo? (LECTOR INQUIETO)"**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

La informacion confidencial se halla presente en una seccion del medio, Top Secret. Temas sobre todo de politica regional, textos breves, sin firma y con estilo similar al del resto. Lo más curioso es que los lectores opinan de estos rumores

Ejemplo (3 de septiembre de 2006):

"EL PSC SE PLANTEA PRESENTAR LISTAS MUY ATRACTIVAS EN ESA ISLA

Potenciar Tenerife
Las aguas parecen calmarse en el PSOE canario una vez está siendo asimilada la conmoción de la candidatura de Jerónimo Saavedra al Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Como les dijimos, Arcadio Díaz Tejera anda muy perjudicado (menos que Soria, pero perjudicado) por lo que considera un desaire, mientras la dirigencia se frota las manos a la espera de la próxima encuesta, aquella que pregunte a los ciudadanos por los nombres de sus dos candidatos estrella. Ahora preocupa al PSC la provincia de Santa Cruz de Tenerife, donde Juan Fernando López Aguilar no goza del mismo predicamento que en la de Las Palmas y donde ya se ha iniciado la campaña de ATI para descalificar la trayectoria política y la procedencia canariona del ministro. La búsqueda de candidatos atractivos para las plazas más estratégicas será el asunto estrella de la rentré."

Esta seccion tambien se incluye en la version impresa gratuita del diario.

OBSERVACIONES

Un blogger explica muy bien la situación reciente del medio, exitoso en la Red (sobre todo por su confidencial Top Secret) y que saca a principios de noviembre de 2005 una edición en papel gratuita (Fuente: http://cibern-ethica.blogalia.com/historias/34290):

"Día de Difuntos para la censura y la corrupción
Dos de noviembre, día de difuntos, sale a la calle la edición en papel de CanariasAhora.com que será el primer periódico de distribución gratuita que sale en Canarias, en Las Palmas de Gran Canaria, al igual que sucede en otras grandes ciudades del mundo.

Siempre es de celebrar una voz más en el coro de la prensa escrita por aquello de la polifonía y la libertad de expresión, vieja y noble virtud burguesa muy poco practicada debido a los altos costes de las empresas de comunicación, aunque las nuevas tecnologías e Internet parecen hacerla accesible de nuevo. Sólo por eso, por mor de la pluralidad, la salida a la calle de la edición de papel de CANARIASAHORA es ya motivo de felicitación y alegría. Pero es que, además, en el caso del monocorde y algo deprimente panorama de la prensa de Canarias, la voz de CANARIASAHORA ha sido solista y ha hecho ver a sus lectores que cabía otra forma de hacer periodismo en Canarias, diferente del coro de mediocridades que con mayor o menor decoro componen la prensa regional "de papel" (y sus versiones digitales, que merecerían análisis aparte).

CANARIASAHORA se ha especializado en la información local de Gran Canaria y Canarias y allí ha destacado por hacer públicos diversos ejemplos de lo que "todos saben y nadie dice", por llamar a las cosas por su nombre, por denunciar ese tipo de maniobras y opacidades vulgarmente conocidas como chanchullos, que suelen acontecer cotidianamente, no en la rúa sino en los edificios y aledaños de los más diversos poderes locales, casi siempre movidos por beneficios o futuros beneficios procedentes de fuentes sólidas, líquidas y gaseosas, pues las islas han sido pródigas en tales manantiales tal como lo era en manantiales de leche y miel la mítica Atlántida. Por ello, su confidencial Top Secret es líder de lecturas en la prensa canaria, es consultado a diario por amigos, enemigos, simpatizantes e indiferentes, y ha sido objeto de censura en alguna institución pública del Archipiélago de infausto y rocambolesco recuerdo.

Sin embargo, la valentía, la independencia, la veracidad, el rigor informativo y la profesionalidad, con ser importantes y apreciadísimos méritos, no constituyen en mi opinión el principal valor de CANARIASAHORA. Lo que ha hecho de CANARIASAHORA un fenómeno desconocido hasta entonces en la prensa regional -y no sólo regional- es su carácter interactivo y la apertura de canales de participación a sus lectores. Es decir, el aprovechamiento al máximo de las potencialidades del formato digital y de las nuevas tecnologías. Dar la voz a los lectores en cada rincón del periódico, y no sólo en las consabidas "Cartas al Director" (que también existen), ha hecho posible la emergencia de pequeños foros civiles digitales en donde la ciudadanía, usando sus nombres, sus seudónimos o el anonimato, expresa libremente sus puntos de vista. Además, el formato digital hace a CANARIASAHORA accesible desde cualquier rincón donde haya Internet, por lo que los espontáneos foros cotidianos en torno a cualquier texto del periódico tienen una dimensión transinsular importante para poder hablar de una sociedad civil canaria más allá de la suma de las siete islas (y los porcentajes de la triple parida). Será difícil que la edición de papel recoja esta vía de participación que, a mi juicio, es la causa de que los lectores se hayan identificado tanto con el periódico y lo hayan hecho suyo, pues algo suyo tienen en él, aunque sea un insulto o una descalificación enviada.

Día de difuntos para la censura y la corrupción en Canarias. Nace una nueva voz: CANARIASAHORA de papel. Bienvenida sea y mis mejores deseos, pues son muchos los disgustados con esta buena nueva. Los acostumbrados a obtener obediencia y sumisión, a no ser desafiados siquiera de palabra, a no dar explicación ni cuenta pública de acciones y decisiones que afectan al común, a obtener sólo halagos y complacencias. En resumen, los que están de luto por la aparición de este nuevo periódico gratuito y recordarán el 2 de noviembre de 2005 como un día nefasto."

Noticia sobre salida del periodico en papel:

"EL CAPITAL SOCIAL, AMPLIADO A 1.400.000 EUROS
20.000 ejemplares y muchos amigos
Todo está listo para que salga a la calle el número uno de CANARIAS AHORA en papel. Estaremos el miércoles con 20.000 ejemplares desde primera hora de la mañana en muchísimos puntos de alta afluencia de personas en Las Palmas de Gran Canaria, Telde y el corredor del Sureste, y con presencia en otros muchos municipios de la isla. Será un día importante para nosotros, pero también para la multitud de personas que han manifestado su interés por participar en el accionariado. Muchos ya han suscrito su acción, y el miércoles será una nueva oportunidad para materializar muchas de las que están pendientes. Hay de todo en el listado de accionistas, pero abundan las personas que adquieren un compriso firme con la causa, lo cual agradecemos. Nosotros añadimos a la causa el compromiso con una empresa que será sólida y que pretende repartir dividendos entre los que han confiado en ella. Arrancamos con un capital social de casi 1.400.000 euros que va a resultar muy repartido porque, entre participaciones simbólicas de cien euros y la apuesta de gente que ha comprado 30.000 o 36.000, contaremos con una sociedad anónima de lo más diversa y rica."

VER DEMANDA CONTRA EL DIRECTOR DE CANARIAS AHORA (como ejemplo de medio demandado por calumnias):
"Histórico fallo judicial contra las prácticas de desinformación, difamación y amedrentamiento perpetradas durante los últimos cinco años por el antiguo jefe de Prensa del PSOE"
Fuente: http://www.offcanarias.com/n/678/

Y comentario a esta de OFF CANARIAS, que parece opuesto o comptencia de este y se dedica a publicar varios articulos como si de una campaña para desprestigiarlo se tratase. Por ejemplo, Fuente: "La verdad no tiene precio; la calumnia, si". Off Canarias, Editorial, 27 de octubre de 2005. http://www.offcanarias.com/o/686/

Mientras tanto, otros bloggers opinan que, en efecto, parece una campaña en su contra. Vease, por ejemplo: Fuente: BETHANCOURT, Agustín. La libertad de prensa en peligro". http://trapera.blogia.com/2005/102001-la-libertad-de-prensa-en-peligro.php).

Otros bloggers lo alaban, y mencionan temas interesantes que, según ellos, ha publicado Canarias Ahora. Por ejemplo (Fuente: http://teldenoticias.com/):

"El prestigioso diario digital CANARIASAHORA.COM se hace eco en sus páginas, sección TOP SECRET, de la persecución que vive la emisora Radio Cibelio y su personal. Reproducimos el breve artículo por su interés, y le animamos a visitar www.canariasahora.com para ampliar esta y otras informaciones."

En todo caso, este medio ha creado debate regional, y parece no dejar a nadie indiferente.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: BUSOT URL: http://www.busot.blogspot.com/

Subtítulo:No amaguem res perquè res se'ns escapa. El confidencial polític líder que marca la diferència i el camí (bajo la cabecera). Confidencial polític independent (al pie de la pagina)

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☒	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2006 (febrero)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización **Aunque se centra sobre todo en politica catalana**
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☒

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Se trata de un confidencial según algunos de los denominados confiblogs catalanes. Post anonimos publicados a diario sobre temas de politica regional, en catalan.

Ejemplo:

Histèria de Duran i Sànchez Llibre perquè no podran pactar d'entrada els Pressupostos de l'Estat amb el Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
La història s'ha desfermat entre les files de la federació autonomista CiU aquest matí als seus despatxos de la madrilenya Carrera de San Jerónimo. El motiu? la Junta de portaveus del Congrés dels Diputats ha decidit que el debat a la totalitat dels Pressupostos Generals de l'Estat (PGE) s'avanci una setmana per tal que no caigui al bell mig de la setmana prèvia i clau a l'1 de novembre, la data escollida per Maragall per celebrar les eleccions catalanes.

Resulta que en el debat a la totalitat els grups polítics s'han de posicionar i dir si estan d'acord o en contra de les línies generals dels comptes de l'Estat proposats pel Govern espanyol. Duran i Lleida ja va deixar anar a través del seu diari amic La Vanguardia – veure notícia en aquest enllaç- que pensava desvincular eleccions catalanes de la negociació pressupostària. Per què? ja us ho explicàvem en aquesta busotada anterior però us ho recordem: el Dioni de la Franja està fart d'escalfar banqueta a Madrid i vol sortir ben retratat al costat de ministres per aparèixer com a home d'Estat -d'Estat espanyol, és clar- i quedar bé davant dels lobbies i la gran patronal de qui volen

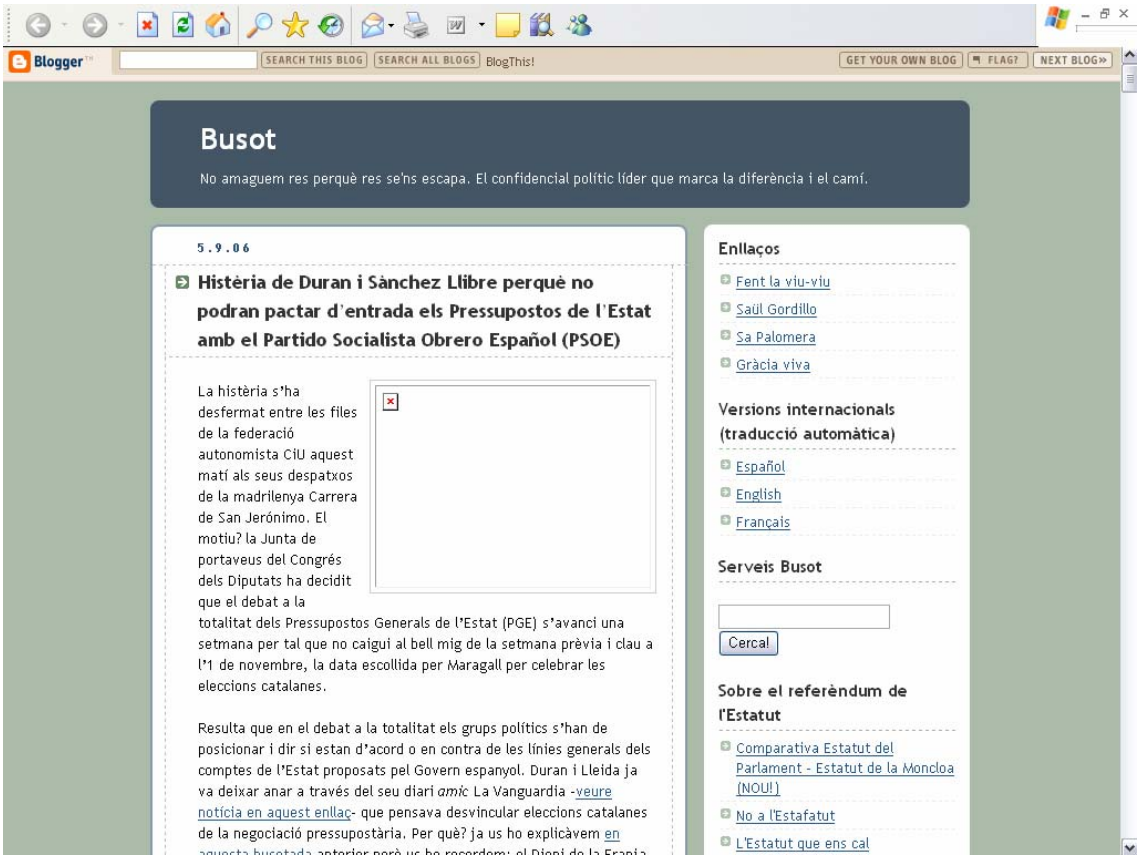
esdevenir interlocutors amb l'Executiu espanyol (veure aquesta notícia a tall d'exemple de les bones arts de Sànchez Llibre en aquest àmbit).

OBSERVACIONES

Dedica una categoria especial al referendum del estatuto: "Sobre el referèndum de l'Estatut".

No ofrece apenas datos sobre su finalidad, autoria, etc. ni siquiera en el primer post.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: BOLSAMANIA URL: http://www.bolsamania.com/

Subtítulo:La web de la bolsa y los mercados de valores

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐	
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒	

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☒	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☒
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☒	**Madrid (28020), calle Pedro Teixeira número 8, 10º Tlf / Fax: 91 417 53 50**
	Empresa editora ☒	**Bolsamania Tech Solutions Division de Web Financial Group S.L.**
	Lugar de edición ☐	**Madrid**
	Año de inicio ☒	**2001**
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Aviso Legal**
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Economía, finanzas y bolsa**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☐	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Antes varios de las secciones que aparecen hoy independientes se agrupaban en un apartado, accesible como una de las secciones desde la página principal, titulado Confidencial. Dicho apartado contenía varias secciones, aún existentes: "Cambio de Rating" donde se nos muestra cuando un valor ha dado señal de compra o venta. "Favoritos del Gurú" donde un asesor de la compañía Safei, nos hace sus recomendaciones diarias. "Fiscalidad" aquí se mencionan artículos relativos a asuntos fiscales de actualidad. "Servicios Bolsamania" que es apartado donde vemos todos los servicios que nos ofrece Bolsamanía, así tendremos las cotizaciones de las acciones, las que mas suben/bajan del día, Gráficos, los rumores mencionados antes, Noticias de preapertura, todos los análisis posible, la posibilidad de hacer tu cartera ficticia e ir siguiendola, etc etc.

En septiembre de 2006, conserva, junto a estas secciones sin el término confidencial, un apartado titulado RUMORES, sobre empresas y sin firmar, de carácter breve y actualizado prácticamente a diario.

Ejemplo:

Antena 3, vuelven los viejos rumores

29/08/2006 - 17:21 - Con un repunte del 2,60%, y un precio de 18,16 euros por acción, la cotización de la cadena de televisión española sube como la espuma a raíz de los rumores que apuntan a la posible venta de la participación que ostenta el Santander en

la compañía, participación que podría recaer en manos de Grupo Planeta o RTL, propiedad de Bertelsmann.

Por el momento, no ha habido confirmación al respecto. Bolsamania ha podido hablar con ambas partes, que sostienen que se trata de un simple rumor. Fuentes de Antena 3 recuerdan que este rumor suele aparecer con cada nuevo repunte importante de la compañía, pero que nunca se ha sustentado en bases sólidas. Además, apuntan que sería un proceso complicado, ya que la ley de OPAs vigente obliga al comprador a lanzar una oferta sobre un paquete adicional en caso de aumentar su participación (Grupo Planeta posee un 39% de Antena 3; RTL, un 17%)."

OBSERVACIONES

Incorpora multitud de recursos informativos (cotizaciones de bolsa en tiempo real, noticias de última hora…), participativos (comunidad virtual) e incluso de formación.

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: BASKET CONFIDENCIAL URL: http://www.basketconfidencial.com/

Subtítulo: Nombre del medio

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☐	Individual ☒ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Paco Rengel**
	Contacto ☒	**info@basketconfidencial.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Málaga**
	Año de inicio ☐	
	Política de información ("quiénes somos") ☒	**Explicada en apartado "QUÉ ES ESTO":** **"Como sabéis, Basket Confidencial nace con la intención de ser un portal de entretenimiento en el que**

		los aficionados al baloncesto encuentren historias y comentarios que les interesen. En contra de la corriente hiperinformativa e inmediata que ha impuesto el avance de las tecnologías, nosotros pretendemos abrir un espacio para la diversión y el esparcimiento. No vamos a ofrecer información puntual que ya se encuentra en otros sitios con suma facilidad. Nuestros visitantes leerán historias, anécdotas y comentarios sobre baloncesto que, en muchos casos, no habrán visto la luz en otros medios. **En otros apartados ofreceremos comentarios y normas que nos ayuden a conocer mejor nuestro idioma (PALABRAS MAYORES) y reflexiones que consideremos interesantes u otro tipo de historias que no tengan como referencia el mundo del baloncesto (TIEMPO MUERTO).** **El portal se irá actualizando a medida que aparezcan nuevas colaboraciones. Dentro de unas semanas confiamos en tener la suficiente experiencia para asegurar qué días se producirán los cambios, lo que anunciaremos oportunamente. "**
	Finalidad ☒	**Su creador quiere que este sitio sea el libro de cabecera de todos los que comparten entusiasmo por el deporte de la canasta.**

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización **Deportes -baloncesto**
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☒	**Otro** ☒ ¿Cuál? **Internacional**

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☒	**¿A quién se dirige? A todos los aficionados al baloncesto**
No explícito ☐	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐

De pago por suscripción ☐ ¿Coste explícito?☐ ¿Cuánto?

PUBLICIDAD

Sí ☐ Tipo publicidad

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Tiene una sección que se denomina MUY CONFIDENCIAL. En esta sección aparece una pregunta, y si el lector la acierta, "podrá leer una historia muy curiosa" (En la ayuda aparece como "Acierta la pregunta y podrás leer una historia muy curiosa")
Última actualización: julio de 2005 (en noviembre de 2005). Aparecen, si lo hace, varias historias y artículos curiosos de temas tanto nacionales como locales, firmados por Paco Rengel.

Ejemplo:

"Un señor llamado Antonio Martín"
"La vuelta a la actualidad baloncestística de Antonio Martín me ha recordado una vivencia que me marcó en su momento; más bien, que enmarcó para mí la valía personal del excelente pívot internacional del Real Madrid. Jugaba el Unicaja frente al equipo blanco y yo era el ayudante de José María Martín Urbano. Era la temporada del fichaje de Ralph Sampson y los seis o siete partidos que perdimos por canastas en el último segundo, uno de ellos con un tiro de Quino Salvo en Sevilla desde el centro del campo… Total, una temporada en la que sufrimos de lo lindo hasta que logramos la permanencia en el quinto partido frente al Bancobao Villalba.
Pues bien, en el partido de fase regular en la cancha madridista, desde antes del choque, un aficionado malagueño empezó a increpar a José María constantemente: "¿Cuánto dinero te has llevado del fichaje de Sampson?" "¡Sinvergüenza!" Y otros `piropos´ que no transcribo por pudor. Sus ataques ya traspasaban la línea de lo admisible. Así, durante todo el partido. Martín Urbano si acaso lo miró alguna vez, pero en ningún momento entró al trapo."

OBSERVACIONES

VER MÁS INFORMACIÓN EN ENTREVISTA A AUTOR

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: AVILÉS CONFIDENCIAL URL: http://www.AvilesConfidencial.com

Subtítulo:el primer confidencial de Asturias

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☒	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☒	
No anónimo ☐	Individual ☐ Colectivo☐ N.S.☐
	Periodistas ☐ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☐	
	Contacto ☐	
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☐	
	Año de inicio ☒	**2003 (octubre)**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☒	**En los directorios aparece como "noticias Informacion de Aviles y Asturias sin censura".**

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Ejemplo:

"lunes, abril 12, 2004

Arestegui considera que la victoria del PP el 14M debería "haber sucedido de una manera natural"
En una carta a sus afiliados achaca la derrota a "actos de amedrentamiento, grosera manipulación de sentimientos y el odio visceral de la izquierda y sus medios de comunicación"
La derrota electoral del pasado 14M ha sumido a los dirigentes del Partido Popular en un estado de interpretación de la realidad muy alejado de las motivaciones y deseos que los ciudadanos y ciudadanas españolas expresaron en las urnas. El PP en Avilés no es ajeno a este argumento, como se puede comprobar en una carta de su Presidente, Joaquín Arestegui, a los afiliados y simpatizantes populares en la ciudad. En ella, Arestegui habla de "actos de amedrentamiento de la jornada de reflexión ejercidos contra nuestro partido" y considera que su victoria "debería haberse producido de forma natural". Esta apelación al origen natural de su poder asusta por lo lejos que se sitúa de los principios democráticos sobre los que se asienta nuestro sistema político.

Arestegui va más allá en sus palabras a sus afiliados y considera que el poder "nos ha sido arrebatado con la más grosera manipulación de los sentimientos de una nación herida por el atentado terrorista...". Continúa alimentando su teoría de la conspiración mediática cuando se refiere "a la izquierda y sus medios de comunicación",

precisamente cuando es el único caso de televisión pública cuyo director de informativos ha sido condenado por la Audiencia Nacional por "manipulación y desinformación en relación con la Huelga General del 20J", y precisamente también unos días antes de que una comisión de Libertades del Parlamento Europeo aprobase un informe en el que se asegura que "las presiones gubernamentales sobre la televisión pública TVE implicaron deformaciones y manipulaciones flagrantes en las informaciones sobre las responsabilidades en los abominables actos terroristas". (…)"

OBSERVACIONES

Comenzó a publicarse en octubre de 2003. La última vez que estaba disponible fue en abril de 2004.

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: ALBACETE CONFIDENCIAL URL: http://www.albaceteconfidencial.com/

Subtítulo:El primer confidencial on-line de Castilla-La Mancha

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☒
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☒ **En subtítulo del medio** ☒	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☐	
Blog ☒	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☒	**Observaciones**
Sí ☐	

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☒ Colectivo ☐ N.S. ☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☒ Empresa ☐ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☒	Director/ autor ☒	**Antonio Magán**
	Contacto ☒	**magan@albaceteconfidencial.com; abconfidencial@albaceteconfidencial.com**
	Empresa editora ☐	
	Lugar de edición ☒	**Albacete**
	Año de inicio ☒	**2001?**
	Política de información ("quiénes somos") ☐	
	Finalidad ☐	

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☐	Área de especialización
De información general ☒	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☒	**Regional** ☐	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☐ **Tipo publicidad**

Banner ☐
Patrocinio ☐
Por palabras ☐
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Según Koldo Meso, Albacete confidencial, aparecido en 2001, tras los confidenciales de Madrid, es "una herramienta que pretende remover las conciencias". Recoge las palabras de la web: "Somos capaces de defendernos si estamos juntos. Una red de hombres y mujeres que se une para romperles los pies a los gigantes. Es sólo una oferta que ofrecemos provisionalmente para que los despojados y los débiles puedan asumir la defensa de sus propios intereses" (ES DECIR, CONTRA PODERES ESTABLECIDOS, TAL VEZ GRANDES MEDIOS Y POLÍTICOS, ETC.). Siguiendo lo que recoge Meso, según sus propios responsables, el lector de Albacete Confidencial busca:

"información política que no se encuentra en otros medios digitales o escritos. Leen con atención las denuncias que realizamos. Les gusta consultar secciones fijas. Visitan la página varias veces por semana, se han fidelizado, para estar al tanto de nuestras actualizaciones. Nuestro lector es de calidad, sabe de lo que va la historia".

En cuanto a su crecimiento y a su éxito en lo referente al número de lectores (por otro lado, completamente contradictorio con el término confidencial), Koldo Meso recoge su afirmación (que parece sacada de una entrevista con sus responsables, como recoge en la metodología): "ni los más optimistas que conformamos nuestra ciberedacción se esperaban la audiencia que hemos tenido. Abanderados con un espíritu crítico con el poder, hemos conseguido ser escuchados y, lo más importante, ser reconocidos".

OBSERVACIONES

A finales de 2004 (octubre- noviembre) ya había desaparecido, no se encuentra la web.

Hay muchos enlaces, parecía un periódico bastante citado. La mayoría lo definen como "Periodico confidencial sobre Albacete". Otros aportan una descripción más extensa:

"Información exclusiva y confidencial de Albacete y Castilla-La Mancha. Centrada en la vida política, económica y social de esta región. Dirigida por el periodista Antonio Magán, ha dirigido Ab Diario y escrito para interviú, La Voz de Albacete, El Periódico de Alicante, Barcarola, etc."
(Fuente: http://www.geocities.com/cbvalba/enlaces.htm. Víctor Alba, página no oficial sobre la obra del escritor y periodista).

CAPTURA



Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados

DATOS DE IDENTIDAD DEL MEDIO

Título: XORNAL URL: http://www.xornal.com

Subtítulo:El primer diario electronico en Galicia

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☒

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☒	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☒ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

CATEGORÍA DE CIBERMEDIO

Diario digital ☒	
Blog ☐	Tipo de blog
Portal ☐	
Newsletter ☐	
Otros ☐	¿Cuál?

REFERENTE IMPRESO

No ☐ **Sí** ☐	**Observaciones**

AUTORÍA

Tipo de Autoría:

Anónimo ☐	
No anónimo ☒	Individual ☐ Colectivo☒ N.S.☐
	Periodistas ☒ No periodistas ☐ N.S. ☐
	Iniciativa personal ☐ Empresa ☒ N.S. ☐

Datos sobre los autores y, en su caso, la empresa editora:

No ofrece datos ☐		
Sí ofrece datos ☐	Director/ autor ☒	**Editor: José Luis Gómez** **Director: Antonio Sangiao; sangiao@xornal.es**
	Contacto ☒	**Gambrinus, 7, bajo (edificio de Usos Múltiples). A Coruña, 15.008. Telf. 981 915550. redaccion@xornal.es**
	Empresa editora ☒	**Xornal Galinet S.A.**
	Lugar de edición ☒	**La Coruña**
	Año de inicio ☒	**1999**
	Política de	**Ofrece en la web amplia información corporativa**

	información ("quiénes somos") ☒	**(Fuente: http://www.xornal.com/article.php3?sid=20031121172112)**
	Finalidad ☐	

TIPO DE INFORMACIÓN

Especializado ☒	Área de especialización
De información general ☐	

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE CONTENIDOS

Local- comarcal ☐	**Regional** ☒	**Nacional** ☐	**Otro** ☐ ¿Cuál?

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☒	

ACCESO Y COSTE DEL CONFIDENCIAL

Abierto y Gratuito ☒
Suscripción gratuita ☐
De pago por suscripción ☐ **¿Coste explícito?** ☐ **¿Cuánto?**

PUBLICIDAD

Sí ☒ **Tipo publicidad**

Banner ☒
Patrocinio ☐
Por palabras ☒
Otros

No ☐

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

Sección "Confidencial", donde se incluyen noticias, principalmente de economía y política, tanto regionales como nacionales e internacionales (aunque últimamente, con el tema de la sucesión de Fraga en PP se centra, como el resto de confidenciales gallegos, en temas regionales).
La sección confidencial contiene varias noticias (una diaria, el resto de días anteriores) y permite recuperar noticias anteriores (ver 8 anteriores), a través de un sistema similar al de Ociocrítico.

Ejemplo:
"La gestión de la Generalitat, sepultada por los errores de sus protagonistas
El próximo día 17 cumplirá mil días el primer Gobierno de izquierdas de Cataluña desde la República, cuya gestión se someterá al veredicto de las urnas a primeros de noviembre, un año antes de que termine la legislatura. Los consellers hicieron balance de estos tres años de gestión en la que pasó desapercibida la obra de gobierno, sepultada por los propios errores de sus protagonistas.
(sábado 02 de septiembre de 2006)

XORNAL I Barcelona.- Según El Periódico de Catalunya, dejando de lado el triunfalismo propio de los políticos de cualquier color cuando gobiernan y la crítica sistemática de la

oposición de turno, lo cierto es que este Gobierno puede ofrecer una actuación más notable de lo que parece, porque esta ha permanecido oculta por el humo de las interminables disputas internas y por el debate identitario y simbólico que acompañó la elaboración y aprobación del nuevo Estatut. "

La sección "Pronóstico reservado", dentro de la sección opinión, comparte algunas características con el confidencial. Sin embargo, ésta no va firmada.

OBSERVACIONES

Diario consolidado (ver posicion en el ranking de Alexa. En noviembre de 2004, promedio de 1000 visitas diarias), con multiples servicios, casi un portal. Por ejemplo: Múltiples posibilidades de participación del lector. Servicio de suscripción gratuito al periódico, no al confidencial en sí mismo. Resumen de prensa, con las principales noticias de diarios regionales. Abundantes contenidos de opinión. Comercio electronico: La tienda Xornal (comercio electrónico, productos de deportes, películas, música, electrónica, decoración…). Etc.

Se asemeja a ediciones digitales de grandes medios como El País o El Mundo en el sentido de que es casi un portal, múltiple información y servicios.

Ha publicado un especial con motivo de su quinto aniversario hablando de sus cambios y evolución, y de un ultimo rediseño en 2005: http://www.xornal.com/article.php3?sid=20050224131007

Xornal es editado por Xornal Galinet, sociedad anónima constituida en 1999 con el objeto de dinamizar el ámbito de la prensa en Galicia. Su accionariado está compuesto por cinco profesionales, entre los que destacan los periodistas José Luis Gómez, editor del medio, y Antonio Sangiao, director de éste; además, el Grupo San José, presidido por Jacinto Rey, forma parte de él, desde el año 2000.

Este grupo pone en marcha, a finales de 2004, XORNAL GALICIA, diario impreso a partir del digital. Vease: "Un nuevo diario competirá en el mercado mediático gallego". El espacio del Dircom, 2 de septiembre de 2004. < http://espaciodircom.blogspot.com/2004_09_01_espaciodircom_archive.html>

CAPTURA

Anexo 2. Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial. Fichas de datos sobre los medios localizados



Anexo 2: Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial.
Listado de cibermedios localizados con información confidencial (por tipologías)

BLOGS CONFIDENCIALES		
Nombre	URL	Fecha inicio
Albacete Confidencial	http://www.albaceteconfidencial.com/	2001
Anboto News	http://anbotonews.blogspot.com/	2002
Avilés Confidencial	http://www.AvilesConfidencial.com	2003
Barakaldo Confidencial	http://www.barakaldoconfidencial.tk/	?
Busot	http://www.busot.blogspot.com/	2006
Confidencial 7d	http://hebdomario.typepad.com/about.html	2004
Confidencial Bipartito	http://www.confidencialbipartito.blogspot.com/	2005
El Viajero invisible	http://elblogdelviajeroinvisible.blogspot.com/	2005
Confidente Vip	http://www.confidentevip.com	2005
Eivissa Confidencial	http://www.eivissaconfidencial.com	2004
El Atanor	http://elatanor.pitas.com/	2002
El Confidencial de Murcia	http://elconfidencialdemurcia.blogspirit.com/	2006
El Espacio del Dircom	http://espaciodircom.blogspot.com/	2000
El Martillo- Conspirador	http://elmartillo.pitas.com/	2002
Extremadura Confidencial	ttp://www.extremaduraconfidencial.tk/	2003
Galicia Confidencial	http://www.galiciaconfidencial.com	2001
JMNoticias	http://www.jmnoticias.com	2004
La Santa Espina	http://lasantaespina.blogspot.com/	2005
Las Franquicias (Periodista Digital)	http://blogs.periodistadigital.com/lasfranquicias.php	2005
Libertad Popular	http://libertadpp.blogspot.com/	2005
Maresme Confidencial	http://maresmeconfidencial.lamevaweb.info/	2005
Mostoles Confidencial	http://mostoles-confidencial.iespana.es/mostoles-confidencial/	2003
Murcia Confidencial	http://murciaconfidencial.blogspot.com/	2006
PP de G Confidencial	http://blogs.ya.com/sucesion/200510.htm	2005
Que Confidencial	http://www.quediario.com/blogs/1434/	2005
Sevilla Betis Confidencial	http://sevibetisconfidencial.blogspot.com/	2006
Sucesion.Net	http://www.sucesion.net	2005
Torosfera Confidencial	http://torosfera.blogspot.com/	2005
Tumbuctu	http://tumbuctu.blogspot.com/	2005
CONFIDENCIALES ONLINE EN SI MISMOS NO OBJETO DE ESTUDIO		
Basket Confidencial	http://www.basketconfidencial.com/	2001
El Confidencial de la Publicidad	http://www.elconfidencialdelapublicidad.com	2005
Diario E-xclusivo	http://www.ociocritico.com/conficritico/suscripcion.php	2004
E-Defensor	http://www.e-defensor.com/	?
Extraconfidencial	http://www.extraconfidencial.com/	2006
Sismograma	http://www.sismograma.com	2001
SECCIONES EN CIBERDIARIOS NACIONALES SIN REFERENTE IMPRESO		
Mi Canoa- Diario directo	http://www.diariodirecto.com	2001?
Diario Iberico	http://www.diarioiberico.com	2005
SECCIONES EN CIBERDIARIOS REGIONALES SIN REFERENTE IMPRESO		
Canarias Ahora	http://www.canariasahora.com	?
Canarias Confidencial	http://www.canariasconfidencial.com/	?
Cantabria Confidencial	http://www.cantabriaconfidencial.com	?

Anexo 2: Distintas tipologías de cibermedios españoles con información confidencial.
Listado de cibermedios localizados con información confidencial (por tipologías)

Cybereuskadi	http://www.interneteuskadi.org/blog/	1999
Diario del Bierzo	http://www.diariodelbierzo.com/bierzo/	?
El Debat	http://www.eldebat.com	2005
El Digital Castilla La Mancha	http://www.eldigitalcastillalamancha.es/	2006
El Parche Digital	http://www.elparchedigital.com/	2000
E-Noticies	http://www.e-noticies.com/	2000
Galicia Diario	http://www.galiciadiario.com	antes de 2001
Galicia en Paxinas- Confidencial Galicia	http://www.noticiasgalicia.com/confi/	2000
Hoy Digital- El Confidencial de Badaho	http://blogs.hoy.es/elconfidencialdebadaho	2006
Jaen Digital	http://www.jaendigital.com/	?
La Voz Digital	http://www.lavozdigital.net	?
MadridPress	http://www.madridpress.com	?
Mallorca Confidencial	http://www.mallorcaconfidencial.com	2006
Minuto Digital	http://www.minutodigital.com/	?
Navarra Confidencial	http://www.navarraconfidencial.com/	2005
Panorama Actual	http://www.panorama-actual.es/default.pl	2005
Vigometropolitano	http://www.vigometropolitano.com/	2003
Xornal	http://www.xornal.com	1999
SECCIONES EN EDICIONES DIGITALES DE DIARIOS NACIONALES		
El Mundo- Confidencial Inmobiliario	http://www.elmundo.es	?
El Mundo- Entrada Secreta - Confidencial	http://www.el-mundo.es/entradasecreta/confidencial.html#	?
El Mundo- Edicion Andalucia- El Sismograma	http://www.elmundo.es	?
El Mundo- Opinion- Nos cuentan que	http://www.elmundo.es	?
La Razon- Banderillas/ El Puntazo	http://www.larazon.es/banderillas.htm	?
SECCIONES EN EDICIONES DIGITALES DE DIARIOS REGIONALES		
El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es	?
El Progreso- Susurros	http://www.elprogreso.es/	?
SECCIONES EN PORTALES, COMUNIDADES Y OTRAS PUBLICACIONES ONLINE		
Bolsamanía	http://www.bolsamania.com/	2001
Confidencial de Economía y Bolsa	http://www.cbolsa.com/	2002
I-Barakaldo	http://www.i-barakaldo.com/	?
IblNews	http://www.iblnews.com	1997
Izaronews	http://www.izaronews.com/	?
La Corriente Alterna	http://www.lacorrientealterna.com	2000
Metros2 Online	http://www.metros2.com/home/home.php	2003
NJ Bosch	http://www.njbosch.com/	2002
Revista de Bolsa	http://www.revistadebolsa.com/index.php	2000
Revista Tiempo	http://www.tiempodehoy.com	2006
Telcommunity	http://www.telcommunity.com	?
Terra Actualidad Confidencial	http://www.terra.es/actualidad/off_the_line/portada.htm	?
Vigoempresa	http://www.vigoempresa.com/confidencial/	1999
Vida Económica	http://www.vidaeconomica.es	?

Anexo 3: Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.
Modelo de ficha de identidad del medio

Fecha de recogida de datos:

DATOS GENERALES DEL MEDIO

Título: **URL:**

Subtítulo:

CARÁCTER CONFIDENCIAL

Presencia de información confidencial

Único o predominante contenido (confidencial en sí mismo) ☐
Junto a otros contenidos (con sección de información confidencial**)** ☐

Presencia explícita del término "confidencial"

No ☐		
Sí ☐	**En título del medio** ☐ **En subtítulo del medio** ☐	**En nombre de sección** ☐ **Otros** ☐ **¿Dónde?**

STAFF

Director/ editor
Redacción
Otro personal

DATOS EMPRESARIALES

Empresa editora
Datos de contacto
Política de información
Aviso legal

PÚBLICO DESTINATARIO

Explícito ☐	**¿A quién se dirige?**
No explícito ☐	

DESCRIPCION GENERAL DE LA WEB (Contenidos y secciones)

SECCIONES DE OPINION

SECCIONES DE NOTICIAS DE ACTUALIDAD

SECCIONES DE INFORMACION CONFIDENCIAL

OTRAS SECCIONES DESTACADAS

OBSERVACIONES

CAPTURA

Anexo 3: Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.
Modelo de ficha de identidad del medio

Anexo 3: Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.
Modelo de ficha de recursos y herramientas de la web

Fecha de recogida de datos:

DATOS GENERALES DEL MEDIO

Título: **URL:**

Subtítulo:

PARTICIPACION DEL LECTOR

Foros ☐	**Descripción**
Chat ☐	**Descripción**
Encuestas ☐	**Descripción**
Comentarios de noticias ☐	**Descripción**
Envío de noticias ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

PERSONALIZACION DE LOS CONTENIDOS

Recopilación de noticias o temas de interés ☐	**Descripción**
Suscripción a boletines temáticos ☐	**Descripción**
Personalización de apariencia noticias (tamaño de texto, etc.) ☐	**Descripción**
Otras ☐	**Descripción**

RECURSOS MULTIMEDIA E INTERACTIVOS

Videos de actualidad ☐	**Descripción**
Cortes de audio ☐	**Descripción**
Infografias ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

SUPLEMENTOS

Dossieres informativos ☐	**Descripción**
Ediciones fin de semana ☐	**Descripción**
Documentos originales ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

ACCESO, ENVIO Y RECUPERACION DE LA INFORMACION

Buscador interno ☐	**Descripción**
Archivo superior a 1 año ☐	**Descripción**
Ediciones anteriores recientes ☐	**Descripción**
RSS ☐	**Descripción**
Envío de noticias por correo electrónico ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

SERVICIOS DIVERSOS

Secciones de Ocio (libros, cine, discos…) ☐	**Descripción**
Comercio electrónico ☐	**Descripción**
Información de servicios (lotería, metereologia, cartelera…) ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

PUBLICIDAD

Banners ☐	**Descripción**
Anuncios de texto (ad sense Google) ☐	**Descripción**
Patrocinios ☐	**Descripción**
Otros ☐	**Descripción**

Anexo 3: Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.
Modelo de ficha de recursos y herramientas de la web

OBSERVACIONES

Anexo 3: Ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial.
Modelo de ficha de secciones de información confidencial

Fecha de recogida de datos:

DATOS GENERALES DEL MEDIO

Título del medio: **URL:**

Subtítulo:

TITULO DE SECCION[1]:

PROTAGONISMO DE SECCION EN PORTADA DEL MEDIO

No visible en portada ☐	
Solo accesible desde un menú- botón (no aparecen sus contenidos en portada) ☐	
Contenidos de sección destacadas en portada	**¿Posición fija? Si** ☐ **No** ☐
	Lugar que ocupa (parte central o lateral, superior o inferior, etc.)
	Contenido visible (solo titular, entradilla, etc.)

ACTUALIZACION DE LA SECCION

Diaria ☐
Otra ☐ **¿Cuál?**
¿La misma actualización que el resto del medio? Si ☐ **No** ☐

PRESENTACION Y COMPOSICION DE SECCION

Sección separada- propia (acceso directo a menú)	**Si** ☐ **No** ☐
Numero de piezas informativas	**Una** ☐ **Varias** ☐ **¿Numero fijo? Si** ☐ **No** ☐
Longitud de las piezas	
Temática de las piezas	**¿Temática fija? Si** ☐ **No** ☐
Inclusión de imágenes o elementos gráficos	**Si** ☐ **No** ☐
Inclusión de elementos multimedia	**Si** ☐ **No** ☐ **¿Cuáles?**
Inclusión de enlaces	**Si** ☐ **No** ☐ **¿De que tipo?**

AUTORIA DE LAS PIEZAS

Sin firma ☐
Pseudónimo ☐
Firma genérica del medio ☐
Autoría expresa (firma de periodista) ☐

EJEMPLOS SIGNIFICATIVOS (*Apuntar tipo de titulares, fuentes, contenidos, estilo, etc.)

[1] En caso de que haya mas de una sección, duplicar plantilla.

Ignacio Fontes de Garnica. Director de *INCOPRESS* (e1)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 29 de enero de 2006

P.1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

El clásico de la newsletter estadounidense: una publicación, generalmente especializada, que se envía por correo a una audiencia restringida de suscriptores a quienes se proporciona información exclusiva y otros materiales periodísticos relacionados con su ámbito de interés.

P.2. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Sin duda es periodismo y, por tanto, ha de obedecer a los mismos principios deontológicos y técnicos que cualquier otra modalidad. No diré que incluso más, puesto que la ética y la buena práctica no son divisibles, pero conviene tener en cuenta que la mayoría de los lectores de un Confidencial son individuos pertenecientes a los grupos creadores de opinión en la sociedad y que pueden tomar decisiones de cierta trascendencia en función de la información que se les suministra.

P.3. Se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Debería hablarse de la necesidad de distinguir entre la verdad y la intoxicación en toda la prensa, no sólo en los Confidenciales, pero me parece que éste es un ideal cada vez más lejano. Es verdad que el Confidencial lleva la fama, aquí en España, quizá por su origen, pues, si no me equivoco, que no, nacieron en la dictadura del General Enésimo (o General Patascortísimas: Franco) y tuvieron su gran desarrollo en los años siguientes a su muerte: los mimbres de los primeros Confidenciales fueron una época de información escasa y manipulada, cuando no falseada, una sociedad mayoritariamente disidente del autodenominado Régimen (y tanto: incluso Dieta de libertades) y una nueva clase periodística alejada del propagandismo. Por eso, a diferencia de las newsletters de EE.UU., los Confidenciales españoles no fueron especializados sino de información general.
De esos años, destacaría, sobre todos, Información Política Extranjera, la extraordinaria newsletter editada y dirigida por Enrique Vázquez de información internacional, que era menos vigilada por los sicarios de la dictadura, y que pasó a llamarse Información Política Nacional y Extranjera en cuanto murió el tirano, incluyendo naturalmente información nacional.

P.4. INCOPRESS, según recoge José Manuel González Torga en su tesis doctoral, Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo, puede considerarse una publicación "confidencial". ¿Está de acuerdo con esta afirmación? (Por qué razones).

Por lo que a mí respecta, lo que diga un gran profesional de honradez intelectual sin discusión como el profesor González Torga, va a misa. Dicho lo cual, hasta tal punto puede considerarse un Confidencial que es parte de su nombre: *Incopress: Información Confidencial Press.*

Si la considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en ésta?

Fundamentalmente, la información exclusiva y de la ya conocida, siempre con un añadido informativo que justificara la inclusión. Y como era de periodicidad quincenal, un resumen de las noticias económicas y de empresa más importantes del periodo. Pero también se proporcionaban documentos de circulación restringida, desde textos de anteproyectos de ley, sentencias significativas, documentos económicos, etcétera. Y, por último, alguna columna de opinión y algunos análisis en profundidad de los principales acontecimientos.

En caso negativo, ¿por qué cree que se la considera de este modo?

P.5. En la denominación de INCOPRESS ("Información Confidencial Press") aparece de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones se decidió denominarlo de este modo?

Aunque no viví en directo su nacimiento, sin duda obedeció a razones comerciales, para indicar al lector desde el título que la información que se le proporcionaba era *for your eyes only*, sólo para el suscriptor.

Yo creo que estos medios adoptaron el nombre genérico de Confidencial trasponiendo el de las secciones de las revistas semanales en las que se recogían noticias impactantes en forma de píldoras: uno de los inventos de Cambio 16 en 1974-75, donde yo era Secretario General de Redacción: "De buena tinta" fue una sección creada por ese grandísimo periodista que fue Ricardo Utrilla –fallecido, por desgracia, el pasado 19 de diciembre- y que enseguida fue imitada por el resto de semanarios.

P.6. Me gustaría que me diese más datos sobre la situación actual de este medio, si se sigue editando y continúa en él como director, y si tiene edición digital (he visto, por ejemplo, que su web no se halla disponible) y sobre su experiencia profesional dentro del mismo. Por ejemplo:

¿Cómo y cuándo surgió Incopress, con qué finalidad?

Surgió como un negocio periodístico puesto en marcha por el periodista barcelonés José María Alegre, uno de los excelentes reporteros del Interviú de la mejor época. Instalado en Madrid, al salir de Ediciones Zeta y replantearse su futuro, decidió que para no soportar más jefes sin sustancia lo mejor era ser él su propio jefe y con Incopress puso el primer ladrillo de lo que hoy es Ediciones AYE, un pequeño grupo editorial que, desde hace diez años, mantiene una serie de revistas de motor, alguna de ellas líder en su sector. Un gran periodista –y fotógrafo, aunque lo que le gusta de verdad son los coches y competir, con éxito, en los circuitos- que, por ejemplo, con Enrique Yeves, otro gran reportero de Interviú, se adelantaron nada menos que seis meses al mítico semanario norteamericano Newsweek con su información sobre la principal base militar secreta de la Contra anti nicaragüense y los especialistas de la CIA, El Aguacate, en una selva hondureña. Lo que recuerdo como ejemplo de la talla profesional de quien decidía editar un Confidencial…

¿Qué tipo de contenidos tenían cabida en esta publicación y de qué áreas informativas o temáticas?

Como casi todos los Confidenciales españoles, información general: incluso más, pues no sólo iba de la política a la economía sino también a las noticias llamadas de sociedad, ciencia, cultura, etcétera, e incluso a las denominadas de corazón, si el asunto tenía trascendencia informativa, no el circo actual.

¿En qué aspectos dirían que se diferenciaba Incopress de los medios convencionales?

Como todos los Confidenciales, o así debería ser, en que no daba noticias que no fueran suyas o no añadieran algo a las ya publicadas por otros medios.

¿A qué tipo de público se dirigía? ¿Cuál era el perfil de sus lectores? ¿Cuál era el precio del producto?

Los Confidenciales se dirigen, obviamente, a las élites, que son las que pueden pagar los precios, generalmente altos, de estos medios: profesionales señalados y despachos

profesionales destacados, empresas, instituciones… Además de que en no pocas ocasiones son una manera de retribuir las siempre peligrosas amistades de los periodistas con esas élites. Y en otras no pocas, vehículos de intereses económicos y políticos nada desinteresados. Creo recordar que una de las primeras medidas administrativas que tomó el primer gobierno del PSOE en 1983 fue anular todas las suscripciones ministeriales y de empresas públicas a la ola de Confidenciales que nos anegó durante los gobiernos de la UCD…

Yo estuve involucrado en uno de éstos, *Confidencial 2.000* se llamaba, editado a principios de los 90 por un turbio personaje, Juan García Bloise, que terminó imputado en causas económicas judiciales. Lo dejé cuando supe que, no recuerdo si Conde o De la Rosa, uno de aquellos millonarios en apuros, tenía una suscripción de 500 ejemplares, lo que demostraba que, dado que no era un distribuidor de prensa, estaba interesado en algo más que en la información…

Los precios de los Confidenciales, varían, pues, en función del editor y de sus relaciones y los Confidenciales editados por profesionales de la información económica eran, pues –o casualmente…-, más caros.

Pero también varían en función del lugar de edición. En la segunda mitad de los 90, Jaume Rexach, un periodista de Barcelona, editó un semanario satírico en papel prensa, *El Triangle*, cercano a los intereses socialistas, y, al tiempo, un Confidencial, cuyo nombre no recuerdo y cuya suscripción anual, según decía el propio Rexach, costaba un millón de pesetas… Un precio que nunca se ha pagado, ni aproximadamente, en Madrid: que yo sepa.

Los precios de *Incopress* fueron los propios de una publicación sin padrinazgos, sólo avalada por la calidad de su información, que dejaba traslucir la solidez de sus colaboradores –traslucir, porque la mayoría de las informaciones de los Confidenciales no va firmada-. La suscripción, por 22 números anuales, costaba 96.000 pesetas.

P.7. Desde sus inicios, ¿qué cambios más importantes tuvieron lugar, cómo fue su evolución y cuándo surgió su edición digital?

Incopress fue una obra personal de José María Alegre, que siempre fue su editor y, durante casi toda su trayectoria, su director. Se fundó a finales de 1993, con periodicidad quincenal y hasta la primera quincena de noviembre de 2000 se editó la versión impresa; momento en que se transformó en página *web*, que se renovaba también quincenalmente, aunque se actualizaba a diario lo que era necesario, hasta enero de 2002, cuando ya sin suscripciones y

ante la imposibilidad de conseguir inserciones publicitarias, hubo que cerrarlo. Nueve años de existencia es una permanencia verdaderamente longeva para uno de estos medios, si es que no es la mayor…

Yo estuve colaborando con Alegre casi desde el principio: primero, con columnas de opinión; luego, con trabajos de mayor alcance, como, por ejemplo, análisis de resultados electorales –en lo que me especialicé de alguna manera (y me admiré de la gran sabiduría de los españoles como colectivo, al menos electoral)-; después, también con información y, por último, me hice cargo de la dirección a mediados de 2000 hasta su desaparición.

P.8. ¿Quiénes realizaban Incopress? ¿Por cuántas personas estaba compuesto el equipo de trabajo del mismo y cuál es su perfil, trabajan como periodistas en otro medio? ¿Existía algún tipo de estructura empresarial como soporte del medio?

José María Alegre era el alma mater de Incopress y contaba con una persona fija de Redacción; más tarde, con un redactor y un diseñador. Los demás éramos un equipo de seis a diez personas que trabajábamos en otros medios y colaborábamos con él en cada número. La plantilla de columnistas fue ampliándose y, al final, escribían regularmente Rosa Regàs, Carmen Amorós, Pedro Zurita, Emilio Arrojo, Juan Manuel Maza, Luis Pérez Ortiz, Maite Arnaiz, Carlos Matías, R. Castleman, Nuria Valldaura, Chema D. Garrido, Óscar Caballero, Adrián Mc Liman…

P.9. ¿Cuál era el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿Tenían algún tipo de código de autoconducta en este sentido?

La práctica era la habitual en todo medio. Y ningún código específico: todas las cautelas profesionales que hay que observar. Hombre, por su difusión restringida, quizá el Confidencial admite tanto la publicación de rumores como arriesgar consecuencias de una noticia, pero siempre indicando al lector el carácter de lo que está leyendo y en ningún caso si el rumor puede afectar a la buena imagen de una persona o una empresa.

P.10. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para Incopress?

De cualquiera, de todas. Si acaso, el Confidencial, también por su difusión restringida, tiene mayores facilidades para obtener confidencias, aunque no pocas noticias han saltado de las páginas de un Confidencial a las primeras de los diarios…

P.11. Además de Incopress, me gustaría saber si ha estado o está vinculado laboralmente a otros medios que considere confidenciales y, en caso afirmativo, que me comentase su experiencia y me hablase de ellos.

Además del ya citado, el *Confidencial 2.000* de maldita memoria, fui coeditor y codirector de *Off Media*, con Carlos Díaz Güell, en 1994. Surgió en un momento muy interesante de la evolución de la prensa, que tras el desbocado amor por la libertad de expresión del inmediato franquismo volvía a administrar sus amores con más interés, sobre todo en vista de que la derecha no era capaz de descabalgar al PSOE del Gobierno… Un buen momento para un medio que, como *Off Media*, trataba de contestar a la pregunta satírica de Juvenal: Sed, quis custodiet ipsos custodes?, el clásico Pero, ¿quién vigila a esos vigilantes? Un momento en que la Prensa española, que había gozado de los mejores índices de credibilidad ciudadana en las encuestas, comenzaba a deslizarse por la pendiente mediocre de la Justicia, la Iglesia católica y el resto de instituciones sociales que menos confianza inspiran a los ciudadanos…

Fue una aventura con final abrupto y oscuro –y si lo fue para mí, que era coeditor y codirector…-, pero muy divertida mientras duró, año y medio. Era muy revelador hacer análisis comparativos de los distintos medios sobre las mismas noticias, tanto como seguir las informaciones de un medio sobre un asunto hasta bajarle los pantalones a lo que en realidad no era sino una campaña de propaganda encubierta y, en fin, revelar los intereses personales de los predicadores de prensa y radio que comenzaban a sentar plaza… Y como son aspectos que afectan a uno, a otro y al final a casi todos los medios, ya se ve que el nuestro no era un medio para hacer amigos, desde luego… Pero, ¿quién quiere a ésos como amigos? Yo, coeditor y codirector de *Off Media*, no.

El precio de suscripción de *Off Media* era, creo recordar, de 110.000 pesetas al año.

P.12. Como sabrá, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales" ¿A qué cree que se debe este auge del confidencialismo en la actualidad?

Bueno, en realidad, más que auge parece una vuelta atrás, a las secciones confidenciales de los semanarios antes descritas. Y que, por cierto, en Cambio 16 nos provocaba alguna inquietud: si se llama "De buena tinta", ¿no estamos diciendo que el resto de la revista es de peor tinta?

No veo, pues, qué sentido tienen, más que ése: secciones que, como el No-Do, están al alcance de todos los españoles y, gracias a la Red, incluso de los extranjeros…

P.13. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Creo que no es el medio idóneo porque creo que no hay medio idóneo y que al periodismo del Confidencial ya se le ha pasado el arroz. Los Confidenciales nacen y se desarrollan cuando medios y periodistas apenas informaban. Ahora llega el tercer paso: la muerte. No sólo ha habido una democratización de la información y un incremento de profesionales eficientes sino que lo que ya era una minoría de periodistas con acceso a información reservada, que era la que animaba los Confidenciales, hoy es especie en peligro inminente de extinción.

P.14. ¿Existe un uso abusivo de este término, en su opinión, en la Red española?

En mi opinión, en la Red española existe un uso abusivo incluso del abuso… Dicho lo cual: para mí, la Red es la herramienta de trabajo más formidable que he tenido nunca. Alguno de mis últimos libros no podría haberlo escrito sin su ayuda, mejor dicho: me hubiera costado multiplicar por diez, por lo menos, el trabajo hecho…: tener a tu disposición bibliotecas, bases de datos y de tesis, la obra de autores de todo el mundo e incluso a muchos de los autores, sólo al alcance de un clic del ratón, es impagable.

Pero en el campo periodístico es otra cosa: salvo los grandes medios, que prácticamente trasladan el trabajo de su Redacción a la Red, los sitios de prensa dejan mucho que desear; se hacen sin medios, sin redactores, trasponiendo noticias de agencia y eso sí, infectando la pantalla con decenas de columnistas más sandios que sabios y dando cancha en los foros a un ejército de internautas descerebrados más interesado en el insulto que en el intercambio razonable de opiniones.

Eso, en general, pues hay sitios que, sin tener la estructura profesional deseable, se desarrollan con mayor dignidad, añaden informes y documentos y procuran cubrir ellos mismos los principales acontecimientos –por desgracia, casi todos políticos…-. Entre éstos destacaré Diariocrítico.com, que, además, mantiene un verdadero Confidencial, Diarioexclusivo.com, que antes se llamaba Conficrítico.com; lo llamo verdadero, no por su contenido, que no lo conozco, sino porque hay que suscribirse a él y, claro, pagar por la suscripción.

P.15. Dentro de los que se conocen como "confidenciales" en línea hallamos, frente a una mayoría de medios gratuitos y con publicidad, otros cuyos contenidos, de forma similar a los boletines impresos de la transición española, son de pago por suscripción y se financian a través de éstas, sin anunciantes ¿Son éstos, en su opinión, requisitos que ha de tener una publicación en la Red para que pueda considerarse un confidencial?

Sin duda son requisitos sine qua non: que no se pueda acceder a ellos sin una clave de suscriptor por la que se ha abonado la tarifa establecida. Los otros, lo que decíamos: secciones con ese nombre…

P.16. ¿Qué otras características definen a los confidenciales "genuinos"? Por ejemplo, ¿deben ser solicitados por el lector?

¿Solicitados? No entiendo el sentido de la pregunta: todas las suscripciones son a solicitud del lector…

P.17. En función de las respuestas anteriores, ¿considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital o PRNoticias, entre otros?, ¿los considera confidenciales propiamente dichos? (En caso negativo, ¿por qué cree que se denominan de este modo?).

Yo soy un tipo raro, lo admito, de modo que puedo leerme en la pantalla del ordenador tochos verdaderamente monumentales –como tesis de doctorado de más de mil páginas - y juro que me divierto; en cambio, soy incapaz ni siquiera de ojear las portadas de los medios que me cita (con alguno, incluso he tenido un rifirrafe y otros no los he visto ni una sola vez). Fíjese: soy suscriptor de *El País* desde hace más de veinte años y, como tal, hará un par de años me facilitaron una clave para acceder gratuitamente a la edición digital: ¿querrá creer que nunca la he validado y ya no sé ni dónde la tengo? En cambio, si mira mis libros de ensayo verá que soy un voraz lector de páginas web.

Ahora, llamarse *El Confidencial* o *El Confidencial Digital* me parece que raya en la estupidez –eso sí, en dura pugna con otros títulos, como Libertad Digital–. Y, como decía mi señor padre: "Policía secreta que lo dice, ya no lo es".

José María González Torga (e2)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 4 de marzo de 2005

PRIMERA PARTE

1. **¿Podría escribir a continuación lo que entiende por Periodismo Confidencial?**

Es una modalidad periodística que ocupa una franja entre el Periodismo industrial y el Periodismo *underground*; posee una larga persistencia histórica y una 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.

2. **¿Qué rasgos o características debe reunir, en su opinión, una publicación para que pueda considerarse *confidencial*?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

X	Difusión restringida
	Difusión intensiva
X	Elevado precio
X	Periodicidad regular
X	Suscriptores dentro de los llamados “grupos de poder”
X	Distribución por suscripción
	Suscriptores especializados
X	Contenidos informativos de actualidad
X	Estilo más expresivo
X	Uso del off the record
X	Otros rasgos (escriba cuáles) Presentación normalmente sobria

3. **Señale los ejemplos más ilustrativos que conozca de publicaciones *confidenciales* españolas en cualquier soporte existentes en la actualidad, acompañándolos, si es posible, de datos sobre su formato, editor, etcétera.**

NOMBRE	EDITOR	FORMATO	*OTROS DATOS*
El confidencial.com	Jesús Cacho		
Diario Directo.com	Fernando Jauregui		
El confidencial digital	José Apezarena		
Confidencial 2000	Juan Muñoz		

4. **¿Cree que el término *confidencial*, referido a una publicación, tiene en España un significado distinto al de países como Estados Unidos?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

¿Es diferente al que tiene en otros países de Europa? (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

5. **¿Entiende que el fenómeno de los boletines confidenciales sucede principalmente en España?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

6. **¿Considera que han cambiado las características de las publicaciones confidenciales en España desde la transición democrática a la actualidad?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

7. **¿Cree que el concepto de Periodismo Confidencial ha sufrido alguna evolución en los últimos años?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

8. **Sería lógico pensar que en un contexto democrático, donde hay libertad de expresión, el Periodismo Confidencial pierde su sentido. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

9. **Como sabrá, se habla del surgimiento en los últimos años, frente a la información ofrecida por los grandes medios, de un nuevo modelo de boletín confidencial basado en "información complementaria" que no dan estos medios. ¿Cree que ésta es la principal función del periodismo confidencial hoy?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

10. **¿Cuáles son, según su criterio, las funciones o finalidades del Periodismo Confidencial hoy?** Enumérelas en los siguientes espacios por orden decreciente, siendo la primera la que usted considere más importante (no es necesario que complete todos los espacios).

1	Aportar un plus informativo
2	Sugerir interpretaciones basadas en una mejor información
3	
4	
5	

11. **¿Cuáles son, a su juicio, las disfunciones del periodismo confidencial en la actualidad?** (Escriba en las casillas correspondientes una puntuación de 0 a 10, siendo 10 considerado como el grado máximo de disfunción que se da hoy y 0 como una disfunción no existente).

Intencionalidad de influir en las áreas de poder	
Manipulación de la información off the record	
Lanzamiento de juicios de valor no objetivos sobre personas, entidades y situaciones.	
Funcionamiento como canal para intereses profesionales emisores	
Otras (Escriba cuáles en el espacio situado a la derecha)	

12. **Desde el punto de vista de las fuentes, ¿cree que los confidenciales pueden servir a las personas que ostentan cargos de poder para controlar la información, gracias al uso del 'off the record' en las informaciones?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

13. **¿En qué medida considera que el Periodismo Confidencial afecta a los atributos esenciales profesionales y sociales que han de tener las noticias?** (Puntúe cada uno de los atributos que se presentan a continuación con una puntuación entre -5 y 5, donde 5 equivale a una mejora muy significativa, -5 significa que el atributo empeora significativamente y 0 implica que no afecta a dicho atributo).

Verdad	
Objetividad	
Integridad	
Accesibilidad	
Desinterés	
Universalidad	
Rapidez	
Concisión	
Originalidad	
Variedad	
Significación	

14. **¿Cuánto está de acuerdo con la afirmación de que la búsqueda de la verdad, la defensa de la objetividad y el mantenimiento del desinterés corren un mayor riesgo de contaminación cuando la información se consigue a través del "periodismo al oído" de los *confidenciales*?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Bastante en desacuerdo	X
Completamente en desacuerdo	

15. **¿Opina que los periodistas vinculados a confidenciales son un grupo privilegiado dentro de la clase profesional?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

16. **¿Considera el Periodismo Confidencial en la actualidad como una modalidad de periodismo especializado?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

17. **¿En qué medida está de acuerdo con la afirmación de que la denominación confidencial obedece hoy en la mayoría de los casos a una mera estrategia de mercado cuya finalidad es atraer lectores?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	X
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo	

18. **¿Cuál cree que es el público destinatario de las publicaciones periodísticas confidenciales en la actualidad? Valore cada una de las opciones presentadas a continuación dentro de una escala del 0 al 10, siendo el valor 10 el correspondiente con los principales destinatarios** (Si lo desea, puede otorgar el mismo valor a varias categorías):

Empresas privadas o asociaciones empresariales y sindicales	
Personalidades e Instituciones políticas locales	
Personalidades e Instituciones políticas regionales	
Personalidades e Instituciones políticas nacionales	
Instituciones diplomáticas	
Consumidores individuales	
Periodistas y profesionales de la información y mm.cc. públicos y privados	
Fuerzas de seguridad, ejército e Iglesia	
Empresarios	
Instituciones y profesionales del mundo académico	

19. **¿Cree que los lectores de boletines confidenciales leen exclusivamente este tipo de medios de comunicación?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

20. **¿Considera que los boletines confidenciales son competencia de los grandes medios impresos de información general?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

21. **De entre las características que se presentan a continuación, puntúelas del 1 al 10, siendo 10 la máxima puntuación, según considere su importancia como requisitos que ha de tener un profesional del Periodismo Confidencial:**

Poseer una buena agenda de contactos	
Tener una estrecha relación con sus fuentes informativas	
Tener prestigio	
Tener experiencia en medios de comunicación tradicionales	
Tener experiencia en el área de especialización en la que se centre el confidencial	
Poseer una especial capacidad crítica	
Tener gran capacidad analítica	

22. **¿Considera que el profesional que trabaja en un confidencial está mejor informado?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

¿Y el público que lee un confidencial? (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

23. **¿En qué medida considera que el Periodismo Confidencial incide sobre las siguientes modalidades periodísticas?** Puntúe del 0 al 10, siendo 10 la máxima puntuación:

Periodismo de opinión	
Periodismo de empresa	
Periodismo informativo	

24. **En las publicaciones *confidenciales*, ¿predomina, en su opinión, el contenido sobre el formato?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

25. **¿De qué depende el grado de confidencialidad de una publicación?** Puntúe del 0 al 10 cada uno de los siguientes factores, siendo 10 considerado como un factor muy influyente.

Tipología informativa	
Importancia dentro de la misma para el público	
Rigor y responsabilidad	

26. **Según sus conocimientos, la mayoría de los confidenciales suelen responder a una fórmula:** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Sociológico- comunicacional, de investigación sociológica y documentación.	
Informativo- formativa, de actualización, asesoramiento y consultoría en cuestiones de negocios e imagen.	
Periodística, dentro de una empresa con otras actividades periodísticas	

27. **De entre los factores que figuran a continuación, valore, con una puntuación del 0 al 10 siendo 10 la más influyente, la medida en que afectan al precio de una publicación confidencial:**

Grado de especialización de los contenidos	
Destinatarios	
Temática de los contenidos	
Infraestructura empresarial	
Soporte de los contenidos	

28. **¿Cree que la especialización de un confidencial aumenta su rentabilidad?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

29. **En su opinión, el protagonismo informativo de los confidenciales ha venido motivado durante estos últimos años...** (Ordene del 1 al 3 las opciones presentadas a continuación, siendo la 1 la primera en importancia)

Como fuentes de información	
Como motivo noticiado	
Como factor polémico	

30. **¿Cree necesario establecer un número clausus de suscriptores para un confidencial?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
	No

31. **¿Cuáles son los beneficios para el lector de confidenciales?** (Puede marcar con una X tantas casillas como estime conveniente)

Permiten al lector estar más informado	X
Permiten al lector estar mejor informado	X
Permiten al lector estar informado antes	X
Otro/s (escríbalo/s a continuación)	

32. **¿Cree que los confidenciales sufren un mayor deterioro de su imagen que los medios de comunicación tradicionales a través de la esfera judicial?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

33. **Por último, ¿consideraría posible el Periodismo Confidencial en Internet?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Sí	
No	
Sólo cuando los contenidos sean de pago	
Sólo cuando estos medios tengan un número restringido de lectores	
Sólo cuando los contenidos sean de pago y el número de lectores sea restringido	X
Otra respuesta (escríbala a continuación)	

34. **¿Está en la actualidad vinculado profesionalmente a alguna publicación de carácter confidencial?**

	Sí
X	*No*

35. **¿Conoce el fenómeno de los denominados confidenciales que han surgido en la Internet española en los últimos años?** (Si su respuesta es positiva, pase a la segunda parte del cuestionario; en caso de que su respuesta sea negativa, rellene los datos que figuran más abajo).

X	*Sí*
	No

Por último, ¿podría proporcionarme su nombre y correo electrónico de contacto?

Nombre	José Manuel González Torga
Correo electrónico	*americagp@wanadooadsl.net*

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

No encuentro factible rellenar las cuestiones planteadas para una cuantificación numérica, así como alguna otra.

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

Si agradecería el resumen de los resultados obtenidos.

SEGUNDA PARTE

(Responda a esta parte sólo en el caso en que haya respondido "Sí" en la pregunta 35 y conozca el fenómeno de los confidenciales en línea).

36. **Escriba a continuación, siguiendo el caso español, una aproximación al concepto de "confidencial" en Internet**

Iniciativas muy diversas que apenas tienen en común ese autocalificativo de "confidencial"

37. **¿Por qué motivos, en su opinión, se ha impuesto la denominación de "confidenciales" para unos medios en Internet cuya mayoría son de carácter abierto y gratuito? (Escriba su respuesta en el espacio facilitado a continuación)**

porque se cree encontrar en el término una cierta carga de morbo metaperiodístico

38. **¿Cree que es apropiada la denominación de confidenciales para estos medios en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

39. **¿Cree que es correcta la denominación de confidenciales para aquellos medios en línea que tuvieron en un momento secciones de este tipo pero que en la actualidad ya no las tienen?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

40. **Como sabrá, algunos medios incluyen resúmenes de prensa o secciones dedicadas a extractar lo publicado diariamente por los confidenciales. ¿Pueden considerarse estos medios confidenciales?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

41. De las siguientes publicaciones en Internet sin referente impreso, señale aquellos de los que, en su opinión, pueda considerarse que incluyen información confidencial, si no en su totalidad, en algunas de sus secciones o boletines. (Puede marcar tantas casillas como estime conveniente así como añadir otros medios en el espacio facilitado al final)

Diario Crítico

	No lo conozco
	Sí
X	*No*

Diario Directo

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

El Confidencial

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

El Confidencial Digital

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

El Semanal Digital

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

Estrella Digital

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

Hispanidad

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

IBLNews

	No lo conozco
	Sí
X	*No*

Libertad Digital

	No lo conozco
	Sí
X	*No*

Madrid Press

X	*No lo conozco*
	Sí
	No

Periodista Digital

	No lo conozco
X	*Sí*
	No

PRNoticias

	No lo conozco
	Sí
X	*No*

Otros (escriba en el espacio de la derecha aquellos medios que incluyan, a su juicio, información confidencial)

e-defensor
espacioseuropeos
religiondigital

42. **En su opinión, ¿puede ser considerado un medio en Internet como confidencial independientemente de su formato?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

43. **¿Cree que sería necesario distinguir entre confidencial como género, formato o medio en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

44. **En su opinión, ¿cree que deben distinguirse confidenciales "puros" y confidenciales "mixtos" en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

45. **¿Está de acuerdo con la afirmación de que los confidenciales en línea se sitúan entre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo electrónico?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

46. ¿Qué causas cree que pueden haber llevado a este tipo de medios a proliferar en la Red? (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

X	Menor coste
X	Mayor independencia
X	Más libertad de expresión
	Ausencia de regulación
	Otra/s (escríbala/s a continuación):

47. ¿Cuál/es de los siguientes rasgos propios de los tradicionales boletines confidenciales impresos están presentes en un "confidencial" en Internet? (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	Difusión restringida
	Difusión intensiva
	Elevado precio
X	Periodicidad regular
	Suscriptores dentro de los llamados "grupos de poder"
	Distribución por suscripción
X	Contenidos informativos de actualidad
X	Estilo más expresivo
	Uso del off the record

48. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que la mayor novedad de los confidenciales en línea sin referente impreso se da en cuanto a las gramáticas de circulación de contenidos? (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
	No

¿Qué otras características de estas publicaciones confidenciales en la Red suponen una novedad respecto a las publicaciones confidenciales tradicionales en soporte impreso?

49. ¿En dónde reside, según su criterio, el atractivo de los confidenciales online desde el punto de vista de sus contenidos? (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	En la exclusividad de sus contenidos
X	En su análisis y valoración
X	En su anticipación

50. Y en general, ¿en qué se basa el valor de estos confidenciales en línea? (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	En la exclusividad de sus contenidos
	En su análisis y valoración

	En su anticipación

51. **¿Pueden considerarse actualmente, en su opinión, la información confidencial como un producto de consumo general a través de Internet?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

52. **¿Cree que las secciones "confidenciales" son el mayor reclamo que utilizan sus promotores para atraer lectores a estos medios en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

53. **¿Cree necesario establecer un número clausus de suscriptores para un confidencial digital?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

54. **¿Considera la información confidencial como un producto de valor añadido en Internet por el que debe cobrarse?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

55. **¿Cree que los confidenciales cumplen una función de contrapoder informativo en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

56. **¿Cree que los confidenciales en la Red tienen, en general, vocación de convertirse en medios de referencia?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

57. **¿Cuál cree que es el público destinatario de los confidenciales españoles en línea en la actualidad? Valore cada una de las opciones presentadas a continuación dentro de una escala de 0 a 10, siendo el valor 10 el correspondiente con los principales destinatarios** (Si lo desea, puede otorgar el mismo valor a varias categorías):

	Empresas privadas o asociaciones empresariales y sindicales

	Empresarios
	Personalidades e Instituciones políticas locales
	Personalidades e Instituciones políticas regionales
	Personalidades e Instituciones políticas nacionales
	Instituciones diplomáticas
	Internautas particulares
	Periodistas y profesionales de la información y mm.cc. públicos y privados
	Instituciones y profesionales del mundo académico
	Otros (escriba cuáles)

58. **¿Qué piensa que puede llevar al lector a escoger la lectura de un confidencial en Internet?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	Coincidencia ideológica con el medio
X	Confianza profesional en el trabajo del medio
	Otros (Escriba su respuesta en el espacio facilitado abajo)

59. **¿Cree que existe un peligro de "contaminación" de los confidenciales en Internet hacia la prensa tradicional tanto en la Red como en otros soportes?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
X	*No*

60. **¿Cuál cree que son las razones por las que los responsables de algunos medios de comunicación han criticado a los confidenciales en la Red?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	Miedo a perder publicidad
	Miedo a perder lectores ante el aumento de la audiencia de los confidenciales
	Miedo a perder influencia
X	Miedo ante una información de valor añadido que ellos no cubren
X	Publicación de informaciones sobre empresas de comunicación que, si no hubieran aparecido en los confidenciales, habrían permanecido ocultas
	Respuesta ante las críticas a sus medios en los contenidos publicados por los confidenciales
X	Pérdida de credibilidad de los grandes medios por la presencia de los confidenciales en Internet
	Desconocimiento del mundo del periodismo en Internet
	Diferencias personales con los promotores de algunos confidenciales
	Otras (escriba cuáles)

¿Considera que parte del protagonismo que tienen actualmente los confidenciales en línea se lo han dado los grandes medios? (Marque con una X la casilla correspondiente)

X	*Sí*
	No

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

Si. Muchas gracias

Antonio Petit Caro (e3)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 17 de marzo de 2005

PRIMERA PARTE

1. **¿Podría escribir a continuación lo que entiende por Periodismo Confidencial?**

Es aquella fórmula periodística que, dirigida a un público restringido, aporta información y documentación relevante que explican hechos producidos o adelanta acontecimientos que van a ocurrir.

Como tal, debe responder como toda fórmula periodísticos a criterios de veracidad contrastada y respetar las normas deontológicas propias de las actividades informativas.

2. **¿Qué rasgos o características debe reunir, en su opinión, una publicación para que pueda considerarse *confidencial*?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

+	Difusión restringida
	Difusión intensiva
	Elevado precio
	Periodicidad regular
	Suscriptores dentro de los llamados “grupos de poder”
	Distribución por suscripción
	Suscriptores especializados
+	Contenidos informativos de actualidad
	Estilo más expresivo
+	Uso del off the record
	Otros rasgos (escriba cuáles)

3. **Señale los ejemplos más ilustrativos que conozca de publicaciones *confidenciales* españolas en cualquier soporte existentes en la actualidad, acompañándolos, si es posible, de datos sobre su formato, editor, etcétera.**

RESULTA INNECESARIO CONTESTAR: LA RELACION ESTA EN LA GUIA

NOMBRE	EDITOR	FORMATO	*OTROS DATOS*

4. **¿Cree que el término *confidencial*, referido a una publicación, tiene en España un significado distinto al de países como Estados Unidos?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

¿Es diferente al que tiene en otros países de Europa? (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

5. **¿Entiende que el fenómeno de los boletines *confidenciales* sucede principalmente en España?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

6. **¿Considera que han cambiado las características de las publicaciones *confidenciales* en España desde la transición democrática a la actualidad?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

7. **¿Cree que el concepto de Periodismo Confidencial ha sufrido alguna evolución en los últimos años?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

8. **Sería lógico pensar que en un contexto democrático, donde hay libertad de expresión, el Periodismo Confidencial pierde su sentido. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

9. **Como sabrá, se habla del surgimiento en los últimos años, frente a la información ofrecida por los grandes medios, de un nuevo modelo de boletín *confidencial* basado en "información complementaria" que no dan estos medios. ¿Cree que ésta es la principal función del Periodismo Confidencial hoy?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

10. **¿Cuáles son, según su criterio, las funciones o finalidades del Periodismo Confidencial hoy?** Enumérelas en los siguientes espacios por orden decreciente, siendo la primera la que usted considere más importante (no es necesario que complete todos los espacios).

1	Anticipar información de futuro
2	Explicar acontecimientos de pasado
3	Documentar
4	
5	

11. **¿Cuáles de las siguientes disfunciones se dan, a su juicio, actualmente en el Periodismo Confidencial?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

Intencionalidad de influir en las áreas de poder	*1*
Manipulación de la información off the record	3
Lanzamiento de juicios de valor no objetivos sobre personas, entidades y situaciones.	2
Funcionamiento como canal para intereses profesionales emisores	4
Otras (Escriba cuáles en el espacio situado a la derecha)	

12. **Desde el punto de vista de las fuentes, ¿cree que los *confidenciales* pueden servir a las personas que ostentan cargos de poder para controlar la información, gracias al uso del 'off the record' en las informaciones?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

13. **¿De qué modo considera que el Periodismo Confidencial afecta a los atributos esenciales profesionales y sociales que han de tener las noticias?**

ESTA PREGUNTA ESTA MAL PLANTEADA Y RESULTA INCONTESTABLE

Verdad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Objetividad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Integridad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Accesibilidad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Desinterés	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Universalidad	Positivamente		Negativamente		No afecta	

Rapidez	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Concisión	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Originalidad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Variedad	Positivamente		Negativamente		No afecta	
Significación	Positivamente		Negativamente		No afecta	

14. **¿Cuánto está de acuerdo con la afirmación de que la búsqueda de la verdad, la defensa de la objetividad y el mantenimiento del desinterés corren un mayor riesgo de contaminación cuando la información se consigue a través del "periodismo al oído" de los *confidenciales*?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	+
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo	

15. **¿Opina que los periodistas vinculados a *confidenciales* son un grupo privilegiado dentro de la clase profesional?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

16. **¿Considera el Periodismo Confidencial en la actualidad como una modalidad de periodismo especializado?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

17. **¿En qué medida está de acuerdo con la afirmación de que la denominación *confidencial* obedece hoy en la mayoría de los casos a una mera estrategia de mercado cuya finalidad es atraer lectores?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo	+

18. **¿Cuál cree que es el público destinatario, en general, de las publicaciones periodísticas *confidenciales* en la actualidad?** (Marque tantas casillas como estime conveniente)

Empresas privadas o asociaciones empresariales y sindicales	
Personalidades e Instituciones políticas locales	
Personalidades e Instituciones políticas regionales	
Personalidades e Instituciones políticas nacionales	
Instituciones diplomáticas	
Consumidores individuales	
Periodistas y profesionales de la información y mm.cc. públicos y privados	
Fuerzas de seguridad, ejército e Iglesia	
Empresarios	
Instituciones y profesionales del mundo académico	
Otro (escriba cuál) Lideres de opinión de cualquier actividad	+

19. **¿Cree que los lectores de boletines *confidenciales* leen exclusivamente este tipo de medios de comunicación?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

20. **¿Considera que los boletines *confidenciales* son competencia de los grandes medios impresos de información general?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

21. **De entre las características que se presentan a continuación, establezca su importancia como requisitos que ha de tener un profesional del Periodismo Confidencial** (Marque con una X la casilla correspondiente a cada característica)

Poseer una buena agenda de contactos	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Tener una estrecha relación con sus fuentes informativas	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Tener prestigio	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Tener experiencia en medios de comunicación tradicionales	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Tener experiencia en el área de especialización en la que se centre el confidencial	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Poseer una especial capacidad crítica	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	
Tener gran capacidad analítica	Muy importante		Bastante importante		Poco importante		Nada importante	

22. **¿Considera que el profesional que trabaja en un *confidencial* está mejor informado?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+ *(de modo necesario)*	*No*

¿Y el público que lee un *confidencial*? (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

23. **¿En qué medida considera que el Periodismo Confidencial incide sobre las siguientes modalidades periodísticas?** (Marque con una X la casilla correspondiente a cada modalidad)

Periodismo de opinión	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Periodismo de empresa	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Periodismo informativo	*Mucho*		*Bastante*		*Poco*		*Nada*	

24. **En las publicaciones *confidenciales*, ¿predomina, en su opinión, el contenido sobre el formato?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

25. **¿De qué factores cree que depende el grado de confidencialidad de una publicación?** (Puede marcar con una X tantas casillas como estime conveniente)

Tipología informativa	
Importancia dentro de la misma para el público	
Rigor y responsabilidad	+

26. **Según sus conocimientos, la mayoría de los *confidenciales* actuales suelen responder a una fórmula:** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Ninguna de ellas

Sociológico- comunicacional, de investigación sociológica y documentación.	
Informativo- formativa, de actualización, asesoramiento y consultoría en cuestiones de negocios e imagen.	
Periodística, dentro de una empresa con otras actividades periodísticas	
N.S./ N.C.	

27. **De entre los factores que figuran a continuación, valore la medida en que éstos pueden afectar al precio de una publicación *confidencial*** (Marque con una X la casilla correspondiente a cada modalidad)

Grado de especialización de los contenidos	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Destinatarios	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Temática de los contenidos	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Infraestructura empresarial	Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Soporte de los contenidos	Mucho		Bastante		Poco		Nada	

28. **¿Cree que la especialización de un *confidencial* aumenta su rentabilidad?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

29. **En su opinión, el protagonismo informativo de los *confidenciales* ha venido motivado durante estos últimos años, sobre todo:** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Como fuentes de información	
Como motivo noticiado	
Como factor polémico	+

30. **¿Cree necesario que los propios *confidenciales* establezcan un número clausus de suscriptores para sus publicaciones?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

31. **¿Cuáles son los beneficios para el lector de *confidenciales*?** (Puede marcar con una X tantas casillas como estime conveniente)

Permiten al lector estar más informado	+
Permiten al lector estar mejor informado	
Permiten al lector estar informado antes	
Otro/s (escríbalo/s a continuación)	

32. **¿Cree que los *confidenciales* sufren un mayor deterioro de su imagen que los medios de comunicación tradicionales a través de la esfera judicial?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

33. **Por último, ¿consideraría posible el Periodismo Confidencial en Internet?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Sí	

No	
Sólo cuando los contenidos sean de pago	
Sólo cuando estos medios tengan un número restringido de lectores	
Sólo cuando los contenidos sean de pago y el número de lectores sea restringido	+
Otra respuesta (escríbala a continuación)	

34. ¿Está en la actualidad vinculado profesionalmente a alguna publicación de carácter *confidencial*?

+	*Sí*
	No

35. ¿Conoce el fenómeno de los denominados *confidenciales* que han surgido en la Internet española en los últimos años? RESPUESTA OBLIGATORIA (Si su respuesta es positiva, pase a la segunda parte del cuestionario; en caso de que su respuesta sea negativa, rellene los datos que figuran más abajo).

+	*Sí*
	No

Por último, ¿podría proporcionarme su nombre y correo electrónico de contacto? RESPUESTA OBLIGATORIA

Nombre	
Correo electrónico	

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

SEGUNDA PARTE

(Responda a esta parte sólo en el caso en que haya respondido "Sí" en la pregunta 35 y conozca el fenómeno de los confidenciales en línea).

36. **Escriba a continuación, siguiendo el caso español, una aproximación al concepto de *confidencial* en Internet**

Lo mismo que la pregunta 1, pero utilizando como soporte la red

37. **¿Por qué motivos, en su opinión, se ha impuesto la denominación de *confidenciales* para unos medios en Internet cuya mayoría son de carácter abierto y gratuito? (Escriba su respuesta en el espacio facilitado a continuación)**

Porque la mayoría son gratuitos y de fácil acceso

38. **¿Cree que es apropiada la denominación de *confidenciales* para estos medios en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

39. **¿Cree que es correcta la denominación de *confidenciales* para aquellos medios en línea que tuvieron en un momento secciones de este tipo pero que en la actualidad ya no las tienen?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

40. Como sabrá, algunos medios incluyen resúmenes de prensa o secciones dedicadas a extractar lo publicado diariamente por los *confidenciales*. ¿Pueden considerarse estos medios *confidenciales*? (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

41. De las siguientes publicaciones en Internet sin referente impreso, señale aquellos de los que, en su opinión, pueda considerarse que incluyen información *confidencial*, si no en su totalidad, en algunas de sus secciones o boletines. (Puede marcar tantas casillas como estime conveniente así como añadir otros medios en el espacio facilitado al final)

Diario Crítico

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Diario Directo

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

El Confidencial

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

El Confidencial Digital

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

El Semanal Digital

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Estrella Digital

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Hispanidad

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

IBLNews

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Libertad Digital

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Madrid Press

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Periodista Digital

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

PRNoticias

	No lo conozco
+	*Sí*
	No

Otros (escriba en el espacio de la derecha aquellos medios que incluyan, a su juicio, información confidencial)

42. **En su opinión, ¿puede ser considerado un medio en Internet como *confidencial* independientemente de su formato?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

43. **¿Cree que sería necesario distinguir entre *confidencial* como género, formato o medio en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

44. **En su opinión, ¿cree que deben distinguirse *confidenciales* "puros" y confidenciales "mixtos" en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

45. **¿Está de acuerdo con la afirmación de que los *confidenciales* en línea se sitúan entre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo electrónico?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

46. **¿Qué causas cree que pueden haber llevado a este tipo de medios a proliferar en la Red?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

+	Menor coste
	Mayor independencia
	Más libertad de expresión
+	Ausencia de regulación
	Otra/s (escríbala/s a continuación):

47. **¿Cuál/es de los siguientes rasgos propios de los tradicionales boletines *confidenciales* impresos están presentes en un "confidencial" en Internet?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

+	Difusión restringida
	Difusión intensiva
	Elevado precio
	Periodicidad regular
	Suscriptores dentro de los llamados "grupos de poder"
+	Distribución por suscripción
	Contenidos informativos de actualidad
	Estilo más expresivo
	Uso del off the record

48. **¿Está de acuerdo con la afirmación de que la mayor novedad de los *confidenciales* en línea sin referente impreso se da en cuanto a las gramáticas de circulación de contenidos?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
	No

¿Qué otras características de estas publicaciones *confidenciales* en la Red suponen una novedad respecto a las publicaciones confidenciales tradicionales en soporte impreso?

49. **¿En dónde reside, según su criterio, el atractivo de los *confidenciales* online desde el punto de vista de sus contenidos?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

+	En la exclusividad de sus contenidos
	En su análisis y valoración
+	En su anticipación

50. **Y en general, ¿en qué se basa el valor de estos *confidenciales* en línea?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	En el autor
+	En la credibilidad
	En el público

51. **¿Pueden considerarse actualmente, en su opinión, la información *confidencial* como un producto de consumo general a través de Internet?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

52. **¿Cree que las secciones "confidenciales" son el mayor reclamo que utilizan sus promotores para atraer lectores a estos medios en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

53. **¿Cree necesario establecer un número clausus de suscriptores para un *confidencial* digital?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

54. **¿Considera la información *confidencial* como un producto de valor añadido en Internet por el que debe cobrarse?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

55. **¿Cree que los *confidenciales* cumplen una función de contrapoder informativo en la Red?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

56. **¿Cree que los *confidenciales* en la Red tienen, en general, vocación de convertirse en medios de referencia?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

57. **¿Cuál cree que es el público destinatario, en general, de los *confidenciales* españoles en línea en la actualidad?** (Marque tantas casillas como estime conveniente)

	Empresas privadas o asociaciones empresariales y sindicales
	Empresarios
	Personalidades e Instituciones políticas locales
	Personalidades e Instituciones políticas regionales
	Personalidades e Instituciones políticas nacionales
	Instituciones diplomáticas
	Internautas particulares
	Periodistas y profesionales de la información y mm.cc. públicos y privados
	Instituciones y profesionales del mundo académico
+	Otros (escriba cuáles) Lideres de opinión

58. **¿Qué piensa que puede llevar al lector a escoger la lectura de un *confidencial* en Internet?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	Coincidencia ideológica con el medio
	Confianza profesional en el trabajo del medio
	Otros (Escriba su respuesta en el espacio facilitado abajo)

59. **¿Cree que existe un peligro de "contaminación" de los *confidenciales* en Internet hacia la prensa tradicional tanto en la Red como en otros soportes?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

+	*Sí*
	No

60. **¿Cuál cree que son las razones por las que los responsables de algunos medios de comunicación han criticado a los *confidenciales* en la Red?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

	Miedo a perder publicidad
	Miedo a perder lectores ante el aumento de la audiencia de los confidenciales
	Miedo a perder influencia
	Miedo ante una información de valor añadido que ellos no cubren
+	Publicación de informaciones sobre empresas de comunicación que, si no hubieran aparecido en los confidenciales, habrían permanecido ocultas
	Respuesta ante las críticas a sus medios en los contenidos publicados por los confidenciales
	Pérdida de credibilidad de los grandes medios por la presencia de los confidenciales en Internet
	Desconocimiento del mundo del periodismo en Internet
+	Diferencias personales con los promotores de algunos confidenciales
	Otras (escriba cuáles)

¿Considera que parte del protagonismo que tienen actualmente los *confidenciales* en línea se lo han dado los grandes medios? (Marque con una X la casilla correspondiente)

	Sí
+	*No*

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

Pepe Fernández, director de Confidencial Andaluz (e4)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 7 de mayo de 2006

P.1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

Creo que es una herramienta informativa más, dirigida fundamentalmente a un determinado sector de ciudadanos que desean estar mejor informados, ávidos de claves que les ayude, en la mayoría de los casos, a entender muchas de las cosas que pasan a nuestro alrededor.

En otros casos, tal y como sucede con el resto de medios de comunicación, esos boletines confidenciales son utilizados de forma poco ética y/o estética como instrumentos de presión o chantaje para la obtención de beneficios no siempre confesables.

P.2. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Lo son en tanto los confeccionan periodistas que cuentan cosas, que informan de noticias de interés y, habitualmente, de gran trascendencias social, económica o política. Por tanto creo que el trabajo de un periodista en un medio "confidencial" debe estar guiado y presidido por la misma deontología que el periodista que trabaje en cualquier otro medio.

P.3. Se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Un confidencial de calidad es el que reúne en su equipo a profesionales solventes que cuenten cosas con rigor y de interés, cosas que otros no cuentan o ignoran deliberadamente. Profesionales que busquen la verdad y sepan rectificar cuando se equivocan y, además, reconocerlo. Esas son algunas claves para detectar un boletín que merezca confianza.

P.4. El Confidencial Andaluz, según recoge José Manuel González Torga en su tesis doctoral, Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo, puede considerarse una publicación "confidencial". ¿Está de acuerdo con esta afirmación? (Por qué razones).

Sí estoy de acuerdo en tanto en cuanto lo llevaba en el nombre, Confidencial Andaluz. Era un confidencial, el primero en Andalucía, que supo contar lo que sucedía entre las bambalinas del proceso autonómico andaluz y muchas cosas más. Por ejemplo avanzamos la presencia de un comando del GRAPO que acabaría asesinando a Rafael Padura, o publicamos como

documento el recurso ante el T.C. de AP que se cargó la Reforma Agraria de Rafael Escuredo. Por cierto, me encantaría conocer la Tesis del Dr. González Torga. La buscaré.

Si la considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en ésta? En caso negativo, ¿por qué cree que se la considera de este modo?

Ya lo apunté en cierto modo en la respuesta anterior. Un equipo de periodistas contábamos, semana tras semana, en un centenar de folios fotocopiados y encuadernados artesanalmente, aquellas cosas que no contaban los periódicos. Se hacia con absoluta libertad, con rigor, y aquello interesaba a mucha gente. Particularmente a la *creme de la creme* de aquella clase política y empresarial dirigente de la época. Más de un globo sonda lanzó el poder de entonces desde las paginas del Confidencial Andaluz, como cuando "alguien" se supo que trabajaba en el diseño del Servicio de Información de la Junta de Andalucía (SIJA era el acróstico), un CESID a la andaluza, un proyecto que naufragó antes de nacer, entre otras cosas por haberse filtrado en nuestro boletín.

P.5. En la denominación de El Confidencial Andaluz aparece de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones se decidió denominarlo de este modo?

Tenía su público y definía muy bien lo que pretendíamos ofrecer a nuestros suscriptores. Ellos lo sabían, se suscribían y pagaban diez mil pesetas mensuales.

P.6. Me gustaría que me diese más datos sobre la situación actual de este medio, si se sigue editando en papel, sobre su edición digital (según tengo entendido, antes tenía formato de Web y ahora el dominio confidencialandaluz.com lo ocupa su blog) y sobre su experiencia profesional dentro del mismo. Por ejemplo:

¿Cómo y cuándo surgió El Confidencial Andaluz, con qué finalidad?

Fue en 1983 siendo yo Director entonces de los Informativos de la SER en Andalucía, en radio Sevilla. Junto a mis compañeros de redacción de entonces, Manuel Rodríguez, Javier Caraballo, Antonio Silva, Antonio Manfredi, Regina Farré, y Carmen Gómez Lara decidimos crear un confidencial para contar y analizar la actualidad a un determinado sector de líderes de opinión. Creamos una empresa, alquilamos un local y creamos un puesto de trabajo directo.

¿Qué tipo de contenidos tenían cabida en esta publicación y de qué áreas informativas o temáticas?

Todo tipo de contenido: político, económico, cultural, religioso, tribunales, sindicatos… todo aquello que tuviese interés informativo.

¿En qué aspectos dirían que se diferenciaba El Confidencial Andaluz de los medios convencionales?

En el análisis de claves e interpretación de la actualidad. Teníamos la ventaja sobre los periódicos de trabajar con una perspectiva semanal, alejados de la tensión diaria de los acontecimientos que, en aquella época, se producían de continuo y con grandes sobresaltos a veces.

¿A qué tipo de público se dirigía? ¿Cuál era el perfil de sus lectores? ¿Cuál era el precio del producto?

Partidos, dirigentes políticos, sindicatos, altos cargos de las administraciones, empresarios, despachos profesionales, lideres de opinión, agencias de publicidad, y medios de comunicación, etc.

P.7. Desde sus inicios, ¿qué cambios más importantes tuvieron lugar, cómo fue su evolución y cuándo surgió su edición digital? ¿Qué relación había entre esta web y el medio original, se incluían los mismos contenidos?

Aquel proyecto impreso de los 80 duró escasamente dos años. Murió de repelente y en pleno éxito gracias a la brutal presión que dirigentes de AP (Arias Cañete, entre otros) ejercieron sobre Eugenio Galdón, a la sazón director general de la SER, empresa en la que trabajábamos el núcleo editor del Confidencial Andaluz. La edición digital aun no ha nacido, es solo un proyecto y a él me gustaría dedicarme muy pronto. Por cierto que el dominio confidencialandaluz.com está redireccionado a mi blog sencillamente porque soy un perfecto analfabeto en el manejo de confección de web.

P.8. ¿Quiénes realizaban El Confidencial Andaluz? ¿Por cuántas personas estaba compuesto el equipo de trabajo del mismo y cuál es su perfil, trabajan como periodistas en otro medio? ¿Existía algún tipo de estructura empresarial como soporte del medio?

Creo que he respondido anteriormente a parte de este punto. En efecto, constituimos una sociedad llamada CONFASA, (Confidencial Andaluz S.A.) que dio soporte mercantil a nuestra actividad.

Al margen del núcleo de redactores que integrábamos el alma del boletín, contábamos con casi una docena de colaboradores que compatibilizaban su trabajo con el de sus respectivos medios. Todos ellos, por cierto, nombres muy relevantes hoy del periodismo andaluz y español.

P.9. ¿Cuál era el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿Tenían algún tipo de código de auto conducta en este sentido?

La información nos llegaba entonces vía fax o en un sobre cerrado. Yo como director tenía la potestad de modificar, reelaborar e incluso decidir la no publicación de informaciones que pudieran atentar contra algún derecho concreto por no estar contrastadas y porque, a la postre, mi nombre es el que figuraba como responsable de la publicación. Nunca recibimos una denuncia. Solo cuatro rectificaciones en dos años.

P.10. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtenían los contenidos para El Confidencial Andaluz?

Las fuentes eran las mismas que tenían todos los periodistas y todos los medios. Ni una más ni una menos. Bueno… quizás algunas más.

P.11. Además de El Confidencial Andaluz, me gustaría saber si ha estado o está vinculado laboralmente a otros medios que considere confidenciales y, en caso afirmativo, que me comentase su experiencia y me hablase de ellos.

Soy columnista desde 1998 de la edición andaluza de El Mundo con una sección semanal titulada “El Sismógrafo”. En esa columna cultivo en cierta forma el género confidencial, un periodismo que avanza cosas. Reconozco que quizás no sea un estilo periodístico para el gran público, pero de lo que doy fe es de que tiene su público.

P.12. Aparte de la versión digital de El Confidencial Andaluz, en Andalucía, al contrario que otras regiones como Galicia, no se conocen apenas "confidenciales" digitales... ¿me equivoco?, ¿podría indicarme algún caso en la región, en la Red o en otro soporte, que se publique actualmente?

Sinceramente, lo desconozco yo también. Sé de algunas direcciones pero son blogs realizados desde el anonimato y esa practica no me parece ni seria ni recomendable.

P.13. ¿A qué cree que se debe la escasa presencia de confidenciales andaluces online?, ¿tiene que ver con alguna circunstancia específica del sistema político o mediático andaluz?

Hablo desde mi experiencia personal. Tiene que ver con la escasa capacidad que tenemos para reunir un buen plantel de profesionales andaluces, que los hay, diseñar un producto informativo de calidad on line, arriesgar financiación y contar lo que otros no cuentan en nuestro entorno. Creo también que el factor aparentemente elitista del producto limita en gran medida el sostenimiento económico de un proyecto que debe ser serio, solvente y, por supuesto, independiente. He tenido ofertas económicas suculentas, pero entraba en juego lo de la independencia y no acepté. Un producto informativo, sea confidencial o no, o es independiente o estamos hablando de otra cosa.

P.14. Como sabrá, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales". ¿A qué cree que se debe este auge del confidencialismo en la actualidad?

A que existe un sector de lectores que lo demanda, los lee y, a veces, hasta se los cree. Es el gran reto de los confidenciales que pretender ser "serios", la credibilidad de sus contenidos.

¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Internet es en sí mismo un gran confidencial.¡Cuantas historias apasionantes, casa segundo, circulando por la red!. Es un medio ideal, pero tiene sus riesgos.

P.15. ¿Existe un uso abusivo de este término, en su opinión, en la Red española?

No creo que sea abusivo, cada uno puede llamarse como quiera porque el lector sabe lo que busca y lo que encuentra. Al final es quien manda y pone a cada uno en su sitio.

P.16. Dentro de los que se conocen como "confidenciales" en línea hallamos, frente a una mayoría de medios gratuitos y con publicidad, otros cuyos contenidos, de forma similar a los boletines impresos de la transición española, son de pago por suscripción y se financian a través de éstas, sin anunciantes. ¿Son éstos, en su opinión, requisitos que ha de tener una publicación en la Red para que pueda considerarse un confidencial?

Me valen las dos fórmulas. Incluso la del envío diario, previa suscripción, de un boletín por E Mail. Claro que se supone que la de pago debiera ser información verdaderamente confidencial y exclusiva, pero no creo que se pueda generalizar.

¿Lo de la publicidad de pago? A mi me preocupa mucho más la publicidad que no se ve, esos clientes que "pagan para no salir" y esas suelen ser tarifas mucho más altas que las convencionales…

P.17. ¿Qué otras características definen a los confidenciales "genuinos"? Por ejemplo, ¿deben ser solicitados por el lector?

Un buen confidencial suele estar promocionado por el boca a boca. Ese suele ser uno de los referentes de éxito a la hora de elegir un boletín confidencial. Pero la principal característica que agradece el lector de un confidencial es que sea independiente, que reparta a izquierdas o derechas, que desenmascare a los ricos y poderosos, que luche por la verdad caiga quien caiga.

P.18. En función de las respuestas anteriores, ¿considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital o PRNoticias, entre otros?, ¿los considera confidenciales propiamente dichos? (En caso negativo, ¿por qué cree que se denominan de este modo?).

Como he dicho anteriormente la generación de los ordenadores sabe buscar y encontrar. Sabe distinguir gato por liebre. Distingue perfectamente proyectos de un equipo de profesionales de aventuras personalistas y/o chantajistas. Al internauta le da igual el nombre comercial o el dominio que utilice. Lo fundamental es lo que se cuenta, como lo cuenta y quien se responsabiliza ante los lectores de lo que se cuenta.

Carlos Guerrero, *Alimarket* (e5)

Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 20 de mayo de 2006

P.1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

No hay información confidencial, lo que ocurre es que para algunas personas tiene un eco de exclusividad y se aprovecha comercialmente, pero no hay información confidencial, ni la hay ni la ha habido nunca. Es decir, la información desde el momento que se pone en un medio público deja de ser confidencial. Esta conversación cuando mañana la escribas y la publiques en el sitio menos visto de Internet deja de ser confidencial. Luego hay una contradicción que yo asumo, en la que nosotros también hemos incurrido, lo que ocurre es que hemos incurrido conscientemente. Es mucho más atractivo para muchas personas que se acercan por primera vez a tu publicación y piensan encontrar ahí lo que no van a encontrar en otro sitio, que posiblemente lo encuentren, pero no porque sea confidencial sino sencillamente porque está mejor hecho.

P.2. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Es una modalidad periodística pero más que periodística es una forma de marketing, de vender información. Hay información de todo tipo, de cualquier tema, confidenciales bien hechos, mal hechos o que no lo son.

P.3. Se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

El concepto es diferente al rumor, nada de rumores. No digo que el rumor no sea noticia. Si Bush va a venir a España pero no se ha podido confirmar, es un rumor y la noticia es que hay un rumor que no se puede confirmar. Pero lo que no se pude hacer es decir, porque yo lo se me juego que bush va a venir a España.

Eso es lo que hacen los confidenciales, para que después de dicho esto 70 veces, cuando bush venga a España diga, ya lo decía yo. Es una triquiñuela absurda porque al lector le da lo mismo que lo haya dicho antes. Lo que el lector quiere… lo más importante que me han enseñado en la facultad es que uno compra el periódico por la mañana para saber que el metro funciona, el autobús funciona, no hay huelga de transporte y puede ir a su trabajo, para saber que nada importante que le afecte a su devenir se ha producido, o si se ha producido conocerlo. Lo que quiere el lector es que le digas en poco tiempo… hay que tener en cuenta que la necesidad informativa es una necesidad que no puede hacer esclavos a las personas

de esa necesidad, y cuando los pretendes hacer esclavos pasan de uno. Por eso nuestro concepto está en un boletín de 15 páginas que se leen en 15 minutos y no puede haber más.

P.4. Según la tesis doctoral elaborada por el profesor José Manuel González Torga, Alimarket puede considerarse una publicación "confidencial". ¿Está de acuerdo con esta afirmación? Si la considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en ésta?

En los términos en que se habla de información confidencial se podría presentar lo nuestro como información confidencial, incluso la propia presentación en una carta mecanografiada, aquí lo que se vende es un concepto, para mi confidencial es una conversación no es información. Lo que ocurre es que es verdad que se puede llamar perfectamente confidencial. Yo te hacía esa disquisición previa en la medida que para mi hay información e información publicitaria, esa es la gran diferencia. Hoy en el mundo de los medios la diferencia está en la información que directa o indirectamente está pagada por el emisor y la información que elaboran los medios, y que elaboran los medios desde un punto de vista de independencial.

P.5. Me gustaría que me diesen más datos sobre la evolución y la situación actual de Alimarket. Por ejemplo:

¿Cómo y cuándo surgió Alimarket, con qué finalidad?

Como sabes, tenemos 8 confidenciales y son de distintos momentos. Los últimos al mismo momento que aparecían en papel aparecían en Internet. Hubo tres que aparecieron en papel antes que en Internet porque Internet no estaba funcionando todavía pero desde el año 96, 97 tenemos edición on line.

¿En qué aspectos dirían que se diferencia Alimarket de los medios convencionales?

La especialización lo que te permite es poder dar información más exclusiva. En la medida en que otros medios no inciden de la misma forma porque son generalistas, tú puedes ser más exclusivista y llegar un poquito más allá.

¿A qué tipo de público se dirige? ¿Cuál es el perfil de sus lectores? ¿Cuál es el precio del producto? (sobre esto último he visto que hay información en la web…)

El perfil del lector de nuestras publicaciones es un nivel de ejecutivo alto en cualquier empresa en función del sector en el que se mueva la empresa o las necesidades

informativas, pero siempre sectorializadas de ese ejecutivo, pertenecerá a un colectivo de una subpublicación u otra. Persona que ocupa alto nivel de dirección de la empresa, los cinco niveles de dirección y que necesita una información de calidad sobre su entorno. Y sobre todo, cuando digo información de calidad digo quitando todo el ruido. Es una persona que tiene muy poco tiempo y que necesita que le des la píldora esencial de la información que él ya se encargará de elaborarla y de procesarla.

P.6. ¿Cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿Tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido?

Esto si lo ha cambiado mucho Internet, el nacimiento de Internet lo que ha permitido es que uno pueda contar con muchas más fuentes de información. Esto es una ventaja y por otro lado un inconveniente porque tienes que aprender a distinguir entre ruido y lo esencial y en Internet todos sabemos que hay muchísimo ruido y cada vez más. Ya solo faltaban los blogs y ya están aquí para generar muchísimo más ruido, pero no dejan de ser una fuente informativa más y hay veces que aportan una luz. Solamente va a ver la luz aquel que tenga una técnica adecuada. El proceso de búsqueda de información es el mismo que hace 25 años, solo que entonces nos basábamos en que a partir de los periódicos, encontrábamos las luces y luego en una base de datos muy potente donde están todas las noticias disponibles conseguidas por ti o por otro y en última instancia el contacto con la fuente directa o la fuente indirecta, teniendo en cuenta que siempre a la fuente directa hay que ir, es el último paso pero obligado.

P.7. Como sabrá, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales". ¿A qué cree que se debe este auge del confidencialismo en la actualidad? ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Internet no es más que una circunstancia más que se ha producido, es una forma más de acceder a la información. Antes te documentabas con periódicos y ahora con Internet, no me voy a poner a leer el Diario de Cádiz teniéndolo en "Google Alertas". Eso es una ventaja pero la información que voy a sacar de ahí puede esperar tres días, lo que pasa es que si espero tres días un medio competidor puede acceder a la información, luego tengo que ser tan diligente como el que más, pero Internet no provoca ningún cambio en profundidad. Provoca cambios por males, de más rápido o menos rápido, pero o hay contenido o no hay contenido.

P.8. ¿Existe un uso abusivo de este término, en su opinión, en la Red española?

Lo que normalmente te habrás encontrado en los confidenciales en Internet, en el fondo, yo soy un enemigo acérrimo de ellos porque están mal hechos, básicamente llaman confidencial allí donde se permiten opinar sobre lo divino y lo humano muchas veces sin ningún fundamento y sin ningún conocimiento. Se acogen al término confidencial para poder criticar, alabar, cualquier acción sin justificarla.

P.9. Dentro de los que se conocen como "confidenciales" en línea hallamos, frente a una mayoría de medios gratuitos y con publicidad, otros cuyos contenidos, de forma similar a los boletines impresos de la transición española, son de pago por suscripción y se financian a través de éstas, sin anunciantes. ¿Son éstos, en su opinión, requisitos que ha de tener una publicación en la Red para que pueda considerarse un confidencial? ¿Qué otras características definen a los confidenciales "genuinos"?

Me pongo a temblar por una sencilla razón, si no hay precio y no hay publicidad lo único que puedo sospechar es que son el portavoz de alguien. Lo único que hay que decir de donde ingresa uno el dinero, esa es la mejor garantía de independencia. Es como el alcalde que dice, este señor no cobra, pero viene todas las mañanas a las 9 y se va a las 8 de la tarde y no cobra. Un confidencial tiene que justificar, yo no cobro al lector pero pretendo vivir de la publicidad, es razonable y seguramente en Internet esa base es la evolución a menos que tengas una base de datos muy potente. Es muy difícil cobrar por el contenido.

Si alguien me dice, no te cobro y no te pongo publicidad pero te tienes que inscribir… por qué, si no me vas a vender nada no me inscribo, no tienes por qué conocerme, si me interesa se registrará una visita en tu página. Si me obligas a inscribirme es porque quieres hacer algo con mis datos. Es muy preferible decir quiero tener segmentado al público porque quiero venderle luego camisetas, zapatos y camisas. Pero hay que decirlo.

Que confiese abiertamente cual es su fuente de financiación, yo tengo un confidencial en Internet que va sobre el mundo del arte que lo hago altruistamente que es arteinformado.com pero mi objetivo es poder vender publicidad y pido que se inscriba para poderles poner un baner para cobrar, pero eso no es una deshonra, tengo que vivir de algo.

P.10. En función de las respuestas anteriores, ¿considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital o PRNoticias, entre otros?, ¿los considera confidenciales propiamente dichos? (En caso negativo, ¿por qué cree que se denominan de este modo?).

El confidencial tiene unas características determinadas como que tiene que ser breve, ciertas notas de cierta exclusividad que no puedas encontrar fácilmente en otros sitios. Eso son

suposiciones, los hay que lo tienen y que no lo tienen y se llaman confidenciales. Cuando uno saca un medio dice, le voy a llamar confidencial y dentro de ese tono puede llamarlo o podría llamarlo periódico independiente de la mañana y no hay problema. Lo de independiente, suena bien y se llaman así, luego son tan independientes o no como el resto.

P.11. Diferencias de contenido entre Alimarket en papel y en Internet

No hay ninguna, por ahora. Quizás más adelante, porque lo que hemos crecido es que Internet es otra forma de acceder a la información. A Internet se accede por buscadores y en papel a través de la presentación del producto en papel, pero el contenido sigue siendo el mismo.

Internet lo que va a hacer es facilitar que haya más medios de estos. El ejemplo de arte informado es medio solo on line que es el filtro de una persona entendida en un tema que buscando en Internet lo publicado en otros medios, yo relaciono lo publicado por el diario de Sevilla y la Vanguardia lo relaciono siguiendo un criterio haciendo origen de las fuentes y si tengo más información la aporto y ya está, eso es un modelo que se puede hacer por Internet porque cuesta muy poco. Lo que no se puede decir es que tenga que ser gratis, no pongo publicidad, y entonces a quién se está beneficiando, no es posible que tu hagas todo gratis, tienes que decirme de donde sacas el dinero para sentarte tres horas todos los días a hacer esto porque si no, no me lo voy a creer. Arte informado es un confidencial, pero no se llama confidencial, se llama Arte informado, información para disfrutar el arte. Me parece más importante la palabra información, filtro, no es un blog, tu estás dando información con una finalidad.

Blogs: Al final un blog es otra tecnología, uno mete en el blog lo que sea. Yo puedo poner la foto de mis niños o Alimarker se podría hacer el blog. Lo que no se puede hace es confundir el medio con el mensaje aunque ya decía McLuhan que una cosa era la otra, pero en el sentido que una cosa influye tanto que termina definiendo la otra, pero no en la medida de que esto es eso, y entonces solo me interesa la televisión come televisión y no me interesa el contenido.

Una de las cosas que se está hablando del marketing de los blogs, como ola forma que tiene las compañías de influenciar en los blogs, no comprando un servicio, sino pagándoles bajo cuerda para que hablen bien de una compañía y probablemente mal de otras. Eso es lo más lejano al periodismo, el filtro a través de un operador independiente de lo que ve.

"ACROW", *Espacio DIRCOM* (e6)

Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 25 de mayo de 2006.

P.1. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse El Espacio del Dircom un confidencial? Si lo considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste? En caso negativo, ¿por qué creen que se les considera de este modo?

La respuesta es sí. Sí. En los blogs hay una tendencia a hablar en primera persona (lo que hace, por ejemplo, Enrique Dans), y son, por tanto, bloggers, diarios personales. Yo nunca hablo en primera persona, siempre hablo de noticias. Se trata, además, de un medio muy especializado. Considero que me acerco más a un confidencial por este propio contenido, independientemente de la herramienta que uso, el blog. Por ejemplo, cuando se publica opinión, esta aparece como la editorial de un medio, nunca en primera persona.

P.2. Sin embargo, en la cabecera del medio, frente a la mayoría de confidenciales, no aparece el término confidencial, ¿por qué decidió denominar Espacio Dircom de este modo?

Se me ocurrió denominarlo así, simplemente, y funcionó. Hay unas 700 páginas en Google que lo enlazan, por lo que tiene gran visibilidad, y ello hace que tenga más visitas. Además, introduciendo el nombre del medio, este aparece en todos los buscadores, incluso en Google News, y eso que éste no reconce los blogs.

P.3. ¿Qué les llevó a crear El Espacio del Dircom? ¿Cuál es su finalidad?

Es importante tener en cuenta que llevo 6 o 7 años haciendo esto. Cuando empecé a hacer esto, la revolución de los blogs no había llegado.

No había blogs, sólo había confidenciales, estaban *El Confidencial, El Confidencial Digital*, *Prnoticias*, *El Semanal Digital*, digamos 5 o 6. Lo que en un principio empezó poco a poco (*El Confidencial Digital* empezó, por ejemplo, con 3 personas), se convirtió en negocio, empezaron a montar un negocio y a convertirse en un medio digital y dejaron de ser confidenciales, es mi impresión. Se convirtieron en un Estrella Digital más. Nacieron como pequeñitos confidenciales, cuentan chascarrillos sí, en plan confidencial…

Entonces, *Periodista Digital* los enlaza a todos y pone "Confidenciales"; y a través de éste la gente se pegaba el paseo por todos, hacían un RSS manual (antes no había RSS), y entraban por las mañanas, a ver, estos 5 ó 6…

P.4. Habla, por ejemplo, del papel de Periodista Digital respecto a los confidenciales ¿Cómo lo definiría?, ¿considera a este medio un confidencial?

Para mí el fenómeno en su momento fue *PD*. En su momento se convirtió en agregador de información, y ahora mismo sigue siendo eso, pero mucho más armado desde que llegó Alfonso (Rojo). Ahora dan información general e información de comunicación, muy bien delimitado. Y luego el mundo de los blogs, donde cabe todo, el periodismo ciudadano. Ahí, los que saben son los que saben, ese es el gran éxito. Sin necesidad de ser confidencial, al apostar por los blogs, apuestan por la hiperespecialización.

Periodista Digital no es por tanto un confidencial, ahora es un medio digital que empezó y continúa como agregador de información, por un lado, de información general, y por otro de información de comunicación. Y parte de la información que recoge sí que es confidencial, por lo que en parte está derivando a este modelo.

P.5. En su caso, este medio, en una primera etapa lo enlazaba y distribuía sus contenidos a través del boletín Dircom Digital y, más recientemente ha incluido su blog en el espacio que dedica a los mismos ¿Cómo ha influido, Periodista Digital, en sus visitas?

A mí el tema de los enlaces a los confidenciales desde Periodista Digital me dio mucha vida, conocía a David, Alfonso y tal, me metí entre ellos y mis visitas se dispararon, me empecé a especializar en un mundo muy muy específico, porque en teoría, los confidenciales se dedican a lo generalista, a la política generalista y todos tienen como mucho una sección de comunicación en general; de hecho se han convertido en diarios políticos digitales, generalistas, en los que cuentan cosas de medios, de política, de economía, etc; tienen chascarrillos, sí pero del mundo de la política. *ES, EC, ECD, PR Noticias*, etc. han ido evolucionando hacia eso. Se dieron cuenta de que había negocio, de que cabía publicidad, y se lo plantearon como negocio.

El boletín *Dircom Digital* llega, a través de *Periodista Digital*, cada semana, los viernes, a 7.800 personas, a aquellos suscriptores de *PD* que marcaron la casilla de comunicación al suscribirse como tema que le interesaba. El lunes tengo mucha subida de visitas.

P.6. Aparte de su inclusión en el espacio de Periodista Digital, ¿qué otros cambios más importantes han tenido lugar en El Espacio del Dircom, cuál ha sido su evolución desde que comenzó a publicarse?

Respecto a la evolución de *Espacio del Dircom*, es muy curioso, porque cuando yo empecé empezaba igual *PRNoticias*, de hecho empezamos a la par. Pedro Aparicio intentó ponerse en contacto conmigo (aclaración a mi pregunta: empezó él solo como yo, pero él se especializó más en comunicación empresarial y yo en dirección de comunicación), porque él tenía claro que quería montar algo, pero yo tenía y tengo mi trabajo y eso lo hacía en mis ratos libres. Yo seguí por la vía de la especialización y él empezó a montarse un negocio. Y una prueba de que eso funcionaba, hombre, a él no le ha ido como a *El Confidencial Digital* o como a *El Confidencial*, que hay dinero de la gente de *Telefónica*, pero ahora tiene varios portales (marketing, comunicación, Latinoamérica…). No he llegado a ponerme en contacto con él, pero me han contado que lo hace con becarios, contrata a dos o tres personas baratas, les enseña y tal, y ha montado un negociete. Me imagino que tendrá un comercial, porque va bien de publicidad…

Probablemente, si yo en aquel momento decido dedicarme a esto había montado una cosa parecida, pero no era mi intención, yo no quería; esto para mí no es un negocio, sino lo que es el auténtico blog: primero, dar información que a mí me llega y por circunstancias a la gente no le llega; segundo, tener posibilidad de dar mi opinión y decir lo que me salga de las narices en un sector muy especializado, que no es el de la comunicación en general sino el de la dirección de comunicación, la comunicación corporativa.

P.7. ¿Tiene, en la actualidad, perspectivas o intención de profesionalizar Espacio del Dircom o ampliar su estructura?

En muchas ocasiones he tenido tentaciones - me lo dicen en varias ocasiones distintas personas a las que les cuento: ¿por qué no metes a un par de becarios de la facultad, buscas un gestor de contenido, le das una apariencia de diario, empiezas a mojarte, y buscas un poco de publicidad dando caña, que es como lo hace la gente…?-, y yo siempre me he negado, porque creo que, ahora que están tan de moda el espíritu bloguero, la independencia… yo soy más de blogs, no he querido, porque he dado mi opinión y he dado caña a quien me ha dado la gana cuando he tenido que dar caña. Absolutamente, como desahogo, y con la tranquilidad de ser anónimo, aunque luego me han buscado (por ejemplo, con la *Asociación de Directivos de Comunicación*, hubo un momento en que no estaba muy de acuerdo en cómo estaban haciendo las cosas y yo lo contaba, lo contaba dando caña,

ellos me buscaban, se imaginaban que era yo, pero sólo se lo imaginaban…), a mí me permitía eso. Mi intención no fue ganar dinero, sino tener influencia.

Y así me he mantenido, primero porque yo me dedico a otra cosa, y esto lo hago por afición, por hobby; y segundo, porque creo que esto mantiene el espíritu, que creo que es un espíritu bloguero que tan de moda se ha puesto ahora y que mantengo desde entonces. Porque ahora hay 7.000 blogs, pero yo lo tengo desde hace 7 años… Yo creo que el que más está apostando por esto es Alfonso Rojo en *Periodista Digital*, hay gente que tiene una cara conocida y tal, yo desde el anonimato me sigo manteniendo por los temas, pero no por la cara, porque muchos bloggers de ahora porque son nombres famosos, conocidos… De hecho, hay un intento curioso, Eugenio Eiroa, un periodista de Vigo que estaba en la *SER* y que era el pope de la información en Vigo, tuvo un problema con la empresa y le despidieron. Al tío, ¿qué le quedaba? Montar su blog. "Yo tengo mi nombre, esto es gratis…". Pero al final, eso está muy bien, pero serán fagocitados por los medios, ya que, por ejemplo, a Federico Jiménez Losantos lo leen más en *El Mundo* o lo escuchan más en la *COPE* que los que visitan *Libertad Digital*. Y por mucho que todo se escriba en *LD*… al final, yo creo que los lectores de este tipo de blogs, confidenciales o como los quieras llamar, que se enganchan siempre son los que están interesados en un tema concreto. Los blogs que funcionan, por ejemplo, son los de gagets, tecnología, que tienen su gente que los lee diariamente, que los marcan en su RSS, no los de las caras famosas.

Yo por eso nunca me he metido, sin embargo, en ese mundo de los blogs, sino en una especialidad muy concreta.

P.8. Estamos hablando, por tanto, de contenidos especializados del sector de la comunicación que se dirigen a un público específico, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportasen, si disponen de ellos, datos estadísticos sobre el número de visitas que reciben). En la actualidad, mantiene dos formatos de Espacio Dircom, con distintas direcciones url, con los mismos contenidos, el original y el accesible a través de Periodista Digital, ¿a través de cuál recibe más visitas?

En efecto, mis lectores son gente que está en este mundo, es gente concreta, que me lee todos los días, y eso son los targets buenos (por ejemplo, es más interesante la revista de Visa Oro que Pronto, aunque tenga menos suscriptores). Se dirige, primero, a directivos de comunicación, socios en su mayoría por tanto de la Asociación de Comunicación, que es su principal target. En segundo lugar, a trabajadores de gabinetes de comunicación. En tercer lugar, a las agencias de comunicación, que envían mucha información al medio que

selecciono y publico. Y en cuarto lugar, a ciertos periodistas, gente vinculada con la Publicidad y el Marketing. Podría venderlo, pero no es mi intención.

Ahora mismo tengo una media de entre 400 y 500 visitas diarias a través de Blogger, ya que llevo 6-7 años con mi dirección particular y hay una serie de gente que ya está ahí... Desde que está en Periodista Digital, duplico este número de visitas, a través de ahí tengo una media de entre 200 y 300 lectores diarios en el blog, aunque los lunes, con el envío del Boletín Dircom Digital, recibo muchas más visitas.

Respecto a la diferencia entre los dos formatos, basta con hacer un ejercicio, introducir "Espacio Dircom" en google y salen más enlaces a la dirección original, así que la mayoría de la gente sigue enlazando al blog y no a *Periodista Digital*. Mi intención en un futuro es, aunque no es seguro, pasar la dirección url a Periodista Digital, explicarle a la audiencia que ha cambiado.

P.9. ¿En qué aspectos diría que se diferencia El Espacio del Dircom de los medios convencionales?

Básicamente, mientras todo el mundo hace negocio, yo sigo mitad en el romanticismo y cada vez que pasa el tiempo, tengo más información y tengo que seleccionar más. Podría dar perfectamente una docena de post todos los días, pero me tendría que dedicar a ello, o poner un becario... Y no quiero. Entonces, selecciono más; y tengo la comodidad de que es un blog, si estoy enfermo no posteo, o si voy de viaje, me voy a un cibercafé y posteo, lo que no podría hacer si fuera una herramienta complicada... Con hacer 2, 3, 4 post al día, en función de lo que haya... Además, con el tiempo te acomodas, a lo mejor escribo 4 y dejo 2 ó 3 para mañana, y si algún día no publicas no ocurre nada, no como en los medios profesionalizados. Porque además, cuando tú has conseguido hacerte hueco en un mercado tan especializado, y el lector es fiel y además gratuito, les da igual que un día no hagas nada...

P.10. El Espacio del Dircom es gratuito y no restringido, ¿se ha planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿por qué?

Jamás lo haré de pago; tiene pocos gastos, tengo algún patrocinio, etc., pero más por el mantenimiento. Tengo claro que si mañana entro en una empresa que me diga que tengo que dejarlo, me dará mucha pena, porque son muchos años. Además, ahora con "Blogzone" estoy mucho más animado, ya no estoy solo, el día que destacan una noticia en portada por lo que sea, te animas (es como el golf, si un día das una buena bola...). A mí me da igual tener 300 lectores que 500, pero si de repente ese día... tienes 20 comentarios, te lo pasas genial

leyéndolos y tal. Para terminar, romanticismo, me daría mucha pena dejarlo después de tantos años: tanta información, tanta gente… A veces vuelves del trabajo, estás hecho polvo, te pones a escribir cuando llegas a casa… Hay muy poca gente que lo vea con romanticismo y no como negocio. Yo no creo en los blogs de políticos, sí en los de telecomunicaciones, informática, con miles de visitas y cosas nuevas, más que en los de los politiquillos que tienen nombre y escriben su artículo de opinión, por puro autobombo…

P.11.. Por otro lado, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad? Por ejemplo, en el caso de los blogs, muchos utilizan el término confidencial, ¿existe, en su opinión, un uso abusivo de este término?

Existen mil posibles clasificaciones distintas, teniendo en cuenta la diversidad de medios que emplean este término, pero en muchos casos, éste sólo sirve para dar nombre a determinadas publicaciones, por ejemplo, blogs locales como *Móstoles Confidencial*, *Andujar confidencial*…

P.12. ¿Qué diferencias existen, según su experiencia, entre un blog personal y un blog especializado con información confidencial como Espacio Dircom, como distinguirlos? En el último caso, ¿opina que deben guiarse por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Está por ejemplo, el caso de blogs políticos de Cataluña, que usa cada partido para dar caña. Son blogs oficiosos, no oficiales, se supone que independientes pero luego están más controlados que los oficiales. Son blogs de ocasión, personales, que no interesan y que mueren enseguida.

Los que interesan son los hiperespecializados en un tema concreto (me pone un ejemplo de un blog, *Afriblog*, de Santi Tazón, donde se cuentan historias de conflictos bélicos en África, y que tiene 80 o 100 visitas, que serán diplomáticos de por el mundo, no le gana dinero pero tiene su público y sus seguidores). Es la hiperespecialización, eso sí que es información confidencial, es la política de los blogs.

Además, el problema -y la diferencia- está en los criterios de selección de información. El concepto de blog es diario personal, voy a contar mis gilipolleces, pero eso no es información, hay que distinguirlo del blog temático. De cada 100, quita 95 que son bobadas; de esos, hay

algunos más interesantes y otros que menos… Yo creo que el orgullo que yo tengo es que llevo 6-7 años haciéndolo diariamente… y de eso hay poquitos, y además por amor al arte. Y ese orgullo, que cuando estás en el sector, todo el mundo te conoce. Cuando vas de anónimo, escuchas comentarios y eso te satisface. No sé si lo leerán a diario, pero todo el mundo lo tiene un poquito de referencia y tal. Por ejemplo, en el boletín que la *Asociación de Directivos de Comunicación* manda, no hay semana donde no recojan o me citen 2 o 3 informaciones. Lo que me gusta es ese orgullejo personal de cómo en un mundo así… eres un poquito referencia

P.13. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para El Espacio del Dircom?

Son básicamente tres: barrido de Internet, de páginas hiperespecializadas de protocolo, comunicación institucional, etcétera, a través de las cuales te enteras de temas de todo el mundo, no sólo locales; segundo, el más importante, yo estoy en este mundo, y estoy todo el día "con la oreja"- en este mundo se puede estar en una asociación, en dos o en tres y no participar, pero yo participo, me gusta-, intento ir, estas en contacto con la gente y te va llegando. Y tercero, a través de envíos que me llegan de lectores y agencias.

Ahora ya después de 7 años, cada vez tengo que seleccionar más, ya que me tienen identificado como medio especializado y todas las agencias me bloquean el buzón con informaciones oficiales, comunicados, y no oficiales, de todo. Respecto a los lectores, son muy participativos sobre todo los lectores sudamericanos. A mí me hace mucha gracia, porque yo voy a dar clase de comunicación institucional en la Complutense, en la Pontificia, en Cesma, y muchas veces conocen el tema de la Administración Pública mucho más los alumnos latinoamericanos que los españoles.

P.14. En El Espacio del Dircom firma, como ha comentado, bajo seudónimo (acrow), ¿qué razones le han llevado a hacerlo? Según su experiencia, ¿considera que las informaciones de los confidenciales anónimos tienen la misma credibilidad que las de otros que van firmadas?

Por mi trabajo, no me interesa que la gente me identifique, y además, así puedo ser más crítico con algunos temas. Pero nunca he tenido credibilidad del todo por el anonimato, con la Asociación he tenido problemas, han intentado ir a por mí, yo me he hecho el loco, pero como tampoco soy superpoderoso… Pero eso era antes, era más cañero. Hubo una época que de cada 4 post, 3 eran de opinión; ahora cuento cosas y tal. Te reconozco –y eso no debería decirlo aquí- que todo cansa en la vida, no es lo mismo cuando empezaba que ahora, que

selecciono mucho y me da igual que tenga 15 informaciones, selecciono 4… Y para que me ponga a dar cañita con algo… Te haces cómodo.

El uso y la credibilidad es un tema personal, depende de cada uno. Hay directores de comunicación que están asociados a DIRCOM por estar y no van a ninguna reunión, y otros que participan…

P.15. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? (si contesta que no) ¿cómo los definiría? ¿por qué cree que se los conoce, entonces, de este modo?

Primero, en el caso de *El Semanal Digital*, que se presentaba como "el primer weblog de la prensa española", no es un blog. Otra cosa es que en sus orígenes y tal, es un periódico, con sus secciones, además la principal es la política. Está especializado por regiones, que es una cosa que nadie hace (referencia a ediciones de Valencia), el dueño, Urribarri, es de Castilla y León. (Le pregunto por el accionariado, el resto). El resto de las acciones son de ellos mismos, de Beaumont y de Barceló. Tuvieron que meter a gente cuando el medio creció. Urribarri es constructor, tiene mucho dinero, televisiones… lo controla y tal. Por cierto, van a cambiar de imagen, igual que hizo *El Confidencial*.

Insisto, son periódicos digitales, en el más sentido estricto de la palabra. En *El Mundo*, en *El País*, ¿tú qué ves? Política y más política; y detrás, deportes y sucesos. Pues esto es lo mismo, son periódicos. (Yo le comento el tema de prensa rosa como diferencia hoy con respecto a otros). A mí me sorprende que a El Semanal Digital le dé por el famoseo… Pero *ESD* es política, y además del PP. Hace una de las cosas que nadie hace, la regionalización –sólo Estrella Digital, pero lo hicieron tan mal…-.

Ahora se gana dinero otra vez en Internet. Los anunciantes van un poco por audiencia (le digo que el único que está en OJD es EC y me dice que se sirven de Alexa). Al final pasa como todo, cuando hacen campañas van a ellos porque son los que más visitas tienen. Y además, las grandes empresas ponen mucho dinero para evitar que les den caña.

Yo te diría que los confidenciales como tal han desaparecido, ahora son los blogs especializados, tematizados, los que ejercen esta función. Lo que pasa es que cuando empezaron los confidenciales era la hiperespecialización y el contacto en terrenos políticos, y al final la diferencia de estos medios con respecto a otros como *El Mundo, El País*, etc. es que cuentan chascarrillos políticos, que interesan más a sectores políticos y al común de la

gente… Como todo es más rápido en Internet, siguen contando sus chascadillos políticos… Yo de las cosas del PP me entero más por *El Semanal Digital* que por *El Mundo*, pero a los 3 días lo lees en *El Mundo*, lo único que haces es que te enteras antes (que hay candidato, etc.). Pero eso es de la política, que es lo que interesa al común de la gente; yo creo que la diferencia está en la hiperespecialización, no vamos a hablar de los confidenciales, sino de los blogs, que se están atomizando de tal forma que están captando a gente especializada. En el mundo de la informática hay unos cuantos que funcionan bien…

Así que el concepto de confidenciales se ha disipado, se ha desvirtuado, y quedan, o diarios digitales, con maquinaria; o la hiperespecialización blogs. Los confidenciales se han quedado en medio, vamos, yo lo veo así.

P.16. ¿En qué medida Internet es, a su juicio, un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Para empezar, el target de Internet es gente ya de cierto prestigio, más centrado; y por otra parte, ese target, aunque muchos entran por casualidad y esporádicamente, la gente que lee estos medios entra todos los días, tiene cierto estrato profesional, y eso es de interés para la publicidad.

P.17. ¿Qué requisitos debe reunir una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

Los requisitos están, como he comentado, en relación a los contenidos, deben ser especializados, interesar sólo a un determinado público, más allá de la política… Por eso no debe centrarse sólo en la política…

P.18. Se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

La especialización de los contenidos conlleva también un público muy específico.

Por ejemplo, a mí no me siguen políticos, a mí me siguen gente de los medios y gente de agencias de comunicación. Pero el valor que tiene para mí es precisamente este perfil, que sean gente muy concreta y que mi medio sea de referencia…

Lo importante no es cuánta gente te lee sino quién te lee. Lo importante es que esa información la recoja el dossier del directivo de la empresa, más que *El País* o *El Mundo*, así llega directamente a los directivos, que son los que influyen y toman decisiones.

Es preferible, por tanto, que llegue a esa élite que a 80.000. Van dirigidos a los enterados, y las conversaciones se basan en informaciones de confidenciales. Pero últimamente, los denominados confidenciales, al convertirse en empresas, han cambiado en este sentido.

ROBERTO LEDO. Sección "Confidencial" de *Vigometropolitano.com* (e7)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 25 de enero de 2006

***P.1.** ¿Considera que los contenidos de la sección "Confidencial" de Vigometropolitano se aproximan a los de los denominados "confidenciales"? ¿Podemos hablar, entonces, de la misma como un apartado del medio con información confidencial?*

Hay variedad. Yo diría que hay mucho de confidencial pero también de editorial. De todas formas la sección tiene singularidad dentro del periódico.

***P.2.** ¿Por qué causas decidieron incluir una sección de este tipo en el medio? ¿Cuál es la finalidad de ésta?*

Dar a conocer noticias sin tener que dar cuenta de las fuentes.

***P.3.** En el nombre de esta sección se utiliza de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarla de este modo?*

Porque muchas veces es información no oficial, desconocida y que no se puede dar en otras secciones. Preferentemente es información política.

***P.4.** ¿Cuál es la relación entre la sección "confidencial" y el resto de contenidos del medio? ¿Qué lugar ocupa ésta en él?*

El confidencial es leído por un 8%, a pesar de ser una sola sección. Mientras, ayuntamientos, con 29 secciones, es leído por un 41%; "Magazine", con unas 30 secciones, representa un 30 %; y "Deportes" un 14% de las entradas.

***P.5.** ¿Quién/es se encarga/n de elaborar esta sección? ¿La escribe siempre la misma persona? (En caso afirmativo, ¿es ésta el director o responsable del medio?)*

Casi siempre, la escribe el director. En alguna ocasión ha sido enviada por correo electrónico por personas anónimas.

***P.6.** ¿Existen diferencias en cuanto al estilo y modo de redacción o en otros aspectos entre la sección "Confidencial" y el resto de los contenidos del medio?*

Es un lenguaje más vivo y coloquial, con pies de fotos y las mismas fotos, hirientes.

P.7. ¿Qué tipo de contenidos se publican en esta sección y a qué áreas informativas o temáticas pertenecen?

En un 95 por ciento son de contenido político.

P.8. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Es una modalidad periodística diferenciada como diferente es el papel que cumplen. El problema es cuando no responden a la verdad y se trata de intoxicar. Debe ser un género periodístico con características propias como no dar las fuentes.

P.9. En su caso, ¿cuál es el proceso que se sigue desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en la sección "confidencial"? ¿Siguen criterios profesionales específicos a la hora de elaborar esta sección o se guían por los mismos que para el resto del medio?

Normalmente, son confidentes fijos que van rotando según la actualidad los que suministran la información que luego redacta el director. Los criterios son distintos y no importa tanto la rigurosidad como la novedad y confidencialidad de los mismos.

P.10. ¿Publican todo lo que saben en este espacio? ¿Existe el límite de lo publicable en esta sección, en su opinión? En caso afirmativo, ¿cuál cree que es el límite de lo publicable en los confidenciales?

El límite es no faltar a la justicia ni a la caridad a las personas e instituciones. Lo personal debe quedar relegado a un segundo plano. Se trata de hablar de lo público o de actuaciones de personas en la vida pública.

P.11. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para su sección "confidencial"?

Los confidentes suelen formar parte de los entornos sobre los que se habla. Tienen sus intereses y, está claro, que prácticamente suele ser una información interesada en principio. Lo que ocurre es que al ser un "toma y daca" entre el periódico y el confidente hay intereses coincidentes y otras veces se cuenta lo indiferente para ambos.

P.12. ¿Considera la sección "confidencial" de interés general para todos los lectores del medio o se dirige a un público determinado? ¿Se halla ésta entre las secciones más visitadas del medio?

En nuestro caso, suele centrarse en localidades y la tendencia es a que la lean los públicos de cada una de las localidades. Pero en conjunto ofrecemos una visión local del área metropolitana nada despreciable para quien tenga una mayor apertura de intereses.

P.13. La sección "confidencial" de su medio es gratuita. ¿Se han planteado cobrar por ella en un futuro? ¿Por qué?

Como el resto de información, es impensable cobrarla a estas alturas. Los lectores identifican Internet con gratuidad de contenidos.

P.14. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Internet favorece el anonimato y el acceso a una tribuna pública. Esta democratización de la información tiene más morbo al tratarse de un periódico digital. Como alternativa a los medios en papel es una forma de distinguirnos potenciando algo más propio de nosotros.

P.15. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Creo que ya está contestado en la anterior. Por facilidad y distinción, favorecida por el anonimato.

P.16. Son muchos los diarios digitales que, como su caso, incluyen secciones de este tipo, ¿por qué tiene lugar este hecho, en su opinión? ¿podemos hablar de los confidenciales, en este sentido, como modalidad o género periodístico?

En temas políticos se presta, como decíamos, a la intoxicación. Los mismos políticos manipulan en estos ámbitos informativos con más alegría. En Galicia tenemos incluso un diario de confidenciales que reúne a todos. http://www.galiciaconfidencial.com/diario_confidenciais.php. También estamos nosotros.

P.17. ¿Cómo definiría las publicaciones conocidas como "confidenciales" en la Red? ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? Estos medios se caracterizan también por incluir publicidad, ¿puede afectar ello, en su opinión, a sus contenidos?

No es el mismo contenido. Quizá aprovechan el impulso de este tipo de sección. En el momento que hay fuentes, ya no son confidenciales. Y como a todos la publicidad siempre, al menos, condiciona.

P.18. ¿Qué requisitos debe reunir una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que sea de acceso restringido? ¿Considera conveniente que los confidenciales carezcan de publicidad?

Lo que debe ser de acceso restringido es la información publicada. La publicidad, si no existiese, estarían condicionados por las fuentes de ingresos del medio. Es muy difícil escapar a esta atadura.

P.19. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Algo que pueden juzgar los lectores que es la veracidad de las informaciones. Con el tiempo se gana prestigio o se pierde quedando desautorizados. De todas formas, creo que los lectores, en general, son incapaces de distinguir este género periodístico y lo leen y exigen lo mismo que a una información confidencial. Creo que no entienden las reglas propias. Esto es un problema. En *Vm* hemos tenido 3 amenazas de muerte y una demanda y alguna amenaza de demanda. El no saber interpretar la información genera problemas como rectificaciones que no deben existir de la misma forma que en la información convencional.

AUTORES DE *Eivissa Confidencial* (e8)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 11 de diciembre de 2005.

P.1P Desde su punto de vista, ¿puede considerarse Eivissa Confidencial un confidencial? Si lo consideran como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste? En caso negativo, ¿por qué creen que se le considera de este modo?

Como el propio nombre indica, *Eivissa Confidencial* tiene la pretensión de ser un confidencial a todos los efectos. En la primera etapa de nuestra existencia subtitulábamos (en catalán) "Las noticias e informaciones de Eivissa (i a veces de Formentera) que no encontrareis publicadas en ningún otro sitio". El hecho de publicar rumores, noticias sin fuentes contrastables etc. y, en general, de desechar los estándares y corsés del periodismo tradicional es de suponer que nos hacen acreedores del calificativo de "confidenial".

En todo caso la necesidad de acudir a la cita diaria con los lectores hace que algunas de las informaciones o comentarios no revistan todas las características de lo que uno espera encontrar en un confidencial.

P.2. En la cabecera del medio aparece de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarlo de este modo?

Se eligió esta cabecera para presentarnos como un medio alternativo, que nacía con la voluntad de reflejar una realidad que no estaba presente (o que incluso estaba silenciada) por los medios tradicionales y mayoritarios.

P.3. ¿Qué les llevó a crear Eivissa Confidencial? ¿Cuál es su finalidad?

La constatación de que los medios tradicionales ejercían una especie de monopolio de la información, que les permitía alegremente decidir qué era y qué no era noticia en función de sus intereses, no siempre confesables. La finalidad es ejercer como una especie de vigilancia sobre los medios tradicionales, a la vez que se da salida en la red a la información menos "formal" que circula en los diferentes ámbitos sociales.

P.4. ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportasen, si disponen de ellos, datos estadísticos sobre el número de visitas que reciben)

Sin duda los contenidos que publicamos son muy bien recibidos por norma general. Consideramos que efectivamente todos los ciudadanos podrían encontrar información de su interés en nuestra web. El perfil que presumimos que tienen nuestros lectores es el de persona más bien informada (lectora de otros medios digitales), a menudo activa en círculos políticos, periodísticos o profesionales. No obstante el crecimiento constante del número de visitantes y el hecho que no hayamos hecho ningún tipo de encuesta o estudio sobre la audiencia nos hace pensar que nuestro análisis puede ser incompleto. El mero hecho de publicar en lengua catalana, que a pesar de ser la propia de Eivissa y Formentera no es utilizada con fluidez por toda su población, hace sin duda que entre nuestros lectores estén sobrerepresentadas las personas con sensibilidad positiva hacia nuestra lengua.

P.5. ¿En qué fecha comenzó a publicarse Eivissa Confidencial)? ¿Qué cambios más importantes han tenido lugar desde entonces, cuál ha sido su evolución?

Eivissa Confidencial empezó a publicarse en septiembre de 2004. Al principio éramos un blog más alojado en "Blogger" (servicio gratuito). En junio del 2005 abandonamos el formato gratuito, adquirimos nuestro propio dominio, sin dejar de publicar en formato blog (ahora desde el programa de código abierto WordPress). Coincidiendo con este cambio de soporte decidimos que la introducción de comentarios debía pasar a ser moderada, pues la cantidad de spam e incidentes dialécticos de nuestros foros así lo aconsejaron.

P.6. ¿Quién/es realiza/n Eivissa Confidencial?, ¿por cuántas personas está compuesto el equipo de trabajo del mismo y cuál es su perfil, trabajan como periodistas en otro medio? ¿Existe algún tipo de estructura empresarial que soporte al medio o se trata de una iniciativa personal?

Las personas que producen *Eivissa Confidencial* lo hacen desde el anonimato y de forma desinteresada. El número de personas, su perfil, y su grado de compromiso con el proyecto es variable.

P.7. ¿Qué razones les han llevado a permanecer en el anonimato? ¿Consideran que sus informaciones tienen la misma credibilidad que las de otros medios que van firmadas?

La reducida dimensión de nuestro ámbito de trabajo (una isla de apenas 100.000 habitantes) y la mentalidad caciquil que aun está muy presente en los ámbitos políticos nos obliga a mantener la discreción sobre nuestras identidades para asegurar que mantendremos nuestra libertad de actuación y el anonimato de nuestras fuentes.

P.8. ¿En qué aspectos dirían que se diferencia Eivissa Confidencial de los medios convencionales?

En la interactividad principalmente. En ningún medio convencional se permite al lector intervenir y discutir de tu a tu la veracidad o las implicaciones de la noticia con su autor. Además, están los aspectos referidos sobre el uso de estándares periodísticos sobre fuentes, contraste de noticias, etc.

P.9. En general, ¿consideran que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Realmente no nos hemos planteado esta primera cuestión (la segunda ya está contestada negativamente). Es evidente, y así lo hemos podido comprobar, que los periodistas de los medios tradicionales se sienten en cierta medida atacados. Sea porque se pueden sentir cuestionados en su trabajo o porque ven que dejan de tener el monopolio de determinadas informaciones “off the record” que hasta la aparición de los confidenciales solo manejaban ellos.

P.10. En su caso, ¿cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido?

Tenemos normas no escritas, tales como la publicación de todas las informaciones verificables con independencia de nuestra opinión sobre la conveniencia de hacerla publica, o como el hecho de poner interrogantes en los titulares cuando se publican meros rumores no contrastados. A partir de ahí, la obtención de noticias es muy diversa. Algunos colaboradores nos las proporcionan por e-mail, haciéndose responsables ellos del contenido. Otras veces se trata de e-mails anónimos, lo que nos obliga a contrastar la procedencia de la información. Finalmente también los colaboradores aportan sus noticias directamente (por haber obtenido la información en sus círculos laborales, sociales, etc.)

P.11. Se habla de los confidenciales y de los blogs como medios con mayor libertad de expresión, pero ¿existe autocensura, en su caso, o publican todo lo que saben? (Si contesta afirmativamente), ¿a qué se debe ésta?

Como se dice más arriba, publicamos siempre lo que nos hacen llegar los lectores o colaboradores si nos merece credibilidad. Cuando se trata de colaboradores directos, ellos hacen el uso que creen conveniente de las informaciones que conocen por su trabajo, contactos, amigos, etc. Lo que no se hace nunca es dejar de publicar las aportaciones de otras fuentes o colaboradores.

P.12. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para Eivissa Confidencial?

La pregunta se ha contestado en las respuestas anteriores.

P.13. Eivissa Confidencial es gratuito y no restringido, ¿se han planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿por qué?

No, en ningún caso. Nuestro objetivo no es económico ni empresarial, y lo único que nos hemos planteado es poner en marcha algún sistema (publicidad, donativos, etc.) que nos permita recuperar los gastos que nos produce el mantenimiento de la web. Nada más.

P.14. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

Sin duda es un formato atractivo. Posiblemente tenga algo que ver con la predisposición que siempre tiene toda persona humana al chismorreo y la rumorología.

No se deben descartar tampoco las explicaciones basadas en una creciente competitividad empresarial, política, etc. que pueden hacer pensar en la necesidad de utilizar nuevos métodos para conseguir objetivos legítimos o no.

En todo caso, el éxito de los confidenciales sin duda explica su proliferación y el hecho de que incluso algunos diarios de papel (no sólo digitales) estén creando secciones de este tipo.

P.15. ¿En qué medida Internet es, a su juicio, un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Internet es sin duda idóneo para aquellos medios que requieren la interactividad y la confidencialidad de los autores o fuentes.

P.16. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? (si contesta que no) ¿cómo los definiría? ¿por qué cree que se los conoce, entonces, de este modo?

Como en nuestro caso, encontramos cada vez más con información que no responde al calificativo de confidencial en los medios que llevan este nombre o se definen como tales. Sin duda es un término extendido entre los ciberdiarios, como en los de papel se han utilizado también cabeceras que de algún modo respondían a la realidad del medio que las llevaba.

P.17. ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Consideran conveniente que carezcan de publicidad?

No. Ninguna de las dos características nos parece esencial. Lo definitorio en nuestra opinión son los métodos para conseguir y difundir la información, así como los estándares de veracidad y contrastación de las noticias.

P.18. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué creen que reside el valor de estos confidenciales?

El único criterio posible es el del lector, que en definitiva con su fidelidad es el juez último de la credibilidad de un medio. Los estándares periodísticos tradicionales no son hoy en día garantía de credibilidad, y el hecho de no respetarlos (como hacemos los confidenciales) no priva a nadie a priori de poder tenerla.

CARLOS SOSA, sección "Top Secret" de *Canarias Ahora* (e9)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, 24 de noviembre de 2005

P.1. ¿Considera que los contenidos de la sección "Top Secret" de Canarias Ahora se aproximan a los de los denominados "confidenciales"? ¿Podemos hablar, entonces, de la misma como un apartado del medio con información confidencial?

Si, evidentemente se trata de un confidencial porque sus contenidos, a pesar de ser noticiosos, no son tratados con el formato de noticia al incluir juicios de valor y datos complementarios para ayudar al lector a interpretar la actualidad.

P.2. ¿Por qué causas decidieron incluir una sección de este tipo en el medio? ¿Cuál es la finalidad de ésta?

Porque gozan de gran predicamento entre los lectores.

P.3. En el nombre de esta sección no se utiliza de forma explícita, como en otros casos, el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarla de este modo?

En realidad todo responde al nombre que anteriormente tenía nuestra publicación, ZEC PRESS, (de Zona Especial Canaria), y entonces bautizamos nuestro confidencial como TOP ZECRET. Al cambiar a Canarias ahora decidimos mantener la denominación pero escribirla correctamente.

P.4. ¿Publican esta sección desde el nacimiento del medio o ésta surgió con posterioridad a éste? (En el segundo caso, agradecería que me facilitase la fecha en la que apareció)

Si, como he explicado antes

P.5. ¿Cuál es la relación entre la sección "confidencial" y el resto de contenidos del medio? ¿Qué lugar ocupa ésta dentro de éste?

Es una sección que complementa a la perfección las cosas que están pasando en Canarias, ayuda a los lectores a entender mejor esa realidad. Es la sección más leída del periódico con diferencia.

P.6. ¿Quién/es se encarga/n de elaborar esta sección? ¿La escribe siempre la misma persona? (En caso afirmativo, ¿es ésta el director o responsable del medio?)

Al no llevar firma, sus contenidos son asumidos por la empresa editora. El director es el responsable directo de su coordinación, pero no necesariamente el que escribe todos los comentarios.

P.7. ¿Existen diferencias en cuanto al estilo y modo de redacción o en otros aspectos entre la sección "Top Secret" y el resto de los contenidos del medio?

Si, claro, se trata de un estilo más informal, crítico, ácido en ocasiones, opinativo, pero sin perder de vista algún elemento informativo que sirva de percha para los comentarios que se vierten.

P.8. ¿Qué tipo de contenidos se publican en esta sección y a qué áreas informativas o temáticas pertenecen?

Los propios de un confidencial. Huimos de los rumores, tratamos de aquellos asuntos que no alcanzan el rango de noticia, que requieren una explicación entre subjetiva e informativa, con sentido del humor y casi siempre referidas al mundo de la política local.

P.9. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Requieren que sus autores tengan un amplio conocimiento del medio ambiente en que se mueven, particularmente del medio ambiente político, además de unas fuentes fiables y de calidad.

P.10. En su caso, ¿cuál es el proceso que se sigue desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en la sección "confidencial"? ¿Siguen criterios profesionales específicos a la hora de elaborar esta sección o se guían por los mismos que para el resto del medio?

Tratamos de contrastar al máximo nuestras informaciones, si bien es cierto que por su propia naturaleza (en ocasiones revelamos reuniones secretas, acuerdos confidenciales…) es muy difícil de conseguir.

P.11. ¿Publican todo lo que saben en este espacio? ¿Existe el límite de lo publicable en esta sección, en su opinión? En caso afirmativo, ¿cuál cree que es el límite de lo publicable en los confidenciales?

Publicamos lo que podemos publicar, es decir, lo que está contrastado de alguna manera. El límite es la vida privada de las personas, además de los que marca la Constitución.

P.12. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para su sección "confidencial"?

Son muy variadas, normalmente llaman por teléfono, aunque hay fuentes de todo pelaje, incluso anónimas, que nos ponen en la pista de los asuntos.

P.13. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de esta sección, a quién se dirige? ¿Considera la sección "confidencial" de interés general para todos los lectores del medio o únicamente para un público determinado? ¿Se halla ésta entre las secciones más visitadas del medio?

Sí, es la más visitada, y el perfil medio es un lector maduro, de más de 30 años, con capacidad crítica y creador de opinión. Nos leen muchos funcionarios, políticos, empresarios y profesionales liberales.

P.14. La sección "confidencial" de su medio es gratuita, ¿se han planteado cobrar por ella en un futuro? ¿Por qué?

No, porque la propia filosofía de Internet lo rechaza y porque el cobro nos obligaría a algunas exigencias de cantidad que harían peligrar la calidad de la sección. Cuando sólo hay cinco comentarios, sólo se publican cinco, y cuando hay trece temas, pues eso. Cobrando quizás nos veríamos obligados a trabajar al peso, y peligraría la calidad y la capacidad de contrastarlo todo.

P.15. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Porque los lectores tienen muchos canales para acceder a la información y muy pocos para interpretarla y analizarla con la ayuda de otros datos complementarios.

P.16. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Internet es un medio de comunicación idóneo para todo

P.17. Son muchos los diarios digitales que, como su caso, incluyen secciones de este tipo, ¿por qué tiene lugar este hecho, en su opinión? ¿podemos hablar de los confidenciales, en este sentido, como modalidad o género periodístico?

Sí, seguramente sí. Si se incluyen estas secciones y tienen éxito supongo que será porque hay una demanda importante.

P.18. ¿Cómo definiría las publicaciones conocidas como "confidenciales" en la Red? ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? Estos medios se caracterizan también por incluir publicidad, ¿puede afectar ello, en su opinión, a sus contenidos?

No debería, pero no puedo hablar de la conciencia o grado de compromiso de otros profesionales.

P.19. ¿Qué requisitos debe reunir una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que sea de acceso restringido? ¿Considera conveniente que los confidenciales carezcan de publicidad?

No me parece relevante que contengan publicidad, de algo tendrán que financiarse. Lo del acceso gratuito no me parece bien porque, como dije anteriormente, si se cobra, se trabaja al peso y corre un riesgo la calidad.

P.20. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Es el lector el que tiene la última palabra, el que elige, el que decide qué confidencial es bueno y cuál es un churro.

Autor de *Maresme Confidencial* (e10)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 1 de diciembre de 2005

P.1. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse Maresme Confidencial un confidencial?

Sí, pero en formato blog.

Si lo consideran como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste? En caso negativo, ¿por qué creen que se le considera de este modo?

La información no habitual en los medios convencionales de nuestro ámbito territorial, el Maresme. Noticias que no controlan los gabinetes de comunicación, e información que está fuera de la agenda informativa marcada por los agentes habituales.

P.2. En la cabecera del medio aparece de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarlo de este modo?

El blog se llama Maresme Confidencial. Tiene fuerza, es muy directo.

P.3. ¿Qué les llevó a crear Maresme Confidencial? ¿Cuál es su finalidad?

Las ganas de animar la comarca, romper algunos esquemas. Nuestra finalidad es convertirnos en complemento informativo de los medios tradicionales. Somos un plus, no un substitutivo.

P.4. ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportasen, si disponen de ellos, datos estadísticos sobre el número de visitas que reciben)

La información es principalmente política. Nos dirigimos a políticos, periodistas y lectores interesados en la política comarcal, la economía y las esferas de poder donde se toman decisiones y quién toma las decisiones.

No tenemos un perfil concreto. Disponemos de un contador gratuito de visitas: http://www.webstats4u.com/s?tab=1&link=1&id=3705655
Unas mil visualizaciones de página diarias. Todo un éxito.

P.5. ¿En qué fecha comenzó a publicarse Maresme Confidencial? ¿Qué cambios más importantes han tenido lugar desde entonces, cuál ha sido su evolución?

Nació el 26 de agosto de 2005. Pocos cambios porque es un blog. De momento.

P.6. ¿Quién/es realiza/n Maresme Confidencial?, ¿por cuántas personas está compuesto el equipo de trabajo del mismo y cuál es su perfil, trabajan como periodistas en otro medio? ¿Existe algún tipo de estructura empresarial que soporte al medio o se trata de una iniciativa personal?

Trabaja una sola persona, periodista. A tiempo parcial y sin remuneración alguna. No hay estructura empresarial alguna. Pero colaboran dos periodistas más, puntualmente.

P.7. ¿Qué razones les han llevado a permanecer en el anonimato? ¿Consideran que sus informaciones tienen la misma credibilidad que las de otros medios que van firmadas?

Varias razones. Pero, fundamentalmente, porque se trata de un blog. Y en la blogosfera predominan los anónimos, hecho que no supone pérdida de credibilidad. No es lo mismo que un medio donde la gente firma. Pero no es ni mejor ni peor, sino diferente. No firmar supone más libertad. No firmar, en cambio, genera recelos en los medios tradicionales.

P.8. ¿En qué aspectos dirían que se diferencia Maresme Confidencial de los medios convencionales?

Frescor, valentía, independencia... Más flexibilidad, porque no hay secciones fijas ni compromisos adquiridos.

P.9. En general, ¿consideran que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Son una modalidad como otra cualquiera. Un periódico digital es distinto a un periódico en papel. Ambos ofrecen información. Con los confidenciales sucede lo mismo. ¿Las prácticas? Respetando los principios básicos de la deontología profesional, el margen de actuación es más amplio, pero también el planteamiento.

P.10. En su caso, ¿cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido?

Por supuesto. La ética profesional y el sentido común. ¿Es más ético firmar informaciones que llegan a las redacciones tradicionales haciendo un simple "cortar y pegar"? ¿Sin contrastarlas? No aceptamos lecciones de ética de según quién.

P.11. Se habla de los confidenciales y de los blogs como medios con mayor libertad de expresión, pero ¿existe autocensura, en su caso, o publican todo lo que saben? (Si contesta afirmativamente), ¿a qué se debe ésta?

Nunca se puede publicar todo lo que un profesional sabe. ¿Opera un médico todos los pacientes que tiene de golpe? Hay una cuestión de *tempus*, de oportunidad. Precisamente para no ir a remolque de la agenda informativa oficial y de los temas que marcan los medios tradicionales. El factor sorpresa es importante. Algunas veces simplemente se trata de enfocar una noticia de la manera que nadie más la enfocará. Ofrecer a los lectores el contrapunto del tema.

P.12. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para Maresme Confidencial?

Contactos y fuentes propias, medios tradicionales y olfato, mucho olfato.

P.13. Maresme Confidencial es gratuito y no restringido, ¿se han planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿por qué?

No nos lo hemos planteado. Creo que es un target muy restringido el que está dispuesto a pagar para leer un confidencial.

P.14. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Un cansancio de la información tradicional, absolutamente pactada, consensuada, previsible, repetitiva, aburrida, etc. El lector bien informado, con ganas de saber más, busca medios "alternativos" (no sé si es la palabra correcta) para contrastar, disponer de más elementos de

análisis y/o opinión. ¿Por qué los confidenciales explican verdades que no explican los medios tradicionales?

P.15. En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

Un complemento que pretende captar nuevos lectores o retener a los propios.

P.16. ¿En qué medida Internet es, a su juicio, un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Agilidad, rapidez, comodidad de consulta, actualización permanente…

P.17. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? (si contesta que no) ¿cómo los definiría? ¿por qué cree que se los conoce, entonces, de este modo?

Sinceramente, no soy lector de estos medios. Sólo sabiendo quién está detrás de alguno de ellos, me echo a correr.

P.18. ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Consideran conveniente que carezcan de publicidad?

No hay que ser más papista que el papa. Pueden ser abiertos y contener publicidad. ¿Por qué no?

P.19. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué creen que reside el valor de estos confidenciales?

El valor es el que le dé cada lector. Nadie puede marcar la frontera entre calidad e intoxicadores. La credibilidad es muy subjetiva. Si el lector es inteligente, no dará credibilidad a los "intoxicadores". La calidad se demuestra en el día a día. Si la información que publicas se confirma y es buena, no intoxicas.

FERNANDO JÁUREGUI. *Diario E-xclusivo* (e10)

Entrevista personal realizada por María Sánchez. II Foro de Periodismo Digital. Estepona, Málaga ,26 de octubre de 2005

P.1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

Un confidencial debe presentarse en un contexto que diga que es tal. Tiene una serie de rasgos, que pueden definirse como secundarios: dosis de opinión, rumores constatables (esto es importante), no atribución directa a las fuentes, temas no muy de actualidad, etc.; pero sobre todo debe exigirse "que sea confidencial", ya que su propia filosofía es la de información "a un público restringido que la solicita". Por tanto, puede hablarse de un "segmento de opinión pública restringido y limitado".

P.2. Además de ser pionero con la puesta en marcha de MiCanoa, conocido como uno de los primeros confidenciales en la Red española, en su proyecto actual, Diario Crítico, que describe como un "diario en la Red", también tiene cabida la información confidencial, en esta ocasión de acceso restringido. ¿Puede definirse, entonces, como un diario digital donde se incluyen boletines o secciones de información confidencial?

En efecto, nosotros tenemos ahora mismo un periódico que es en abierto, *Diariocritico.com*, que tiene, digamos, una segunda parte, que es el Ociocrítico.com, que tiene sobre todo ocio y cultura y es, digamos, la parte 'soft' del periódico; luego tenemos también un periódico que se llama *Diario Hispano-Argentino*, que se hace en Buenos Aires y en Madrid. Todos son contenidos abiertos. Y luego tenemos un newsletter, que se llama *Diario E-xclusivo*, y se recibe por suscripción, es decir, se lo enviamos a la gente que está suscrita. Ahí normalmente damos una información diferenciada. El día que Pilar Cernuda o yo, o quien sea, hablamos con un ministro en plan confidencial, sin citar al ministro, contamos lo que el ministro nos ha contado, que a veces tiene mucho interés, o contamos cosas que no deberíamos contar o que no nos atreveríamos a contar en otro contexto, o hacemos unos análisis que no cabrían en una información pura y dura, o contamos cosas que no están en las radios de actualidad, que no cabrían en un periódico, o no sé, informaciones referidas al pasado o que tratan del futuro, o que son cosas colaterales. O también hay una cosa que es muy importante: cuando hice televisión, Lazarov me contó una cosa que se me quedó siempre grabada. Me dijo: "Mira, más importante que la imagen de Fraga rodeado de micrófonos, es la imagen de Fraga subiendo al estado, tambaleándose... Esa imagen vale más que la otra".

Entonces, en los confidenciales, ¿hablamos de información alternativa o complementaria a los medios convencionales?

Sí, por supuesto, hablamos de ese otro tipo de cosas que no es el "dijo" y "añadió" o "se sentó delante de los micrófonos y dijo", sino "se movió pesadamente, se le cayó la cartera, tiró un papel, miró a su colaborador…". Es un poco lo que sería un recuadro en un periódico de papel, eso es la información confidencial.

P.3. También recientemente han puesto en marcha el semanario +Más. ¿Podría explicar más en detalle esta iniciativa y las características del producto? ¿Cuál es su importe, a quién va dirigido, cómo se distribuye, se aproximan sus contenidos a la información confidencial?

+Más es una revista que se nutre básicamente de lo que es hoy *Diario E-xclusivo*, lo que aparece en él sale una semana después en la revista… Y luego también tiene informaciones propias también.

Es semanal, se recibe por suscripción y no se vende. Tiene poquísimos suscriptores, estamos enviándola a 10.000 personas, pero no creo que tengamos ni 500 suscriptores. Creo que son poquísimos, pero bueno, llevamos un año nada más…. Ya lo vamos cubriendo con publicidad, pero el *Diario E-xclusivo* no tiene, no puede tener

P.4. En la sección "El Mirador" de Diariocritico, ciberdiario a través del cual, como ha comentado, el newsletter Diario E-xclusivo se presenta al público, aluden frecuentemente a informaciones publicadas, además de en otros confidenciales online gratuitos, en Diario E-xclusivo y en +Mas. ¿Por qué motivos y de qué modo se reparten los contenidos entre esta sección gratuita y dichos productos de pago de pago, qué tipo de información se reservan para éstos? ¿Cuál es, entonces, la función de "El Mirador", puede hablarse, en parte, de la misma como información confidencial? (Hipótesis, quitar) ¿se trata de un modo de atraer a los lectores que no pueden o no les interesa pagar por el confidencial y para quienes la gratuidad tal vez sea un valor añadido que les lleve a visitar Diariocrítico?

En efecto, parte de *Diariocrítico* se nutren mucho de información del que fuera *Conficrítico*. Es complicado saber hasta dónde publicar en abierto… Hay cosas que simplemente no pueden entrar, porque son informaciones realmente delicadas, que responden a un contrato que yo tengo con el suscriptor. Yo tengo un contrato con el suscriptor, él tiene interés, se suscribe y paga 50 euros al mes… Pero esas cosas se dan también a veces como información, se dan en El Mirador informaciones de Diario Exclusivo, con un cierto decalaje de tiempo, procuramos también que pasen 24 horas para que los suscriptores lo reciban inicialmente, y

porque bueno, pensamos que hay informaciones que sí se pueden utilizar para esta sección, porque tienen otras características que las informaciones confidenciales.

P.5. El newsletter confidencial Diario E-xclusivo se denominaba, con anterioridad a octubre de 2005, Conficrítico, ¿por qué este cambio?, ¿qué razones los han llevado a suprimir el término confidencial de su título y adoptar este otro? ¿Supone ello una diferenciación frente a Diariocrítico, como producto separado de la información convencional

Lo hemos cambiado por una cuestión puramente de marketing. Porque boletín, como termina en "tin", ya es un diminutivo, y esto en realidad estaba pidiendo ya, por sus términos propios, por su propia voluntad, el carácter de un periódico alternativo, de un periódico distinto a los que se reciben... Pero ya era un periódico, de pronto nos encontramos que tenemos ya casi todas las secciones de un periódico, todos los días estábamos haciendo ya 20 folios..., por lo que ha adquirido una dimensión distinta.

Luego, la palabra confidencial es mala, tiene connotaciones malas, por lo que ya no queremos ser confidencial, queremos ser un periódico que da cosas nuevas, alternativo, la otra cara, sólo para tus ojos, no sé... Pero le queremos quitar el término confidencial, porque como se ha abusado tanto del término confidencial y hay tanto golfo que ha abusado del término confidencial...

Por otro lado, existe una imagen negativa de los confidenciales en Internet, en general. Entonces, nosotros, que no queremos tener esa mala imagen, y somos unas personas que jugamos a ser muy éticas, tenemos una deontología propia muy severa, pues no queríamos.

Y luego, había un fallo de puro marketing, y es que le llamé *Conficrítico*, teniendo un periódico que se llama *Diariocrítico* y *Ociocrítico*. La gente se armaba "un cacao" entre un producto y otro, siendo productos completamente distintos.

Y entonces pues, todo eso, primero la necesidad de crecer, de darle un aire de decir, 'ya somos un periódico alternativo'. Por eso, en vez de boletín, decir periódico, quieras que no, desde un punto de vista puramente de marketing y de imagen, es más beneficioso.

P.6. Frente al modelo gratuito de Mi Canoa, en Diario E-xclusivo, los contenidos son, como ha comentado, de pago por suscripción, el número de suscriptores está limitado, y no hay publicidad. ¿Por qué razones han apostado por el pago de estos contenidos confidenciales? ¿Son éstos, en su opinión, requisitos que ha de tener una publicación en la Red para que pueda considerarse un confidencial? ¿Qué otras características definen a los confidenciales "genuinos"? Por ejemplo, ¿deben ser solicitados por el lector?

Un confidencial no puede ser abierto. Gratuito o no es otra cuestión. Es mejor que sea de pago, aunque sea un pago leve, porque así la gente te valora más, lo gratuito ya sabe que no es lo más valorado. Con *Mi Canoa* nos equivocamos: un confidencial no puede ser abierto, ¿cómo va a ser abierto?

Insisto, no es cuestión de que sean de pago o no, es cuestión de una concepción filosófica: 'esto, no puede estar en abierto'.

Lo que no vas a cobrar por una información del día a día pero en el caso de un confidencial, que cuesta, además, mucho dinero hacer, ya que su elaboración es cara, ¿por qué no vas a cobrar?. Además los modelos de negocio en Internet son los más usados y o buscas maneras de dinero rentable o realmente con la publicidad se pone muy cotizado.

P.7. En el texto que regula la contratación de Diario e-xclusivo especifican además, como condición, que los suscriptores no publiquen la información que reciben a través del mismo, una fórmula presente en los confidenciales convencionales en papel, pero, ¿cómo se controla ello en soporte digital?

Teóricamente no lo publican, pero el problema nuestro es que no tenemos cualificación técnica suficiente para comprobarlo, porque claro, ¿cómo vas a hacer eso? Entonces, ocurre que a veces nos ha llamado gente para protestar o para complementar o para elogiar una información que no estaba suscrita [...]

Hay que tener en cuenta, claro, el contrato es una forma nueva de ofrecer información, yo tengo un contrato con el suscriptor, yo no puedo contar mentiras, pero es un contrato privado. Por ejemplo, el señor de *La Moncloa* no tiene derecho a saber la información, excepto que sea mentira, pero si es verdad no tiene derecho a exigir una rectificación de la información que hemos incluido ahí, puesto que él no está en la lista de suscriptores.

P.8. Agradecería que me comentase más en detalle que tipo de temas tienen cabida en Diario E-xclusivo, así como sus características estructurales y formales y el publico al que se dirige

Damos noticias cada día, análisis lo más interesantes posibles, artículos de opinión, información (mucha) de Europa, y luego nos vamos especializando mucho en ciertas cosas, como por ejemplo, el nuevo periodismo, que interesa mucho, o nuevas cinesiologías. En cualquier caso, vamos haciendo un periódico un poco a la carta, según el perfil del suscriptor que vamos teniendo o los colectivos que se van suscribiendo, vamos incluyendo temas distintos. Tenemos, por ejemplo, de suscriptores a la *CECAP* (¿?), entonces incluimos informaciones relacionadas con la formación o la enseñanza.

Por otro lado, tiene mucha rescisión a páginas web, enlaces. A veces, cuando tenemos una imagen buena la damos, sobre todo las que no pueden darse en abierto. Por ejemplo, si tenemos una de Zapatero haciendo un "mohin"... No es un confidencial se preste a eso, es que es eso, exactamente es eso: todo lo que no te vamos a contar por allí, lo vas a encontrar aquí. Asegurándonos de que sea verdad, de que hay un equipo serio detrás, etc. Es una forma de vender la información como cualquier otra.

P.9. ¿A quién puede interesarle un confidencial como éste, cuál cree que es el perfil de público que consume medios con este tipo de información de acceso restringido en la Red?

Yo creo que eso tiene que ir paralelo a la sofisticación la sofisticación de la información, tiene que ir paralelo a la sofisticación del receptor del mensaje... Lo que caracteriza al lector es un señor que está convencido de que la información es probablemente el producto más caro que tú puedes ofrecer. Además la información es poder; si yo tengo una información que tú no tienes, yo tengo poder sobre ti.

Indudablemente, entonces, qué duda cabe de que es gente que tiene necesidad de tener un plus de poder, entendido en el mejor sentido, nada peyorativo. Piensa que estamos hablando de que la gente lo que quiere es información a la carta, y eso es muy caro; por ejemplo, yo quiero tener la mejor información sobre cursos de periodismo digital, entonces tengo que tener a una persona o dos especializadas en eso, este señor tendrá que pasar información y el lector tendrá que pagar por información a la carta... Es muy caro.

P.10. En cuanto al estilo y al lenguaje de los confidenciales, ¿considera que la presencia de claves informativas es un rasgo característico de los confidenciales, que requieren, según ello, un lector ya informado y con cierto nivel de conocimiento sobre determinados temas?

Requieren que el lector tenga mayores necesidades de información que la media. Yo comprendo que hay gente que no necesita de la información para sobrevivir, pero en una sociedad que es cada vez más sofisticada y cada vez más rica, naturalmente las necesidades de información son cada vez mayores, sobre todo de información especializada. Por ejemplo, yo necesito información muy especializada en mis cosas, necesito información especializada sobre Europa para moverme allí, o sobre Estados Unidos. Por eso te digo que cada vez va a haber más información a la carta, y eso es caro. Si la información es el producto más caro que hay tienes que pagarlo de alguna manera, y la gente se tiene que ir acostumbrando a que gratis va a tener el suceso de "nosedonde", la reunión de Zapatero con Más de "nosequé", etc; y lo otro va a ser cada vez más sofisticado, responde a engranajes y esquemas muy sofisticados y muy complicados.

P.11. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística?

Vamos a ver, periodismo, ¿qué es? Es una forma de comunicación. Yo de pronto, creo que el jefe de prensa del gabinete de un ayuntamiento es periodista y está haciendo periodismo, y por el otro lado también es periodismo todo lo que sea comunicación de una forma o de otra. Para mí la información confidencial es periodismo. Lo que pasa es que, vamos a ver, hay dos clases de periodismo: el que se hace para todo el mundo y el periodismo que se va especializando para determinada gente. No ha periodismo más caro que el que recibe una sola persona. Los papeles que nace el CNI, que son carísimos, los ve el presidente del Gobierno y el Rey, dos personas, no los ve nadie más, o el ministro de… Cuesta decir que eso sea periodismo, pero no deja de ser información y comunicación también. Éste es el ejemplo absurdo y más extremo de lo que estoy diciendo, pero, cómo no va a ser periodismo…

Si yo tengo un contrato contigo y con 200 personas más para enviarles un determinado tipo de información porque ellos quieren ese tipo de información, porque saben que yo se lo puedo dar, porque confían en mí… y esa información seguramente no puede estar en otra publicación, yo no puedo publicar ahora que "nosequien" (¿Maragall?) está loco, pero si lo puedo publicar en un confidencial. Esto no es confidencial, es una noticia que esta ahí y es un hecho, no es una apreciación, por ejemplo, como si se publica, "Letizia tiene problemas en su embarazo", que tendría suficiente interés…

P.12. ¿Deben entonces los confidenciales, como Periodismo, desde su punto de vista regirse por los mismos principios que cualquier otro trabajo periodístico, o existen aspectos que, por su peculiaridad, no estén obligados a cumplir?

Cada medio tiene sus propias formas de autocensura o de autorregulación, vamos a decir. Entonces, lo del confidencial no es lo mismo que se puede publicar en el telediario de TVE, pero por el propio interés de quien lo recibe, o que lo que se pueda publicar en La Verdad de Murcia, porque interesa a otras personas, o lo que se pueda publicar en una revista muy especializada en política o economía, o lo que se pueda publicar en un boletín de este tipo mas o menos cerrado.
Hay cosas que simplemente no se dan por buen gusto o por hacer un favor al sistema. Decir "está loco" sería políticamente incorrecto y lo excesivamente políticamente incorrecto te puede llevar a la no supervivencia del propio medio

Eso es así. Lo que ocurre con Internet es que llega un poco más allá que los demás porque tiene menos limitaciones empresariales, digamos, menos hipotecas que los demás. Simplemente y nada menos.

P.13. En efecto, se habla de los confidenciales en Internet como medios con mayor libertad de expresión, pero, ¿existe autocensura en éstos, según su experiencia?

Todos los medios tienen autocensura, como no.

P.14. En su caso, ¿cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿tienen algún tipo de código de conducta en este sentido?

Lo que se publica debe estar comprobado; si me pides a mí que yo te mande mi *newsleter* es por que te fías de mí, si no no vas a pagar cincuenta euros al mes… Es la ley de la oferta y la demanda y cuando yo te mando eso sabes que está sujeto a las leyes de la información confidencial; si estoy dando un rumor que existe y es noticia, si llegas a las cortes y te enteras en el partido socialista de que hay el rumor de que Maragall va a dimitir mañana, eso existe, se está hablando, lo has constatado con ellos… Eso para mí es una información de confidencial. El resto son "gilipolleces" de periodista anglosajón; además, ellos nunca lo cumplen, esas limitaciones que ellos ponen nunca las cumplen.

P.15. Los denominados confidenciales digitales han sido objeto de crítica en varias ocasiones por parte de ciertos sectores políticos y mediáticos, ¿considera que estas declaraciones han sido demasiado generalizadas? ¿a qué cree que pueden deberse éstas?

En el caso de los periodistas, en parte por el miedo muchas veces del que está dirigiendo un periódico impreso, porque efectivamente se está notando en la circulación de los periódicos tradicionales en papel la presencia de la prensa gratuita y de todo lo que irrumpe. No le puedes poner puertas al campo, tenemos que ver cómo convivir sanamente unos con otros.

Y hay que ver también lo que se dice también de los confidenciales en Internet, sin diferenciar mayormente ni nada unos de otros, y se mete a todos en el mismo saco.

Me niego a que me metan en el mismo saco que a muchos individuos que están aquí.

P.16. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? En caso negativo, ¿por qué cree que se les conoce de este modo?

Hemos quedado en que no son confidenciales porque son en abierto. Se denominan confidenciales porque fui yo quien comencé hablando de confidencial y se ha impuesto una moda, el uso de un término que vende. Todo eso es así. No ha habido nadie que haga lo mismo que yo que cambie dos veces la denominación de su periódico. En Italia habla de Diario Crítico mucha gente.

P.17. ¿Considera que aportan información novedosa y de valor añadido respecto a la de los medios tradicionales, independientemente de que no sean, en su opinión, confidenciales?

Están aportando información novedosa e interesantísima muchas veces. Hay de todo, grabaciones, *nosequé*; unos que ponen más otros que menos están rompiendo moldes. Una cosa en que no se llamen directamente confidenciales, que abusen de una información más que de otra o acerquen más el agua a su molino… Pero todos los que estamos en este mundillo de Internet estamos aportando cosas que son una garantía de supervivencia: el ir más allá, el dar información más completa…

Por tanto, sí que hay medios que se denominan confidenciales que dan noticias muy interesantes… Pero, volviendo a la idea de confidenciales, dar una noticia exclusiva no es un confidencial, un confidencial es otra cosa, como antes le he dicho, un confidencial tiene unas características propias, que son que admite un poco de opinión junto a la información, que

admiten 'existe el rumor de que para y cabe, la periferia de la información, lo que antes le he dicho de Lazarov, de lo que se llaman las colas en televisión, que no sea poner el ojo donde lo ponen los demás sino en el Fraga subiendo las escaleras… Eso no es dar una noticia exclusiva, las noticias exclusivas no tienen nada que ver. Un confidencial no es dar una noticia exclusiva, aunque también, claro, es dar una información que no dan los demás, es todo un contexto, todo un envoltorio más que otra cosa, y eso es lo que no se acaba por entender, pero, en fin, se acabará entendiendo… El problema es que nosotros vamos por delante, pero en fin, que le vamos a hacer, así es la vida.

P.18. Hay quienes hablan, sin embargo, de los denominados confidenciales oline como simples rumores o cotilleos políticos, al margen de la información seria y próximos a la prensa amarilla, ¿está de acuerdo con ello?

Mire, el cotilleo político, las inexactitudes, las mentiras, el comercio con la información, cabe en confidenciales, en periódicos de la Red que no sean confidenciales, en periódicos de papel, en radios, en televisiones, en agencias de prensa, etc. Esto de achacar a Internet, metiéndolo todo bajo una bolsa que se llama confidenciales, achacar a ello todos los males que existen en la información, eso es tan injusto como cualquier otra generalización. Eso no es verdad. Hay medios en Internet que son una auténtica basura, que hay que denunciar, que son unos golfos y que llegan a comercializar con la información, que se venden a cualquiera y que incluso chantajean: "Usted no me da publicidad, pues se va a enterar". En fin, eso está ocurriendo. Y eso ocurre, pero la mayoría yo creo que ya no somos así, nunca lo hemos sido, pero ya la mayoría no somos así. Está en otra cosa, en informar y en contar cosas; lo que ocurre es que, en esto de confidenciales y tal, estas cosas que hace la gente que no piensa mucho y que no entiende mucho del tema es un error, por lo que hay que empezar a delimitar estos medios.

P.19. Recientemente se ha referido a la polarización política de los medios en España. ¿Suponen los denominados confidenciales, en su opinión, una alternativa frente a los grandes medios; o cree que surgen, dentro de este sistema polarizado, para cubrir un nicho de mercado de lectores no atendidos por éstos? ¿Está de acuerdo con los que hablan, en el caso de la Red, de "confidenciales de derecha"?

Es verdad que muchos de éstos están sesgados hacia un lado, pero bueno eso allá cada cual, todo el mundo tiene perfecto derecho a alinearse con el PP o con el PSOE, es una opción, porque si no seríamos todos iguales. Nosotros, por ejemplo, no tenemos esa ideología conservadora…

P.20. Por otro lado, recientemente han aparecido nuevos diarios digitales de opinión de ideología progresista, la práctica mayoría ubicados en Cataluña, y algunos de ellos, (qutar, dejar como dato, como El Debat, con el que usted el que colabora) con secciones de información confidencial de pago: ¿diría que este modelo se aproxima más al de Diario E-xclusivo y a la fórmula convencional del confidencialismo?, ¿sería correcto denominarlos confidenciales?

Es una manera de hacerlo (refiriéndose a *El Debat*, que tiene una sección confidencial a modo de columnas, de pago). Lo que pasa es que nosotros hemos diferenciado empresas y cabeceras, y dominios y modelos. [...] Hay muchos periódicos gratuitos en la Red, como Le Monde, que hay una parte que es un valor añadido y que ellos lo utilizan para cobrar: la hemeroteca, etc.

Xavier Rius. Sección "e-Confidencial x 2" de *E-Noticies* (e12)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 5 de diciembre de 2005

***P.1.** ¿Considera que los contenidos de la sección "e-Confidencial x 2" de E-Noticies se aproximan a los de los denominados "confidenciales"? ¿Podemos hablar, entonces, de la misma como un apartado del medio con información confidencial?*

Sí, *e-noticies* és un diario digital, pero las informaciones más reservadas van en el apartado "Confidencialx2" para nuestros suscriptores de pago.

***P.2.** ¿Por qué causas decidieron incluir una sección de este tipo en el medio? ¿Cuál es la finalidad de ésta?*

Porque tenemos suficiente información contrastada para darla en este apartado y porque es la única sección de pago en e-noticies, todo el resto es gratuito.

***P.3.** En el nombre de esta sección se utiliza de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarla de este modo?*

Francamente, había que ponerle un nombre suficiente ilustrativo

***P.4.** ¿Cuál es la relación entre la sección "e-Confidencial x 2" y el resto de contenidos del medio? ¿Qué les ha llevado a incluir los titulares de ésta en la portada de E-Noticies?*

Es una manera de atraer el posible lector, tanto el que está suscrito de manera anual como el que recurre a la lectura vía sms

***P.5.** Además de la web www.e-noticies.com, ¿existen otras formas de acceso a la información de la sección confidencial?, ¿ofrecen a los suscriptores otros servicios como newsletters o boletines de correo electrónico?*

No, se envían los titulares en formato newsletter pero para acceder hay que ser suscriptor

***P.6.** ¿Existen diferencias en cuanto al estilo y modo de redacción o en otros aspectos entre la sección "e-Confidencial x 2" y el resto de los contenidos del medio?*

Las informaciones del confidencial tienen que ser tan contrastadas como las d'e-noticies pero lógicamente se permite más análisis

P.7. ¿Qué tipo de contenidos se publican en esta sección y a qué áreas informativas o temáticas pertenecen?

Noticias, noticias confidenciales, de cualquier temática: política, deportes, cultura, economía

P.8. Respecto a su estructura, ¿se halla dividido en secciones, cuántas piezas informativas y de qué extensión componen la sección confidencial? ¿Incluye imágenes u otros elementos multimedia? ¿Tiene publicidad? (En caso afirmativo, ¿de qué tipo?)

El formato y la extensión es el mismo que las *e-noticies*. Quizá solo cambia un poco el redactado porque no es un redactado tan de agencia.

P.9. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Sí, pero deben ser tan fiables como el resto de medios. El nuestro lo es.

P.10. En su caso, ¿cuál es el proceso que se sigue desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en la sección "confidencial"? ¿Siguen criterios profesionales específicos a la hora de elaborar esta sección o se guían por los mismos que para el resto del medio?

Por supuesto, todas las noticias publicadas en e-noticies (en abierto o en el confidencial) siguen los mismos parámetros de calidad: hay que confirmarlas, contrastarlas, verificarlas y… publicarlas.

P.11. ¿Publican todo lo que saben en este espacio? ¿Existe el límite de lo publicable en esta sección, en su opinión? En caso afirmativo, ¿cuál cree que es el límite de lo publicable en los confidenciales?

Información verídica y veraz

P.12. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para su sección "confidencial"?

Fuentes propias.

P.13. ¿Considera la sección "e-Confidencial x 2" de interés general para todos los lectores del medio o se dirige a un público determinado? ¿Cuántos suscriptores tiene en la actualidad y cuál es el perfil de éstos?

Un lector de alto nivel adquisitivo y con demanda de información

P.14. En su caso, ¿por qué han apostado por el pago de estos contenidos confidenciales?, ¿posibilita este abono que se diferencien de productos similares gratuitos? ¿Cuál es el valor añadido del "confidencial" de E-Noticies?

Es un valor añadido. También una vía de ingresos junto a la publicidad, por ejemplo.

P.15. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Durante los primeros años de la Transición también hubo el "confidencialismo" pero entonces era en papel y mucho más caro. Probablemente porque los periódicos de papel, que también están entrando en esta parcela, dejan huecos informativos.

P.16. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Por agilidad, rapidez y el tu a tu que permite la pantalla

P.17. Son muchos los diarios digitales que, como su caso, incluyen secciones de este tipo, ¿por qué tiene lugar este hecho, en su opinión? ¿podemos hablar de los confidenciales, en este sentido, como modalidad o género periodístico?

En nuestro caso porque tenemos suficiente información para crear una sección de pago.

P.18. El confidencial de E-noticies es, como hemos comentado, restringido, ¿es éste, en su opinión, un requisito que debe cumplir una publicación para considerase confidencial? Respecto a la financiación de éstos, ¿cree que debe hacerse únicamente a través del pago de los suscriptores?

Sí, en ambos casos

P.19. ¿Cómo definiría las publicaciones conocidas como "confidenciales" en la Red? ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? Estos medios se caracterizan también por incluir publicidad, ¿puede afectar ello, en su opinión, a sus contenidos?

Lo siento, yo sólo puedo responsabilizarme de los contenidos de *e-noticies* y de su apartado "Confidencialx2". Aunque algunos confidenciales, incluso algunos de los que usted ha mencionado, quizá mezclan opinión e información. Tienen una notable intencionalidad política

P.20. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Yo he trabajado en *La Vanguardia* y *El Mundo*. Hago el mismo periodismo ahora que el que hacía en ambos medios: publicar información veraz.

GABRIEL GONZÁLEZ ANDRÍO. *El Confidencial de la Publicidad.com* (e13)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 5 de noviembre de 2005

P.1. El Confidencial de la Publicidad aparece como el primer producto de este tipo dedicado al sector publicitario en la Red española, ¿qué les llevó a crearlo?

Queríamos ofrecer un servicio informativo exclusivo para nuestros lectores. Un lugar en el que pudieran enterarse de lo que se cuece en el mercado de la comunicación comercial y no se suele contar. Siempre terminas publicando en el medio impreso menos de lo que realmente sabes y nos parecía que era una información de gran utilidad.

P.2. El término confidencial está incluido en la propia cabecera del medio, frente a otras publicaciones de este tipo que no contienen esta denominación específica, ¿por qué decidieron presentarlo de este modo?

Porque era la forma de identificarnos e identificar a nuestros lectores con un tipo de producto hasta entonces desconocido para ellos en este sector, ya que es el primero que existe en el mercado de estas características.

P.3. ¿Podemos hablar, entonces, de El Confidencial de la Publicidad como un confidencial? ¿Qué rasgos de este tipo de publicaciones se hallan presentes en el mismo?

Nosotros somos un confidencial profesional. Es decir, no queremos caer en el amarillismo como caen otros ni en ser tendenciosos. No damos opinión. Sólo ofrecemos información de primera mano y dejamos que siempre sea el lector quien saque sus conclusiones.

P.4. En la presentación de la publicación, se refirió a su intención de dar a conocer a los lectores información exclusiva sobre el sector de la comunicación comercial que no aparece en los grandes medios, ¿es ésta, entonces, la principal finalidad de la misma?, ¿cree que los intereses entre estos grandes medios y los anunciantes hace que se oculten ciertas informaciones de este sector? Ustedes, como empresa independiente, ¿se consideran más libres en este sentido?

Efectivamente. En este sector, como en otros, hay informaciones que no son políticamente correctas y sin embargo son de gran utilidad. Das en el clavo: somos 100% independientes como bien dices y esto nos hace libres para dar –siempre con noticias contrastadas y respetando un código ético- las informaciones que consideremos oportuno. Eso sí, nunca

vamos –repito- a caer en la frivolidad y en hacer leña... No es nuestro objetivo, ni mucho menos.

P.5. ¿A qué público se dirige El Confidencial de la Publicidad? ¿Cree que puede verse éste ampliado respecto a los lectores de El Periódico de la Publicidad?

Se dirige a todos los profesionales (especialmente, directivos) de agencias de publicidad, agencias de compra de medios, agencias de marketing, grandes anunciantes, medios de comunicación (prensa, radio, tv, etc), analistas y consultores de este mercado, etc.

P.6. Se trata de un producto informativo de pago y de acceso restringido, ¿qué precio y qué modalidades de suscripción se ofrecen al lector?. Además de la web www.elconfidencialdelapublicidad.com, ¿existen otras formas de acceso a la información u ofrecen otros servicios como newsletters o boletines de correo electrónico?

Hemos querido que sea de pago porque a nosotros nos interesa más tener un target de lectores cualitativo y no tanto cuantitativo. Sabemos que somos una excepción, pero pensamos que el acceso al tipo de información que damos tiene un precio. De repente se ha puesto de moda dar todo gratis, pero me parece que lo que vale siempre cuesta. Nuestro precio de suscripción es de 399 euros al año, una cantidad perfectamente al alcance de quien esté interesado en este sector.

P.7. ¿Podría hablarme de las características formales y de los contenidos de El Confidencial de la Publicidad? Por ejemplo, ¿se halla dividido en secciones, cuántas piezas informativas y de qué extensión lo componen? ¿Incluye imágenes u otros elementos multimedia? ¿Contiene esta publicación diaria publicidad? (En caso afirmativo: ¿de qué tipo?).

Aunque lo normal es que este confidencial vaya creciendo en contenidos, por ahora hemos creado diferentes secciones (Agencias de Publicidad, Profesionales, Internacional, Medios de Comunicación, agencias de Marketing, Agencias de Medios, Productoras, Asociaciones, Festivales Publicitarios, etc) que abarcan las áreas fundamentales de este mercado. Tenemos previsto que sólo haya una empresa patrocinadora al menos en el primer año. No queremos atarnos las manos a la hora de informar y eso podría ocurrir si nuestro confidencial estuviera sostenido por muchas empresas anunciantes.

P.8. Me gustaría que me explicase los rasgos estilísticos y el estilo redaccional que caracterizan a El Confidencial de la Publicidad. ¿Se diferencia en este sentido del periódico? ¿Suelen omitir las fuentes?

Cuando se pueden decir las fuentes pues las decimos, pero habitualmente –como ocurre en cualquier confidencial del mundo- no damos pistas de las personas que nos cuentan las noticias. Sería desvelar una fuente secreta y no vamos a incurrir en semejante error como bien entenderás. A las fuentes hay que cuidarlas siempre y ser honestos.

P.9. ¿Qué relación guarda esta publicación con el Periódico de la Publicidad, se trata de un complemento de éste?, ¿suelen citar o aludir en el periódico a algunos contenidos publicados en el confidencial? ¿Son comunes la estructura empresarial y de recursos humanos de ambos productos? ¿Quién se encarga de elaborar el confidencial, cuántas personas lo hacen?

Tanto *El Periódico de la Publicidad* como *El Confidencial de la Publicidad.com* son productos informativos que edita la productora independiente de contenidos Programas de Producción Propia. Lógicamente cada producto tiene sus características propias y se complementan, pero jamás se sustituyen. Como he dicho, las estructuras son diferentes.

P.10. En la presentación del confidencial, aseguró que publicarán en éste aquello que no vaya en perjuicio de las personas, ¿tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido? ¿Cuál cree que es el límite de lo publicable en los confidenciales?

Así es. Todos los que están en este equipo saben muy bien que el confidencial no es una herramienta para "ajustar cuentas" ni atacar a nadie, incluso aunque diera pie a ello. El límite de lo publicable es todo aquello que atente contra la honorabilidad y dignidad de las personas. Por eso mismo, nosotros no queremos emitir juicios.

P.11. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Por supuesto que sí. El problema es que en algunos casos hay casos de intrusismo profesional. Es decir, personas que se llaman periodistas pero que utilizan estos confidenciales única y exclusivamente para presionar como lobby o como medio de presión para conseguir publicidad. Eso ya me parece muy triste y un flaco favor a este mercado.

P.12. Se habla de los confidenciales como un fenómeno no novedoso pero con una gran presencia en la actualidad. ¿Qué rasgos definen, en su opinión, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside hoy el valor de los confidenciales?, ¿a qué se debe en su opinión, este auge del confidencialismo?

El auge se debe a que la gente no se fía ya de los comunicados oficiales de las empresas. La gente quiere saber más, quiere saber lo –digamos- "no-oficial" y eso hoy por hoy sólo está en los confidenciales. Para mí. Un confidencial de calidad es el que ofrece una información veraz y contrastada por varias fuentes, escuchando a las dos partes. No hay mayor mentira que una media verdad.

P.13. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial? En su caso, ¿por qué han decidido lanzar su confidencial en soporte online y no impreso?

Porque hay una cultura extendida imparable con el uso de Internet. La gente trabaja con el ordenador y quiere la inmediatez informativa. Para lograr esta rapidez en la relación con el lector no hay mejor medio que Internet.

P.14. Su confidencial es, como hemos comentado, restringido, ¿es éste, en su opinión, un requisito que debe cumplir una publicación para considerase confidencial? Respecto a la financiación de éstos, ¿cree que debe hacerse únicamente a través del pago de los suscriptores?

En absoluto. La mayoría son de libre acceso… Pero nosotros consideramos que nuestra información tiene un valor y, por tanto, un precio (bastante asequible). Creo que lo ideal es tener una financiación mixta: suscripciones y publicidad o patrocinios.

P.15. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? Estos medios se caracterizan también por incluir publicidad, ¿puede afectar ello, en su opinión, a sus contenidos?

¿Por qué no? Creo que aunque pueda haber cierta confusión, la gente sabe perfectamente quién es quién. Además, con esa denominación se ha creado toda una cultura mediática muy interesante y novedosa en nuestro país.

PACO RENGEL. *Basket Confidencial* (e14)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 24 de noviembre de 2005

P.1. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse Basketconfidencial un confidencial? Si lo considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste? En caso negativo, ¿cree que se le considera de este modo?, ¿por qué?

Me voy al diccionario: Que se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas. En realidad, *Basketconfidencial* nació con la idea de que se contaran buenas historias de baloncesto vividas por sus propios protagonistas. Era llevar a Internet un ámbito privado, el de cualquier tertulia de amigos. Por tanto, aunque abierto a miles de personas, es un confidencial en el que son acogidas con idéntico entusiasmo las vivencias del personaje como las del aficionado anónimo.

P.2. En la cabecera del medio aparece de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidió denominarlo de este modo?

En principio pensé en que se denominara "confibasket", ya que aglutinaba el comienzo de las dos bases que me proponía con el proyecto: confianza y confidencialidad. Sin embargo, acepté la propuesta que me hizo Joaquín Moreno, el responsable de la empresa Esta 00, la diseñadora de la web, y acabó denominándose *Basketconfidencial*. Es más redondo y claro.

P.3. ¿Qué le llevó a crear Basketconfidencial? ¿Cuál es su finalidad?

Pensé que era una forma de aprovechar el arsenal de amigos y conocidos que me habían proporcionado veinte años ligado al mundo del baloncesto español. Me di cuenta de que eran muchos los conocidos que apoyarían la aventura y, afortunadamente, no me equivoqué: en cuatro años jamás faltamos un día a nuestra cita, salvo algún parón por problemas técnicos. Ya son más de dos mil los artículos incluidos en la web. La finalidad de *Basketconfidencial* es abrir una ventana para un periodismo distinto, en el que valgan las historias buenas, aunque las mismas sucedieran hace años y sus protagonistas fueran auténticos desconocidos. Me fascinan los hechos, no quiénes los viven. De camino, es un medio de comunicación independiente, porque aún no ha ingresado una peseta desde su creación. Daremos ese paso, pero la palabra independencia prevalecerá por encima del interés económico.

P.4. ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportase, si dispone de ellos, datos estadísticos sobre el número de visitas que recibe)

Se dirige a un público que alabe lo que esté bien escrito, que aprecie el ingenio y, de camino, que tenga interés por manejar bien el idioma. Obviamente, y aunque la web está abierta a todo tipo de asuntos, los visitantes son mayoritariamente aficionados al baloncesto, un deporte que propicia un nivel de lectura y formación bastante aceptable. (Con introducir www.basketconfidencial.com/estadisticas, puedes sacar los datos que desees)

P.5. ¿En qué fecha comenzó a publicarse y qué cambios más importantes han tenido lugar en Basketconfidencial desde entonces?, ¿cuál ha sido su evolución?

El 17 de diciembre de 2001 empezó a funcionar la web. El primer gran cambio, radical creo yo, tendrá lugar en las próximas semanas, con motivo del cuarto aniversario. La evolución, desde el punto de vista tecnológico, se comprobará en breve, y en cuando a su dinamismo es evidente que ha crecido en número de visitas y cada vez es un portal más conocido.

P.6. ¿Es el único autor de Basketconfidencial? ¿Existe algún tipo de estructura empresarial que soporte al medio o se trata de una iniciativa personal?

Los autores son muchísimos: desde los conocidos y amigos que se sumaron a la iniciativa hasta los muchos que se han sumado después de conocer el portal. Precisamente son estos últimos los que mantienen buena parte del peso específico de los contenidos de *Basketconfidencial* actualmente. Por ahora, no existe estructura empresarial alguna: sufragué el costo de la construcción del portal, y todas las colaboraciones son gratuitas. Mi intención es dotarlo de una estructura empresarial en los próximos meses.

P.7. ¿En qué aspectos diría que se diferencia Basketconfidencial de los medios convencionales? ¿Cuál es su valor añadido?

Fundamentalmente, en que no es informativo. No pretendemos competir con noticias que da todo el mundo al mismo tiempo. Nuestra base son las buenas historias y bien contadas; el ingenio, la anécdota, el buen humor, la crítica ácida... todo tiene cabida en *Basketconfidencial*, pero obviamos resultados y evaluaciones típicas en el periodismo deportivo. Pretendemos ser originales.

P.8. En general, ¿considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Pienso que los confidenciales son una válvula de escape de periodistas que están hartos de someterse a la censura de los medios convencionales, que están atados a sus intereses económicos o políticos y tienen una plantilla de informadores a su servicio para que cuente lo que les convenga en cada momento… O, mejor dicho, para que callen lo que no les venga bien para el balance económico final. Si los confidenciales se utilizan para difundir bulos, faltar al respeto o romper las normas éticas periodísticas estarán cavando su fosa. Ahora bien, si el rigor lo mantienen, el tiempo les dará la trascendencia que se merezcan, que será alta en vista de la escasa competencia que encontrarán en otros medios convencionales.

P.9. En su caso, ¿cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido?

Es evidente que *Basketconfidencial* tiene unas bases de conducta que son inviolables, y no son otras que las del respeto, la veracidad, el rigor y el derecho a la réplica de cualquiera.

P.10. Se habla de los confidenciales y de los blogs como medios con mayor libertad de expresión, pero ¿existe autocensura, en su caso, o publican todo lo que saben? (Si contesta afirmativamente), ¿a qué se debe ésta?

En mi caso no hay censura y mi autocensura es la que me dicta mi sentido común: tampoco voy a criticar abiertamente las situaciones a las que me sometan mis jefes para que tengan muy fácil despedirme… por muchas ganas que tuviera. En cuanto a la censura, te puedo contar un par de ejemplos: a las pocas semanas de abrir el portal, un colaborador envió una historia en la que dejaba en malísimo lugar a un entrenador que es gran amigo mío. El cuerpo me pedía no publicarla, pero opté por lo contrario. Tuve la suerte, o el premio del destino, de que otro colaborador, pocos días después, criticó esa colaboración a favor del entrenador amigo mío. Y yo no lo pedí. Actualmente, tengo entre las colaboraciones pendientes una en la que habla muy a favor de un técnico al que no le tengo estima alguna; también la publicaré.

P.11. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para Basketconfidencial?

Los colaborares envían sus opiniones o sus historias de forma frecuente. Tengo un listado por el que aviso cada cinco días al grupo de fijos que se comprometieron a escribir una vez al mes.

P.12. Basketonfidencial es gratuito y no restringido, ¿se ha planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿por qué?

En los próximos meses el portal funcionará al doble de su capacidad, ya que un artículo diario será publicado en 'cerrado'. La idea es que los socios que pretendan leer ese artículo a diario –y no esperar dos o tres meses a que lo ofrezcamos en 'abierto'– abonen una cuota de 20 euros. La intención es permitir que crezca *Basketconfidencial*, que lo hará si sus visitantes lo quieren. Si es así, aparte de abrir espacios publicitarios, acometeríamos el gran objetivo de la web: hacerla bilingüe (inglés también) para ampliar no sólo el número de visitantes, sino el de colaboradores y nuevas historias.

P.13. *En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?*
En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

Yo pienso que casi todo obedece a lo que te comenté antes: a la pérdida de credibilidad por parte de los medios convencionales. Si un portal o el apartado de un periódico se reviste de la palabra CONFIDENCIAL se da a entender a los lectores que eso no se puede publicar en cualquier sitio, que es bueno y atractivo. Es como ponerle papel de celofán al papel impreso que mancha las manos y cada día vale más para embalajes que para discernir la realidad de nuestros tiempos.

P.14. ¿En qué medida Internet es, a su juicio, un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Es el medio ideal. Imagínate que yo hubiera querido poner en marcha Basketconfiencial sin Internet. ¿Cómo? Imposible.

P.15. ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? (si contesta que no) ¿cómo los definiría? ¿por qué cree que se los conoce, entonces, de este modo?

Si te digo la verdad, no conozco profundamente ninguno de ellos. Me queda poco tiempo al día para visitar otros portales.

P.16. ¿Qué requisitos debe reunir una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

Si alguien es capaz de contar algo que no sale en ningún otro sitio, ya puede presumir de tener algo confidencial. Pero, repito, el hecho de que un artículo de opinión imposible de publicar en un medio convencional salta en un portal de Internet, ya le da derecho al mismo a ser confidencial. No creo que sea imprescindible el acceso restringido, ni que carezca de publicidad… Ahora bien, el lector que conozca alguna información lesiva para los intereses de un anunciante de ese portal y compruebe que la misma no se reproduce en el 'confidencial' que visita ya dejará de hacerlo.

P.17. Se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

Hay un rasgo esencial que responde a la manida palabra credibilidad. Eso sólo se logra con el tiempo y el comportamiento de cada uno de los confidenciales. Los visitantes y lectores son los que conceden ese calificativo tan preciado por encontrarse en periodo de extinción.

MIGUEL MIELGO, AUTOR DE *JM Noticias.com* (e16)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 1 de mayo de 2006

P.1. ¿Considera que los contenidos de la sección "Confidencial" de JM Noticias se aproximan a los de los denominados "confidenciales"?

No, en *JM noticias* sólo se trata de rumores, a veces provocados, para crear otros o poder saber de otros asuntos con las reacciones.

P.2. ¿Podemos hablar, entonces, de la misma como un apartado del medio con información confidencial?

A veces si y otras no, en algunos casos es una especie de broma.

P.3. ¿Por qué causas decidieron incluir una sección de este tipo en el medio? ¿Cuál es la finalidad de ésta?

Para dar a conocer informaciones o rumores que de otra forma, no podían ser publicados y menos confirmados.

P.4. En el nombre de esta sección se utiliza de forma explícita el término "confidencial", ¿por qué razones decidieron denominarla de este modo?

Reclamo. La palabra confidencial llama la atención a los lectores en un país de dimes y diretes.

P.5. ¿Publican esta sección desde el nacimiento del medio o ésta surgió con posterioridad a éste? (En el segundo caso, agradecería que me facilitase la fecha en la que apareció)

Sí, desde el nacimiento del *JM noticias* en marzo del 2004.

P.6. ¿Cuál es la relación entre la sección "confidencial" y el resto de contenidos del medio? ¿Qué lugar ocupa ésta dentro de éste?

Una sección mas que atrae a muchas visitas.

P.7. ¿Quién/es se encarga/n de elaborar esta sección? ¿La escribe siempre la misma persona? (En caso afirmativo, ¿es ésta el director o responsable del medio?)

Sí, la misma persona. Yo soy el responsable de este sarao y lo hago a modo de gimnasia mental y divertimiento.

P.8. ¿Existen diferencias en cuanto al estilo y modo de redacción o en otros aspectos entre la sección "Confidencial" y el resto de los contenidos del medio?

Sí claro, hay que jugar con las frases sin que afirmar o negar nada. Se trata de crear la pequeña bola de nieve.

P.9. ¿Qué tipo de contenidos se publican en esta sección y a qué áreas informativas o temáticas pertenecen?

De todo lo que resulte llamativo como rumor o cotilleo, sobre todo del mundo del periodismo.

P.10. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

No, son puros cotilleos en forma escrita, sin censuras ni responsabilidades. No, se deben guiar por la conciencia de quien lo escribe.

P.11. En su caso, ¿cuál es el proceso que se sigue desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en la sección "confidencial"? ¿Siguen criterios profesionales específicos a la hora de elaborar esta sección o se guían por los mismos que para el resto del medio?

En mi caso el proceso es poner lo que me cuentan o de lo que me entero, que los medios establecidos no quieren poner o no se atreven mi criterio personal es que no hay que ocultar la información.

P.12. ¿Publican todo lo que saben en este espacio? ¿Existe el límite de lo publicable en esta sección, en su opinión? En caso afirmativo, ¿cuál cree que es el límite de lo publicable en los confidenciales?

Sí, todo pero cuando hay tiempo para ello. Yo creo en la libertad de publicar todo, siempre en base al sentido común de un periodista que no está sometido a condicionantes.

No, no existe más límite que el de mi propia ética. En los demás confidenciales, si es que ahora se pueden llamar así, están limitados a los intereses comerciales.

P.13. ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para su sección "confidencial"?

Boca a boca, de los amigos, vía teléfono, correo electrónico, chats, foros, msn.

P.14. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de esta sección, a quién se dirige? ¿Considera la sección "confidencial" de interés general para todos los lectores del medio o únicamente para un público determinado? ¿Se halla ésta entre las secciones más visitadas del medio?

El perfil del profesional del periodismo.

Mi sección está dedicada a todo el mundo que le pueda interesar y, como todo el mundo es cotilla, pues todo el mundo entra a leer.

Si, sorprendentemente entran muchas visitas.

P.15. La sección "confidencial" de su medio es gratuita, ¿se han planteado cobrar por ella en un futuro? ¿Por qué?

Si, es gratuita y seguirá siendo gratuita, mi web no se rige por intereses comerciales.

P.16. En la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Vayamos por partes. En la red española nacieron los que en un principio se llamaron confidenciales y que ahora no lo son, como un medio de soltar rumores, cotilleos e información a los usuarios. En la mayoría de los casos se trata de opinión política.

En España fue al principio de la red. Ahora se han puesto de moda los "blogs" pero ya más personales y no tan anónimos como antes eran los confidenciales.
Los que ahora se llaman confidenciales es una forma comercial porque se han convertido en diarios electrónicos llenos de publicidad y de noticias de agencia, como cualquier otro diario

normal. Pueden llamarse confidenciales pero, en realidad no lo son porque se nutren de las mismas fuentes que los demás, las agencias de noticias controladas por el poder político, o la copia de otros.

P.17. ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Porque internet es rápida, sencilla y de gran alcance. En los viejos tiempos se hacía los mismo pero en los clubs de reuniones, casinos (no de juego) y los en los bares.

P.18. Son muchos los diarios digitales que, como su caso, incluyen secciones de este tipo, ¿por qué tiene lugar este hecho, en su opinión? ¿podemos hablar de los confidenciales, en este sentido, como modalidad o género periodístico?

Simplemente por reclamo. La palabra confidencial atrae a los que buscan la noticia o información que no aparece publicada en la portada. Confidencial es un imán de lectores.

No, (VER PREGUNTA 9)

P.19. ¿Cómo definiría las publicaciones conocidas como "confidenciales" en la Red? ¿Considera apropiada la denominación de confidenciales para medios abiertos y gratuitos como El Confidencial, El Confidencial Digital, Hispanidad o El Semanal Digital? Estos medios se caracterizan también por incluir publicidad, ¿puede afectar ello, en su opinión, a sus contenidos?

A) hoy día son publicaciones comerciales.
B) no, son diarios electrónicos que publican informaciones que no salen en papel pero tienen más alcance que los diarios tradicionales.
C) está claro que con la publicidad hay una dependencia y no una libertad para publicar todo tipo de informaciones.

P.20. ¿Qué requisitos debe reunir una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que sea de acceso restringido? ¿Considera conveniente que los confidenciales carezcan de publicidad?

Un confidencial auténtico tendría que estar limitado a un grupo concreto de personas afines. Un acceso restringido es una solución pero no la ideal porque siempre se pueden colar topos. Además, debe ser un intercambio de opiniones o informaciones sin intereses

personales. A mi me parece más confidencial lo que se dice en foro de internet que en los actuales confidenciales en la red. La publicidad altruista no es mala, la pagada elimina al confidencial.

P.21. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad?

Jajajaja. ¿Hay un confidencial de calidad? No, la información es información y nada más, sin embargo, y como la verdad duele, la mayor parte de la información llamada confidencial, sobre todo política, que sale en estos confidenciales, está deliberadamente plantada para herir o derrocar al contrario. Todo tiene una intención y nada por el bien de la sociedad.

En España, hoy día no se hace periodismo y los periodistas son (porque yo no me incluyo dado que no estoy en este país) mercenarios de los grupos mediáticos que a su vez, todos defienden la ideología política de un partido o intereses del poder. No existe el periodismo independiente porque todos dependen de un sueldo o pago por su trabajo, y no existe la solidaridad, ni el trabajo de grupo. El denominador común de los medios, sean electrónicos, confidenciales o tradicionales del papel, es simplemente dinero.

Los intoxicadores no son los confidenciales si no las fuentes políticas o comerciales que están detrás y controlan.

Un confidencial en Internet debe estar en un servidor de un país que de verdad contemple la libertad de expresión. Sus informaciones deben ser veraces, no condicionadas y totalmente anónimas. Sin embargo esto no ayuda mucho porque si no llega a la opinión pública, no sirve de nada.

EUSEBIO CEDENA. *El Digital Castilla La Mancha* (e17)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez, 20 de mayo de 2006.

P1 Desde su punto de vista, ¿puede considerarse El Digital Castilla La Mancha un confidencial? Si lo considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste? En caso negativo, ¿por qué creen que se les considera de este modo?

El Digital Castilla-La Mancha no es un periódico confidencial. Es un periódico de información general de Castilla-La Mancha "en internet". Aunque parte del formato inicial de los periódicos digitales, con la aureola de "confidencial", nuestro proyecto es más amplio. Con el tiempo iremos ampliando secciones y espacios que configurarán un proyecto periodístico global, no sólo confidencial. Creo que **se** considera "confidenciales" a los periódicos digitales porque inicialmente buscaron su espacio periodístico bajo esa etiqueta, pero no todos los periódicos digitales son confidenciales. Esa tendencia inicial creo que está cambiando.

P2 En la cabecera del medio no aparece de forma explícita el término "confidencial" - tal como ocurre en el caso de El Semanal Digital - ¿por qué razones decidieron denominarlo de este modo y no emplear el término confidencial como hacen otros medios? ¿tal vez con idea de que en un futuro el medio evolucione de otro modo, crezca o deje de aproximarse a la fórmula de los confidenciales?

Por lo explicado anteriormente. Nuestro proyecto es más amplio.

P3 El Digital de Castilla La Mancha comparte formato, publicidad, etc. con El Semanal Digital. Me gustaría que me explicase en detalle de la relación que existe entre ambos cibermedios, por ejemplo: Desde el punto de vista empresarial, ¿qué vinculación existe entre las empresas editoras de ambos? En su caso, ¿podría darme más información sobre su empresa editora, Digital Comunicación 2006, por ejemplo, quiénes son sus accionistas?

No hay ninguna relación empresarial, sólo un acuerdo para llevar el mismo formato, con algunas variantes, con un objetivo de imagen externa. Las empresas son completamente diferentes y no comparten ningún objetivo comercial, ni editorial. Digital Comunicación 2006 es una pequeña empresa, totalmente independiente, formada por periodistas y sólo por periodistas.

P4 En cuanto a la estructura y a los recursos humanos, El Digital de Castilla La Mancha cuenta con un director propio, como es su caso; pero, ¿comparte corresponsales o firmas de articulistas con ESD? No comparte corresponsales ni formas. Yo soy el único que tiene vinculación con los dos medios. Soy director de El Digital Castilla-La Mancha y redactor de El Semanal Digital. En relación a los contenidos, ¿qué información toman de ESD y cuál es de elaboración propia?

No compartimos contenidos. Cada periódico tiene sus propios cauces de información por separado.

P5 ¿Qué les llevó a crear El Digital de Castilla La Mancha? ¿Cuál es su finalidad?

Es un proyecto periodístico independiente que intenta cubrir un vacío: no hay ningún periódico puramente regional sobre Castilla-La Mancha en internet.

P5 ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportasen, si disponen de ellos, datos estadísticos sobre el número de visitas que reciben)

Nos dirigimos al público de Castilla-La Mancha, al lector de la región. De momento, no tenemos un perfil definido sobre nuestros lectores. Lo tendremos. Sobre nuestras visitas, te doy la información que nos ofrece nuestro controlador Urchin: estamos en una media de 30.000 páginas vistas al día, lo que se conoce como 30.000 visitas, con una media de 2.000 usuarios únicos cada día, o sea 2.000 lectores. Pero estamos en plena fase de crecimiento.

P6 ¿En qué fecha exacta comenzó a publicarse El Digital de Castilla La Mancha? Se trata de una aparición reciente, así que supongo que aún no podemos hablar de cambios. Pero, ¿qué modificaciones tienen pendientes realizar, de qué modo se prevé que evolucione el medio, cuáles son sus perspectivas?

Hay que tener en cuenta que aparecimos el 1 de febrero de este año 2006; estamos cambiando continuamente. Ya hemos sustituido secciones que no funcionaban por otras nuevas que sí lo hacen. Estamos en cambio constante, así es internet. Quitamos lo que no tiene lectores y ponemos nuevas secciones, etc., salvaguardando siempre la información importante, que esa la damos tanto si tiene entradas como si no las tiene.

P7 En la página sólo aparece usted como director, pero, ¿realiza el medio usted solo?, ¿por cuántas personas está compuesto el equipo de trabajo del mismo y cuál es su perfil, trabajan como periodistas en otro medio?

Somos un equipo actualmente de cinco personas, pero poco a poco espero que podamos ir ampliando nuestros medios en todos los sentidos. Estamos empezando.

P8 ¿Podría hablarme de la trayectoria de Javier de Pablos, editor de El Digital de Castilla La Mancha, y de su papel en el medio? (Tengo entendido que estuvo o está vinculado con Caja Rural, empresa que se anuncia en el medio…)

Javier de Pablos es un periodista de larga trayectoria profesional en Castilla-La Mancha y es el que cumple la función de editor. En efecto, está vinculado a Caja Rural de Toledo.

P9 Si comparamos las secciones de ESD con las de su medio, vemos como las de "Opinión" son las mismas, mientras que bajo el título "Secciones" aparecen algunas comunes y otras cuyo título cambia, por ejemplo, "Confidencial", "El Comentario" y "Run run"… ¿Por qué se denominan de forma distinta, en este caso?

Porque somos dos medios diferentes y dos empresas diferentes.

P10 ¿Cómo describiría la sección "Confidencial", se trata de información confidencial? En ella los textos aparecen, como hemos dicho, con una firma genérica, pero, ¿quién se encarga de elaborar esta sección, es siempre la misma persona? ¿la escribe usted, como director del medio? ¿Qué peso tiene dentro del medio?

Es una sección muy importante. Damos información "confidencial", que "circula" poco en los medios de Castilla-La Mancha y que consideramos de interés para nuestros lectores. Se hace dentro del equipo, a quien corresponda en cada caso. Es una de nuestras secciones más leídas, con mejores estadísticas.

P11 "El Comentario", por su parte, es una sección de interpretación o análisis que usted firma… ¿qué papel tiene en el medio, y qué relación puede guardar el análisis de la realidad con los confidenciales?, ¿es éste otro de los puntos fuertes del medio, en su opinión?

También es una sección con mucho gancho. Se trata de comentarios firmados sobre la actualidad por distintos periodistas, entre ellos yo mismo.

P12 Usted mismo es una de las firmas de opinión de ESD, donde escribe "A vuelapluma", ¿suele escribir sobre los mismos temas en ambas secciones, de un modo similar?

No. En ESD escribo de temas nacionales en general, y en EDCM sobre Castilla-La Mancha.

P13 En general, ¿considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Sí, claro, información confidencial es también información.

P14 En su caso, ¿cuál es el proceso de trabajo desde la obtención de una determinada información hasta la publicación de ésta en el medio? ¿tienen algún tipo de código de autoconducta en este sentido? (En su caso, incluyen en su web su Política de Información…)

Estamos preparando un pequeño código de estilo de nuestro periódico, pero nuestra labor se ajusta a la ética y la honestidad profesional, claro.

P15 Se habla de los confidenciales y de los blogs como medios con mayor libertad de expresión, pero ¿existe autocensura, en su caso, o publican todo lo que saben? (Si contesta afirmativamente), ¿a qué se debe ésta?

Siempre hay informaciones que no pueden o no deben publicarse, eso es algo normal en cualquier medio. Pero eso no es autocensura, es una forma de regular los contenidos periodísticos. Lo que hay que hacer es ejercer esta práctica con honestidad e independencia.

P16 ¿De qué modo y a través de qué tipo de fuentes obtienen los contenidos para El Digital de Castilla La Mancha?

A través de contactos con nuestras propias fuentes y también "bebiendo" de otros medios, a los que siempre citamos, por supuesto.

P17 En su apartado de política de información afirman basarse "en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs"? ¿qué implica ello, significa que buscan informaciones en ciertos blogs?

Sí, claro, son una fuente, aunque contrastamos las noticias.

P18 El Digital de Castilla La Mancha es gratuito y no restringido, ¿se han planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿Por qué?

No, no sería rentable ni interesante, no habría público en Castilla-La Mancha para un medio así.

P19 ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

Los confidenciales son periódicos en internet y deben funcionar, creo yo, como un medio más. No tienen por qué carecer de publicidad.

P20 ¿En qué aspectos diría que se diferencia El Digital de Castilla La Mancha de los medios convencionales? (Por ejemplo: ¿publican asuntos que estos medios no tratan, o se trata de los mismos asuntos pero con distinto enfoque o fuentes?), ¿cuál es su valor añadido frente a éstos?

Creo que nos diferenciamos muchos en el tipo de información que publicamos y en los enfoques que damos a las informaciones comunes. Ahí está la clave, creo, del importante crecimiento que hemos tenido en sólo cuatro meses.

P21 Como sabe, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se autodenominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad?

Porque se trata de medios muy atractivos, que tienen un gran público.

P22 ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Es idóneo, porque la red es abierta por completa y circula de todo casi con total libertad. Lo importante es que los periódicos sean profesionales, serios y honestos.

P23 ¿Existe hoy, según su criterio, un uso abusivo del término confidencial en cabeceras de medios, a veces anónimos, que adquieren el formato de blog; o en secciones de las ediciones digitales de diarios en papel? ¿A qué se debe este uso, tal vez "a una moda"?

Sí, es una moda. Y a veces se abusa del término. No siempre la información que se presenta como confidencial lo es realmente.

P24 En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

Su enorme gancho para los lectores.

P25 Los denominados confidenciales digitales han sido objeto de crítica en varias ocasiones por parte de ciertos sectores políticos y mediáticos, ¿considera que estas declaraciones han sido demasiado generalizadas?, ¿existe, en su opinión, una imagen negativa de los confidenciales en línea en general?

Hay una imagen negativa de estos medios, en efecto, pero habrá que luchar por cambiarla a base de profesionalidad y rigor periodístico. Hay que trabajar en ese sentido y mucho.

P26 Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

El valor de los buenos periódicos en internet es el de aportar información y enfoques nuevos, ser muy atractivos. Pero hay mucho "relleno", mucho periódico en la red que intenta solo hacer negocio, no hacer periodismo.

EULOGIO LÓPEZ. Director de *Hispanidad.com* (e18)

Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 20 de mayo de 2006

P1. ¿Qué es, para usted, un confidencial?

Confidencial es un lenguaje que no es que invente nada nuevo, recoge lo que se llamaron los confidenciales o newsletter en inglés que antes de la llegada de Internet era en papel, hace 10 años y que terminaron su época dorada entre los 80 y 90. ¿Qué es el confidencial? El confidencial es un tipo de periodismo que no me gusta decir que sea una mezcla de información y opinión porque yo creo que eso simplifica la esencia de la cuestión. Prefiero decir que es un tipo de periodismo explicativo que no se atiene a las reglas relacionales o a la relación propia del periodismo objetivista del cómo, cuándo, dónde, pero que tampoco es un editorial porque su principal objetivo es el de informar, entonces informo, lo que pasa es que explica las cuestiones y por lo tanto, si alguien acusa al confidencial de estar opinando, pues posiblemente tenga razón.

El término que más me gusta para el confidencial sería el que practica el periodismo explicativo que es aquel con el que narramos los acontecimientos de la misma forma que se los narraríamos a un amigo tomando un café. Por eso no nos preocupa tanto el leguaje, más bien funcionarial, propio del periodismo objetivista y la que si nos preocupa es que el lector entienda el trasfondo de la cuestión. Eso implica que el yo personal del periodista entra y por eso produce tanta animadversión como este caso. Animadversión en cuanto a “oiga, usted no tiene por qué entrar, usted no tiene por qué opinar” y entusiasmo en cuanto a “¡Carámba!”. Ahora si me entero, y no con el periodismo objetivista, normal de qué hay detrás de cada cosa.

P.2. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse Hispanidad un confidencial?

Sí, creo que soy uno de los pocos que lo considera un confidencial. Lo que ha habido es una campaña bastante fuerte de los poderes públicos, económicos, como sobre todo de los editoriales de los medios tradicionales contra los confidenciales. La verdad es que los confidenciales han roto lo que ellos llaman el lobby periodístico y la autocensura reinante en la mayoría de la prenda, radio televisión, es decir, de los medios tradicionales, entonces es un hecho que como la prensa gratuita les ha quitado dinero, los confidenciales len han quitado influencia. Ahora mismo yo diría que el medio más influyente es la red, y la red, que suele tener formato de confidencial, no siempre, también hay periodismo objetivista. Por eso ha habido una campaña muy ácida y la sigue habiendo sobre todo en los grandes grupos

editoriales y de los poderes políticos y económicos no pueden ver. Por eso le llaman confidencial despectivamente.

P.3. ¿Tiene entonces, en su opinión, el término confidencial un significado despectivo en la Red?

SÍ, tiene un significado despectivo, sobre todo entre los medios tradicionales, de forma muy interesada. Es decir, que escriben de parte de, o que no son rigurosos, que de esto también podemos hablar luego, pero es caso es que dicen lo que no se atreven a decir los medios tradicionales que tienen demasiadas ligazones con los poderes y las fuentes informativas. Yo de todas maneras, hay otros que no piensan así, otros confidenciales que prefieren evitar el término. A mi me gusta el término, aunque se utilice de forma despectiva por parte de algunos porque creo que obedece muy bien a lo que siempre ha sido el confidencial.

P4. Como profesional con un larga trayectoria en medios convencionales, ha destacado en numerosas ocasiones que en Hispanidad es más libre que en ningún otro medio, pero ¿qué otras razones le llevaron a crear este medio, cuál es su finalidad?

Bueno, esa es la principal razón, porque llega un momento que llevaba 15 años de profesión y seguí en esta profesión más o menos compatibilizando hasta que fui compatibilizando hasta que fui consolidando *Hispanidad*. Sobre todo es esa, te vas dando cuenta cómo la autocensura, como cualquiera, sin falta de ninguna consigna sale en los medios tradicionales y que especialmente después del proceso de concentración empresarial de medios, sabe perfectamente qué es los que puede decir y los que no puede decir. Entonces entramos en un lenguaje muy funcionarial y yo diría que el lenguaje periodístico sobre todo es muy poco sincero precisamente porque es un lenguaje muy funcionarial, muy burocrático, de muchos profesionales, sobre todo por intereses económicos, alineamientos políticos… yo diría que esta es la principal causa, sin embargo en los confidenciales de Internet que no tienen nada que ver es esta cuestión más o menos clave.

Quiero decir que un confidencial se puede sacar en teoría con un capital social de 3000 euros mientras que para sacar un periódico ahora mismo se necesitarían lo equivalente a 10.000 millones de pesetas entre inversión y pérdidas iniciales no sale por menos de 10.000 millones de pesetas que son traducidos a euros 60 millones de euros. Es la diferencia entre el País, por ejemplo. Lo que pasa es que quizás luego no sea todo tan bonito, no podemos entrar en las diferencias, de hecho que hay aparte, pero en principio es eso, es lo que da una libertad tremenda, es decir, con 3.000 euros que pueden estar al alcance de cualquier

periodista puedes jugar a se Polanco, simplemente tendrás que alinearte con los intereses de Polanco.

P.5. ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportase, si dispone de ellos, datos en relación a la naturaleza cualitativa de su público)

Los datos de audiencia en Internet se conocen al momento, eso no tiene ningún inconveniente. Se conocen al minuto y precisamente porque se conocen tan bien y con tantos pormenores son difíciles de resumir. El criterio que se está imponiendo más o menos es el criterio norteamericano de usuario único. Usuario único es aquel lector con *IP* distinta que ha entrado en el espacio de 24 horas. Es decir, el mismo ordenador entra en Hispanidad dos veces al día y el contador solo computa una, Eso es visita única. No sólo eso, sino que hay problemas y nos llevaría muy lejos por los famosos IP compartidos, es decir, por ejemplo, una empresa que tenga 800 con la misma IP dependiendo del tamaño de *IP.* Aquí OJD decide que eso es más o menos indiscriminable.

La discusión es eterna pero en cualquier caso lo que te han impuesto es usuarios únicos en diarios, o sea, yo digo: "un señor que ha entrado en *Hispanidad* y dices, pues eso es usuarios únicos, no repetidos" aunque pueden ser más que usan la misma *IP*. Que es de los que nos quejamos los medios electrónicos porque pueden ser muchos más, y tiene unos dientes de sierra tremendos, por eso digo que es difícil de resumir y tendría ahora mismo unos 25.000 lectores diarios. 25.000 usuarios únicos diarios. Y un pequeño detalle para ver que es tan exhaustivo el recuento que precisamente es lo que dificulta el resumen. Por ejemplo, las agencias online norteamericanas, que son las únicas que existen prácticamente, porque esa es otra, ellos van bastante más adelantados en ciberperiodismo que nosotros, no quieren oir hablar, ellos inventaron el usuario único y es el que sigue aquí, por ejemplo OJD, sin embargo ellos no quieren oír hablar de usuarios únicos, ellos quieren oír hablar solo de de tiempo de conexión. Qué más da que usted tenga más de 10.000 usuarios únicos si solo entran una media de un minuto cuando hay otro que pueda tener... También a este sistema de medición que están utilizando los norteamericanos es muy discutible porque, claro, una persona puede tener una tarifa plana y alguno puede estar en una página un montón de tiempo... pero bueno, en cualquier caso es el problema de Internet y de las estadísticas de Internet, son tan exhaustivas que precisamente por exhaustivas, por exceso de datos es difícil resumir y sobre todo de ponderar, que para eso es para lo que son.

Respecto al perfil de los lectores, no sabría responderte porque no hay ningún estudio de marketing. Lo que distingue a los confidenciales es que las estructuras de audiencias son las

mínimas, del teletrabajo bastante, con lo cual, en toda esta parafernalia lo que se puede rodear la gran empresa de no voy a hacer un estudio de marketing, voy a hacer un sesgo para conocer mi *target*, no, no… es solamente el pálpito que te dan sobre todo los correos electrónicos que son un poco el alma de Internet, ¿no? La respuesta de los lectores. Internet es un medio muy interactivo, entonces los comentarios sobre las noticias te sirven para olfatear, para husmear, para ver un poco el tipo de gente. Pero no hay ningún estudio ni un método científico, no, son muy caros y yo incluso tengo dudas de que a medios como estos le sirvan de mucho.

Ahora bien, Internet tiene dos aspectos, uno la temática que trata y dos el ideario con el que se trata, el punto de vista con el que se trata, el punto de vista, la identidad, la ideología, es mucho más importante en la red que las grandes incorporaciones y las grandes editoriales. Las grandes corporaciones tienden a hablar en pensamiento único, hablar de lo políticamente correcto, sus medios tienden a ser políticamente correctos, por tanto, cuando alguien no está dentro de donde va la manada… No creo que suene despectivo, pero vamos, me refiero al espíritu un poco borreguil del pensamiento único donde van todos los medios. Hay poca diferencia en el fondo del ideario, hoy día hay muy poca diferencia en el fondo del ideario, hoy día hay muy poca diferencia. Poner los dos ejemplos de *El País* y el *ABC*, ¿*El País* es de izquierdas? Pues hombre, me podría dar un poco de risa… ¿*El Mundo* es de derechas? Pues también me podría dar un poco de risa, y además no sabría decir qué exactamente hay de izquierdas y de derechas, sin embargo en Internet, precisamente porque es un trabajo más personalizado, son muchos más los operadores, mucho más pequeños. Importa mucho ese ideario a esa perspectiva. Todo está en trámites para responder a la pregunta.

El ideario de *Hispanidad* es el cristianismo, el humanismo cristiano, una visión cristiana de la vida, mientras que la temática preferente es la economía por una razón muy simple, porque yo era periodista económico. Esa es la combinación, economía e ideario cristiano.

P.6. En la cabecera del medio no aparece de forma explícita el término "confidencial", como en otros confidenciales online, aunque sí lo hace en una de sus secciones. ¿Por qué apostó por esta forma?

En la portada, en la página principal, está la sección llamada confidencial. ¿Por qué no *Hispanidad Confidencial*? Pues por una sencilla razón, nosotros empezamos cuando en España había un servidor en Madrid y otro en Barcelona, ahora todo el mundo se construye su servidor y punto, y entonces había un solo servidor en Madrid, y entonces, una idea que nos dejaron muy clara desde el comienzo es evidentemente lo que importa en Internet es que te pueden leer en Japón, pero para eso tienen que saber castellano, es el único requisito. ¿A

quién puedes llegar tú? Al público español, evidentemente, pero también al público hispano hablante, entonces, ¿cómo se ha llamado al público hispano hablante? Pues se la ha llamado Hispano, Hispanidad, la fiesta de la Hispanidad, no se qué. Tenía un problema y es que la fiesta de la Hispanidad todavía aquí, por un extraño atavismo se identificaba con algo franquista por aquello de la fiesta de la raza y el 12 de octubre, sin embargo en América no. Hispanoamérica ya se ha quedado un poco atrasado porque se ha impuesto el horrible término de América latina que al fin y al cabo es un invento francés de Napoleón III, lo cual es un poco absurdo, pero el caso es que se ha impuesto. Pero en definitiva, decir a alguien que es Hispano en Norteamérica, sobre todo en Estados Unidos no es sospechoso el término, como en España, sino que es un marchado de gloria, el ser hispano.

Entonces dijimos, si el asunto es el idioma vamos a identificarnos con hispanidad y de hecho por eso nos aconsejaron: qué es lo que distingue el idioma español, la ñ y ahí se quedó el logotipo y se ha quedado así. *Hispanidad Confidencial* resultaba muy largo. Ahora mismo está muchos confidenciales que se llaman el confidencial y precisamente para distinguirse la marca obviamente es tal, pues la marca en Internet no solo es un logo, es la dirección a la que acudes para ver un producto. Como había mucho confidencial, el confidencial digital… alrededor de la palabra confidencial… pero todos ellos van poniendo además "el", una desinencia o un prefijo para diferenciarlo. En cuanto a *Hispanidad* no, nosotros siempre hemos sido confidencial, siempre se llamó confidencial, en la portada, pero veíamos que el término era más *Hispanidad* y se quedó *Hispanidad*.

P.7. No le gusta hablar de diferencias entre información y opinión. ¿Pueden ser los confidenciales productos híbridos entre información y opinión?

Yo creo que no porque lo exige la propia gente. El periodismo explicativo no es el periodismo opinativo ni tampoco, cuando he dicho que no me gusta la definición de mezcla es porque la gente tiende a pensar que el periodismo explicativo es como el agua y el aceite, hacer la información y luego le añades una valoración y entonces, como hace la prensa, uno mira en la parte de arriba, tenemos la información y abajo una explicación en un recuadro, una opinión en un recuadro. No, no, no, no, esto no es agua y aceite, esto es café con leche, se imbrica, lo que quiero decir es que se imbrican información y opinión y ese es el periodismo propio de la coloquialidad, de la conversación. Cuando daba clase de periodismo en la facultad madrileña siempre les decía lo mismo, vamos a ver: periodismo objetivista: el banco Santander ha ganado 25815 millones de euros en 2005. ¿Eso es verdad? Si señor, y además riguroso eh, 25815 millones exactamente. Eso, cuando llega un señor a una redacción de periodismo económico, especializada, se lo enseña al redactor jefe y ¿sabéis lo que piensa el redactor jefe? Dice, este tío está *pringao*, porque claro, con esa objetividad no ha dicho

absolutamente nada, es así, qué más me da que gane 800 millones o lo que sea, lo que quiere saber el lector es ¿eso es mucho o es poco? ¿Ha cumplido su función social o no la ha cumplido? ¿De donde han salido esos millones? ¿Han salido de nuestros bolsillos o han salido con créditos? ¿Se ha reducido la plantilla para conseguir eso o no se ha reducido? ¿En el momento está en expansión o está en depresión? Y en el momento que pases a explicar esas cuestiones cualquiera te puede decir, cuidado que está usted opinando, de hecho el interesado, es decir, el banco de Santander te lo puede decir, ¿Por qué dice usted que estoy…? No, no, no porque si lo mira bien se dará cuenta de que en el fondo no hemos echado a nadie porque hemos reducido tal… en definitiva, ¿esto es opinión?

Pues sí, pero está imbricada de tal modo en la información, tanto es así, que uno de los misterios con los que me voy a encontrar 10 años y que lo comentamos bastante los que nos dedicamos a esto es cómo es posible, es decir, cada vez que das una exclusiva, sabes, la información es tan importante que si das una exclusiva sube el número de lectores y cuando tienes un número plano baja, cómo es posible, se supone que cuando uno entra en Internet y da Hispanidad.com ya ha entrado y el contador te cuenta, ¿qué hay, un boca a boca que da pistas sobre cuando…? Y dice, oye, ¿sabes lo que ha sacado *Hispanidad*? Y cuando no hemos sacado nada dirá, no ha sacado nada bueno.

P.8. ¿Se dirige entonces Hispanidad a un tipo de público restringido, por ejemplo, relacionado con el mundo de los negocios?

Te doy un ejemplo, nosotros nos dedicamos a la economía, una de las cosas que dicen los *dircom*, los directores de comunicación de las grandes corporaciones y… dice "mira, estoy hasta el gorro de que cada día, nosotros salimos a las y cuarto con un poco de retaso pero somos vespertinos, dice, cuando llego por la maña me llaman de cualquier medio tradicional, prensa, radio, televisión, diciendo ¿es verdad lo que ha dicho Jesús Cacho? Y por la tarde ¿Es verdad lo que ha dicho Eulogio? En definitiva, dice… ¡Caramba!, pues investigarlo vosotros, es que se está produciendo con este lenguaje y con esa actitud de ir a por la exclusiva, se está produciendo un fenómeno muy curioso y es que los medios tradicionales mucho más grandes y con mucha más facturación, con relaciones enormes van detrás de estos pigmeos que tenemos relaciones mínimas, etc.

En Internet, aun más en el periodismo tradicional si tú tienes una información y sobre todo si es novedosa aunque deja de serlo a la medio hora, pero bueno, si tu te marcas una exclusiva puedes colocar cualquier tipo de opinión, la gente te acepta cualquier tipo de opinión mientras vaya colgada de una información, si no haces un libro, si no haces un ensayo. Entonces, esa separación que hacen, incluso están orgulloso de hacerlo, el periodismo

tradicional, entre información u opinión es el que ha roto Internet y ¿Cómo lo ha roto? Pues los norteamericanos hacen lo que llamaban nuevo periodismo, antes de tal, pero bueno, el periodismo que está interesado no en decir lo que pasa, sino por qué pasa y estas cosas, pero Internet ha llevado eso no se si a la cumbre pero si a la realización cotidiana y diaria, es decir, ese periodismo explicativo de enterarme de qué es lo que pasa lo ha llevado... lo ha hecho carne, vamos, carne virtual y entonces es un poco a lo que tendemos todos, no porque seamos unos *pitonisos* teóricos y hallamos descubierto la panacea, sino porque es a lo que tendemos, el lenguaje periodístico tradicional puede ser muy interesante, muy loable pero no satisface al lector de Internet, no quiere saber qué es lo que ocurre, quiere saber además por qué ocurre y quiere ver un resultado como el café con leche, esa es un poco la clave del asunto, pero siempre, siempre, por eso no me gusta esa distinción entre la información y la opinión.

Repasémosla estrictamente y lo que decimos la gente de Internet, no señor, no la separe, tampoco se trata de un mezcolanza, se trata de que el informe diga la verdad, obviamente, pero que al mismo tiempo diga el trasfondo, la clave para interpretar esos datos y en ese momento es evidente que está entrando tu propio yo, tu ideología, tus pensamientos y tal, pero aun así merece más la pena, la prueba que también pongo siempre como ejemplo es muy sencilla, si yo escribo en una agencia y luego llego a mi casa y le cuento a mi mujer el mismo hecho de esa misma manera pensaría que había bebido, dice, ¿Pero qué me estás contando? Si yo le hablo de qué, cuándo, cómo, dónde... eso son las virtudes de la objetividad, yo firmo, yo nunca opino, yo soy un funcionario de la actualidad y si yo le explicara ese hecho que he vivido a mi mujer o a un amigo con ese lenguaje pensaría que había bebido o que estoy chiflado, no porque a la gente no le gusta saber lo que ha pasado, le gusta saber las claves de lo que ha pasado y por tanto tener lo que puede significar.

P.9. ¿Es la filosofía la misma que la de los confidenciales en papel?

Sí, era la misma, aunque no tiene nada que ver con un confidencial en papel, nosotros no intentamos corregir ni tenemos por qué intentar corregir, me consta y mismo me enfado con alguna gente que trabaja porque tiene lenguaje de agencia, no tengas miedo, tu lo que tienes que hacer es informar. Por ejemplo, hay una tendencia a suprimir la fuente, pero es que la fuente, al igual que el periodismo objetivista se ha convertido en una gran hipocresía, cuando dices fuente de toda solvencia, pero bueno, eso que es? Fuente de toda solvencia será para usted, si no me dice quién es no puedo juzgar si realmente es una fuente de toda solvencia, qué más me da, suprima eso. Lo que estamos diciendo en el fondo en los confidenciales era lo mismo que en las newsletter, por eso las newsletter en papel se copiaron aquí en España, hubo una muy famosa en el periodismo español que fue *Euroletter* y que incluso creó un

(¿curso?) en la universidad de verano, lo que hoy es la universidad de verano del escorial. Partió de ahí y era un confidencial económico donde no guardaba la objetividad. Simplemente decía, yo soy *Euroletter*, tengo prestigio ante ustedes, si no, no me hubiese comprado y en Internet no me hubiese leído, pues muy bien, si confía usted en mi, si tengo crédito ante usted no hace falta que nombre la fuente, porque la fuente se ha convertido en la misma hipocresía del objetivismo. Según fuentes gubernamentales, pues hombre, teniendo en cuenta que en el gobierno español trabajan un millón de personas, de qué estamos hablando. Entonces hay una tendencia en los confidenciales muy criticada también a prescindir de la fuente, al final los confidenciales somos el prestigio, poco o mucho que tengamos las personas que estén detrás, o sea, eso es un poco matemático. Bueno, eso lo escribe fulanito…Luego hay una cuestión ligada a esto que es la firma, o sea, nosotros nos identificamos, el director, el redactor jefe y tal… la mayoría, y cuando son artículos y tal sí pero cuando es en la sección confidencial no van firmadas. Esto es lo que más le suele (…) a la prensa tradicional. Es algo muy sencillo, por dos razones, la primera muy prosaica es porque somos tan poca gante que si no tendríamos que firmar demasiado y daríamos imagen de lo que somos, cuatro gatos. La segunda, que tiene digamos más enjundia es porque a los confidenciales hoy, hay tal nivel de autocensura en los medios tradicionales que están escribiendo sin firmar, obviamente, compañeros, en nuestro caso de prensa económica de medios tradicionales que saben que hay cosas que no pueden publicar en sus medios, y es una frustración para ellos como periodistas. Gente que conoces, que le dices, mira escribe una cosa de esta tal y tal u se le puede pagar bien por pieza o a veces sin pagar porque el periodista hoy está tan encorsetado que está deseando… que lo publica gratis o dice, tengo esta información si quieres quédatela y tu la redactas. Pero esto ocurre todos los días, esto no es una excepción. Ya nos conocemos todos, llevamos mucho tiempo, lo cual es muy triste porque revela lo que los medios tradicionales…

Entonces, ello implica confianza por parte del director o del medio respecto al que suministra la información…

Eso es verdad, se trata de conocer a las personas, lo primero y principal es eso. Aquí nos conocemos todos y sabemos de qué pie cojea cada uno.

P.10. Se refiere, por ejemplo, al nacimiento de la publicación como "resumen de prensa". ¿Hablaría, entonces, de Hispanidad como un confidencial desde su nacimiento?, es decir, ¿nació como un confidencial o ha ido evolucionando hacia esta fórmula?

No, en el inicio la palabra confidencial era un farol como la copa de un pino, no era un confidencial, era un resumen de prensa, evidentemente en un confidencial se supone que

das confidencias, que das exclusivas, y aquello era un resumen de prensa que llamábamos confidencial simplemente porque sonaba bien la palabra y porque en de la misma manera que los newsletter en francés durante los años 70 se convirtieron en España en confidenciales en los años 80, de la misma manera que los norteamericanos comenzaron a llamarles newsletter digitales, electrónicos, más aquí al principio nos costó un montón tener de lectores, no se cuantos podríamos tener, unos 500, acababa de nacer Internet.

P.11. Según tengo entendido, en 1999, momento en que, según sus palabras, Hispanidad se posiciona frente al gobierno de Aznar, ya aparecía la sección "confidencial", pero, ¿en qué fecha exacta surgió ésta? Se habla de Mi Canoa de Jáuregui, aparecido en el año 2000, como pionero de la fórmula de los confidenciales en la red española, ¿estamos, entonces, ante una manifestación similar anterior a ésta?

No, no, no, empezamos a hacer ya información propia enseguida, como resumen de prensa estuvo poco. Es que otra de las cosas graciosas es que al principio, un pequeño detalle que ya se nos ha olvidado como si fuera de la propia historia, es que archivar en los servidores, todo ocupaba un montón de espacio y no te dejaban archivar como ahora, electrónicamente, la base de datos de Hispanidad pues ahora son unos cuantos cientos de gigas, una bestialidad, pero bueno, es lógico, no? pero lo puedes archivar en cualquier máquina, pero entonces había que archivarlos en disquetes. Entonces no recuerdo, pero creo que fueron pocos meses después cuando empezamos a hacer una edición por la mañana y una edición por la tarde que ya era información propia nuestra e iba muy bien y yo creo que ahí, si no apareció desde el principio por puro farol fue el comienzo. No pudo ser en el 99. Fue en el mismo año 96.

P.12. También con motivo del aniversario alude a la evolución del medio desde el punto de vista del diseño. ¿Cómo han afectado estos cambios a la sección "confidencial", una sección que aparece en un lugar destacado en la portada del medio?

No, no, eso siempre ha sido así. Luego había secciones, breves, para diferenciarlo del confidencial. Nosotros lo que vendemos principalmente es el confidencial y a eso le llamamos confidencial porque se supone que es la mejor información, porque breves serían *condifencialitos*, noticias presuntamente menos importantes o a lo mejor más importantes pero que pueden no interesar tanto, luego vas aprendiendo, pues, por ejemplo, la portada de hoy es estupenda, la ha hecho un periodista con unas relaciones estupendas que no puede publicarlo, pero sin embargo se que no va a ser especialmente leído porque es internacional, con un altísimo nivel. Entonces, claro, en Internet el que sepa idiomas u el que sepa donde está la información... En Internet está todo sabiendo encontrarlo, y se pueden encontrar

auténticas maravillas, están incluso los secretos militares y da sorpresa encontrarlo, saber donde están, a mi me consta, me han dicho que los servicios de información transmiten información secreta a través de Internet.

La seguridad es uno de los aspectos más interesantes de lo que ha cambiado el periodismo… en la sociedad de la información el asunto no está en la protección de claves, no valen las cerraduras porque las cerraduras se pueden abrir, es caso norteamericano fue muy gracioso cuando tuvo que llamar a los *crackers* para fortalecer… porque se divertían entrando en el pentágono, en la CIA… en una sociedad abierta no sirven las cerraduras y los sistemas de seguridad, las cerraduras, siempre hay un ladrón más listo que las abre, entonces 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. Ese es el asunto, lo que da la seguridad en Internet la da la inmensidad de Internet. Los servicios secretos dicen: "Es absurdo que tengas información en tu ordenador central del CNI porque alguien va a poder entrar y ese sistema de seguridad se va a quedar obsoleto, lo que tienes que hacer es comunicarte en páginas…"

Una anécdota: Hablando con un espía […], un miembro del CNI […], me acuerdo que me había dado una información muy valiosa. Era de uno de los ministros del actual gobierno palestino, de Hammas. Cuando acababa de ganar las elecciones, cuando se decía que Hammas iba a reconocer al Estado de Israel y a renunciar a la violencia, como condición previa para poder formar gobierno, en Gaza y Cisjornadia dice fulanito de tal, miembro de la mesa de dirección de Hammas, un personaje que en aquellos momentos era clandestino, dijo en Jartum que en ningún modo van a reconocer al estado de Israel, que van a formar gobierno…, cuando el *Internacional Herald Tribune* y todos los grandes medios estaban diciendo justo lo contrario. Claro, obviamente, quién publicó esto, pues ya me contarás, ¿Estás en Jartum por las mañanas? Dame una prueba, algo que diga que esto es cierto. Y me dijo, pincha aquí; era una dirección muy corta, me salió una página en inglés en la que se escribían determinados servicios de inteligencia, entre ellos el Mossad. Te estoy hablando de que por ejemplo el CNI nos advierte no siempre, los servicios orientales dicen "va a hablar el Mossad", saben donde habla, es una página de Internet. Bueno, pues lo más gracioso es que 10 días después el ministro dice que de reconocer al estado de Israel, que ni de broma y repite punto por punto lo que salía en aquella página en Internet.

En Internet está todo, solo hay que saber buscarlo, y la única forma de de esconder el elefante en la quinta avenida es que haya tal cantidad de elefantes sueltos que no necesite ningún *password*, ninguna suscripción, ninguna clave, solo hay que saber que está ahí y esta perdida entre otras noticias de agencia. Para mi aquello fue una gran lección.

P.13. Del mismo modo, una de las novedades más recientes es la sección "Enormes Minucias", ¿cómo describiría los contenidos de esta sección, se trata de información confidencial? ¿En qué se diferencia de la sección "confidencial"? ¿Quién se encarga de elaborarlos, es siempre la misma persona, usted, como director del medio?

Bueno, si, lo que pasa es que es lo mismo que cartas… antes teníamos unos editoriales que llamábamos cartas al director y cartas del director, que nos parecía muy bonito, pero provocaba muchos equívocos. Y luego también nos lo pidieron, ahora hay muchos resúmenes de confidenciales.

¿Se refiere a resúmenes similares al que hace Libertad Digital?

No, los resúmenes de confidenciales suelen ser de pago, yo recibo dos, eso mismo pasa con la prensa, dice, oiga, que no me da tiempo a leerlo todo, bueno, pues no se preocupe que yo le hago un resumen. El resumen que hace Libertad Digital nos cabrea mucho a todos porque lo que está haciendo es apropiarse se información ajena. Ellos, que dicen que no copian nunca y nos está cabreando bastante, pero un resumen partiendo (…) porque casi los portavoces y tal dicen, mira lo que ha dicho el semanal digital, me interesa y entran al semanal digital. No da tiempo a leer todos y nosotros hemos empezado ahora a sacar un resumen de la actualidad del día en radio y televisión.

P.14. Desde 1996 ha habido, además, cambios en la plantilla del medio. ¿Cuántas personas formaban parte del equipo de Hispanidad en sus comienzos y cuántas lo integran ahora? ¿Podría indicarme el perfil de éstos, trabajan, por ejemplo, como periodistas en otro medio o exclusivamente para éste?

No muchos cambios, en plantilla 4, todo lo demás es externo generalmente porque son servicios externos, informática, diseño, mantenimiento, servidor, gente que son los periodistas que colaboran por estar en otros medios y por supuesto nadie saben que están aquí y así es como funciona. La clave de estos confidenciales es que somos cuatro gatos, esa es la clave, la libertad es la pequeñez y por eso somos menos rigurosos que los medios tradicionales.

Los medios tradicionales nos acusan de que somos poco rigurosos, tienen razón, nosotros podríamos acusarles a ellos de ser menos valientes y de no contar la verdad. Cuando ellos nos acusan de ser menos rigurosos tienen razón porque al rigor si que colabora mucho el capital humano, generalmente nosotros lo que hacemos es soltamos el latigazo, damos la

exclusiva, entonces van los medios tradicionales ¿esto es cierto? Si señor, entonces empezamos a trabajar sobre ello, te hacen infografías, fotos estupendas, la historia… contra eso no podemos competir, ni quiero, porque si nosotros nos cargamos de profesionales tenemos que empezar a pactar con anunciantes, porque si yo tuviese una redacción de 1000 personas, como *El País*, es evidente que no puedo estar pegándome con todo el mundo todo el tiempo, tengo que ser políticamente correcto porque tengo que pactar con determinados anunciantes, financieras, y a veces hay que pactar por información, si no me das información tu me dirás, entonces ellos son como el caballo y nosotros somos como el tábano que le pica al caballo.

P.15. La estructura empresarial que da soporte al medio es López Tamanes S.L., de la que usted posee la totalidad de las acciones ¿Podría darme más datos sobre esta empresa? Por ejemplo, en cuanto a su solvencia y rentabilidad, ¿Es Hispanidad un proyecto viable a su escala, resulta rentable?

Resulta rentable porque si no resultara rentable esto se acaba. Quiero decir que esto no es una sociedad anónima, es una sociedad limitada fundada por mí y yo no tengo dinero para dar pérdidas y por tanto el día que tenga pérdidas tendré que cerrar. Esto ha pasado en todas la *pymes*, autónomos. Yo he trabajado en redacciones más grandes y he tenido más o menos muchos redactores a mi cargo en determinados momentos, ¿qué ventaja tiene una gran empresa? El glamour, me hace mucha gracia cuando yo estaba compatibilizando porque esto no daba todavía ni para esas cuatro personas, yo trabajaba en un semanario, redactor jefe de economía de ese semanario y tenía varias personas a mi cargo y lo que me hacía gracia era que en mis ratos libres Hispanidad era más pequeño y tal y lo que me hacía gracia era que rarísima vez me llamaban por una cuestión publicada en ese semanario, eso si, me invitaban a muchos viajes y aquí ya van entrando, me invitan a pocos viajes, *cocktails*, pero sin embargo todos los días y ahora más tenía que las llamadas que la tarde, que se pitorreaban aquí, pero me dejaban recibirlas. No nos engañemos, por cada una de felicitación había nueve de protesta y mala uva.

En cuanto a su financiación, sorprende que cuente, a pesar de su modesta estructura, con grandes anunciantes, ¿qué lleva a estas marcas a publicitarse en Hispanidad, cuál es el valor que les ofrece?

Todas las marcas importantes pueden publicitarse en Internet, A lo mejor por prestigio, si… A ver, es que tenemos bastantes en argentina pero no va a venir un argentino a un restaurante desde Argentina, publicidad local fuera, en segundo lugar otro vector muy importante por el que no se anuncian determinadas marcas, todo lo que sea publicidad de consumo… ésta es

otra de las cuestiones en las que intentamos hacer más hincapié y que más trabajo cuesta en el mundo universitario.

Hoy en día hay dos tipos de publicidades que no tienen nada que ver entre sí, una es la corporativa o de imagen y otra es la publicidad de de producto. La de producto es la publicidad de toda la vida que trata de vender un producto, sea el que sea, un coche, un detergente… y la corporativa trata de cuidar la imagen de la empresa. En los ministerios la publicidad pública corporativa es la más importante. La publicidad corporativa no vende nada, vende marca, para qué quiere anunciarse Repsol, qué van a vendernos, una planta petroquímica? Y cuando se acaba el depósito? Si toco Repsol, Repsol; si toca Cepsa, Cepsa y si es BP, BP, entonces, para qué se anuncia y patrocina a Daniel Pedrosa y *nosecuantos* eventos deportivos… Al fin y el cabo es publicidad de marca, reputación corporativa, para decir, yo apoyo al deporte, hemos dedicado *nosecuanto* a investigación…Pues bien, la publicidad de producto que es la más abundante no va a Internet y cada vez menos a la prensa diaria, de tal manera que se ha producido un fenómeno muy curioso, tanto es así que en las empresas son distintos los departamentos que se ocupan de la publicidad de marca y la publicidad de producto. De la publicidad de producto se encargan los comerciales, marketing… y de la de marca el departamento de comunicación, relaciones públicas…

En Internet ningún director de marketing se anunciaría porque aun el comercio electrónico no ha despegado, un poquito de discos, libros… pero nada más. Entonces por qué una gran marca se anuncia en Internet, pues lógicamente porque una gran marca es la que se preocupa por su imagen corporativa, las eléctricas, los operadores de telefonía…en definitiva, la publicidad en Internet y sobretodo en los confidenciales e curiosamente la publicidad de los grandes diarios pero no es un la publicidad de la televisión, ni la publicidad de las revistas… esto creo que es muy interesante, lo que está pasando.

La prensa sirve para mejorar imagen, quiero que usted valore mi marca y eso es lo que vende Internet, y además obedece a dos sociedades muy claras, la sociedad que ve y la sociedad que lee. La televisión es para verla y la prensa para leerla.

P.16. ¿En qué aspectos diría que se diferencia Hispanidad de los medios convencionales? (Por ejemplo: ¿publican asuntos que estos medios no tratan, o se trata de los mismos asuntos pero con distinto enfoque o fuentes?), ¿cuál es su valor añadido frente a éstos?

El mismo valor que puede tener Internet. Internet es un paraíso de libertad, tiene que mejorar porque tiene falta de medios, lo bueno la libertad, y lo malo , esto cuando lo digo en algunos congresos no estamos todos de acuerdo porque hay algunos que no están dispuestos a

reconocer que somos menos rigurosos, yo no pero si somos más valientes porque no estamos dentro del sistema, del oligopolio y eso es un poco del valor añadido, tanto de Hispanidad como de cualquier otro, que va a ver lo que no va a leer en ningún sitio de informativos.

Hay un detalle que cualquiera que se dedique a periodismo económico y con un mínimo de honradez intelectual no va a negar, ahora mismo la banca española está muy bien, pero durante los años 2002 y 2003 fue muy vergonzoso el tratamiento que los medios incluso especializados hicieron de los resultados bancarios porque no voy a decir que estuvieran al borde de la quiebra porque sería exagerar pero pasaron tremendas dificultades y que hicieron tremendas *escabechinas* de personal sobre todo fuera de España donde podían hacerlo por ejemplo en Hispanoamérica y aquí no se enteraba nadie, salvo los cuatro confidenciales que estábamos dando el tostón y algunos nos retiraban la publicidad. Pero fue vergonzoso el tratamiento de servilismo para esconder unas cuentas de resultados que no eran culpa suya sino de mil historias. Ahora no, ahora han despegado, pero nadie se atrevía a decir que el señor Botín o Francisco González las pasaron canutas mientras ellos seguían mintiendo descaradamente diciendo que todo iba bien.

P.17. Haciendo balance, ¿cuál diría que ha sido el mayor éxito informativo de Hispanidad en el último año, ha dado alguna exclusiva o adelanto importante? Por otra parte, ¿se ha dado el caso de alguna información publicada que luego resultase ser errónea o falsa? ¿Cómo actuaron ante este hecho? ¿De qué modo se produjo la rectificación del medio?

Rectificamos poco, creo que tendríamos que rectificar más. Una de las últimas exclusivas ha sido la de La Caixa que agobiada por las críticas del banco de España, la campaña que se hizo contra ella por la opa de Gas Natural ha decidido convertirse en patrocinadora de la selección española, la entidad más catalanista o por más cuestiones de imagen ha decidido patrocinar a la selección española. Esa fue una exclusiva pero al mismo tiempo metimos la pata encuanto a la cuantía, pusimos una cuantían más exagerada de la que la que en realidad fue. De eso estuvimos hablando, qué pasa si rectificamos, sí pero es que la exclusiva da dimos hace 15 días. Es igual, pero a todos nos fastidiaducho reconocer que hemos metido la pata. Hay que rectificar más, no hay más posibilidad que rectificar y punto. Hispanidad se equivocó pero yo creo que tendríamos que hacerlo mucho más todos porque lo hacemos poco.

Otra exclusiva fue la de la sexta que no iba a poder retransmitir el mundial, el cambio que se prepara en Iberia, la campaña publicitaria de Ford que tuvo mucha polémica, desde luego la

que doy hoy es una gran exclusiva pero me temo que no va a tener todo lo que a todo el mundo le gusta.

P.18. En general, ¿considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Por supuesto debe guiarse por lo de siempre, verdad y libertad. Para publicar una cosa en cualquier medio, sea en Internet o en los confidenciales las preguntas deben ser las mismas: ¿Es verdad? ¿Es de interés público? ¿No atenta contra la vida privada de las personas? Pues publíquese. La diferencia está en la forma de redactar, en la forma de presentar, pero ojo, esa diferencia es crucial, es formal pero no es una pequeña diferencia, es una gran diferencia, ahora las exigencias éticas por supuesto que son las mismas.

P.19. ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

No, eso ya es una cuestión de estrategia, yo creo que el problema en Internet es bastante información. Todos los que han intentado como el caso de *El País.es*, se presenta como algo sintomático, cerró. No tuvo más de de 16 suscriptores y volvió a abrir. Hay tanta información gratis en Internet que para qué voy a pagar. Los resúmenes, y luego las bases de datos suelen ser de pago, por ejemplo, hay una base de datos que es de pago que es más que un registro que te da la información marcada, clasificada… La saturación informativa es el fenómeno de la comunicación en nuestro tiempo, Internet no ha hecho más que elevar a la décima potencia esa saturación informativa. Qué casualidad que *La Vanguardia.es* tuvo la misma tentación que el País y al final han tenido la misma conclusión, no, no vamos a hacerlo porque no tenemos lectores y curiosamente han puesto la base de datos, lo que no es de información de actualidad, hemeroteca, de pago porque no es lo que interesa al lector común, es lo que interesa a un estudioso.

P.20. Como director de un medio que lleva en la Red una década, usted ha vivido –y escrito sobre ello- tanto la etapa política de Aznar como la de Zapatero, o polémicas entre diversos medios por cuestiones relativas a los derechos de autor o los resúmenes de prensa. En situaciones como éstas, los denominados confidenciales han sido objeto de crítica por parte de ciertos sectores políticos y mediáticos, pero ¿existe hoy, en su opinión, una imagen negativa de los confidenciales en línea en general?, ¿a qué cree que puede deberse ésta?

Los confidenciales si, tienen mala prensa, me parecía mucho decirlo, pero tienen mala imagen, creo que lo achaco al odio profundo y africano que nos profesan los medios tradicionales, los medios tradicionales hay que reconocer que han sido un verdadero fracaso en Internet, incluso cuando han conseguido, no es que tengo muchas entradas, claro, porque te comportas como una agencia, no puede informar, no puede dar exclusivas porque estaría "criminalizando" su propia conducta, el mundo tiene que vender su exclusiva, obviamente no se la va a dar a *El Mundo.es* para que la suelte a las 7 de la tarde, tiene que aguantarla hasta primera hora de la madrugada del día siguiente, entonces *El mundo.es* se convierte en una especie de agencia que va actualizando la información, y digo *El mundo.es* y desde luego el mejor punto.es, las ediciones digitales han fracasado en Internet y no soportan a estos enanos y hacen congresos solo para 5 o 6 y los confidenciales no entran, etc. Yo creo que la imagen si es mala, es injusto que sea mala en mi opinión, está fomentada por diarios políticos y económicos pero sobre todo por los grupos multimedia, los *Vocento, Prisa, Sogecable*. Eso por una parte, por otra el PP no es que fuera la 5ª esencia de la libertad de prensa, lo que si es verdad que ha habido en el gobierno de Zapatero, el SOE, y creo que a lo largo de toda la etapa democrática española siempre ha estado con mayor influencia en los medios que la derecha, sobre todo en el caso Prisa y Sogecable…

Respecto a los confidenciales no es que el PP, Hispanidad no le tienen ningún cariño, al SOE tampoco, lo que pasa es que el SOE cuando ha llegado al poder Zapatero para los confidenciales ha sido tremendo, no había pasado con el PP, insisto no es que el PP fuera bueno sino que nos salimos de Málaga para caer en Malagón, no había pasado que el secretario de comunicación pida a los principales anunciantes del país que a determinados confidenciales, con nombres y apellidos se los asfixie económicamente, eso no había pasado, ni habría pasado que en la agenda de comunicación no aparecen los confidenciales, hasta el punto (…) hay que distinguir entre lo que son confidenciales y lo que son periódicos digitales, porque no tienen nada que ver libertad digital o la estrella digital con el confidencial digital o Hispanidad. Los primeros no son confidenciales, persiguiendo, esto hablo del señor Miguel Barroso, secretario general de comunicación, y no lo va a negar porque entonces le diré quién estaba presente y qué asociación y que junta directiva de qué asociación utilizó para transmitir el mensaje en nombre del rigor informativo.

Ahora están más tranquilos de todas formas porque el PSOE se ha sentido muy aliviado con la puesta en marcha de *El Plural*, Sopena, Antonio Sanjosé, mi querido amigo, Pepe… que están en su derecho de dar su apoyo entusiasta al gobierno, pero no había pasado nunca, insisto, un detalle de tal ostracismo y luego si, tenemos muchos problemas para ir abriendo puertas en Moncloa, en el congreso, en determinados ministerios. Me pasa una cosa muy graciosa que es que me llaman cada dos por tres de prensa del SOE para protestar por este

tratamiento y tal y digo, bueno, pues cuando queráis nos ponéis en la lista de convocatorias, ¿pero aun no estáis? Mira, no estamos y es la cuarta vez que te lo digo y seguiremos sin estar. Entonces yo voy al parlamento porque me conocen desde hace 20 años, pero aun así no nos van a acreditar permanentemente. En fin, al final es una estupidez porque son puertas que se cierran sabiendo que van a tener que abrir. Cuando te llama alguien para decir esto que habéis dicho sobre nosotros… oye, ¿tú nos estás enviando información? No, pues entonces no me pidas… porque tú no me das la oportunidad de contestar, entonces ya la gente va entrando. Con las empresas y los centros culturales todos, las comunidades autónomas, muy bien, no tenemos ningún problema, ni con grupos de extrema derecha ni de extreman izquierda. Batasuna son manda comunicados y además nos lee, nos consta, ni IRC, nos envía Falange, con el que más problemas hemos tenido es con el partido socialista y luego con empresas.

El problema nuestro no son el gobierno ni son los ministerios, son los señores de *El País*, de *El Mundo*… por una cuestión, se me pasaba, el periodismo español se ha guiado por una máxima, esto en Norteamérica es objeto de mucha historia, peo una máxima de perro no come perro, una cosa es que tenga una polémica *El País* y *El Mundo* pero luego todos somos amigos, ¿qué han aportado los confidenciales? Una información que no existía y esa información es sobre las empresas periodísticas, sobre los editores, y por eso no lo soportan, a mi me han enviado un mensaje, no voy a decir amenazante, muy duro, la exclusiva del señor J. Ramírez, Perico Jiménez Losantos y Luís Herrero con apoyo de "Sol quieren comprarle la junta a los obispos" y dice esa ponla en portada. Si algo no quería Pedro J. es que a pesar del cabreo que tienen con ABC no hubiese salido porque perro no come perro, nos llevamos mal, tenemos diferencias ideológicas pero forma parte del guión. Un loco, lo digo con todo el cariño, llamado *PRnoticias*, un confidencial dedicado exclusivamente a los medios y eso es una bomba. Los periodistas hablamos de todo menos de prensa, pero eso ya se acabó.

P.21. ¿Existe hoy, según su criterio, un uso abusivo del término confidencial en cabeceras de medios, a veces anónimos, que adquieren el formato de blog; o en secciones de las ediciones digitales de diarios en papel? ¿A qué se debe este uso, tal vez "a una moda"? En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

El problema de Internet, lo más repugnante de Internet es el anonimato. Me parece estupendo que surjan bogs, no sé por qué tenemos que creernos los periodistas los únicos capacitados para transmitir información porque el que transmite bien la información no es el profesional de la información sino el que está más cerca de la noticia, más cerca de los

hechos. Entonces, el intérprete de Zapatero yo no se si sabe escribir pero podría contar cosas formidables, mucho mejor que yo, podría dar información política mucho mejor que yo, lo que no me gusta de Internet, lo que me fastidia es que la mejor persona, cuando escribe anónimamente se convierte en una fiera corrupta, injuria, insulta, aprovechando el anonimato, esto es lo más triste que tiene Internet.

Por ejemplo, aquí tenemos es debate eterno sobre si eso de esta noticia puede, nosotros no podemos responder, si no es por el correo no podemos, es un correo ciego y llega un momento en que te cansas se los insultos, y al mismo tiempo el lector puede decir..., no hacía mal, porque así el lector sabría realmente lo que la gente piensa, a costa de romperte el hígado. Lo más importante de Internet es tener la libertad de expresión de todo el mundo y lo peor esconderse en el anonimato para tirar la piedra y esconder la mano.

P.22. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

Aparte de las condiciones propias de la ética periodística eso abarca a todos y a un confidencial se distingue por la exclusiva, si no da exclusivas no es un confidencial, y además no nos engañemos, lo malo es que si deja de dar exclusivas dejará de ser confidencial, durará manos que un caramelo en la puesta de un colegio, eso es un poco lo que da, lo que no dan los demás y que en la jerga periodística se llama exclusiva, da lo que no dan los demás.

CARLOS SÁNCHEZ. Subdirector de *El Confidencial.com* (e19)

Entrevista personal realizada por María Sánchez González. Madrid, 2 de mayo de 2006.

P1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial? ¿Puede considerarse, desde su punto de vista, El Confidencial dentro de esta modalidad periodística? Si lo considera como tal, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales diría que están presentes en éste? En caso negativo, ¿por qué cree que se le considera de este modo y cómo lo definiría?

El Confidencial.com nació como una especie de confidencial, tal como antiguamente los newsletters, buscando a un público muy selecto y dando información muy diferenciada de lo que daban los medios convencionales o tradicionales; pero pasados los 2 ó 3 primeros años ha cambiado esa concepción, es decir, *EC* tiene 5 años y ahora ya no quiere ser un confidencial, aunque mantiene el nombre, principalmente por ser pionero en ese mundo de la información en Internet, en la Red, pues ha tenido el nombre de *El Confidencial.com*, pero ya no quiere ser un confidencial, sino un medio de comunicación que se distribuye en la Red.

Creo que ha habido en los últimos años una enorme revolución en cuanto a soportes informativos, los medios convencionales antes eran básicamente en papel, y ahora siguen en papel, hay prensa gratuita, hay periódicos en Internet, la información fluye por los móviles, por múltiples aparatos; por lo tanto, lo que se busca es un nuevo soporte informativo, pero ya no es un confidencial ni un newsletter, ya simplemente es un periódico más que se distribuye por Internet. ¿Qué ventajas tiene esto? Pues sobre todo los costes, es mucho más barato lanzar un producto en Internet que hacer un periódico en papel, por lo que supone los gastos en distribución, en producción, en rotativa...

Sobre todo en un periódico como *EC* que busca un formato entre la economía y lo político; es decir, la distribución de los periódicos económicos es muy escasa, por lo que los costes son muy elevados. Por lo tanto, si tú quieres ir a ese público objetivo del mundo de la economía tienes que ir a un soporte mucho más prensible, porque además las nuevas tecnologías permiten tener un conocimiento en tiempo real de lo que está ocurriendo en los mercados financieros. Por lo tanto, es una ventaja comparativa de Internet respecto a los medios convencionales.

Pero ya te digo, *El Confidencial* nació como un confidencial -como su propio nombre indica- que ahora pretende ser un periódico más que se distribuye por la Red, como *El Mundo, El País* o *La Vanguardia*, etc.

Es un fenómeno similar al que va a ocurrir con los periódicos gratuitos, nacieron como un soporte publicitario, simplemente daban poca información, pero yo estoy convencido de que serán tan buenos en cuanto a calidad como los periódicos convencionales, que van a tener que remendarse a sí mismos.

P.2. Ha hecho alusión al nombre de la publicación, en cuya cabecera aparece de forma explícita el término "confidencial", pero ¿por qué razones decidieron denominarlo de este modo?

Porque se trataba, en sus inicios, de un confidencial.

P.3. Habla, por tanto, de un medio que, desde su punto de vista, surgió como un confidencial pero que ha evolucionado hacia otro modelo, similar al del resto de ciberdiarios online ¿es así? En este sentido, en 2005, paralelo a un rediseño del medio, se introdujeron firmas en aquellas informaciones que aparecían sin firmar hasta el momento, según Cacho, para "huir del cliché del viejo confidencial en papel", ¿es esta la causa de dicho cambio?

Sí, yo llevo un año en *El Confidencial*, y en este último año lo que se ha hecho es ese cambio; uno de los elementos que diferencian a *El Confidencial* respecto a otros medios digitales, y por eso ha dejado de ser ya un confidencial, es que firmamos las noticias. Los confidenciales al principio, los que trabajaban en ellos o los responsables, no firmaban las noticias, era una especie de informaciones anónimas con el compromiso intelectual por parte de quien da una noticia, porque claro, si no la firmas, te sientes más protegido de los posibles fallos que tú tengas en cualquier información. Al firmar la noticia te responsabilizas, y por lo tanto sirve de comprobante, exactamente igual que otro medio en papel. Un cambio cualitativo en cuanto a la firma de las noticias

P.4. Sin embargo, han mantenido la sección "El Confidente", en las que las piezas informativas aparecen firmadas por la redacción, sin autoría específica. ¿Por qué motivos han decidido continuarla? ¿Cuál es la finalidad de dicha sección?

Sí, porque a la gente le gusta. Solamente tenemos un hueco, que es "El Confidente", donde se meten ese tipo de noticias que no están, no digo no contrastadas, sino que no son tan informaciones pero que a la gente le gusta, los chascarrillos, contar historias distintas.

(Volviendo a lo de antes) El resto son informaciones firmadas. Fíjate, por ejemplo, que ese camino todavía no lo han dado los periódicos de Internet de la prensa convencional. Tanto *El Mundo* como *El País*, en Internet no firman las noticias, y las que salen firmadas son de sus

ediciones en papel (yo he trabajado en *El Mundo* 13 años y te lo puedo decir) Y ahí nadie firma las noticias; en cambio nosotros sí. ¿Por qué? Porque hemos dado el salto de hacer un medio autónomo, independiente, tan profesional como cualquier otro medio, mientras que los demás en Internet, *El Mundo* o *El País* siguen siendo en realidad sucedáneos de periódicos.

En nuestro caso hemos tenido más dificultades además porque no venimos de un grupo multimedia, y hemos tenido que empezar desde cero haciéndonos un hueco y una marca. Ahora ya la marca la va teniendo pero otros periódicos ya la tenían; la gente se mete a *El Mundo.es* porque sabe que es el segundo periódico, o se mete en *El País.es* porque sabe que es el tercer periódico de este país.

Ya más o menos la gente, ya incluso el nombre, ahora a todos los llaman confidenciales, la gente se confunde…Hay un *Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, el confidencial de no sé qué… Nosotros, fíjate, hemos pensado alguna vez cambiar el nombre, lo que pasa es que como tienes una marca es muy difícil cambiarlo, y lo que nos hemos propuesto –lo que pasa es que todavía no lo hemos hecho- es mantener la marca *El Confidencial.com* pero que cada vez sea más una segunda marca que dé vida a un diario en la Red, que se puede llamar Diario en la Red o Diario Información General; pero que no se identifique con un confidencial.

Los confidenciales, ya te digo, que nacieron como nacieron; es decir, muchas veces como auténticos fondos de reptiles, en el sentido de que se financiaban con la publicidad que daban las grandes empresas y de esa manera éstas se sentían protegidas para no ser atacadas. Entonces, claro, este concepto es que *El Confidencial* quiere cambiar y dar paso a un periódico normal y corriente, que tenga departamento comercial como les ocurre a la mayoría de los periódicos. En El País el 80% de los ingresos son publicidad, en *El Confidencial* es un 100%; pero que en el fondo, dentro de unos años, probablemente el noventa y tanto por ciento de los ingresos en El País sea por publicidad o por productos de marketing, productos patrocinados.

P.5. ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores?

Tiene un componente medio-alto y de ciertos profesionales. Eso se puede comprobar por las horas de entrada; entre las entradas que tenemos en el día hasta el 80% se producen hasta las 5 de la tarde. Hay puntas de entrada prácticamente a las 9-10 de la mañana, que es la hora en que la gente entra a trabajar. Es decir, se nota que está muy vinculado al mundo profesional, con un cierto nivel económico o nivel social, normalmente gente con un nivel de ingresos mayor que la media (normalmente un camarero no tiene Internet)

Una gran ventaja que tiene Internet es la posibilidad de intercomunicación; por ejemplo, sabes las direcciones de correo, sabes cuánta gente ve cada noticia, y por lo tanto haces un producto más a la carta, haces un poco lo que le interesa a la gente. En un periódico vas dando golpes de ciego, no sabes qué le interesa al lector, a lo mejor las informaciones que a ti te parecen más importantes luego no interesan a nadie. En ese sentido Internet es una herramienta fantástica para el periodismo. Yo creo que es la auténtica revolución del periodismo desde hace doscientos años, el saber lo que le interesa a la gente, aunque eso también es un arma de doble filo, porque se puede pensar que hay que escribir para el lector, y es un error, hay que escribir lo que creamos oportuno, no buscando solamente tener más visitas en tu información; por lo tanto hay que buscar un equilibrio entre el interés que tenga el lector y lo que tú consideres relevante, pero claro, siempre tiendes a las noticias más espectaculares para tener más visitas.

P.6. ¿Qué otros cambios destacaría desde que comenzó a publicarse El Confidencial, cuál ha sido su evolución en estos cinco años? Por ejemplo, respecto al diseño, formato y estructura de la Web, en marzo del pasado año (2005) hicieron un cambio de imagen que parecería perseguir dotar de una mayor interactividad al medio y donde añadieron, entre otras herramientas, comentarios a las noticias, ¿va en ese camino? ¿Cómo han respondido los lectores a estas nuevas opciones, participan activamente en el medio?

En efecto, el primer cambio en cuanto a rediseño del medio lo hicimos en abril-mayo; y luego se hizo otro más suave, en agosto, que era consolidar un poco lo que se había hecho en abril-mayo. Se buscó más interactividad y más multimedia. El primer paso en Internet que ha dado *El Confidencial* en Internet ha sido el firmar las noticias, el hacer un producto más profesional, muy completo. Yo creo que en el futuro Internet será un medio multimedia, que va a permitir ver determinados documentos que no ves en otros medios; hay noticias que tienen fuerza en sí mismas [...]. En cambio, la ventaja que tiene Internet es que tú puedes evitar que una crónica del Congreso de los Diputados se quede fría, remitir vídeos o audio, con la virtualidad de la Red, de forma que la gente te va a pinchar cada vez más la noticia para ver exactamente cómo han pasado las cosas. Y luego también la ventaja de incluir el papel, una serie de documentos (pe. Acuerdo sobre reforma laboral) que en un periódico no entran por razones de espacio, ni en la radio por razones de tiempo. Ese factor multimedia de Internet, que es una ventaja no presente en ningún otro medio de Internet, es el que tenemos que aprovechar. El periódico en Internet que sea capaz de integrar [...]. Eso me parece que es lo más revolucionario de Internet, junto con el... Ya le hubiera gustado al Washington Post o al New York Times o a El País qué interés tiene cada noticia... va en función de la audiencia, y si no funciona no...

P.7. También ha habido, desde 2001, cambios en la plantilla del medio. En su propio caso, entró a formar parte de El Confidencial, como subdirector, según mi información, en mayo de 2005, proveniente de Expansión, ¿por qué deciden pasarse al mismo, profesionales como usted, y qué consecuencias puede tener ello para el propio medio?

Estamos haciendo fichajes de gente relevante en el mundo de la profesión Borja, que viene de *Expansión* también, que hace temas de derecho, que es una persona muy solvente en el sector; entonces, la credibilidad la estamos dando cuando se ve que la gente puede trabajar en un sitio que en otro, independientemente de que sea Internet o no. Pero ya te digo que la imagen todavía probablemente sea mala, pero está cambiando; de hecho, antes no nos daban acreditaciones, no nos invitaban a ruedas de prensa… y ahora ya estamos en la agenda de los gabinetes de comunicación. Quizás se está produciendo ese salto de credibilidad, afortunadamente.

Pero en general los confidenciales tienen mala prensa por eso, porque además ellos mismos se han encargado de no firmar las noticias, de no saber los accionistas, de no estar en OJD… una serie de cosas que dan mayor transparencia.

Yo creo que el cambio es que las plantillas son mejores conforme van pasando los años. Una de las batallas que tiene *El Confidencial* y, en general, toda la prensa digital especializada, es configurar una plantilla no de periodistas políticos ni de periodistas económicos, sino una plantilla exactamente igual que la del resto de periódicos. Hay gente que hace cine, gente que hace política, economía, etc., hay una especialización exactamente igual que en otros periódicos. Y esos periodistas que eran jóvenes, con poco dinero, que entraron nada más salir de la facultad, cada vez son periodistas más solventes. Se empieza a ver el cambio de gente, por ejemplo, en un periodista de *El Confidencial* porque ha fichado con un periódico gratuito de economía que va a salir aquí en Madrid. Es decir, ya empieza a haber movimiento de gente porque los profesionales son cada vez mejores, están cada vez mejor formados. Porque además, es muy importante que *El Confidencial*, ya digo, no es un periódico de economía ni un periódico político, sino un periódico como otro cualquiera: con nuestra sección de gente, de teatro, de deportes, de cultura, de libros… Excepto los temas de internacional, porque los temas de internacional no interesan en la Red (interesan poco en los medios convencionales, pero aún menos en Internet, porque la gente sigue buscando aquí una información más cercana).

P.8. ¿Cuántas personas formaban parte del equipo de El Confidencial en sus comienzos y cuántas lo integran ahora? ¿Podría indicarme el perfil de éstos, trabajan, por ejemplo, como periodistas en otro medio o exclusivamente para EC?

Ahora mismo trabajan 25 o 26 personas fijas, más luego colaboradores, de los cuales unos 16 somos redactores, unos 10 son de mantenimiento, informáticos, administración, etc.; y luego unos 16 personas fijas de plantilla, redactores, más luego colaboradores externos de artículos de opinión, que te envían cosas…

P.9. Se habla de los denominados confidenciales como medios más libres, gracias a que son medios independientes, con recursos más modestos que los grandes medios y que publican en soporte Internet, ¿qué opina a este respecto?

La ventaja es que no tienes infraestructura, que no tienes los problemas que genera un periódico diario. En *El Mundo* o *Expansión* estás en sitios con mucha cocina, que si tienes que hablar con el de gráficos y maquetas, reuniones de cierre… Es decir, la autoedición acabó con el Periodismo, te tienes que dedicar más a editar textos y a encajarlos, los nuestros, los de los corresponsales; lo bueno de Internet es que te permite hacer el periodismo del siglo XIX. Por eso te digo, que el periodismo del siglo XIX va a volver a ser como el del XIX, donde el periodista simplemente escribe dos folios, y al día siguiente lo ve reflejado; al no tener cocina prácticamente la producción de la noticia, te permite estar prácticamente todo el día dedicado al contenido, sin toda la parafernalia que lleva una redacción […]

Entonces, Internet te permite una ventaja fantástica para los periodistas, 1) lo que te decía antes, que es saber lo que a la gente le interesa y 2) dedicarte sólo a buscar información, y no a otras cosas. Y yo he trabajado en radio, televisión, prensa y revistas, así que tengo una visión bastante global del tema. Eso es un cambio también cualitativo muy importante, volver al periodismo original.

P.10. En un artículo donde le daba la bienvenida, Cacho lo señalaba como una persona que "pica más hacia la izquierda que hacia la derecha". ¿Qué cree que supuso, en este sentido, su incorporación a un medio como El Confidencial, del que se ha dicho que está más próximo a la derecha? Por otro lado, ¿Es éste, en su opinión, verdaderamente un medio con una línea ideológica clara, como opinan desde algunos sectores? En caso afirmativo, ¿cree que ello puede influir en las secciones de información confidencial, aparte de en las puramente opinativas?

Yo a Jesús lo aprecio mucho pero yo creo que es lo que hablamos antes, de hacer un periódico más plural; es decir, los confidenciales cuando nacieron tenían un componente ideológico muy fuerte, la mayoría de los confidenciales son muy de derechas, probablemente porque los primeros empresarios que se metieron en el mundo de crear espacios informativos en la Red eran de derechas, y ahí yo creo que fue mucho más rápido esa ideología que lo que es la izquierda y tal.

Lo que pasa es nuestro caso es que tienes que hacer un producto mucho más plural, lo que pasa que evidentemente tienes una imagen, que es la imagen de Jesús Cacho, el estandarte. Pero Cacho ha entendido que si queremos transformarlo de un confidencial a un periódico en la red, y si queremos hacer ese salto, hay que hacer también ese salto en cuanto a pluralidad ideológica. Entonces estamos buscando a la gente de posiciones más neutrales, al margen de ideología, puesto que de lo que se trata es de hacer un periódico, y por tanto la ideología la dejas en segundo plano. Es decir, cuando hago una información sobre el mundo de la construcción no la hago pensando en ideología sino la hago como cuando trabajaba en *El Mundo*.

Al final se está profesionalizando y la ideología pasa más a un segundo plano; evidentemente queda ideología, pero se intenta que el producto sea mucho más profesional. Ahora mismo la gente lo que busca es un menú muy amplio, donde la opinión se va pasando a un segundo plano. Pasa a ser un periódico más plural, en una palabra; ya digo, que el origen sí, evidentemente, la mayoría de los confidenciales son muy de derechas, y los lectores son muy de derechas, pero yo creo que los nuevos confidenciales que han salido a la Red (*El Plural.com, Diario Ibérico…*) están más a la izquierda porque pretenden cubrir ese espacio, también lo están naciendo por razones ideológicas, no por contenidos informativos. Y así captan la publicidad de las empresas que controla el gobierno de turno.

Y nosotros ya queremos crecer por contenidos informativos no por ideología. Ya te digo que es convivir con un gobierno del PSOE o con un gobierno del PP con la mayor naturalidad, la ideología pasa a un segundo plano; y sobre todo, una de las cosas que hemos que es interesante que sepas, es que en el cambio de maqueta de agosto y de mayo, es crear dos bloques diferenciados: arriba estamos metiendo toda la información y abajo la opinión, donde metemos los artículos, lo que no hemos hecho ha sido mezclar las dos cosas.

En la información se trabaja con criterios parámetros comparables a los del cualquier otro periódico, separándola de la opinión. Por eso la gran batalla no es ahora mismo de ideología sino de contenidos informativos, dar noticias que otros no den. Ahora, la última semana hemos tenido una bronca con lo de la orquesta Gurruchaga, muchos no pueden entender que

EC se alineara con *El País* y con el Gobierno en el asunto de la fiesta famosa de Gurruchaga; y claro, lo que prima es la información, no la ideología, y nos han puesto a parir, muchos dicen que no van a leer nunca más *EC* por poner en duda lo que había dicho *El Mundo* del asunto; pero si tu quieres ser un periódico solvente y un producto que dure como cualquier otro periódico, lo que tenga que durar, tienes que buscar la batalla por el contenido informativo y no por la ideología, porque al final la ideología es una parte del producto –los periódicos son productos ideológicos, si no se mueren-, pero con cuidado. Diferenciando información de la opinión.

P.11. Volviendo a los contenidos de El Confidencial, ¿cómo describiría esta sección, se trata de información confidencial? En ella los textos aparecen, como hemos dicho, con una firma genérica, pero, ¿quién se encarga de elaborar esta sección, es siempre la misma persona? ¿la escribe el director del medio?

"El Confidente" no lo firma nadie, es anónimo, es un poco como la tradición del siglo XIX, donde en la prensa había espacios donde se decían cosas que no te atreverías a decirlo firmándolas. Y el lector entiende que ese tipo de noticias son así, es decir que no van a misa, que no están contrastadas, aunque se necesita cierto rigor: no puedes acusar a… de haber sacado dinero de España y de tener una cuenta en Suiza por el hecho de ser anónimo; aunque bueno, cuentan historietas más graciosas, que desengrasen, con un tono mucho más distendido, mezcla de opinión y información; es decir, que sea un producto un poco diferencial, ese es el único hueco, luego el resto de hueco van firmados…

De su elaboración no se encarga siempre la misma persona. Tenemos una reunión a las 5 de la tarde más o menos; y entonces se sugieren temas ("oye que me he enterado, que el otro día estuve en la presentación de un libro y me contaron no sé qué historietas…o escuché a no sé quien que dijo no sé qué"). No hay una persona fija, simplemente una especie de planificación para que siempre haya algo pero vamos, se hace entre todos. Y esto cada vez en los periódicos se hace más, *El Mundo* tiene por ejemplo "De Buena Fuente", en las revistas hay similares… Este periodismo es la prueba de que había muchas noticias que sólo se daba en los (…) pero lo hacemos entre todos y va un poco más allá de la noticia, es muy distinta. La estructura de la noticia es muy distinta a la de la noticia normal, que se ciñe a los datos fríos y objetivos. La gente sabe.

El País, fíjate, que era el sacrosanto de este tipo de noticias, ahora han ampliado la página de los (…) Y la segunda parte de opinión y están metiendo noticias de la Red, ya no firma nadie esas noticias. Lo que pasa es que ellos son más timoratos, pero al final la cabra tira al monte.

Estamos en una sociedad hiperinformada, entonces la gente lo que busca son mecanismos de desengrasar información, porque claro, te tiras todo el día escuchando noticias, de esa manera desengrasas.

P.12. Según los datos de los que dispone, ¿qué éxito tiene esta sección en cuanto a visitas con respecto al resto del medio?

Aceptación, la que más. Lo bueno de Internet es que sabes quién lo lee. Probablemente esté entre las 5 secciones más leídas de *El Confidencial*. ¿Por qué? Porque la gente sigue yendo a los confidenciales todavía para buscar chascarrillos, para buscar historietas que no ven en otros periódicos. Y luego se sorprenden cuando buscan cosas que ven en los periódicos, pero claro, nuestra batalla empresarialmente es intentar competir con los periódicos tradicionales, y no solamente dedicarlo a chascarrillos; si no creces, te quedas como un producto sólo de chascarrillos.

P.13. ¿Se trata, entonces, de una forma de atraer al lector cuando entra en la página?

Claro, por eso mantener ese guiño al lector que va busca ese tipo de noticias un poco que van más allá de lo normal, pero también al que va a buscar noticias convencionales que ocurren en determinados días o acontecimientos. Por ejemplo, el record de las entradas fue el día de la tregua de ETA, donde la gente fue a ver a *EC* por qué a las 10 de la mañana había declarado la tregua ETA, es decir, si hubiera sido un confidencial, la gente no habría entrado a ver por qué había declarado la tregua ETA, seguirían con esos chascarrillos y esas historietas.

Necesitamos crecer, y para crecer tienes que trabajar en otros campos, en el campo del chascarrillo y en el campo de la información del día.

P.14. En general, ¿considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Sí... Yo creo que es periodismo porque no es un invento nuevo, es un mecanismo del siglo XIX; es decir, los confidenciales nacieron como unas noticias sin firmar que no eran la opinión del periódico sino del editor del periódico, lo que pasa es que luego se consolidaron como productos ideológicos, pero en el fondo es exactamente lo mismo.

P.15. Hasta ahora, se ha referido a los contenidos de la sección confidencial como anécdotas, entretenimiento... Pero, ¿cómo actúan ante informaciones más importantes, de qué modo las presentan al lector?

Lo sacaríamos como información, no dentro de dicha sección. Hay veces que nos hemos equivocado, que lo deberíamos haber sacado como noticia y no como "El Confidente". Tú imagínate una reunión que sacamos que tuvo mucho éxito fue la de una fiesta que organizaron Ana Patricia Botín y otros, llegó el de Globalia, Hildalgo, el de PC Aviones y no lo dejaron esquiar porque él no era pata negra de esta gota/ bota del capitalismo español. Ese tipo de historias que no son noticias tipos "El heredero de Globalia no es aceptado en una fiesta…". Es una noticia absurda, pero si la metes ahí, contándolo con gracia, la gente lo va a leer. Contar historias que no son noticias en sí mismos, lo que son los "ecos de sociedad antiguos". En "Gente", por ejemplo, de *El País*, que también es un periódico supuestamente serio, no lo firma nadie normalmente. Escriben con mucha soltura los editores, y ya está, sobre temas sociales, pero si amplías eso a temas políticos y económicos el resultado sería el mismo…

P.16 ¿Estamos, por tanto, de rumores y de información sin confirmar como contenidos que tienen cabida en "El Confidente"?

Sí, vamos a ver, rumores y noticias sin confirmar. Hombre, hay noticias que no tienes que confirmarlas, que tú las has visto físicamente (de primera mano) y ya está, a no ser que sea una cosa muy delicada. Pero se trata de cosas más intrascendentes, no son temas graves. Si yo me entero que Zapatero tiene una cuenta secreta en Suiza, no lo cuento hay, porque es una burrada; si es verdad que te lo crees, lo sacarías como portada del periódico. Por lo tanto, se trata de un tipo de noticias suaves, desengrasantes.

P.17 Según ha comentado hasta ahora, El Confidencial sería un ciberdiario con una sección de información confidencial. ¿Podemos hablar entonces, en el caso de los denominados confidenciales en la Red, más que como productos confidenciales en su totalidad, como un tipo de contenidos o secciones, como un género?

Sí, pero más que como género, como periódico, hablaría de los confidenciales en Internet como un producto informativo en un soporte distinto. La gran revolución tecnológica que hemos vivido en los últimos años en el mundo en el mundo de la comunicación, de la Red, de los medios de comunicación lo máximo es que han abierto, digamos, los soportes. Es decir, antes había solamente la prensa, la radio, la televisión y la prensa escrita, y ahora mismo tienes canales informativos en la prensa, radio, televisión, Internet, en el móvil, etc. Son soportes informativos que no existían y que tienen su propio lenguaje; lógicamente en la prensa gratuita no se puede dar la misma información que en un telediario de televisión: tienes que buscar los titulares más grandes, tienes que tener articulada la información para

que la gente lo pueda ver ya que no lo puede escuchar, un tipo de noticias que le interesen a la gente de élite sino otro tipo de noticias, los periódicos gratuitos buscan otro tipo de público objetivo, es decir, la gente que viaja en metro o en transporte público fundamentalmente. ¿Quién viaja en transporte público normalmente? Pues a lo mejor el 50% son inmigrantes, por lo tanto tienes que crear un producto identificando ese público objetivo que tienes.

Lo que cambia, por tanto, es el soporte; en tema de contenidos (refiriéndose a confidenciales) no creo que sean distintos al resto.

P.18. Sin embargo, frente al modelo convencional, los confidenciales en Internet son gratuitos y de acceso, por tanto, no restringido, e incluyen publicidad. ¿Son, en su opinión, el acceso restringido y la ausencia de publicidad requisitos que debe reunir una publicación para poder ser considerada un confidencial en sentido estricto?

No, podrías elegir; los newsletters de la transición (y además yo he colaborado en alguno hace unos años) eran productos muy restringidos, que se dedicaban a un público muy selecto y que se supone que daban una información de un alto valor añadido y que les podía ser útil a los que estaban un poco en la pomada o a los que le interesaban los grandes temas de política o de la economía. Es decir, lo que cambia es el soporte; son productos ya en abierto porque Internet no puede restringirlos, es decir, por lo tanto ya no se dirigen solamente a unos cuantos, a no ser que den una serie de claves; podría inventarse un producto en Internet digamos con claves, cerrado, es decir, con llave, solamente vender un confidencial modelo newsletter de la transición en Internet. Accederías a la información con una clave facilitada previamente, que puede ser de pago o gratuita, debería ser de pago porque si no tendrías publicidad, y si metes publicidad tendrías que tener un público cada vez mayor para poder rentabilizar la inversión publicitaria. Por lo tanto, tendría que ser de pago.

Pero hoy en día con los mecanismos de transparencia que hay en la sociedad sería cada vez más difícil de sobrevivir, porque la información es mucho más fluida que antes. Ya te digo, en el mundo de la economía, que es donde yo me manejo normalmente, la información que tiene hoy cualquier periódico económico es infinitamente superior a la que teníamos hace 20 años. ¿Por qué? Porque hay unas exigencias, digamos, desde el punto de vista de la supervisión y de la regulación de los mercados que no existía hace 20 años; antes no podías saber si alguien había lanzado una OPA con una cierta antelación porque nadie estaba obligado a decirlo y ni siquiera existía la CMV. Hoy en día es muy difícil dar exclusivas de confidencial cuando hay unas exigencias de regulación que obligan a las empresas a tener que dar comunicación de esa OPA o de esa operación.

Por lo tanto, esos *newsletters* o esos confidenciales ya no tienen sentido en el año 2006. Es decir, creo que cualquiera que lo intente hacer fracasaría, a no ser que fuera capaz de tener un tipo de periodistas o de gente muy buena que aportase valor añadido con información cualitativa. Pero claro, hoy en día con la cantidad de periodistas que hay sobre un tema es muy difícil que te den esa información. Hace 20 años había 10 personas o 20 personas, hoy hay 10 cámaras de televisión solo, y a partir de ahí, más periodistas. Por lo tanto, hoy en día es muy difícil que te den una información muy diferenciada; es decir, lo único que te va a diferenciar es la ideología. Pero claro, nadie compra un newsletter o acude a él para buscar ideología. Cada vez es más difícil, ahora mismo todo el mundo tiene muchos compromisos de transparencia porque hay muchos más controles.

P.19 Recientemente, no obstante, han surgido otras iniciativas online que sí que optan por el modelo restringido y de pago por suscripción en sus secciones de información confidencial, como es el caso de los denominados "ciberdiarios de opinión", ¿qué opina respecto a este modelo?

Me gustaría saber los resultados, dudo que tengan ingresos por esa vía, porque además ya digo, los confidenciales en la transición estaban muy marcados por la política, había cambios cualitativos muy importantes. Ahora mismo la política es mucho menos importante, porque las grandes transformaciones ya están hechas, los presidentes de Gobierno no dimiten como hizo Adolfo Suárez, ni hay una pelea en el partido gobernante como había en los tiempos de UCD. Es otra época ya pasada. Donde tendría su único terreno hoy es en el económico, es decir, tener una contraprestación: "yo pago esto a cambio de que me des muy buena información". Pero hoy en día es más difícil tener muy buena información económica porque las exigencias son muy elevadas. Evidentemente hay gente que tiene información y gente que no la tiene, es decir, nosotros publicamos en *EC* que SACIR quería comprar el BBVA, te enteras, sale una noticia cada año y medio; pero tú no vas a estar pagando un confidencial para una noticia que sale cada año y medio. Hoy en día, ya te digo, los mecanismos de información son afortunadamente cada vez más transparentes y es más difícil cada vez hacer un confidencial.

La diferencia ya no es tanto dar exclusivas sino dar noticias que la gente entienda, dar las claves del asunto y no tanto la exclusiva… Yo cada vez veo más noticias que son reinterpretaciones de la misma noticia, no noticias nuevas.

P.20 ¿En qué aspectos diría que se diferencia El Confidencial de los medios convencionales? (Por ejemplo: ¿publican asuntos que estos medios no tratan, o se trata de los mismos asuntos pero con distinto enfoque o fuentes?), ¿cuál es su valor añadido frente a éstos?

Primero en que no dependemos de un grupo multimedia. Es decir, los periódicos tienen cada vez más ataduras ideológicas, ya que son grandes empresas que facturan mucho dinero, que tienen muchos compromisos ideológicos; es decir, un periódico incipiente en Internet te permite trabajar con mucha libertad, y eso en los tiempos que corren además, donde o eres del PP o del PSOE... Queremos buscar un camino no digo intermedio, sino simplemente que te posiciones en función de lo que consideres oportuno cada momento, unas veces estaremos de acuerdo con el PP, otras veces con el PSOE y otras con izquierda unida. Es la gran batalla de la información hoy en día, en Internet y en el resto de los periódicos; pero vamos, Internet permite hacer un periodismo más flexible, más libre, con mucha menos estructura. Es un modelo, ya digo, del periodismo del siglo XIX, donde los periodistas son simplemente periodistas, no son partes de conglomerados de intereses... Ese producto más pequeño te permite ser, primero más flexible, y segundo más libre ideológicamente. Y esa es la gran batalla.

P.21. Haciendo balance, ¿cuál diría que ha sido el mayor éxito informativo de El Confidencial en el último año, ha dado alguna exclusiva o adelanto importante? Por otra parte, ¿se ha dado el caso de alguna información publicada que luego resultase ser errónea o falsa? ¿Cómo actuaron ante este hecho? ¿De qué modo se produjo la rectificación del medio?

Exclusivas, creo que hemos dado bastantes: lo de SACIR, etc. (silencio). Pero fíjate, es más interesante el tema de la rectificación: una de las ventajas es que estamos ante una herramienta fantástica desde el punto de vista de los medios de comunicación, es decir, hay veces en que nos equivocamos, como cualquier individuo; pero en un periódico, la capacidad de reacción es de 24 horas después, mientras que si yo publico a las 9 de la mañana y recibo una llamada a las 10.15 de la mañana diciendo que la noticia está mal, porque tiene un error, porque realmente nos hemos equivocado en el individuo, etc., lo que hacemos es, o bien, quitarla de la Red y dando una explicación de por qué se ha quitado, o bien añadiendo la opinión de una de las partes que no estuviera metida en la información. Es decir, si el periodista sostiene que eso es verdad, y la otra fuente o una de las partes dice que no es verdad, se pone la opinión del periodista de lo que considera que es oportuno y luego la opinión de la otra. “El café Gijón sin embargo puntualiza que el café estaba comprado en una tienda de primera clase y no en una tienda de todo a cien”; es decir, dentro del propio texto, no aparte. Si el error es mayúsculo, se elimina directamente y se da explicación.

P.22. Como sabe, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan “confidenciales”, ¿a qué

cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad? ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

Ya digo, Internet permite un periodismo más directo, te devuelve al periodismo más primitivo, más primigenio.

Es una ventaja de la Red frente al medio convencional, al ser un medio mucho más interactivo y donde todo va a una velocidad de vértigo.

Internet tiene un peligro, y es que al haber tal flujo de información, la gente no sepa diferenciar un producto informacional de un producto puramente ideológico sin contrastar. Es decir, hay un fenómeno que yo creo que está contaminando entre comillas a los confidenciales o a los periódicos en Internet, los blogs. La gente no sabe muchas veces lo que es un blog y confunde un blog con un periódico en Internet, lo que es un problema grave. Yo creo que con el tiempo la gente diferenciará cada medio digital, y decidirá: yo acudo a los blogs porque me permite trabajar con libertad, o por opinar libremente de las cosas aunque no tenga mucho contenido, y además cada uno se hace su blog y ahí opina todo el mundo sin más.

En el caso de *EC* lo que buscamos es un periodismo convencional, es decir, como si hubiéramos *El Mundo* en el año 1989, o El País en 1976, lo único que antes no existía Internet y ahora sí existe; entonces, como no tienen dinero para hacer un periódico de papel y, aunque probablemente lo tuvieran, tampoco querrían gastárselo porque sería una ruina, como de hecho está ocurriendo con los periódicos económicos, que ninguno tira, se hacen periódicos normales en la Red. Pero claro, están contaminados de la gente que diferencia muy poco en Internet entre los confidenciales profesionales, los confidenciales que son fondos de reptiles, los blogs, que la gente utiliza para difundir chascarrillos, y hasta aquellas malicias tardarán mucho en salir. Un comentario del Banco de España decía que cuando nacieron los coches en los primeros años del siglo XX, entre 1910 y 1920, había en Estados Unidos 40 fábricas de automóviles, ahora hay 3. Se está produciendo (volviendo a la Red) un fenómeno de limpieza general del sistema, digamos.

P.23. ¿Existe hoy, según su criterio, un uso abusivo del término confidencial en cabeceras de medios, a veces anónimos, que adquieren el formato de blog; o en secciones de las ediciones digitales de diarios en papel? ¿A qué se debe este uso, tal vez "a una moda"?

Sí, exactamente. Ahora cada provincia de España tiene un confidencial; *Burgos Digital Confidencial, Murcia Confidencial*... Hay muchísimos para buscar publicidad de la provincia, ¿por qué? Porque captan algo de publicidad de la provincia y te cuenta temas locales, se meten unos con otros. Entonces, diferenciar entre los grandes periódicos como pretende hacer El Confidencial, un producto profesional, normal, con gente con contrato fijo, pagándole a precio de mercado, pues es muy difícil competir con otros que lo que buscan es un nicho de negocio y obtener una rentabilidad inmediata. Nadie firma las noticias.

Por eso insistimos en la necesidad de firmar las noticias, y luego tener el control sobre los comentarios de la gente. Hemos contratado a un individuo que, mientras en otros periódicos los comentarios de los lectores entran a pelo, independientemente de lo que digan, aunque sean auténticas burradas, nosotros tenemos un gasto fijo de un señor que tiene que ver todos los días los comentarios para filtrar y no decir barbaridades. Eso porque es una estructura empresarial, aunque lo más fácil es no tener a nadie. Lo que buscas es que tengas cierta credibilidad. ¿Cuál es la ventaja? Que tú puedes ir más allá de lo que dice el periódico convencional, porque al fin y al cabo es la opinión individual de un señor. Si un señor dice que el Rey es un vividor, un periódico no lo publicaría, mientras que Internet sí. Pero si dice que el Rey tiene una cuenta en Suiza no puedes publicarlo, porque claro, habría que verificarlo, pero si dice que es un vividor, es su opinión... Es el cambio básico de una estructura empresarial a un periodista que simplemente ha buscado una fuente de ingresos.

P.24. Los denominados confidenciales digitales han sido objeto de crítica en varias ocasiones por parte de ciertos sectores políticos y mediáticos, ¿considera que estas declaraciones han sido demasiado generalizadas?, ¿a qué cree que se deben?

Lo primero, por desconocimiento; y lo segundo, por razones objetivas, ya que muchos confidenciales nacieron como nacieron, como fondo de reptiles... La gente, antes, no le daba importancia, no nos hacían caso. Estamos ganando la batalla de la credibilidad (antes daba lo mismo lo que se publicaba en la Red), de la honestidad intelectual. Aún hay mucha morralla que se ampara en la Red para decir cosas, y pagan justos por pecadores. Se trata de hacer periódicos "descachazados", de profesionales, de equipo. Jesús Cacho escribe en El Confidencial como uno más, no hay un trato especial.

Es significativo que *El Confidencial* tenga más entradas que *Expansión* y *Cinco Días* en la Red. Respecto a los gabinetes, por otro lado, depende de si conservadores o no; unos, como te he dicho, nos invitan como a uno más, mientras otros no lo hacen.

P.25 Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

En nuestro caso, "El Confidente" tiene, como dije, mucha aceptación, y me parece que es un complemento útil y divertido para un periódico. Y ya nuestra batalla es dar muy buena información, y que la gente vaya a Internet no como una gacetilla sino como un periódico normal y corriente, porque además hay muchos seguidores. Por ejemplo, *El País* ha metido sección periódica 24 horas porque le da el mismo servicio y además va contra su propio periódico; la gente tiene cada vez menos tiempo, llegan a su trabajo, y como trabajan la mayoría con pantalla, tienen como su página de inicio y repasan todo lo que ha pasado en el día. Antiguamente, las agencias de noticias las servían únicamente los grandes periódicos, ahora los medios son directamente agencias de noticias. El 80% de un periódico de *El Mundo* o de *El País* es de agencia de noticias, por lo tanto yo puedo dar la misma información (tengo la misma foto, contrato el mismo servicio). El valor añadido es otra cosa, ya digo, el gran reto de Internet es publicar contenidos multimedia, es su ventaja, todo en un mismo producto, eso podría revolucionar el periodismo [...]. En la Red tienes la ventaja de poder escribir la letra pequeña del discurso, poder escucharlo, imprimirlo, verlo y dar tu opinión sobre el mismo. Es un medio total, por eso yo creo mucho en Internet y yo vengo de la prensa...

ANTONIO MARTÍN BEAUMONT. Director de *El Semanal Digital* (e20)

Cuestionario respondido por correo a María Sánchez. 25 de mayo de 2006.

P1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

Un medio de comunicación informal que se anticipe a las noticias o que exclusivamente se ocupe de los aspectos marginales de éstas, sea en el tiempo, sea en sus protagonistas. Además, hay que decir que los "confidenciales" han ido recibiendo una connotación peyorativa que no puede generalizarse.

P.2. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse El Semanal Digital un confidencial?
Si es así, ¿qué rasgos característicos de los confidenciales están presentes en éste?
En caso negativo, ¿por qué cree que se les considera de este modo?

No, mi periódico no es un confidencial. Nuestra tarea es la información general, con un acusado peso de las noticias políticas y de la opinión política. Lo cierto es que la flexibilidad de Internet nos permite dar las noticias sin la rigidez de los diarios impresos. Pero ellos mismos, al menos si quieren competir en la red, están adoptando ese estilo que, por lo demás, comparten con los confidenciales propiamente dichos.

P.3. En la cabecera del medio no aparece de forma explícita el término "confidencial", ni tampoco en el resto de secciones; sin embargo sí que aparecía anteriormente, en el subtítulo del mismo, la frase "el primer weblog de la prensa española", que recientemente han sustituido por otra ("periódico en Internet de actualidad permanente"). ¿Por qué esta primera decisión y el posterior cambio?

Elsemanaldigital.com, como se puede ver en su nombre, tiene una historia larga, y ha sido la misma red la que ha impulsado los distintos cambios. El esencial fue el paso de ser un semanario de opinión política a un diario de información, y esto por ampliación de nuestros contenidos y, en consecuencia, a demanda del público. Nunca hemos sido un confidencial en ese sentido, aunque como le digo compartimos con ese tipo de medios el espacio virtual y, en consecuencia, toda una serie de características.

P.4. ¿Qué les llevó a crear El Semanal Digital? ¿Cuál es su finalidad?

El medio nació para dar cabida en un medio nuevo a una mayor libertad de opinión que no encontrábamos en los medios existentes. Y ha sido nuestro crecimiento a partir de ahí el que

ha condicionado el rumbo. Peor no hemos cambiado de finalidad, pues sigue siendo unir sólidamente la información y la opinión, con garantías de fiabilidad para el lector.

P.5. En su política de información explican que la publicación "basa en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet, la base de sus contenidos", ¿qué papel tienen entonces, los blogs, en el medio?

ESD no mantiene blogs ligados al medio ni presta su respaldo o fiabilidad a un blog u otro. En cambio, el periódico en sí mismo podría entenderse como el desarrollo en dimensiones inesperadas de un weblog permanentemente actualizado, que es una característica básica de lo que hacemos.

P.6. ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportase, si disponen de ellos, datos en relación a la naturaleza cualitativa de su público)

Cuando uno tiene un medio pequeño puede permitirse el lujo de saber quién le lee... Ahora mismo tenemos lectores de todos los tipos, porque estamos a punto de alcanzar los cien mil lectores diarios de media, y eso nos hace totalmente transversales. Por nuestro soporte, sabemos que tenemos un público joven, culto e interesado por la política. Más allá todos son conjeturas, hasta que se incluya a los medios digitales en los estudios de medios conforme a su actual dimensión

P.7. El Semanal Digital comenzó a publicarse en 2000 como una revista política semanal, y pasó, según ha explicado usted mismo, a convertirse en un "confidencial diario" en 2002 y un año después, en 2003, una "adaptación a la cultura española de 'weblogs' alimentados por bloggers confidentes". ¿Qué cambios más importantes ha supuesto cada una de estas etapas? En especial: ¿cuáles son las diferencias entre la segunda y la tercera?

Pasar de la noticia política que vagamente podríamos llamar confidencial a la información general, incluyendo toda la actualidad. Eso ha implicado una red de colaboradores por toda España y un equipo más amplio que elabora esos contenidos sin interrupción. Y además manteniendo, como nota característica, la importancia de la sección de opinión, con su propio equipo que da una lectura de esas mismas noticias de las que informamos.

P.8 Además de la propia redefinición del medio, El Semanal Digital, que comenzó dedicado a la política fundamentalmente, ha evolucionado y ampliado sus contenidos. Por ejemplo, a partir de abril de 2004 deciden incluir más informaciones de economía y de medios de

comunicación, ¿qué les llevó a tomar esa decisión? Dos años después, ¿diría que fue, ésta, acertada, cómo han respondido los lectores a estos cambios?

Creo que deben invertirse los términos de la pregunta. Fueron los lectores los que demandaron esa ampliación, que no cambio –ya que se trató de ampliar el espectro, no de renunciar a nada que se estuviese haciendo-. Y en consecuencia la respuesta no podía ser más que buena, como ha sido. Excelente.

P.9. En El Semanal Digital ocupa mayor espacio que en otros confidenciales informaciones y cotilleos sobre personajes famosos, propios de la prensa rosa... Usted mismo mencionó en una ocasión que la función del medio es "entretener e informar", ¿qué secciones o contenidos de éste se prestan más a una u otra función? ¿se hallan diferenciados de algún modo?

Nosotros creemos que nuestro lector es inteligente y perfectamente capaz de decidir por sí mismo. Hay una demanda social de cierto tipo de información, y relegarla despectivamente es algo que, con talante democrático, decidimos no hacer. En nuestras secciones se expone la realidad española que los lectores desean conocer, y cada lector sabe encontrar perfectamente lo que busca. No nos avergonzamos de nuestra gente, y la España de 2006 pide lo que pide. Todas nuestras secciones entretienen, informan y, de un modo u otro, pueden formar opinión. No son cosas que queramos separar.

P.10. Una de las secciones con mayor protagonismo es "Garganta profund"a, ¿cómo ha afectado la evolución del medio a dicha sección?, ¿se hallaba presente desde el inicio de éste? ¿Qué tipo de contenidos incluye esta sección, se trata de información confidencial? En ella los textos aparecen bajo la firma genérica de El Semanal Digital, pero ¿quién se encarga de elaborar esta sección, es siempre la misma persona? ¿la escribe el director del medio?

Es una de nuestras secciones más antiguas, aunque varas veces su título ha suscitado comentarios en gente con poca cultura mediática. La verdad es que lleva años funcionando muy bien. Y como todas las secciones que no tienen su propia firma la autoría jurídica es del medio y de sus responsables, claro.

P.11. Existe un detalle: antes, en el path "Inicio> Confidenciales>El análisis" (por ejemplo) aparecía el término "confidenciales", mientras que ahora éste ha sido sustituido por "secciones", ¿por qué este cambio? Recientemente han incorporado una especie de canales o división autonómica de las noticias, ¿qué les ha llevado a ello? También enlazan con la web de El Digital Castilla La Mancha, cibermedio regional muy similar a El Semanal Digital en

cuánto a formato, estructura, secciones y filosofía, ¿qué relación guardan ambos medios? ¿existen otras ediciones similares o piensan crearlas en un futuro?

Tal vez lo que en un momento dado llamamos confidenciales no son hoy sino nuestras secciones ordinarias. Creo que el cambio afecta más al nombre que a la sustancia de las cosas. En cuanto a nuestro creciente interés por las autonomías, es un hecho que España tiene hoy una organización de ese tipo, así que no podemos descuidar todo un filón de noticias que preocupan en su día a día a todos los lectores.

P.12. Hablan de una red de corresponsales y confidentes que le suministran información de fuentes seguras, pero con la peculiaridad, según sus propias palabras, de que son noticias que no llegan a publicarse porque éstos "no pudieron superar el chequeo de la información principal". ¿Hablamos, entonces, de información no confirmada?

No. Por el contrario, hablamos de información confirmada por nosotros, precisamente porque nuestra estructura operativa y nuestro soporte nos permiten confirmar una parte de la información antes y mejor que los lentos medios tradicionales. Que son necesarios y tienen la ventaja de la inercia pero que, en esto, son superados.

P.15. En general, ¿considera que los confidenciales son una modalidad periodística? ¿Deben guiarse éstos, entonces, por las mismas prácticas que cualquier otro trabajo periodístico?

Los dogmas, la verdad, fuera de lo religioso son un peligro. Todo medio que transmite información es un medio de comunicación. Y toda comunicación debe responder a una ética y a unas normas internas y externas. Ahora bien, si eso implicase asumir y dar por buenas las prácticas burocráticas de los medios antiguos o los ritos anquilosados que se enseñan en algunas facultades de periodismo, ciertamente no. ¿Sabe? Mariano de Cavia y Emilio Romero no eran licenciados en periodismo, precisamente.

P.16 ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, una publicación para considerarse un "confidencial"? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

Un confidencial... tendrá que publicar noticias confidenciales, sea esto lo que sea. Pero nos gusta la libertad, para nosotros y para todos. Así que nada de restricciones. Y si alguien quiere hacer publicidad en un medio de ese tipo ¿por qué no? Internet es libertad, (y no me canso de recordar que ese fue el título de nuestro primer editorial). No pongamos puertas al campo.

P.17. El Semanal Digital es un medio gratuito y no restringido, pero ¿se han planteado hacerlo de pago en un futuro? ¿Por qué?

Como le acabo de decir, porque creemos en la libertad. Los meidos que se han hecho de pago tal vez ganen más dinero –sé que en algún caso notable no es precisamente así- pero los usuarios, lectores, pierden una libertad de elección que nosotros queremos darles.

P.18. ¿En qué aspectos diría que se diferencia El Semanal Digital de los medios convencionales? (Por ejemplo: ¿publican asuntos que estos medios no tratan, o se trata de los mismos asuntos pero con distinto enfoque o fuentes?), ¿cuál es su valor añadido frente a éstos?

Publicamos las cosas según suceden, y según suceden informamos, interpretamos y creamos opinión. Estamos donde y cuando surge la noticia, y además lo hacemos con la libertad quye nos da nuestra independencia de los grandes grupos. No es poco.

P.19. Como sabe, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales" ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad? ¿En qué medida cree que Internet es un medio idóneo para el surgimiento de esta modalidad de información confidencial?

No cabe duda de que Internet nos iguala, nos da voz a todos y a todos nos permite leer y ser leídos. Todo eso no debe verse como un riesgo sino como una oportunidad

P.20. ¿Existe hoy, según su criterio, un uso abusivo del término confidencial en cabeceras de medios, a veces anónimos, que adquieren el formato de blog; o en secciones de las ediciones digitales de diarios en papel? ¿A qué se debe este uso, tal vez "a una moda"? En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

Los lectores. En Internet, no se engañe, aparece lo que los lectores desean y desaparece lo que no les gusta. Y el mercado triunfa.

P.21. Los denominados confidenciales digitales han sido objeto de crítica en varias ocasiones por parte de ciertos sectores políticos y mediáticos, ¿considera que estas

declaraciones han sido demasiado generalizadas?, ¿existe, en su opinión, una imagen negativa de los confidenciales en línea en general?

Aún hay personas que tienen una imagen negativa de la prnesa digital. Pero, la verdad, son cada vez menos. A veces la libertad de miedo, del mismo modo que en los 60 dio miedo la desaparición de la censura previa. ¿Queremos volver a la censura? Pues de la misma manera no podemos volver atrás: la prensa en la red crece, a diferencia de la impresa.

P.22. Por último, se habla de la necesidad de distinguir entre "confidenciales" de calidad y otros intoxicadores. ¿Qué rasgos deben definir, según su criterio, a un confidencial de calidad? ¿En qué cree que reside el valor de estos confidenciales?

En la veracidad de sus informaciones. La gente puede ser engañada una vez, peor no dos. Y quien está en la red para quedarse y para ganarse la vida con ello no puede permitirse semejantes lujos.

PEDRO APARICIO, director de *PRNoticias.com* (e21)

Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 2 de junio de 2006

P1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

El concepto de boletín confidencial es algo que existe porque existe el nombre de dos periódicos en Internet que son *El Confidencial* y *El Confidencial Digital*, es algo que ha quedado ya en un pasado, muy reciente, pero muy pasado porque Internet va muy rápido y era los principios de lo que hoy se pueden llamar periódicos en Internet, portales en Internet, o páginas consolidadas que Internet. Depende del tamaño y depende de las pretensiones y del apellido que cada uno le quiera poner. El boletín confidencial no existe como existió hace cinco años, evidentemente no se hace la misma información que se hacía antes en Internet, hoy ya las informaciones llevan otro tema y llevan otro tipo de fuentes que lo pueden hacer más cercano a eso que tanto queremos los periodistas que es el rigor.

P.2. Desde su punto de vista, ¿puede considerarse PR Noticias un confidencial?

PRnoticias nunca ha sido un confidencial, te lo digo porque a mi lo de confidencial me parece un término muy peyorativo. *PRnoticias* ha sido un periódico, ha pretendido y de hecho lo estamos consiguiendo porque estamos y estaremos siempre trabajando en ello, pero *PRnoticias* nació como una página de Internet en la que se hablaba sobre medios de comunicación y sobre periodismo y ha ido evolucionando hasta ser el primer portal de la comunicación de habla hispana, nosotros ahora mismo hacemos un periódico sobre el mundo de la comunicación y el periodismo que no tiene competidores. Pero hay algo todavía que es más importante, en ningún caso fue una hoja confidencial porque nosotros desde el primer momento que *PRnoticias* apareció en la red tiene actualización durante al menos 8 horas al día, por lo cual la media de noticias que nosotros (...) a día de hoy, y hablo de noticias propias, en todas las secciones del periódico puede estar por encima de las 70 u 80.

¿Qué rasgos característicos de los confidenciales diría que están presentes en éste?

Es que ya no existen, el confidencial queda en la historia de Internet como el *australopitecus* en la historia del *sapiens*. Es una parte de la evolución de Internet. Quedan confidenciales en Internet pero no los conozco porque no los leo, no por desprecio, sino porque no se donde están. Hay una página en Internet que se llama *Hispanidad.com* que tiene un cierto tono de confidencialidad, o Alfonso Pajuelo que hace una que se llama *Capitalmadrid.info*, pero son medios, no son confidenciales, el concepto de confidencial es el concepto de “si te quito mi publicidad tu no sales mañana” y en el caso que nos ocupa ya no existe. En su día, la

secretaría de estado de comunicación realizó una reunión con los principales anunciantes de Internet diciendo que fuera todos de Internet y fuera todos de los confidenciales. El resultado fue que ninguno se fue y algunos lo que hicieron fue meterse en la parte de atrás de las páginas, desaparecer de las portadas y aparecer por ahí en otro sitio sin justificar su inversión de otra forma.

Estamos hablando de un *PRnoticias*, de un periodista digital, de un *Confidencial Digital*, de un *Confidencial*, de un *Semanal Digital*, estamos hablando de un medio en los que entran inversiones externas, en los que hay grupos multimedia en muchos de ellos, en los que hay participaciones de terceros, el único o de los pocos que hay en Internet que están dentro de los 10 primeros y que están dentro de los unipropietarios es este, que soy yo el único que es propietario de él, hay socios pero insignificantes.

Los medios de Internet ya forman parte de los medios de comunicación, eso es indudable. Yo hablaba hace 5 minutos con el presidente de la asociación de prensa de Madrid, porque estamos constituyendo una asociación de periodistas en Internet, y nos ha dicho, la APM y la FAPE estarán en nuestra mano en el momento en que nos constituyamos, en el sentido en que colaboraremos como compañeros al igual que lo hacen ellos con nosotros, eso quiere decir que hay un reconocimiento a 5 años de tesón, de trabajo, de investigación. Fíjate lo difícil que puede ser hacer un medio en Internet que yo me he quedado sin familia, porque se separaron de mi en mitad del camino, me echaron de casa, me he quedado sin vida, te metes en una habitación que me da igual que sea bonita o fea porque al final es un garaje y te pasas toda la vida... de todos los que nos hemos metido en garajes a hacer esto, los que más horas hemos estado, los que mejor (¿audiencia?) hemos conseguido y los que más fuerza e interés hemos puesto somos los que estamos todavía en la carrera, esto sigue siendo una carrera que todavía no ha terminado. Tampoco se puede hablar con la petulancia de que ahora somos... no, ahora somos lo mismo que hace 5 años solo que tenemos más visitas, más lectores, somos más trabajando

¿Por qué cree que se les considera de este modo?

Vamos a ver. La palabra confidencial, que te he comentado antes que es absolutamente despectiva, aparece primero porque los medios de comunicación tradicionales, sobre todo la prensa, no nos tiene en cuenta, dicen: esto son informaciones que hacen *outsiders*, gente que está fuera del sistema, que lo que hacen es... bueno, es verdad, en aquel momento Internet no formaba parte del sistema, hoy sale en todos los resúmenes de prensa de todos los presidentes de todas las grandes compañías españolas y mundiales. No son confidenciales, fueron en su momento periódicos u hojas o páginas que dábamos una

información más agresiva o desde un punto de vista más agresivo, y el nombre de confidenciales se nos puso como intentando minusvalorarnos, esto es un confidencial como diciendo, esto es una tontería es una basura.

P4. ¿Qué llevó a crear PR Noticias? ¿Cuál es su finalidad?

La finalidad del medio es mantener informados a los periodistas y los comunicadores y sobre todo ser una herramienta útil para ellos. Nosotros somos de alguna forma un *batér* de la información. La palabra *báter* no se si la interpretaríamos de la manera como ese pequeño barquito que va intentando descubrir nuevas vías dentro del mundo de la información y la comunicación para ayudar a los periodistas a encontrar nuevas herramientas, para facilitarles su trabajo y para inventar nuevas formas de hacer periodismo.

P.5. ¿Consideran sus contenidos de interés general? ¿A qué tipo de público se dirige?, ¿cuál es el perfil de sus lectores? (Agradecería que me aportasen, si disponen de ellos, datos en relación a la naturaleza cualitativa de su público)

No, nuestro tipo de lectores son periodistas, comunicadores, empresarios, porque curiosamente a los empresarios los temas de los medios de comunicación les interesan mucho porque siempre levantan mucho morbo entre ellos. Eso al empresario, a los ejecutivos les gusta hablar de eso porque eso hace como que tienen entrada a donde es impenetrable llegar que son los medios. Fíjate que reto cuando le decimos a un director de un periódico que le queremos entrevistar, o a un periodista, y dice: yo no tengo porque salir... si, tu tienes porque salir y tienes que contarnos porque te has llevado 1000 millones de pesetas ... es muy complicado porque los que preguntaban hasta ahora eran solo los periodistas y solo preguntábamos a los empresarios, y ahora a los empresarios les gusta cuando le preguntas al director de un medio cuando le preguntas de donde sacas el dinero para mantenerlo, cuantos sois...

P.6. ¿En qué fecha exacta comenzó a publicarse PR Noticias? (Tengo entendido que en noviembre de 2001) ¿Qué cambios más importantes destacaría desde entonces, en lo que respecta a las secciones y contenidos del medio?

La fecha real de inicio fue hace 6 años pero siempre hemos dicho 5. La verdad es que no se muy bien por qué. Tuvimos un año de salida, transición. Vamos a decir de aparición y puesta en escena

P.7. ¿Con qué secciones contaba el medio durante su primera etapa y cómo ha evolucionado en este sentido? ¿Estaban presentes, en ese momento, secciones como las "Exclusivas" o "Adivina, adivinanza"? En caso negativo, ¿cuándo y por qué razones surgieron éstas? Existía una sección denominada "El topo", ¿qué tipo de contenidos publicaban en ésta?, ¿qué les llevó a suprimirla del medio?, ¿existe alguna otra sección similar en la actualidad?

El topo era una parte de lo que se podía decir confidencial en la parte buena de Internet. Vamos a ver, si tu me llamas y me dices: soy el director general de tal compañía o el secretario general del consejo de administración de no se qué empresa, entonces yo le digo: si y yo soy caperucita roja. No, lo puedes comprobar porque mi teléfono (…) Cuando de llama el presidente de una compañía y te dice esto, esto y esto… empezamos a investigar, a localizar a la persona… yo no puedo dar una información y decir, el presidente de aguas de Barcelona me ha contado esto, yo no puedo dar esto porque a lo mejor estamos hablando de Aguas de Barcelona.

¿Qué ocurre? Pues que a veces es el presidente, pero en ocasiones es un consejero que puede estar en contra de la línea del confidente y en ocasiones puede ser una secretaria. Cuando nosotros cogemos esa información tenemos que decir que esa información lo hace alguien, lo hace el topo, quién es el topo, es alguien que está allí. El grupo Recoletos, y esto me consta, ha invertido muchísimo dinero en enterarse de quién es nuestro topo en Recoletos, que sigue vivo. Ha puesto investigadores, ha mirado en ordenadores, ha rastreado líneas, ha entregado incluso informes con los datos cambiados para ver cómo lo pillaban, nunca lo van a pillar.

A nosotros nos pasaban la información y nosotros hacíamos un tratamiento de la información, porque piensa que hay mucha gente que si te pasan información dentro del consejo, el adjetivo más cariñoso puede ser…

"El topo" no ha muerto, está vivo, y hay muchas informaciones que nosotros firmamos con el topo. Lo que pasas es que esa parte de confidencialidad permanente que teníamos antes ha salido a la luz. Decíamos antes que ningún periodista quería hablar con nosotros porque no entendían que compañeros suyos les quisiésemos entrevistar. Cuando eso aflora ya no hace falta que haya topo, hay topo, pero hay topo en otras cosas. En *Antena 3*, una historia gordísima, no teníamos uno sino cien topos dentro. Entonces uno te decía ha bajado no se quién y ha dicho no se cuanto y al momento tu llamabas a tus fuentes dentro y le decías has escuchado algo en la cafetería y te decían, si, si, ha habido esta movida y te contaban algo totalmente distinto. Cuando tu elaboras una información con un poco todo eso que tienes, como un caldo raro en el que hay todo tipo de informaciones lo cribas… esto es lo que vale,

quién me lo ha contado… el topo, quién es el topo… puede ser una persona, o diez, cincuenta, mil… pero nosotros no devaluamos al topo, de hecho yo tengo un topo encima de mi mesa y es un ejemplar para nosotros a cuidar, además a partir de ahora lo voy a resucitar.

Es una desaparición como sección porque no tiene sentido como sección porque la información ha aflorado, pero hay muchas noticias que firma el topo, la filosofía sigue estando.

P.8. En noviembre de 2003 abrieron una nueva sección, titulada "Copyright", ¿con qué finalidad la crearon y cuál ha sido su acogida, desde entonces? ¿Creen que los confidenciales son medios que sufren especialmente el plagio?

Por eso empezamos a poner lo de las exclusivas, porque llega un momento… Mira, uno de los errores más gordos que hemos cometido y te lo digo sin rubor de ningún tipo y a lo mejor fue por meternos en camisas de 11 varas, fue que contamos que el Rey iba a abdicar. La fuente que nos dio esa información era una fuente dentro de Zarzuela y era incontestable. Si estamos hablando del Rey era incontestable, solo pueden ser tres personas, no te las voy a nombrar yo. Esa es la única vez que hemos metido la pata y una pata relativa, porque también dimos la exclusiva que nunca se reconoció y hablaban en televisión y demás, nosotros dimos la exclusiva de que Don Felipe se casaba con Letizia Ortiz, ¿Sabes por qué? Porque leemos todos los días los periódicos y cuando vimos una foto de Letizia que estaba presentando entonces el telediario con Alfredo Urdaci y Ana Blanco y ponía abajo "Letizia, la gran (…)"

En los mentideros se hablaba de eso… cuando yo leí aquello y conociendo a Ansón dije, esta se casas con el Príncipe, y nosotros lo contamos, ¿Por qué Ansón dice esto, publica esta foto, no será que tal? Y entonces salió al día siguiente el señor este mayor que está un poco perjudicado, Jaime Peñafiel, en el programa de María Teresa Campos diciendo, este se casa yo creo con la princesa una que era colorada o con Letizia Ortiz. Según ellos fueron más, pero quiero decir, esa parte de la abdicación real asumida, en el resto cero.

P.9. También en 2003 firmaron un acuerdo con PrWeek para un intercambio mutuo de informaciones relacionadas con agencias de comunicación, relaciones públicas y directores de comunicación, que publicarían en la sección PR Noticias, ¿existen otros acuerdos destacados, en este sentido? Además de contar con secciones especializadas por temas, cuentan, actualmente, con varios canales o ediciones regionales (PrMadrid; PrCataluña…), además de una Latinoamericana, ¿qué les llevó a crear esta segmentación temática y geográfica?

Nosotros nacemos como un rulo de información en el que vamos metiendo todo tipo de informaciones, vamos sondeando en diferentes sectores y de hecho estamos trabajando en otros sectores ahora para abrir otra serie de páginas y lo que vamos creando dentro de *PR Noticias* es un concepto de incubadora. Tenemos una serie de proyectos que están incubando que van de *PR Cataluña* a *PR Madrid* y lo que vamos haciendo es que según estos proyectos van teniendo vida propia van saltando. Si tecleas "prcataluña.com" o prmadrid.com te vas a la página fuera del periódico, esto quiere decir que todas ellas tienen vida propia y ahora están dentro de su madre pero en un futuro que va a ser ya alguna va a salir porque tienen una entidad propia como para formar sus propios portales. Tienen suficiente información, tienen su redacción creada, tienen masa crítica, tienen sus anunciantes y no tiene sentido que estén ocultos detrás, o viviendo detrás de un periódico que funciona perfectamente que es el *PR Noticias*. El *PR Noticias* podrá seguir nutriéndoles de muchos lectores pero se especializará en el nicho de información más pequeño que el de *PR Noticias*.

En el caso de Iberoamérica, creamos este periódico por necesidades que llegaban del otro lado, por la filosofía de atender a los periodistas que van de aquí para allá, a los periodistas que están allí y a las empresas que están aquí y allí, Endesa, Santander, Telefónica… que están haciendo un gran esfuerzo comunicativo en países donde no hay una cultura de multinacional española y nosotros a lo que ayudamos es a entender en algunas ocasiones mensajes que aquí son distintos que a los que se pueden dar allí y por otro lado atender a una gran colonia de periodistas que son los de todos estos países que habitualmente son lectores de nuestra página y con los que mantenemos una relación ten estrecha como los que está aquí porque al final yo veo tanto a los que están aquí como a los que están allí, no los veo nunca a ninguno.

P.10. También habrá habido, desde su nacimiento, cambios en la plantilla del medio: ¿Cuántas personas formaban parte del equipo de PR Noticias en sus comienzos y cuántas lo integran ahora? ¿Podría indicarme el perfil de éstos, trabajan, por ejemplo, como periodistas en otro medio o exclusivamente para éste? En la actualidad, según tengo entendido, PR Noticias cuenta con una redacción en Barcelona, ¿cuándo fue creada ésta?

Somos 12 en Madrid y Barcelona. Yo siempre he planteado sistemas de trabajo por colaboración, porque siempre he pensado que el periodista no tiene por qué estar trabajando en un sitio y no estar abierto para buscarse la vida en otros. Aparte me parecía muy injusto cuando empezamos a contratar gente con sueldos de miseria, con lo que podíamos, estamos hablando de 500 euros por trabajar por la mañana en una redacción y la media que ganarán los periodistas de nuestra plantilla es de 1500 euros. No está nada mal, es gente de 23, 24 años.

Nosotros somos junto al *El confidencial.com* los que más pagamos a los periodistas, porque queremos una plantilla que esté enamorada de su proyecto, piensa que una persona que está ganando eso y ha salido de la facultad hace un año, estará emocionado y eso es digno de tener en cuenta, porque hay medios que no pagan ni la tercera parte y están incluso mejor posicionados que nosotros, pero eso es filosofía de empresas. Yo soy el que lleva este barco y nosotros no trabajamos viernes por la tarde no fines de semana porque creo que para que la cabeza funcione hay que descansar, entonces, desde el viernes por la tarde excepto dos personas que se quedan de guardia, se van a su casa y ya se puede hundir la tierra, a no ser que veas una información que sea de convulsión… y ni aun así, ha habido muchas cosas muy convulsas y al final las ha hecho la persona que está de guardia y yo. Pero el resto el viernes por la tarde, eso es muy importante, no hacer sábados, domingos, no hacer noche, eso es muy importante.

P.11. Volviendo al tema de los contenidos, en una entrevista reciente a Periodista Digital comentaba que publicaban unas 50 informaciones propias al día. De éstas, ¿cuántas suelen ser "exclusivas" o similares que se destinan a la sección que lleva ese nombre? ¿Qué tipo de contenidos tienen cabida en "Exclusivas"? ¿Cómo describiría esta sección, se trata de información confidencial?

Pero no existe ninguna sección que tenga ese nombre. Hay un tema que es importante. Nosotros generamos información, eso quiere decir que desde las 8 de la mañana a 8 de la noche, durante 12 horas estamos colgando o publicando información en todas las secciones permanentemente. Nosotros publicamos una parte de información que es primicia, que es una información que se puede producir hoy o mañana pero que va a estar en los medios y la contamos como primicia, "mañana la sexta va a presentar a Johan Cruif" pero sabemos que ellos van a mandar una nota de prensa esta tarde, con lo cual no es una exclusiva. Si nosotros hablamos con Johan Cruif y le decimos ¿qué estás haciendo, me han dicho que te vas a una tele? No, no lo contéis porque me voy a la sexta pero espérate a pasado mañana… ¿pero has firmado el contrato? Si. Está claro que va a estar, con lo cual lo contamos. Eso es una exclusiva, porque he sido yo el quien he llamado a Johan Cruif para enterarme como estaba su abuela y me ha contado que se iba a la sexta.

¿Hablamos entonces de información de difícil obtención?

No, es una información que tienes solo y exclusivamente tu. ¿Qué es lo que ocurre? Que nosotros no poníamos lo de exclusiva con tanta asiduidad y tanto coñazo como lo ponemos ahora, el problema es que nuestros compañeros, tanto de los medios de Internet que, nos

intentan fagocitar, porque nosotros como estamos 12 horas haciendo información es muy difícil que se nos escape una información y los demás viven de sus medios, que habitualmente no están enfocados al mundo de la comunicación y el periodismo, pero como ven que es un sector que hemos creado y es potencialmente grande, pues se intentan arrimar y entrar ahí. Entonces se cogen nuestras informaciones y se la publican ellos al día siguiente con párrafos enteros nuestros. Eso lo hace por ejemplo el periodista digital, lo ha hecho toda la vida y es de lo que ha vivido, un copia y pega de *El Mundo* y *El País* y ahora de lo que circula en los digitales. Esta gente funciona así, lo digo con nombre y apellidos, ellos copian y pegan nuestras noticias y las firman ellos. O hacen otra cosa más fea, que es que nosotros contamos "mañana van a destituir al director del País" y entonces ellos salen dentro de una hora diciendo: "Declaraciones de Ceberio: "no me iré del País"" y a la hora lo han cesado.

Lo que nosotros contamos tiene un margen de error de un uno por mil, no de un uno por ciento y lo puedes ver en la página viendo una por una exclusivas y fechas. Nosotros hemos dicho: "Jesús Martínez Vázquez (director general de medios de Recoletos)" y nosotros decimos un jueves, el lunes por la mañana va a volver de director, que es de donde salió, a expansión e Iñaqui Garai que era el director se queda de redactor jefe o de nosequé. A mi me llamó Jesús Mártinez Vázquez y me dijo: "Pero tio, como me van a pasar de director general de la compañía a director del periódico?" Pero me llamó él. Pues el Lunes le habían nombrado director del periódico, y no se marchó, que a mi me pasa eso y yo me voy, se me cae la cara de vergüenza y me voy. Este medio lo que hace es contestarnos, Pues según Martínez Vázquez no se qué" Entonces yo te digo, margen de error nuestro, uno por mil, y lo puedes comprobar. Si me encuentras más de cinco noticias en las que hayamos errado durante cinco años de información te regalo el periódico, que soy el propietario yo del 100%, te lo regalo.

¿Sabes lo que nos diferencia del resto de los medios? Que nosotros trabajamos como animales. Yo llego a las 7 al despacho y me marcho a las 12 de la noche y como yo está el 40% de mis compañeros aquí, a pie de obra todo el día currando como animales. Entonces, nosotros hemos dado los premios *PR Madrid* este año y con dos meses de vida *PR Madrid* ha habido todas las personas que hemos convocado a recoger el premio. Y sin embargo hay otros medios, el otro día nos ocurrió, que están en Internet desde hace el mismo tiempo especializados en Madrid y dan unos premios y no va nadie a recogerlos, y no es por los periodistas, que son tan buenos o más que nosotros, es por la notoriedad del medio. Nosotros tenemos una altísima notoriedad.

P.23. Como sabe, en la Red española destaca la presencia, en los últimos años, tanto de secciones confidenciales en publicaciones digitales como de medios que contienen fundamentalmente este tipo de información y que se denominan "confidenciales", ¿a qué cree que se debe este auge del confidencialismo online en la actualidad? ¿Existe hoy, según su criterio, un uso abusivo del término confidencial en cabeceras de medios, a veces anónimos, que adquieren el formato de blog; o en secciones de las ediciones digitales de diarios en papel? ¿A qué se debe este uso, tal vez "a una moda"? En el caso de los diarios digitales, ¿qué puede haberlos llevado, en su opinión, a crear secciones de este tipo?

El que haga eso, *Extraconfidencial* por ejemplo, de Gregorio Fernández, se equivoca, y yo se lo he dicho a él, extra bien, confidencial por qué… porque nosotros si que damos… es que la parte *friki* de la información en Internet ya no tiene cabida, para eso están los blogs. Si tú vas a *frikear* en Internet, me refiero a que te vas a hacer una paja mental y voy a contar que el Rey es un marciano porque así me lo he creído así porque me lo contó mi abuela. Pero eso lo cuentas en Internet, ahora lo puedes contar en un blog.

La parte esa de la confidencialidad que dices tú, de la que te hablaba yo más arrastrada de Internet y tal, existe, pero en los blogs. El periodista digital cree que los blogs son el futuro del periodismo de Internet y tal, yo no, cada uno tiene su opinión y es muy respetable. Si es verdad que los blogs son la supervivencia para las páginas que no tienen lectores a través de la información que generan, pero el blog como tal es información *friki*, aunque sea la mejor información de la tierra, pero es *friki* porque está fuera del canal, fuera de la red porque es un tío que cuenta su paja mental y tu te la crees o no.

P.24. Hace unos dos años se hablaba de la creación de la Asociación de Periodistas Digitales (APD), que usted presidiría, y cuya finalidad era, según Varela, defenderse de los ataques de los grandes medios y evitar que se regule la profesión para los periodistas de Internet, ¿qué pasó, finalmente, con la asociación?, ¿llegó a constituirse? La mayoría de sus componentes eran profesionales de los confidenciales, ¿cómo definiría la relación entre estos medios, puede hablarse, según su experiencia, de unión en el sector?

Los ataques vinieron de la secretaría de estado de comunicación y te hablo de hace dos años, con de la Rosa, no de Federico García Lorca, también anteriormente hubo alguna reunión o algún acercamiento de los confidenciales, que ellos son los que los llaman confidenciales, y luego hubo un ataque feroz por parte de algunos medios como *El Mundo* que nos dedicó una editorial y luego nos dedico otros 10 editoriales más hablando de la basura y pornografía que se vertía en Internet con las cosas que nosotros contábamos. Nosotros solamente

contábamos que Pedro J. tenía una piscina en suelo verde y si eso es pornografía pos vale, tío. Han sido ellos los que nos han atacado, nosotros no hemos atacado nunca a nadie.

Mira, *PRnoticias* va por la tercera edición de sus premios. Nuestros lectores han otorgado premios y han venido a recogerlos Iñaqui Gabilondo, Luis del Olmo, gente absolutamente variopinta, y encima los presenta Urdaci, que ya es para descojonarnos más todavía, porque lo que nosotros hemos pretendido en todo momento es que en nuestra casa caben todos, nosotros tenemos a Urdaci escribiendo en el periódico y a tíos de Ezquerra Republicana cagándose en su padre en la página de Cataluña, y eso nos encanta, y a mi me llaman de PRcataluña diciendo que es que Urdaci dice que el estatuto... y a mi que me cuentas, tío, escríbele una carta a Urdaci... no es que nos dicen en no se donde... pues que digan lo que quieran. Aquí hay que dar cabida a todos y nuestra filosofía ha sido esa, no hemos sido sectarios en absoluto.

Yo creo que en Internet, salvo *Libertad Digital*, *El Semanal Digita*l y medios muy determinados que son páginas políticas y con un objetivo claro, aunque sean medios establecidos y que funcionan, pero tienen una filosofía que casi raya en la secta y en la religión, el resto somos periódicos y medios muy abiertos. Te puedes encontrar cosas muy raras.

¿No se consideran, entonces, dentro de la tipología de confidencial? (Insistiendo)

No, yo el término confidencial en la parte de que algunos no llamen confidenciales de forma absolutamente despectivo ruborizante, yo no comparto nada porque no es así, además te repito que la confidencialidad es como si estamos hablando y me dices es que yo estoy en la facultad y el profesor que es árabe y nos ha pedido que nos leamos el corán que si no nos aprueba, ¿voy a contar yo que maría me ha contado esto? No, porque entonces no apruebas en la vida. ¿Lo debo contar? Si, por una razón muy sencilla, porque en la carrera de periodismo no hay que estudiar árabe; ahora, si estás estudiando arabismo, ¿entonces de qué te vas a examinar, de matemáticas? Pero si estás haciendo periodismo y hay un tarado de catedrático o de catedrática que te exige una parida de ese nivel.

Tu tienes que contarlo, pero en aquel momento, en aquel Internet en el que cuando llamabas a los sitios la gente, si no tardaba en ponerse no se ponía, en el que no se podían confirmar las cosas sobre todo en el caso nuestro, que no hablamos de política, porque si llamas al PSOE y preguntas te van a contestar aunque sean de extramuñon, pero si llamas a un periódico y le dices al director “sabes que te van a dar bola?” o que te van a nombrar no se qué, o van a comprar el grupo *nosecuantos*? Ahí la gente es que tiembla, no se ponen al teléfono, y ahora se ponen y con unas prevenciones que me gustaría que los vieses trabajar.

Incluso hablando con amigos, yo tengo muchísimos amigos periodistas, gente encantadora y maravillosa... y cuando hablamos por teléfono... es que si se enteran que soy yo... ellos siguen teniendo ese miedo porque hay una cosa que es evidente, lo que más se lee en este momento es Internet con una diferencia brutal sobre el resto.

El papel que da, porque hay que llevar algo de casa al trabajo y que te lo vean y de alguna manera te distingan, este que lee el mundo es facha o facha liberal y este de Zapatero o lo que sea. Si el papel electrónico apareciese mañana como una realidad, que tu pudieses llevar un papel en la mano, que está ya a punto de conseguirse, ese día el papel se ha acabado, y te digo una casa, bendito sea lo que el papel nos ha enseñado, pero ya va siendo hora ya que hablamos de sostenibilidad y de este tipo de cosas y de las empresas y de responsabilidad social corporativa, que no te voy a dar nombres pero están en tu cabeza al igual que en la mía, de grandísima importancia e importancia... bueno, te voy a dar el nombre de una porque es alemana, Eon, mancha páginas de papel... oiga, si el papel contamina, para conseguir papel blanco de un árbol hay que realizar un proceso químico alucinante que mancha el agua, los ríos, el mar...

Internet, la tele y la radio son medios de comunicación limpios y usted no. Fíjate en Madrid que hay una locura de trastornados de empresas ya que no saben a donde ir sacando ocho gratuitos, pues a mi me parece que eso debería ser perseguible y debería pagar un canon, porque que tu tires a la calle papel, encima manchado de tinta con lo que vale la tinta... sabes, todo eso debería ser perseguido, nosotros no, somos medios limpios, energías renovables, electricidad y poco más.

XOSÉ LÓPEZ (e22)

Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González, diciembre de 2005.

P1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

Los confidenciales existen desde hace muchos años en el mundo de la comunicación. Son un producto informativo que contiene información confidencial, entendiendo por esta información restringida y accesible a pocos. NO obstante, en el abanico de confidenciales también se incluyen productos informativos que contienen desde rumores, información interesada y mensajes confusos para provocar distorsiones en el usuario.

En el caso de los confidenciales en la Red española no son confidenciales de información restringida sino "Cibermedios que difunden información sin contrastar, rumores, etc. Cibermedios de rumores"

P2. ¿Qué rasgos ha de reunir una publicación online para considerarse confidencial?

- ***¿Debe ser restringida?*** si

- ***¿Cree que es necesario que un confidencial carezca de publicidad?*** No

- ***¿Puede afectar ésta a los contenidos del medio?*** Si ***(En caso afirmativo), ¿de qué modo?*** Ponerlos en circulación en el momento oportuno

- ***¿Considera que publicaciones en la Red española como El Confidencial, El Semanal Digital, Hispanidad o El Confidencial Digital, abiertas y de acceso gratuito, pueden considerarse confidenciales?*** No es el confidencial de información restringida, es una nueva forma de confidencial. *En caso negativo, ¿cómo los definiría?* Cibermedios que difunden información sin contrastar, rumores, etc. Cibermedios de rumores (non tengo una definición muy elaborada)

El criterio que distingue, en la Red, a confidenciales de calidad de otros intoxicadores, que responden a intereses de grupos es la calidad de la información que éstos contengan, pero este hecho sólo se da en alguno por suscripción (frente a los gratuitos de rumores). En ese caso, su valor añadido frente a la prensa convencional será aportar información restringida para tomar decisiones y anticiparse al futuro.

Sin embargo, en general, los confidenciales aportan información novedosa o de valor añadido frente a los grandes medios sólo de forma excepcional.

Respecto al uso por parte de los periodistas, éste se da unas veces por tratarse de amigos y otras por tratarse de adversarios. Se produce por tanto una retroalimentación profesional en muchos casos.

P3. Se habla de la necesidad de distinguir, en Internet, medios de calidad de medios intoxicadores, ¿Qué características tiene, en su opinión, un confidencial de calidad?

La calidad de la información.

- *¿Existen hoy, según su criterio, confidenciales de calidad en la Red Española?* Alguno por suscripción

- *¿Qué pueden aportar estos medios, cuál es su valor añadido frente a la prensa convencional?* Información restringida para tomar decisiones y anticiparse al futuro

P4. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística?

Pueden serlo

P5. ¿Qué criterios éticos y profesionales deben seguirse en la elaboración de este tipo de publicaciones?

Si son periodísticos, los que rigen la ética periodística.

P6. ¿Qué factores o circunstancias pueden haber llevado a periodistas veteranos a crear los denominados confidenciales digitales? En ocasiones se acusa a algunos de estos medios más conocidos de tener fuertes intereses ideológicos o económicos, ¿cree que existe fundamento para estas acusaciones?

Si, responden a grupos de intereses.

P7. ¿Por qué cree que la mayoría de estas publicaciones utilizan la Red como canal?

Porque es sencillo y cuesta poco.

P8. Se ha referido a las consecuencias de los confidenciales para el Periodismo de Internet, donde existen medios que incorporan secciones de este tipo: ¿qué cree que puede haber llevado a estos medios a incluir tales secciones?

Son rumores, cotilleos… y tienen cierto morbo.

P9. Los propios responsables de los confidenciales, entre otros, los definen como medios que surgen para publicar lo que los medios convencionales no quieren o no pueden publicar. ¿Cree que la situación del periodismo en España ha contribuido a su aparición?

Es posible que ayudase, pero no es el principal motivo.

¿Considera que estos medios aportan información novedosa o de valor añadido frente a los grandes medios?

Sólo de forma excepcional.

P10. Entre los consumidores de estos medios, como usted mismo se ha referido, están los propios periodistas. ¿Qué cree que lleva a estos profesionales a consumirlos?, ¿lo hacen, según su conocimiento, por razones profesionales o como simple entretenimiento?

Unas veces por tratarse de amigos y otras por tratarse de adversarios (fobias…). Es una retroalimentación profesional, en muchos casos.

SOBRE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES GALLEGOS

P11. Galicia es una de las regiones donde más "confidenciales" digitales han surgido en los últimos años, ¿a qué cree que se debe ello? ¿tiene que ver con alguna circunstancia específica del sistema político o mediático gallego?

Ha ayudado. La red era la vía más asequible para ofrecer productos informativos diferenciados.

Desde la propia Red se comentaba, por ejemplo, que la aparición de los primeros confidenciales digitales en Galicia tenía que ver con el clima falto de libertad de expresión o con el hermetismo del gobierno de Fraga, como "voces discrepantes" ¿Está de acuerdo con ello? ¿Qué ocurrirá ahora, en su opinión, con los que han continuado publicándose desde entonces?

Algunos seguirán, otros pueden desaparecer y surgirán otros nuevos.

P12. Desde el surgimiento de los primeros de los denominados confidenciales gallegos que recogió en un estudio sobre los medios digitales en Galicia en 2001, algunos han desaparecido y otros se han mantenido, y han surgido, por otro lado, nuevos casos. ¿Cómo describiría la evolución de la información "confidencial" en la Red gallega? ¿Qué requisitos debe reunir, en su opinión, un confidencial para que perdure?

Tener buenas fuentes informativas. Muchas veces es información de fuente, interesada, que se pone en la red.

P13. ¿Considera que los confidenciales gallegos aportan o han aportado información de valor añadido, datos o análisis no presentes en los grandes medios? ¿Se ha dado el caso de algún adelanto o exclusiva por parte de éstos? (Agradecería que me lo comentase).

En varios casos han adelantado noticias (nombramientos de altos cargos, iniciativas de algunas empresas, etc. Otras han dado previsiones que no se han cumplido (caso más claro, un anuncio de cambio de director en La Voz de Galicia durante el verano de 2005)

P14. ¿Cree que puede hablarse de los confidenciales, en el caso gallego, como canales utilizados por los periodistas, a título personal y de forma independiente, para publicar

informaciones que conocen pero que se hacen públicas en los medios convencionales donde trabajan?

NO. Utilizan los confidenciales para decir lo que les cuentan, poner en marcha rumores, especular…. y, a veces, adelantar alguna noticia.

P15. Recientemente, tras las elecciones gallegas y ante el debate sobre la sucesión de Fraga en el Partido Popular de Galicia, han proliferado nuevos "confidenciales" como PPdeG o Confidencial Bipartito, con formato de blog y caracterizados por su anonimato ¿Qué relevancia están alcanzando este tipo de medios en la actualidad?, ¿se trata de medios conocidos en Galicia?, ¿aportan información o análisis interesantes y de valor añadido?

Aportan puntos de vista, datos de posiciones de sectores, <guerras> internas, etc. Siempre está alguien detrás que tiene una finalidad muy concreta.

Parecen perseguir, además, una finalidad determinada, en función de una ideología política concreta, y algunos son elaborados incluso por políticos ¿considera que existe un uso inapropiado o intencionado del término confidencial en estos medios, pueden considerarse como tales? En caso afirmativo, ¿a qué cree que responde el uso de este término, cómo definiría, entonces, a estos medios?

Se utiliza confidencial porque es el nombre que ellos han elegido. Es una nueva forma de confidencialidad (algunos aspectos ya existían en el origen de los confidenciales, aquello de información de buena fuente….)

¿Desaparecerán estos "confidenciales", en su opinión, cuando cambien las circunstancias políticas gallegas o conforme la nueva Xunta vaya tomando decisiones?

La mayoría no. Es posible que aparezcan otros en función de circunstancias, proyectos personales y colectivos, etc. Es una vía para actuar e intervenir en el espacio público mediático.

P16. Respecto a las características de los confidenciales digitales gallegos que se publican en la actualidad, la mayoría de los más conocidos son abiertos y gratuitos, ¿existen otros casos de publicaciones de este tipo en Galicia cuyos contenidos sean de pago, dentro o fuera de la Red?

Ahora mismo, no. Hubo varios confidenciales de pago, sobre todo en papel, en distintas etapas históricas. Actualmente, los que conozco son gratuitos y abiertos.

P17. En cuanto a sus autores, la mayoría, aunque sabemos que los elaboran periodistas, son anónimos, ¿cómo cree que afecta este anonimato a los contenidos y a la credibilidad de los mismos? ¿Se trata de un anonimato aparente, se conocen en realidad sus promotores? (En caso afirmativo, agradecería cualquier dato al respecto que considerase apropiado).

Es una vía para dar salida a posiciones personales, a propuestas fundadas (pocas veces), a ambiciones, a luchas en la profesión….

P18. Además de los confidenciales que son medios en sí mismos, la prensa digital gallega, como ocurre en el resto de España, también incluye secciones con información "confidencial" Según su conocimiento, ¿cuál es la relevancia de estas secciones dentro de los medios, sabe si son las secciones más visitadas?

Son secciones bastante visitadas, sobre todo cuando tienen alguna fuente buena y adelanta alguna pista sobre conflictos, sobre peleas….

P19. ¿Cree que existen diferencias en cuanto a características o finalidad entre los confidenciales gallegos y los de Madrid? ¿y respecto a otros confidenciales regionales como los catalanes?

No veo muchas diferencias. A veces, por coyuntura política muy inmediata, puede haber ciertos matices, pero no de fondo.

¿Hay algún rasgo peculiar que defina a los denominados "confidenciales" gallegos frente al resto de los de la Red española?

Que los gallegos hablan de Galicia y surgen en el seno de la lucha de la sociedad gallega por la construcción del día a día.

P20. *Por último, agradecería su opinión respecto a los principales confidenciales gallegos, ¿Cuáles tienen, según su criterio, solvencia y credibilidad?*

No concedo gran credibilidad a los confidenciales. Son puntos para conocer rumores, que, a veces, son antesala de noticias.

OBDULIO MARTÍN BERNAL (e23)

Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González, 19 de enero de 2006.

P1. ¿Cuál es su concepto de boletín confidencial?

El boletín confidencial no es un producto de Internet, sino que se trata de un producto antiguo que se ha utilizado siempre, un modelo periodístico antiguo que se basa en información supuestamente restringida y privada, cuya utilización y rentabilidad va más allá de los medios convencionales, y por eso se cobra.

Internet ha cambiado el modelo de confidencial. Los confidenciales tradicionales manejaban información fiable, no se podía confirmar pero quien la contaba sabía que era verdad, ya que procedía de una fuente solvente privada. Tenía utilidad para un público determinado.

Ahora, con la Red adquiere una nueva orientación. Los confidenciales viven de publicidad o de otro tipo de financiación, no de la información. Se han convertido en recipientes de información de rumor, e incluso algunos, en ocasiones (se refiere a la participación del lector mediante el envío de rumores) utilizan al lector como productor de información no confirmada.

Un confidencial "sensu stricto" (en sentido estricto) sería aquel por el que se pagara, en el caso de Internet, al que se accediera mediante una contraseña o algún otro sentido. Se trataría se "información comprada". Si es de acceso público termina por convertirse en un medio igual que los convencionales, sólo que con una información distinta a éstos. Si no es restringido, creo que pierde ese carácter y se desvirtúa éste en contenidos (es decir, confidencial por los contenidos, parece decir). Ya no importa tanto la fiablidad sino el morbo por el hecho de que sus informaciones se refieran a personas concretas.

P2. ¿Qué rasgos ha de reunir, según su criterio, una publicación para considerarse confidencial? ¿Es necesario que los confidenciales sean de acceso restringido? ¿Considera conveniente que carezcan de publicidad?

Internet ha cambiado el modelo de confidencial. Los confidenciales tradicionales manejaban información fiable, no se podía confirmar pero quien la contaba sabía que era verdad, ya que procedía de una fuente solvente privada. Tenía utilidad para un público determinado.

Ahora, con la Red adquiere una nueva orientación. Los confidenciales viven de publicidad o de otro tipo de financiación, no de la información. Se han convertido en recipientes de información de rumor, e incluso algunos, en ocasiones (se refiere a la participación del lector mediante el envío de rumores) utilizan al lector como productor de información no confirmada.

Un confidencial "sensu stricto" (en sentido estricto) sería aquel por el que se pagara, en el caso de Internet, al que se accediera mediante una contraseña o algún otro sentido. Se trataría se "información comprada". Si es de acceso público termina por convertirse en un medio igual que los convencionales, sólo que con una información distinta a éstos. Si no es restringido, creo que pierde ese carácter y se desvirtúa éste en contenidos (es decir, confidencial por los contenidos, parece decir). Ya no importa tanto la fiablidad sino el morbo por el hecho de que sus informaciones se refieran a personas concretas.

P3. Según lo anterior, ¿considera que publicaciones en la Red española como El Confidencial, El Semanal Digital, Hispanidad o El Confidencial Digital, abiertas y de acceso gratuito, pueden considerarse confidenciales? En caso negativo, ¿cómo los definiría?

Son un conjunto de publicaciones que publican información que los otros no publican porque no es verificable, confirmada o porque no les interesa. El modelo de confidencial imperante en la Red no es periodístico, venden como rumor (los tradicionales sí serían una modalidad periodística, ver más adelante). Se trata de un modelo paraperiodístico.

Lo que ocurre es que el mismo que recibe un confidencial le da más importancia al hecho de que lo reciba él solo o pocas personas que a su fiabilidad. Cuenta más el rumor que el hecho de que esté perfectamente contrastado.

Lo que no entiendo es por qué tienen publicidad, y tal vez ésta funciona como una especie de impuesto revolucionario, no en los cauces convencionales. Trabajan de determinada manera para conseguir la publicidad, se trata más bien de "contactos personalizados" con las empresas anunciantes, ya que no podrían entrar, de no ser así, en campañas según sus parámetros de audiencia ni su número de impactos.

P4. Se habla de la necesidad de distinguir, en Internet, medios de calidad de medios intoxicadores. ¿Qué características tiene, en su opinión, un confidencial digital de calidad?

Una de las características de los medios en Red no alternativos sino periodísticos –como no alternativos me refiero, por ejemplo, a micromedios o confidenciales, no a blogs, que

serían medios alternativos-, puesto que es imposible que compitan en información con los medios convencionales, es que compiten en información discriminada, restringida.

Así, medios como Libertad Digital, Periodista Digital, Minuto Digital, etcétera, tienen estándares parecidos. Intentan ser medios de más alto espectro, pero se los distingue su información no contrastada, de rumor, que sólo interesa a determinados espectros de público. En el caso de Libertad Digital, tiene más medios técnicos y periodísticos que Hispanidad, tiene una parte de agencias y otra de confidencial como "desahogadero", pero no en sentido estricto.

P. ¿Existen hoy, según su criterio, confidenciales de calidad en la Red Española?

Creo que no existen confidenciales de calidad en la Red.

P6. ¿Qué pueden aportar estos medios, cuál es su valor añadido frente a la prensa convencional?

Cuando son confidenciales de verdad, aportan información que interesa, que no sale, que no publican los grandes medios convencionales porque no interesa a los lectores de éstos, al sistema o a las propias editoriales. Pero hoy esto más bien lo hace la prensa alternativa.

P7. ¿Considera que los confidenciales son una modalidad periodística?

Los confidenciales convencionales sí, los que se hallan ahora en Internet, en su mayoría, son paraperiodismo, se basan en rumores.

Luego están los libelos, una fórmula específica o variedad de confidencial que trabaja directamente con el bulo intencionado y tiene un fin concreto contra personas o instituciones. Se trata, volviendo a una de las preguntas anteriores, de "intoxicadores" de bajo nivel.

P8. ¿Qué criterios éticos y profesionales deben seguirse en la elaboración de este tipo de publicaciones?

Soy muy poco partidario de meter la ética en estos asuntos, quiero decir, creo que lo importante es la calidad, es decir, la buena información, y ahí está la ética. Por ejemplo, un "geta" sin ética podrá hacer a posta información de mala calidad; o un ignorante ético también podrá hacerla, de forma no intencionada, por desconocer técnica, etc. Lo primero

es por tanto la calidad, que comprende unos estándares determinados, independientemente del soporte, canal… a toda la profesión (información fiables, fuentes solventes, no ocultar información, etc.). El periodista que trabaja con estándares de calidad es estrictamente ético.

P9. ¿Qué factores o circunstancias pueden haber llevado a periodistas veteranos a crear los denominados confidenciales digitales?

Me preocupa especialmente no los recién llegados a la Red, que seguramente trabajan con criterios de calidad y éticos distintos (verificación con una sola fuente y publicación inmediata de la información, con enlaces, etc.) y que configuran un sistema de medios paralelo, una de las dos culturas mediáticas que conviven hoy: la de Internet y la convencional.

Esta gente ha trabajado con criterios periodísticos convencionales en grandes medios (condicionantes de preagenda y de agenda; de tiempo de publicación y de cierre…). Estar en la Red es una cuestión de negocio y les facilita la posibilidad de trabajar con sus propios medios. Así, lo que oyen lo publican, ya que saben que lo confirmado, si tiene interés lo sacan los otros medios, los convencionales. Publican, sacan lo que normalmente saben todos los periodistas de estos medios, contenidos o temas que, si tuvieran interés, su periódico le habría permitido publicar, a no ser que fuera por condicionamientos de medios (pero hablamos a nivel teórico, dejando aparte los vicios de los grandes medios…).

En los últimos años, por otro lado, algunos periodistas han lanzado supuestos confidenciales anónimos con formato de blog, ¡¿qué razones creen que los han llevado a hacerlo?, *¿cómo cree que afecta este anonimato a los contenidos y a la credibilidad de los mismos?*

Entramos ahí en otro tema que también tiene conexión, el de los blogs de periodistas. Un periodista de la prensa de referencia sabe que en ésta las posibilidades de publicación están limitadas (ojo, no necesariamente por intereses, sino por exigir cierto baremo de calidad, estándares…), de modo que siempre tiene la tentación de sacar lo que queda fuera, aunque sea por puro “plurito personal”.

Hay que distinguir entre el blogger que procede de la empresa convencional y entre el que trabaja conforme se vive en la Red; éste último no le pondría a su página confidencial, ya que sería contrario a su sistema, pues el confidencial obedece al sistema convencional. Hay, por tanto, dos sistemas pero sobre todo dos culturas, y ello se demuestra, por

ejemplo, viendo cómo la objetividad es contraria a la Red ("Objetividad, contrario en la Red").

Como profesor de la asignatura "Periodismo en la Red", conozco muchas encuestas de Estados Unidos que demuestran que los grandes medios tienen poca credibilidad, mientras que si le preguntas a la gente joven, te dicen que el medio más fiable es Internet. ¿Cuál es la razón? Según mi opinión, a la gente joven le molesta más que los manipulen que que les mientan. En la Red no hay preagenda (Eso sí, depende del medio o modelo, me refiero más bien a las publicaciones alternativas online o a los blogs, al modelo de Internet).

P10. En ocasiones se acusa a algunos de los denominados confidenciales más conocidos de tener fuertes intereses ideológicos o económicos, ¿cree que existe fundamento para estas acusaciones?

En todo caso, priman los económicos sobre los políticos, los poderes de las empresas, etc. La prensa de Internet está al margen de la prensa tradicional (blogs sobre todo), y mezclan la información y la opinión, algo que debe separarse en los medios convencionales, pero que los confidenciales no hacen, ya que dan rumores con carga de interpretación y se mezcla, de acuerdo a la nueva concepción de la Red, información y opinión, que se aproxima a una conversación (de nuevo habla más de blogs), en cuanto a mezcla de hechos y opinión. Es una fórmula que sabe que le ven a contestar. Y dentro se han infiltrado los periodistas tradicionales, que hacen blogs que, al fin y al cabo, son columnas, y que son, por tanto, columnistas que trabajan en otro formato, no bloggers de la nueva cultura.

P11. ¿Por qué cree que la mayoría de estas publicaciones utilizan la Red como soporte?

Por varias razones.

En primer lugar, por razones económicas. En Madrid, los confidenciales impresos se distribuían primero por multicopias, luego por mensajero, después con el fax... Pero el contenido era el mismo: noticias no publicadas en los medios convencionales y los mismos temas que en éstos pero con añadidos "privados" o restringidos. Ahora, primero llegaron por correo electrónico, por email (los que "te lo compran") y después se hicieron públicos ("vives de la publicidad" y "Lo pones en la Red").

También por razones de público potencial. El confidencial en la Red lo lee la misma gente a la que lo venderías pero que no lo compraría. Lo que se publica ahí cada vez tiene menor calidad. A menos publicidad y recuersos, menos información diferenciada.

P11. Se ha referido a las consecuencias de los confidenciales para el Periodismo de Internet, donde existen medios que incorporan secciones de este tipo: ¿qué cree que puede haber llevado a estos medios a incluir tales secciones? Los propios responsables de los confidenciales, entre otros, los definen como medios que surgen para publicar lo que los medios convencionales no quieren o no pueden publicar. ¿Cree que la situación del periodismo en España ha contribuido a su aparición?

Si hay informaciones no contrastadas y flagantes en los medios de referencia… total, qué más da si cuento películas en Internet y les saco rentabilidad. Eso es lo que deben pensar los promotores de los confidenciales ante el contexto de medios en España, unos medios que se diferencian de los confidenciales en que "revisten de seriedad".

P12. Entre los consumidores de estos medios, como usted mismo se ha referido, están los propios periodistas. ¿Qué cree que lleva a estos profesionales a consumirlos?, ¿lo hacen, según su conocimiento, por razones profesionales o como simple entretenimiento?

Los periodistas sacamos muchas veces las noticias de los rumores, por lo que son pistas importantes a seguir. Me inclino a pensar que es así, que no es por repetir bulos, sino para sacar pistas, igual que ocurre con el caso de los blogs. Aunque también somos muy dados al morbo, sobre todo en temas de comunicación.

Por ejemplo, Periodista Digital (ante la pregunta de sí cree que es un confidencial afirma que sí) nace como un resumen o compendio. El modelo no era malo, se trataba de reprocesar la información de la Red y hacer mi propio periódico con mi reinterpretación. En ocasiones como ésta el valor añadido de un medio es el qué publica y el cómo lo publica, es decir, su "composición de lugar". Pero con esta fórmula les llaman la atención y se va convirtiendo más en confidencial. Al fin y al cabo, confidencial procede del término confidencia, es decir, lo que no tiene trascendencia pública, lo que se cuenta para que no se publique, lo contrario al periodismo. Y Periodista Digital usa información que no sale en los medios y de fuentes privadas, llámalo como quieras… El modelo inicial no era ese, pero ahora está derivando en ello.

P13. Por otro lado, entre los consumidores de los confidenciales digitales también pueden situarse los directores de comunicación de las grandes empresas. Según su experiencia profesional en este sector, ¿qué motivaciones puede llevar a los mismos a leerlos? ¿qué fiabilidad opinan que alcanzan entre éstos?

Creo que un director de comunicación está muy atento a la cantidad de tonterías que se pueden dar sobre su empresa. Se trata, ante los confidenciales, de neutralizar más que obtener o pasar información, aparte de que puedan inducir a historias cuando les interesen. Los dircom temen que publiquen cosas que pueden hacer daño no tanto por la extensión del tema sino porque llega a personas de interés para estas empresas, a su público objetivo.

El confidencial para el DIRCOM no es tan buen instrumento como elemento de resonancia sino para estar atento o neutralizar" aquellos temas sobre la empresa y, sobre todo, sobre personas o elementos de ésta.

Por ejemplo, *Intereconomía*, en sus comienzos, por hacer dinero rápido prácticamente chantajeó. Hubo un banco que no le dio el dinero que quería… Actuaba como confidencial en el sentido de manipular y publicar a sabiendas". El tema no tuvo repercusión, porque el público que se enteró estaba "a pie de calle" y sabía lo que pasaba. Pero el lío llegó cuando la Agencia Router publicó, desde Londres y a nivel internacional, el tema, y se produjo una respuesta pública, por dos razones. La primera, "de preagenda". Si es real y sólo es que se le ha escapado al periódico, siempre con intencionalidad, el confidencial sirve como pista y, primero, lo investigan. La segunda, si es mentira, de "Patente de Corso", es decir, patentes autorizadas para reproducir contenidos de otros medios y dejar la responsabilidad, fluyéndola, al que lo ha publicado. Se trata de una "insensatez", según sus palabras, que contribuye a la manipulación.

En cuanto a los confidenciales como fuentes fiables, no lo son para los DIRCOM, sino que éstos los consumen "porque las noticias a veces pueden ser reales", ya que funcionan en "circuitos no contrastados", ni siquiera saben si es real o no los propios directivos o trabajadores de la empresa.

Para comenzar, ¿podría proporcionarme su nombre y correo electrónico de contacto? (RESPUESTA OBLIGATORIA)

Nombre	
Correo electrónico	

1. ***¿Ha oído hablar de los denominados confidenciales en línea sin referente impreso?*** (Marque con una X la casilla correspondiente)

No	
Sí	

2. ***¿Ha visitado alguna vez la web de alguno de los siguientes confidenciales digitales?*** En caso afirmativo, señale cuáles de aquellos que se enumeran a continuación marcando con una X las casillas correspondientes; si su respuesta es no, pase a la pregunta siguiente (P3).

No	
Sí	

Diario Directo	
Diario Crítico/ Ociocrítico	
Periodista Digital	
Hispanidad	
El Confidencial	
El Confidencial Digital	
Libertad Digital	
Madrid Press	
Ibl News	
Pr Noticias	
Otros (escriba el nombre del *confidencial*):	

3. ***¿Es lector habitual de confidenciales en línea?*** Si su respuesta sea positiva, deberá completar el bloque del cuestionario titulado "Cuestionario para lectores de confidenciales". Si no es lector de estos medios, deberá cumplimentar el bloque "Cuestionario para no lectores de confidenciales".

No	
Sí	

Anexo 8: Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales. Modelo de cuestionario

CUESTIONARIO PARA LECTORES DE *CONFIDENCIALES* EN LÍNEA

1. **¿Desde cuándo es lector habitual de los denominados *confidenciales* en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Menos de 3 meses	
Entre 3 y 6 meses	
Entre 6 meses y un año	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	
Más de 3 años	

2. **¿Cómo descubrió estos medios?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Navegando por Internet	
A través de un conocido	
A través de weblog	
En buscadores	
Otros (descríbalo a la derecha)	

3. **¿Con qué frecuencia visita los diarios digitales conocidos como *confidenciales*?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Diariamente	
3-5 veces por semana	
1-2 veces por semana	
Menos de una vez por semana	

4. **¿En qué franja horaria del día suele acudir a estos diarios?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

Entre las 7 y las 13,59 horas	
Entre las 14 y las 16,59 horas	
Entre las 17 y las 20,29 horas	
Entre las 20,30 y las 23,59 horas	
Entre las 24 y las 2,29 horas	
Entre las 2,30 y las 6,59 horas	

5. **¿Cuánto tiempo suele emplear cada vez que se conecta a uno de estos diarios?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Menos de 15 minutos	
Entre 15 y 29 minutos	
Entre 30 y 44 minutos	
Entre 45 minutos y una hora	

Más de una hora	

6. **¿En qué lugar suele acceder con más frecuencia a los *confidenciales* que visita?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Trabajo	
Casa	
Cibercafé	
Lugar de estudios	
Dispositivo móvil	
Otra/s (señale cuál/es)	

7. **¿Con qué frecuencia *visita* las siguientes secciones de los denominados *confidenciales* en línea?** (Elija la opción que considere más adecuada en cada caso y marque con una X la casilla correspondiente)

	Frecuencia de visita			
Sección	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accedo a la web
Noticias nacionales				
Noticias internacionales				
Columnas				
Editoriales				
Secciones especializadas				
Secciones de rumores-boletines confidenciales				

8. **¿Qué áreas temáticas le interesan más dentro de los contenidos de carácter confidencial de los *confidenciales*?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

Política	
Economía	
Comunicación	
Otra/s (señale cuál/es)	

9. **¿Cómo suele acceder normalmente a la web de los *confidenciales* que visita?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Directamente a la página principal a través del navegador	
Mediante enlaces a informaciones concretas desde otros medios	
A través del boletín del medio que me llega a mi correo	
A través de Feeders o agregadores de RSS o ATOM.	
De otro modo (especifique cuál)	

10. **¿Está suscrito a algún boletín por correo electrónico o newsletter de los *confidenciales* en línea?** (Marque con una X la casilla correspondiente y responda a la segunda parte de la pregunta cuando proceda)

No	
Sí, a uno	
Sí, a más de uno	

b. ¿Con qué frecuencia lee estos boletines desde su correo?

Nunca	
Ocasionalmente	
Habitualmente	
Siempre	

11. **¿Con que finalidad visita habitualmente los denominados *confidenciales* en línea?** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

Para acceder a contenidos exclusivos no publicados en otros tipos de medios	
Para conocer primicias informativas	
Para disponer de un análisis y valoración de los hechos	
Para contrastar las informaciones	
Para entretenerme/ distraerme	
Para rastrear temas antes de escribir	
Otras finalidades (escriba cuáles)	

12. **Señale, de entre los siguientes posibles motivos, aquellos por los que acude a los *confidenciales* de los que es lector habitual** (Marque con una X tantas respuestas como considere oportuno).

Completa identificación ideológica con el medio	
Cercanía a las ideas del medio	
Gran satisfacción con el medio en conjunto	
Confianza en el trabajo profesional del medio	
Uso profesional del medio para el arranque de temas	
Otros (escriba cuáles)	

13. **Como lector, ante la presencia de las secciones "confidenciales" de estos medios, ¿considera que, en general, éstas se presentan claramente como rumores más que como informaciones propiamente dichas?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

No	
Sí	

14. **¿Qué grado de confianza le merecen, en general, los contenidos de los distintos confidenciales?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Ninguna	
Poca	
Bastante	
Mucha	

15. **¿Acostumbra participar como lector en los confidenciales?** En caso de que su respuesta sea positiva, especifique a continuación el modo y la frecuencia en que lo realiza.

No	
Sí	

b. Frecuencia de participación en el medio para cada vía

Frecuencia de participación				
Vía	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accedo a la web
Comentarios de noticias				
Foros				
Chat				
Bitácoras				
E-listas				
Cartas al director				
Envío noticias o rumores				
Encuestas				
Buzón de sugerencias				
Otras				

16. **En su opinión, el espacio destinado a la publicidad en los confidenciales en línea** (Marque con una X la casilla correspondiente)

Debería suprimirse	
Debería reducirse	
Está bien como está	
Podría aumentar	

17. **Si se diera el caso de que los *confidenciales* que visita establecieran una tarifa de acceso, ¿pagaría por su uso?** (Marque con una X la casilla correspondiente)

No	
Sí	

18. **¿Suele comentar con alguien los contenidos que lee en los confidenciales en línea a los que accede?**

No	
Sí	

19. **Aparte de los denominados *confidenciales*, ¿visita otro tipo de medios de comunicación en Internet?** (Si responde SÍ, indique a continuación los tipos de medios en línea que lea habitualmente, si responde NO, pase a la pregunta siguiente).

No	
Sí	

b. Señale, de entre los siguientes tipos de medios en línea, aquellos que lea habitualmente (Marque con una X tantas opciones como desee)

Ed. digitales de grandes diarios nacionales con ref. impreso	
Ed. digitales de diarios regionales-locales con ref. impreso	
Ed. digitales de confidenciales impresos	
Publicaciones especializadas	
Weblog o bitácoras	
Otros (indique cuál/es)	

20. **Además de los confidenciales en Internet, ¿de qué otros medios de comunicación fuera de la red es consumidor habitual?** (Marque con una X tantas opciones como desee)

Diarios de información general	
Publicaciones especializadas	
Boletines confidenciales impresos	
Radio	
Televisión	
Otros (escriba cuáles)	

b. ¿Considera que ha disminuido el consumo de alguno de estos medios debido a su consumo de confidenciales en línea?

No	
Sí	

21. **¿Podría indicarnos su edad, sexo, formación académica, y lugar habitual de residencia?** (Marque con una X la casilla correspondiente dentro de cada categoría)

a. Edad:

Entre 18 y 30 años	
Entre 31 y 50 años	
Entre 51 y 65 años	
Más de 65 años	

b. Sexo:

Hombre	
Mujer	

c. Formación Académica:

Estudios primarios	
Bachiller- FP	
Diplomatura	
Licenciatura	
Postgrado	

d. Lugar habitual de residencia:

Madrid	
Barcelona	
Otra ciudad española de más de 250.000 hab.	
Una ciudad española de entre 250.000 y 50.000 hab.	
Una localidad de menos de 50.000 hab.	
País de la Unión Europea fuera de España	
Otro país	

22. Por último, escriba en el espacio inferior cuál es su profesión o puesto de trabajo

b. ¿Tiene que ver la lectura de los denominados *confidenciales* en línea con su perfil profesional o su puesto de trabajo? (Marque con una X la casilla correspondiente)

No	
Sí	

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

CUESTIONARIO PARA NO LECTORES DE *CONFIDENCIALES* EN LÍNEA

1. **Señale, de entre las siguientes causas, aquellas por las que no lee habitualmente los diarios denominados *confidenciales*** (Marque con una X tantas opciones como desee)

No los conozco	
No suelo leer diarios en Internet	
No tengo tiempo	
No me interesan	
No me parecen serios	
No me inspiran credibilidad como fuente informativa	
Otras causas (escriba cuáles)	

2. **¿Visita otro tipo de medios de comunicación en Internet?** (Si responde SÍ, indique los tipos de medios en línea que lea habitualmente, si responde NO, pase a la pregunta siguiente).

No	
Sí	

b. Señale, de entre los siguientes tipos de medios en línea, aquellos que lea habitualmente (Marque con una X tantas opciones como desee)

Ed. digitales de grandes diarios nacionales con ref. impreso	
Ed. digitales de diarios regionales-locales con ref. impreso	
Ed. digitales de confidenciales impresos	
Publicaciones especializadas	
Weblog o bitácoras	
Otros (indique cuál/es)	

3. **¿Podría indicarnos su edad, sexo, formación académica, y lugar habitual de residencia?** (Marque con una X la casilla correspondiente dentro de cada categoría)

a. Edad:

Entre 18 y 30 años	
Entre 31 y 50 años	
Entre 51 y 65 años	
Más de 65 años	

b. Sexo:

Hombre	

Mujer	

c. Formación Académica:

Estudios primarios	
Bachiller- FP	
Diplomatura	
Licenciatura	
Postgrado	

Lugar habitual de residencia:

Madrid	
Barcelona	
Otra ciudad española de más de 250.000 hab.	
Una ciudad española de entre 250.000 y 50.000 hab.	
Una localidad de menos de 50.000 hab.	
País de la Unión Europea fuera de España	
Otro país	

4. Por último, escriba en el espacio inferior cuál es su profesión o puesto de trabajo

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

Anexo 8: Cuestionario a internautas posibles lectores de confidenciales digitales. Ficha técnica

PLANTEAMIENTO, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Planteamiento e hipótesis de partida:

La encuesta presupone una posible ampliación no sólo cuantitativa sino también cualitativa del público de los denominados confidenciales digitales, de acceso gratuito, frente al de los confidenciales convencionales en soporte impreso, de acceso restringido y dirigidos a un público elitista y de sectores con poder o influencia social y líderes de opinión, que los alejaría de esta modalidad del confidencialismo genuino.

Planteada como un primer estudio exploratorio, en el marco de una investigación más amplia en torno a dicho fenómeno y dirigida a usuarios españoles de Internet como potenciales lectores de estos cibermedios (1), se establece, en un primer nivel, una diferenciación entre quienes afirman ser lectores habituales de éstos medios y los que no los consumen.

A partir de aquí, y tras recoger los resultados acerca del perfil y las causas por las que parte de la muestra no lee habitualmente estos medios, el análisis se centra en torno al grupo de lectores de los confidenciales digitales, partiendo de la existencia de nuevos perfiles fuera de los grupos convencionales y, consecuentemente, de distintos valores de uso en función de los mismos.

(1) *Así, los individuos cuyo único requisito es tener acceso a la Red conforman el universo del presente estudio.*

Objetivos principales:

Lo primero que se plantea, por tanto, es el siguiente interrogante: ¿Los consumen, al estar disponibles en la Red, nuevos lectores, o siguen conservando la audiencia especializada y restringida a ciertos grupos, aunque su acceso sea ahora gratuito, de los boletines confidenciales tradicionales?

Se definen así dos objetivos principales. De un lado, obtener datos sobre el perfil de los lectores de los confidenciales digitales; y de otro, indagar acerca de las motivaciones que los llevan a consumir dichos medios y de los usos que, en efecto, hacen de los mismos.

Estos resultados han servido de guía para el diseño de un posterior cuestionario dirigido a los distintos grupos de lectores de los confidenciales convencionales, tales como políticos o periodistas de élite, con la finalidad de detectar si consumen o no estos medios y, en función de lo anterior, la percepción que tienen de los mismos en cuanto a valores de uso y credibilidad.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos se hallan, por tanto, centrados en grupo de internautas que consume habitualmente los confidenciales digitales. En concreto, aluden a aspectos como:

a) *Perfil de los lectores*. ¿Cuál es el perfil de estos lectores? ¿Existe distintos perfiles en cuanto a la profesión, edad o ideología o se trata de un grupo de consumidores más o menos homogéneo?¿Se corresponde el perfil de lectores de confidenciales con el de lectores de la prensa digital y con el de internautas españoles?

b) Hábitos de consumo de estos medios. ¿Qué secciones de los denominados confidenciales visitan? *¿Desde dónde los leen, a qué hora suelen hacerlo y con qué frecuencia?* ¿Se limitan a leer los contenidos noticiosos convencionales por ser éstos de carácter abierto? ¿Visitan las secciones de opinión y los editoriales de estos medios? ¿Consumen los contenidos de las secciones confidenciales? Si lo hacen, ¿exclusivamente éstos o también el resto del medio? ¿Leen más de una cabecera? ¿Son lectores, además, de otros medios digitales y de fuera de la Red?

c) *Usos.* ¿Tiene que ver la lectura de estos medios con su actividad profesional o ésta se realiza con un uso personal? ¿Predomina un uso informativo o entran a jugar parte, en éste, razones psicológicas relacionadas con el entretenimiento y el espectáculo? ¿Existe relación entre lo anterior y el consumo de secciones de información confidencial o rumores, la presencia de determinadas motivaciones o el perfil de los lectores? ¿Puede hablarse de lectores inquietos, activos, que buscan información más allá de los medios convencionales? ¿o buscan y consumen sólo un medio por afinidad ideológica o por simpatía, confianza o admiración hacia determinado periodista? ¿Depende este hecho de la edad de estos lectores? ¿Son lectores críticos, contrastan las informaciones que leen en los confidenciales?

d) *Motivaciones*. ¿Supone para estos lectores la gratuidad un valor añadido? ¿Cómo influye en la percepción que tienen de los confidenciales el hecho de que sean gratuitos? ¿Dejarían de leerlos si tuviesen que pagar por ellos? ¿Están suscritos a otros medios online con información confidencial de pago? ¿Qué buscan con su consumo? ¿Se consideran antes, mejor o más informados a través de estos medios? ¿Predominan las motivaciones informativas o aquellas que tienen que ver con razones ideológicas?

e) *Credibilidad.* ¿Qué percepción de los confidenciales y de su credibilidad tienen, en general, sus lectores? ¿Cómo se relacionan los distintos usos y motivaciones con el grado de fiabilidad de los confidenciales para estos lectores?

A partir de la combinación de datos en función de los diferentes tipos de lectores y de usos y motivaciones detectados, se propone una primera distinción en este sentido entre lo que se denominará, en adelante, nuevos grupos de lectores fuera de los convencionales y aquellos grupos propios del confidencialismo genuino.

Como complemento a estos resultados, se plantean ciertas cuestiones, también, respecto a los que afirman no ser lectores de los confidenciales digitales. ¿No conocen estos medios y por eso no los consumen, o los conocen pero no los consumen? En el segundo caso, se averiguan las causas por las que no los leen, recogiendo para ello la percepción que este grupo tiene en torno a dichos medios y planteando, a partir de ahí, posibles razones: ¿No los leen porque no les interesan, porque sus temas no son de interés y no van dirigidos a ese tipo de público; o porque no les resultan fiables al mismo? En todo caso, la recogida del perfil de estos Internautas permite analizar si

existen diferencias sustanciales, en este sentido, frente al grupo de lectores.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Antes de proceder a su puesta a disposición definitiva, tras un primer pretest, se suprimieron aquellas preguntas irrelevantes o innecesarias y se replantearon aquellas que podían inducir a una respuesta sesgada, al tiempo que se añadieron, en función de los primeros resultados, nuevas opciones de respuesta en otras preguntas. Por otro lado, la ambigüedad o el incorrecto planteamiento de algunas cuestiones y, como consecuencia, la baja tasa de respuesta que tuvieron las mismas, ha llevado finalmente a la decisión de no tenerlas en cuenta para el análisis de los resultados ya que, por otro lado, ninguna de ellas resulta sustancial para éstos.

El cuestionario final se componía de tres bloques de preguntas. La primera de ellas, denominada “Cuestionario para posibles lectores de confidenciales en línea”, común para el total de los encuestados, pretendía establecer, a través de 3 preguntas breves, su perfil como lector o no lector de estos medios. En función de las respuestas, los encuestados fueron dirigidos a uno de los dos bloques siguientes, el destinado a las personas que visitan los visitan habitualmente o al correspondiente a los no lectores.

En el bloque denominado “Cuestionario para no lectores”, otras 3 preguntas recopilaron datos sobre el perfil de éstos y sobre sus causas de no lectura, mientras que el bloque más extenso del cuestionario, denominado “Cuestionario para lectores de confidenciales en línea”, constaba de una veintena de preguntas.

La mayoría de las preguntas eran de solicitación de datos o valoración sobre determinados aspectos y planteadas por tanto como preguntas cerradas, dicotómicas (sí/no)o categorizadas y de escala ordinal; o semicerradas, ante preguntas de selección múltiple donde se dejó espacio para escribir otras respuestas no contempladas. Se plantearon además algunas preguntas de control o identificación.

Diseño muestral y metodología de suministro

Se trata de un cuestionario *autosuministrado a través de Internet*. A pesar del riesgo que esta metodología implica en cuanto a la dificultad para obtener una muestra representativa y, consecuentemente, para la obtención de unos resultados exhaustivos, se optó por esta fórmula teniendo en cuenta tanto el perfil de los sujetos a los que se dirigía, usuarios de la red, como la propia finalidad del estudio, que persigue, más que la obtención de datos exhaustivos, una primera localización exploratoria en cuanto a distintos perfiles, usos, motivaciones y percepciones de los posibles lectores de los denominados confidenciales de Internet.

Dicho cuestionario fue colocado, en soporte digital y formato html, en la página web de la autora del mismo, facilitando de este modo una cumplimentación cómoda para los encuestados y un envío inmediato de las respuestas, que quedaban registradas automáticamente en una base de datos online. Para facilitar la participación de aquellos usuarios a los que este método les supusiera algún tipo de barrera, se dispuso, junto al mismo, otra versión del cuestionario en formato de texto descargable, de modo que pudiera ser cumplimentado con ayuda de un editor de texto y enviado por éstos posteriormente a través de correo electrónico. Sin embargo, el propio perfil

de la muestra hizo que la mayoría de las respuestas se obtuvieran, sin apenas incidencias, mediante esta primera fórmula.

Además de cuidar aquellos aspectos relativos al diseño del propio cuestionario, se prestó atención, a la hora de presentarlo a los internautas, a otros que relacionados con el tratamiento de datos personales, advirtiéndose a los mismos que tanto éstos como sus respuestas serían utilizados exclusivamente para los fines de la investigación. Asimismo, buscando la transparencia y la generación de confianza entre los destinatarios del cuestionario, se facilitó, también en soporte digital, junto al cuestionario, una amplia información referente tanto a los objetivos del mismo como a su utilidad en el marco de la presente tesis doctoral.

Paralelamente se elaboró una breve carta de presentación, a modo de nota de prensa, con un resumen de los objetivos y de las instrucciones necesarias para participar en el cuestionario. Dicha nota se envió, en abril de 2005, a medio centenar de autores de cibermedios de diversa temática, especialmente a bloggers con un elevado número de visitas, con los que se contactó previamente, además de a varias listas de correo. Se perseguía con ello reunir un alto número de respuestas de internautas de distintos perfiles que conformasen una *muestra no probalística y estratégica*, cuyo tamaño y heterogeneidad fueran acordes con los objetivos planteados, realizar un estudio exploratorio en cuanto a su consumo o no de confidenciales digitales, primero, y en cuanto a distintas tipologías de lectores, segundo. Aunque respondieron a la encuesta alrededor de doscientos sujetos, finalmente se contabilizaron 169 respuestas válidas que componen, de este modo, la muestra de análisis. Curiosamente, y pese a que se fijó un periodo de respuesta de dos meses (abril-junio de 2005), la inmensa mayoría de las mismas llegaron en los días siguientes al anuncio de la encuesta.

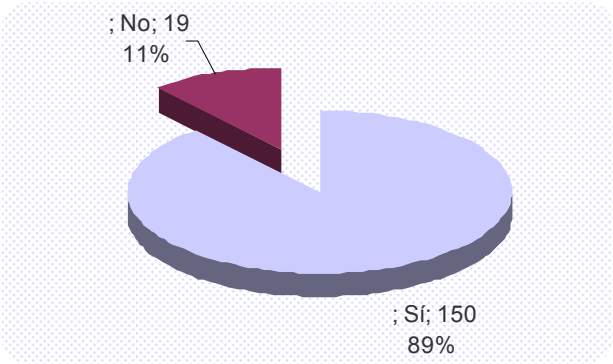
A este respecto, pese a plantearse, a priori, que el hecho de que los blogs fueran la tipología predominante de cibermedios que publicaron dicha información junto a banners o enlaces a la dirección url donde estaban disponibles los cuestionarios (alrededor de una veintena, ver figura 1), podía influir parcialmente en los resultados de la encuesta, la comprobación de la heterogeneidad de la muestra que respondió al cuestionario eliminó esta posibilidad que se contempla, más bien, como un factor interesante ya que, teniendo en cuenta que el perfil de lectores de los blogs, además de heterogéneo, se aleja predominantemente de los denominados grupos de poder que conforman los lectores convencionales de los confidenciales impresos, el suministro de cuestionarios a través de estos nuevos medios permite, como en efecto, ha sucedido, hallar nuevos perfiles de lectores de los confidenciales digitales y usos y motivaciones que difieren de las de éstos, apoyando así la hipótesis de la ampliación cualitativa de público de esta modalidad de confidencialismo en soporte digital frente a la de soportes convencionales.

Anexo 8: Cuesti internautas posibles lectores de confidenciales digitales. Ficha técnica

TÍTULO DEL BLOG	AUTOR	DIRECCIÓN	FECHA DE PUBLICACION
MAGDA BANDERA	MAGDA BANDERA.	http://www.magdabandera.com/archives/000539.html	20/04/2005
SONIA BLANCO	SONIA BLANCO	http://www.filmica.com/sonia_blanco/archivos/001511.html	26/04/2005
ERROR 500	ANTONIO ORTIZ MEDINA	http://www.error500.net/semana_en_blogs?page=5	
BLOGS-UNIVERSIA	ALEJANDRO GÓMEZ MUÑOZ	http://es.blogs.universia.net/comments/alehopgm/Weblog/proyecto_de_tesis_doctoral	
BAJO EL VOLCÁN	GERARDO GARCÍA TRILLO	http://bajoelvolcan.blogspot.com/2005/05/participa-en-una-investigacin-sobre.html	4/05/2005
CAMPANILLA	WENDY	http://www.campanilla.info/?p=176	25/04/2005
EL INCORDIO	JAVIER CUCHI	http://javiercuchi.bitacoras.com/archivos/2005/10/04/un-estudio-interesante	10/04/2005
MALAPRENSA	JOSU MEZO	http://personales.ya.com/josumezo/malaprensa/archivos/2005_05_01_archivo.html	31/05/2005
BUSCANOTICIAS	JOSÉ A.RENEDO	http://buscanoticias.blogspot.com/2005/05/qu-son-los-confidenciales-de-internet.html	15/05/2005
COMUNISFERA	DANIEL MARTÍ PELLÓN	http://comunisfera.blogspot.com/2005/06/blogs-universitarios-bitacoras.html	
VESANIA	CARMEN	http://vesania.blogia.com/2005/051201-cuestionario-dirigido-a-lectores-y-no-lectores-de-diarios..php	12/05/2006
DIARIO DIGITAL CANARIO	"CARTILES60"	http://diariodigitalcanario.blogspot.com/2005_05_01_diariodigitalcanario_archive.html	1/05/2005
ESCOLAR.NET	IGNACIO ESCOLAR	http://www.escolar.net/MT/archives/2005/05/blogs_y_confide.html	16/05/2005
THINKEPI	JAVIER GUALLAR	http://www.thinkepi.net/repositorio/10/	31/05/2005
FAQS MAC	VARIOS	http://www.faq-mac.com/mt/archives/012336.php	21/05/2005
ACCESIBILIDAD.INFO	JOOST VAN VULEN		

Figura 1. Datos de blogs que contribuyeron al anuncio de la encuesta, dirección url y fecha de los post sobre la misma.

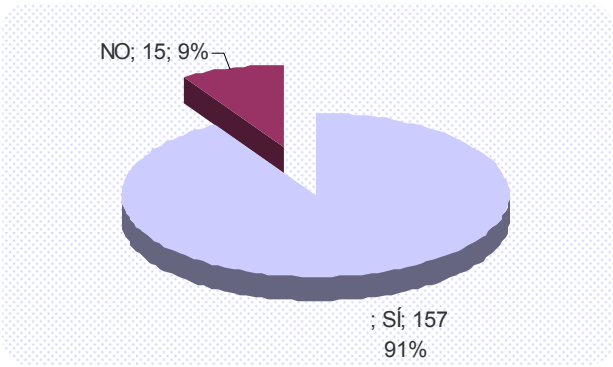
BLOQUE COMÚN



PREGUNTA 1:

¿Ha oído hablar de los denominados confidenciales en línea sin referente impreso?

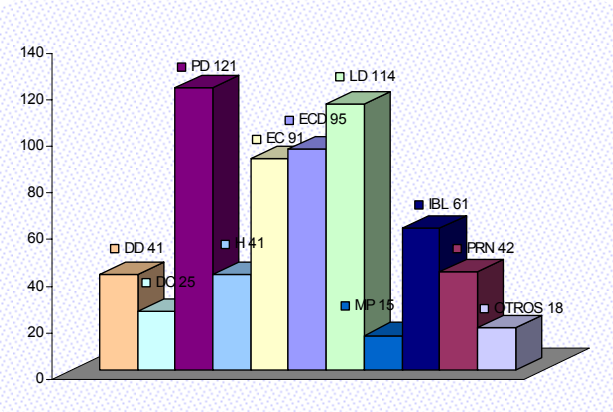
Nº respuestas: 169	
No	19
Sí	150



PREGUNTA 2:

¿Ha visitado alguna vez la web de alguno de los siguientes confidenciales digitales?

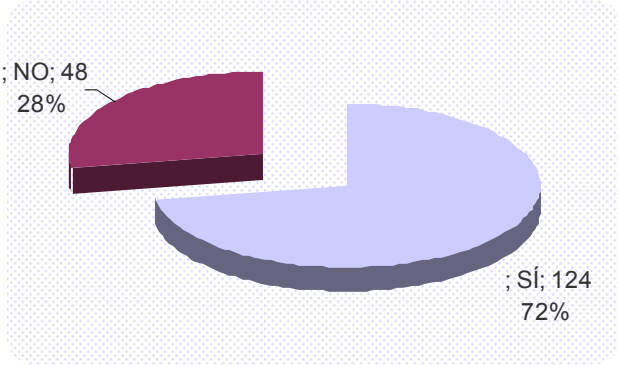
Nº respuestas: 172	
No	15
Sí	157



PREGUNTA 2b:

¿Ha visitado alguna vez la web de alguno de los siguientes confidenciales digitales?

D.Dir.		LD	
D.Crít.		MPress	
P.Dig.		IblN	
Hisp.		PrN	
EC		Otros	
ECD			



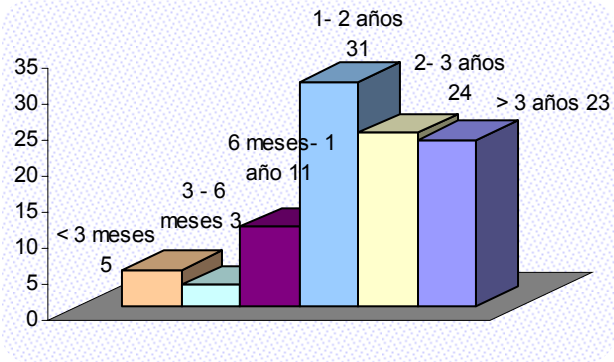
PREGUNTA 3:

¿Es lector habitual de confidenciales en línea?

Nº respuestas: 172	
No	48
Sí	124

MENÚ SALIR

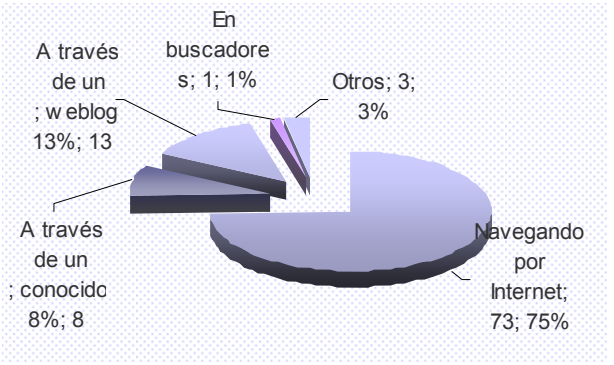
BLOQUE DE LECTORES



PREGUNTA 1:

¿Desde cuándo es lector habitual de los denominados confidenciales en línea?

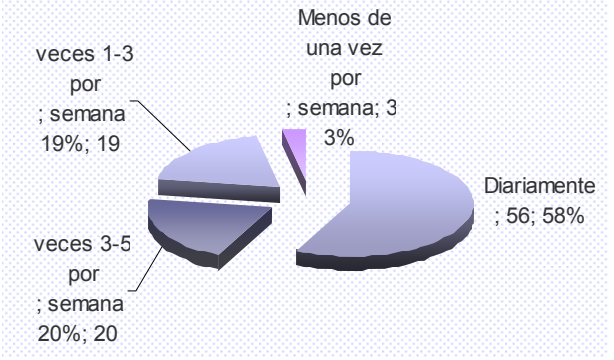
Nº respuestas: 97	
Menos de 3 meses	5
Entre 3 y 6 meses	3
Entre 6 meses y un año	11
Entre 1 y 2 años	31
Entre 2 y 3 años	24
Más de 3 años	23



PREGUNTA 2:

¿Cómo descubrió estos medios?

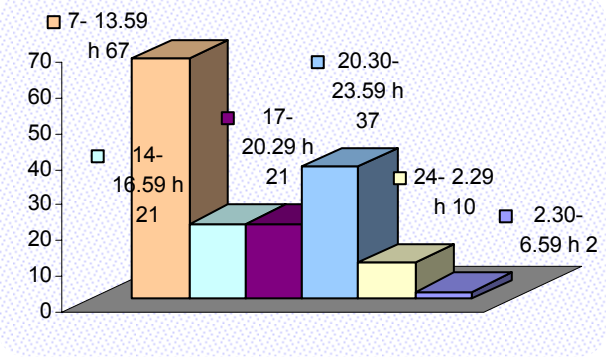
Nº respuestas: 98	
Navegando por Internet	73
A través de un conocido	8
A través de weblog	13
En buscadores	73
Otros (descríbalo a la derecha)	3



PREGUNTA 3:

¿Con qué frecuencia visita los diarios digitales conocidos como confidenciales?

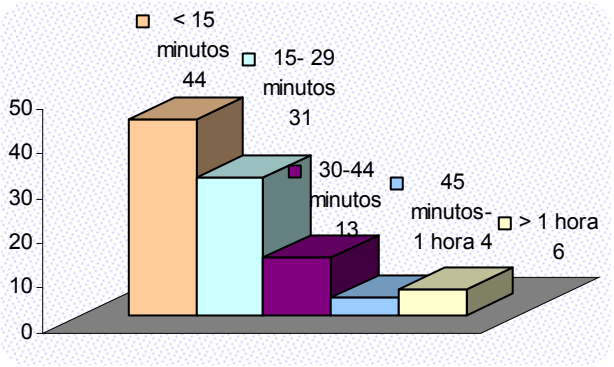
Nº respuestas: 98	
Diariamente	56
3-5 veces por semana	20
1-2 veces por semana	19
Menos de una vez/ sem.	3



PREGUNTA 4:

¿Con qué frecuencia visita los diarios digitales conocidos como confidenciales?

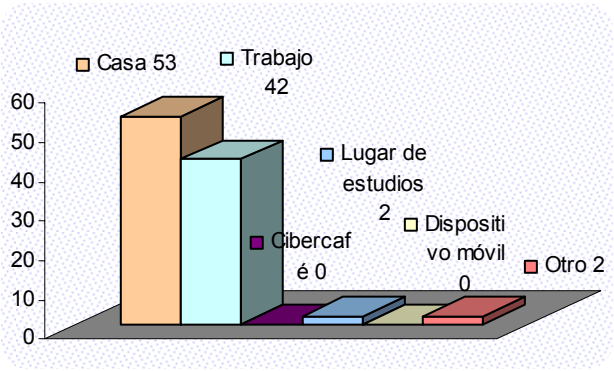
Respuesta múltiple	
Entre las 7 y las 13,59 h	67
Entre las 14 y las 16,59 h	21
Entre las 17 y las 20,29 h	21
Entre las 20,30 y las 23,59 h	37
Entre las 24 y las 2,29 h	10
Entre las 2,30 y las 6,59 h	2



PREGUNTA 5:

¿Cuánto tiempo suele emplear cada vez que visita estas secciones?

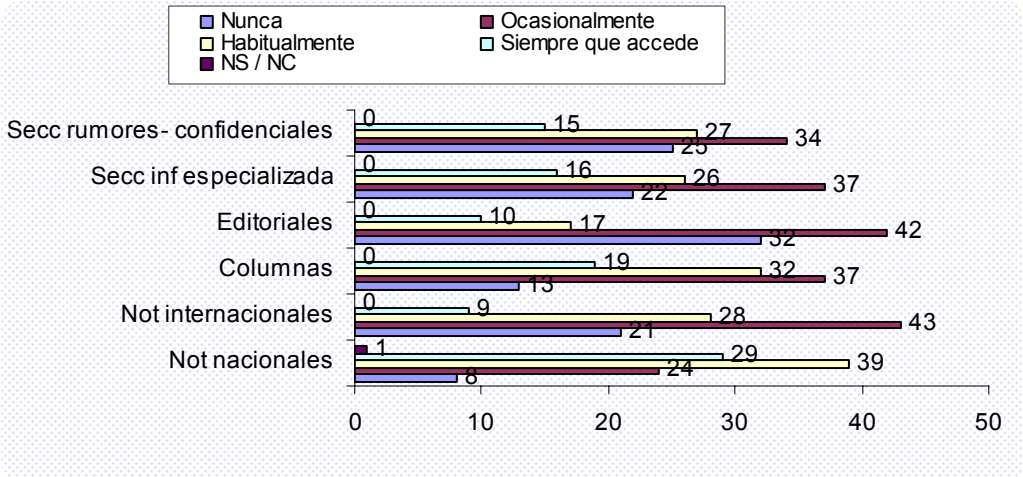
Nº respuestas: 98	
Menos de 15 minutos	44
Entre 15 y 29 minutos	31
Entre 30 y 44 minutos	13
Entre 45 minutos y una hora	4
Más de una hora	6



PREGUNTA 6:

¿En qué lugar suele acceder con más frecuencia a los confidenciales que visita?

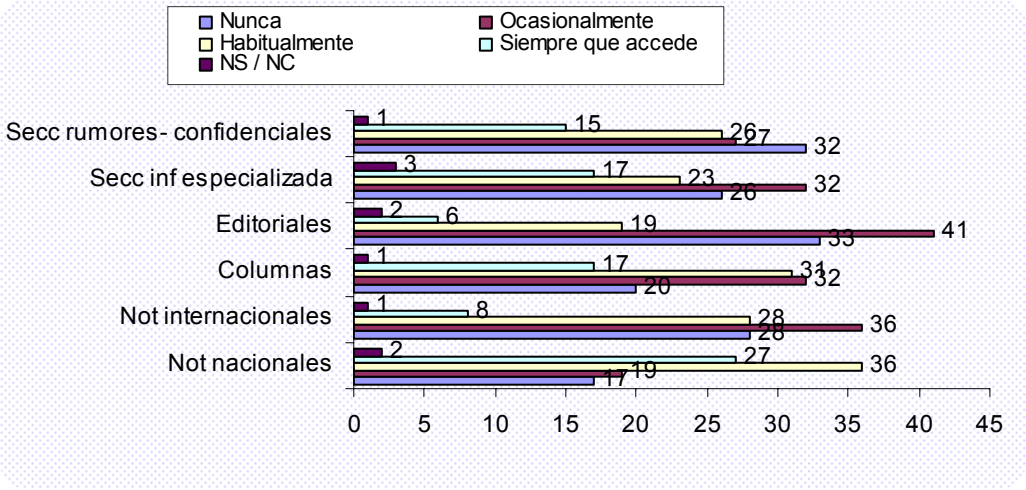
Nº respuestas: 99	
Entre las 7 y las 13,59 h	67
Entre las 14 y las 16,59 h	21
Entre las 17 y las 20,29 h	21
Entre las 20,30 y las 23,59 h	37
Entre las 24 y las 2,29 h	10
Entre las 2,30 y las 6,59 h	2



PREGUNTA 7:

¿Con qué frecuencia visita las siguientes secciones de los denominados confidenciales en línea?

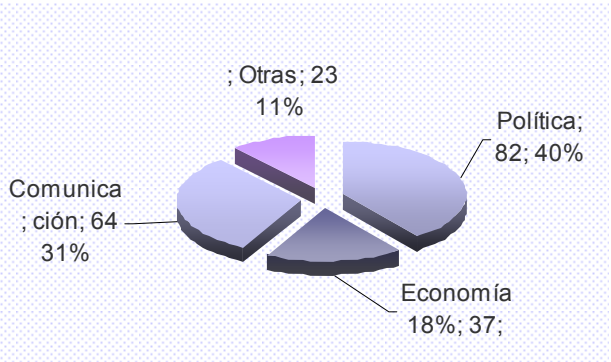
	Frecuencia de visita			
Sección	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accedo
Not nacionales	8	34	29	39
Not internacionales	21	43	28	9
Columnas	13	37	32	19
Editoriales	32	42	17	10
Secc especializadas	22	37	26	16
Secc rumores-confidenciales	25	34	27	15



PREGUNTA 7b:

¿Cuál de estas secciones lee con más frecuencia? ARREGLAR DATOS

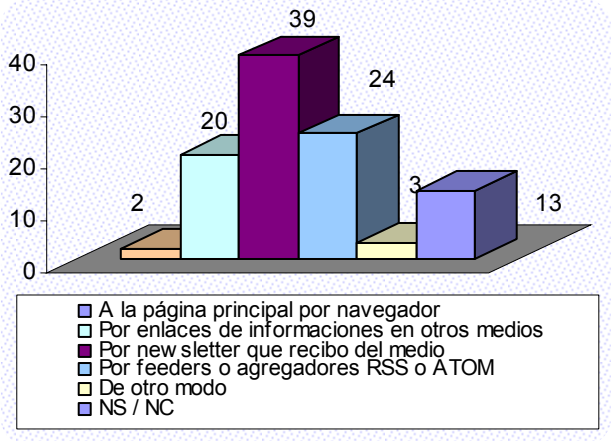
	Frecuencia de visita			
Sección	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accedo
Not nacionales	8	34	29	39
Not internacionales	21	43	28	9
Columnas	13	37	32	19
Editoriales	32	42	17	10
Secc especializadas	22	37	26	16
Secc rumores-confidenciales	25	34	27	15



PREGUNTA 8:

¿Qué áreas temáticas le interesan más dentro de los contenidos de carácter confidencial de los confidenciales?

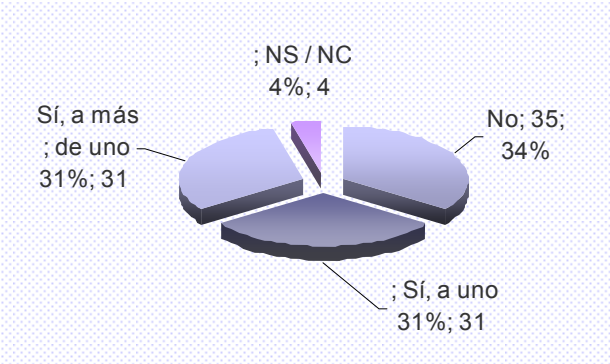
Respuesta múltiple	
Política	82
Economía	37
Comunicación	64
Otras (señale cuál/es)	23



PREGUNTA 9:

¿Cómo suele acceder normalmente a la web de los confidenciales que visita?

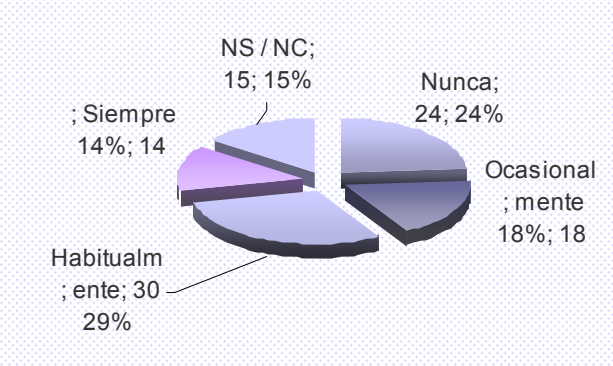
Nº respuestas:	
Directamente a la página principal a través del navegador	13
Por enlaces a informaciones concretas desde otros medios	20
A través del boletín del medio que me llega a mi correo	39
A través de Feeders o agregadores de RSS o ATOM	24
De otro modo (especifique cuál)	3



PREGUNTA 10:

¿Está suscrito a algún boletín por correo electrónico o newsletter de los confidenciales en línea?

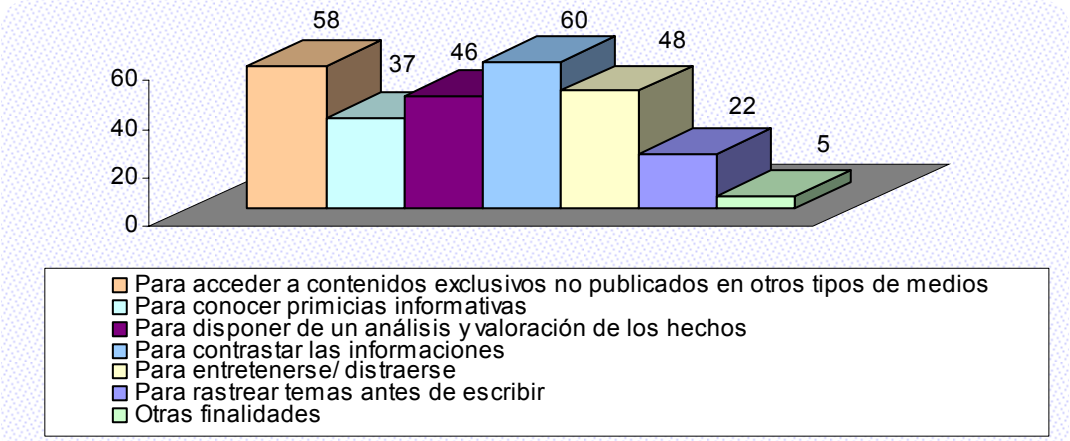
Nº respuestas: 101	
No	34
Sí, a uno	31
Sí, a más de uno	21
NC	4



PREGUNTA 10b:

¿Con qué frecuencia lee estos boletines desde su correo?

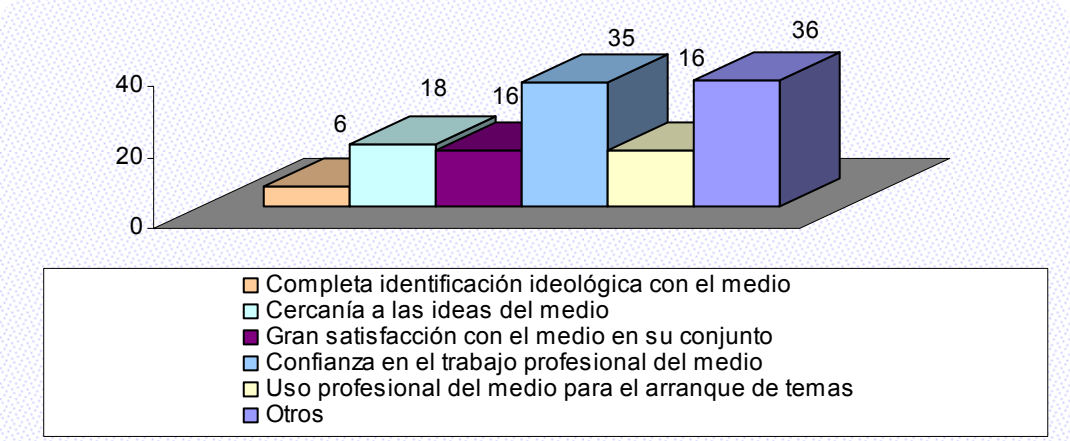
Nº respuestas: 101	
Nunca	34
Ocasionalmente	31
Habitualmente	21
Siempre	4



PREGUNTA 11:

¿Con que finalidad visita habitualmente los denominados confidenciales en línea?

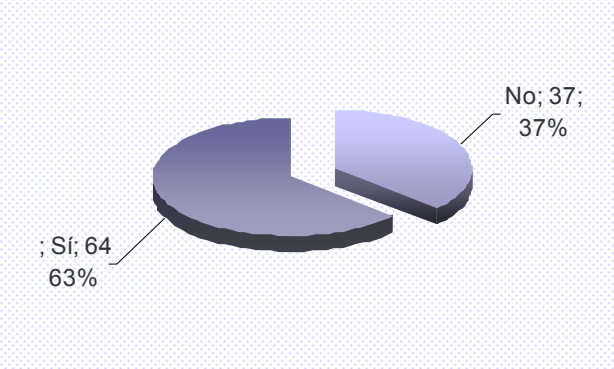
Para acceder a contenidos exclusivos no publicados en otros tipos de medios	58
Para conocer primicias informativas	37
Para disponer de un análisis y valoración de los hechos	46
Para contrastar las informaciones	60
Para entretenerme/ distraerme	48
Para rastrear temas antes de escribir	22
Otras finalidades (escriba cuáles)	5



PREGUNTA 12:

Señale, de entre los siguientes posibles motivos, aquellos por los que acude a los confidenciales de los que es lector habitual

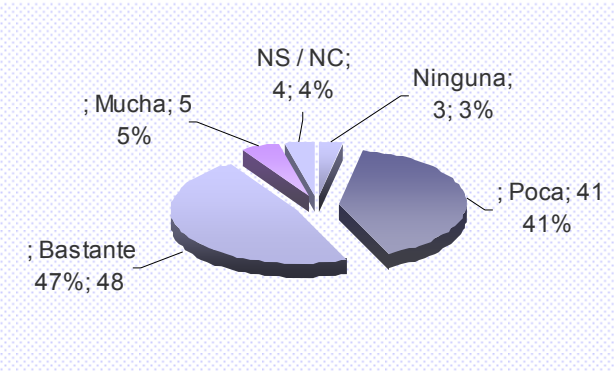
Completa identificación ideológica con el medio	6
Cercanía a las ideas del medio	18
Gran satisfacción con el medio en conjunto	16
Confianza en el trabajo profesional del medio	35
Uso profesional del medio para el arranque de temas	16
Otros (escriba cuáles)	36



PREGUNTA 13:

Como lector, ante la presencia de las secciones "confidenciales" de estos medios, ¿considera que, en general, éstas se presentan claramente como rumores más que como informaciones propiamente dichas?

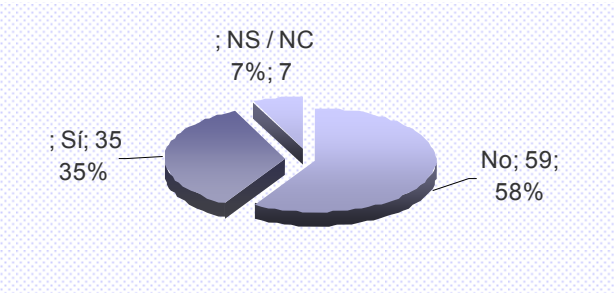
Nº respuestas: 101	
No	37
Sí	64



PREGUNTA 14:

¿Qué grado de confianza le merecen, en general, los contenidos de los distintos confidenciales?

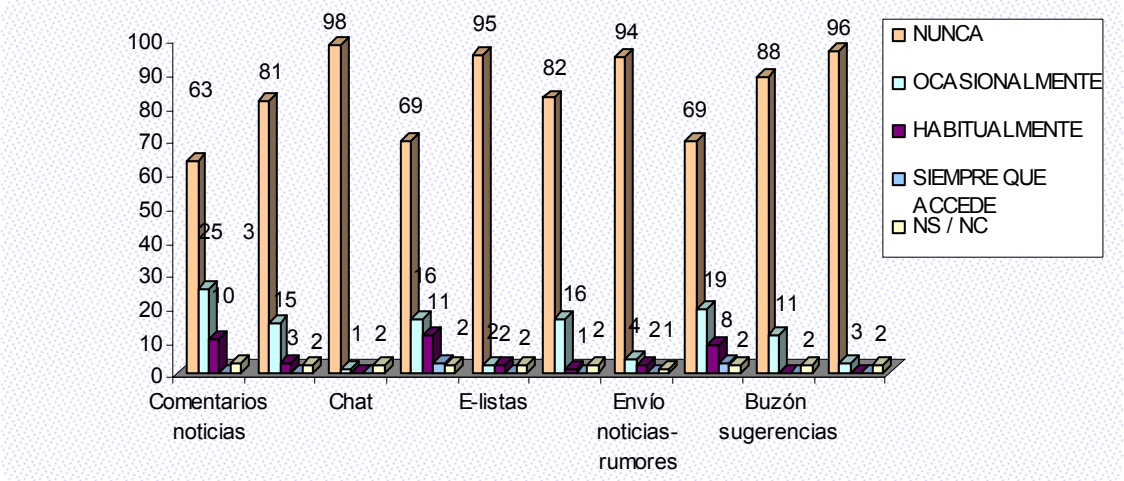
Nº respuestas: 101	
Ninguna	3
Poca	41
Bastante	47
Mucha	5
NC	4



PREGUNTA 15:

¿Acostumbra participar como lector en los confidenciales?

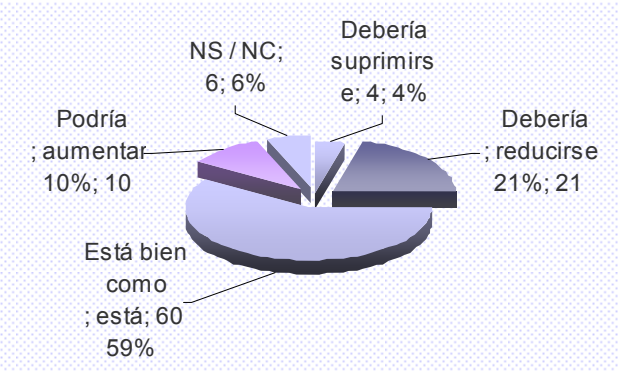
Nº respuestas: 101	
No	59
Sí	35
NC	7



PREGUNTA 15b:

Frecuencia de participación en el medio para cada vía

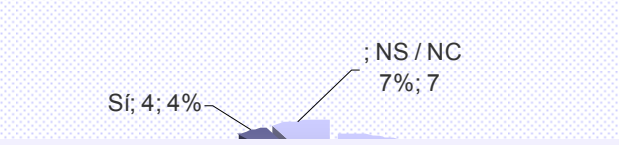
Frecuencia de participación				
Vía	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accede
Comentarios noticias	63	25	10	0
Foros	81	15	3	0
Chat	98	1	0	0
Bitácoras	69	16	11	3
E-listas	95	2	2	0
Cartas al director	82	16	1	0
Envío noticias o rumores	94	4	2	0
Encuestas	69	19	8	3
Buzón de sugerencias	88	11	0	0
Otras	96	3	0	0



PREGUNTA 16:

En su opinión, el espacio destinado a la publicidad en los confidenciales en línea

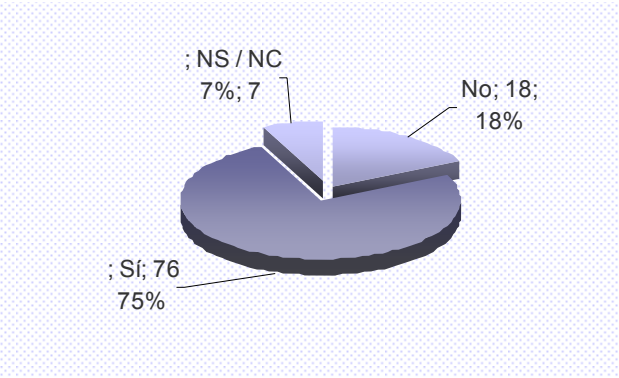
Nº respuestas: 101	
Debería suprimirse	4
Debería reducirse	21
Está bien como está	60
Podría aumentar	10
NC	6



PREGUNTA 17:

Si se diera el caso de que los confidenciales que visita estableciera una tarifa de acceso, ¿pagaría por su uso?

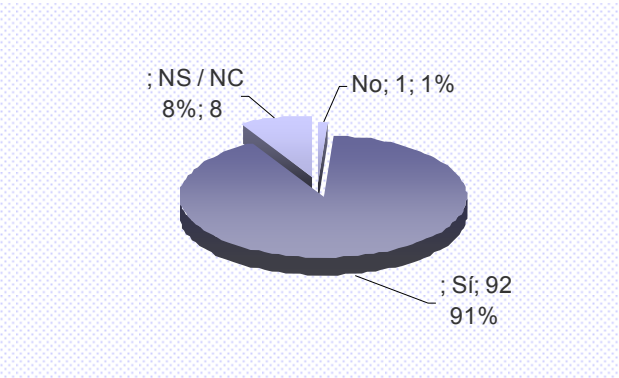
Nº respuestas: 101	
No	90
Sí	4
NC	7



PREGUNTA 18:

¿Suele comentar con alguien los contenidos que lee en los confidenciales en línea a los que accede?

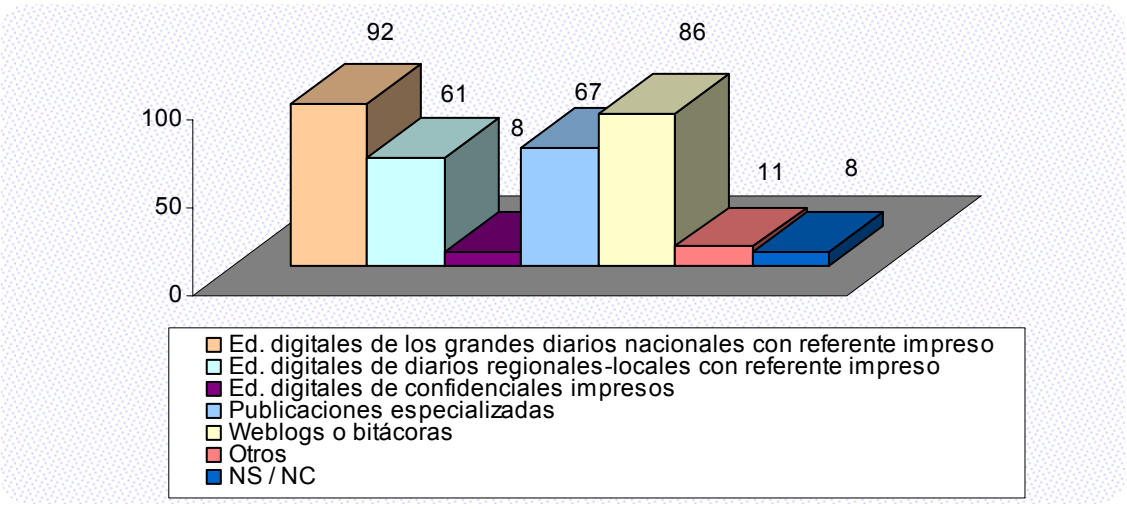
Nº respuestas: 101	
No	18
Sí	76
NC	7



PREGUNTA 19:

Aparte de los denominados confidenciales, ¿visita otro tipo de medios de comunicación en Internet?

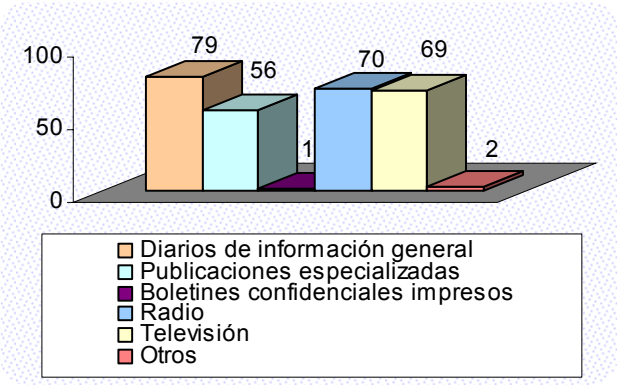
Nº respuestas: 101	
No	18
Sí	76
NC	7



PREGUNTA 19b:

Señale, de entre los siguientes tipos de medios en línea, aquellos que lea habitualmente

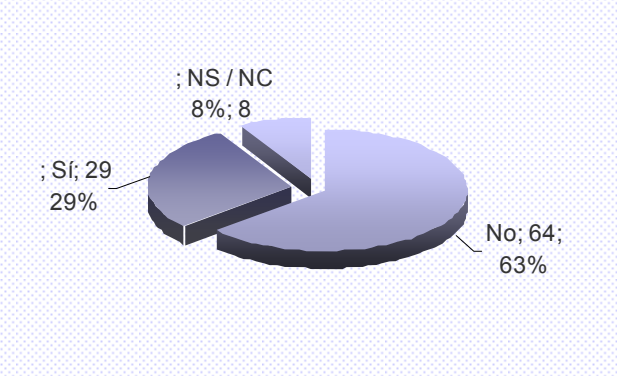
Ed. digitales de grandes diarios nacionales con ref. impreso	92
Ed. digitales de diarios regionales-locales con ref. impreso	61
Ed. digitales de confidenciales impresos	8
Publicaciones especializadas	67
Weblog o bitácoras	86
Otros (indique cuál/es)	11
NC	8



PREGUNTA 20:

Además de los confidenciales en Internet, ¿de qué otros medios de comunicación fuera de la red es consumidor habitual?

Diarios de información general	79
Publicaciones especializadas	56
Bolet. confidenciales impresos	1
Radio	70
Televisión	69
Otros (escriba cuáles)	2



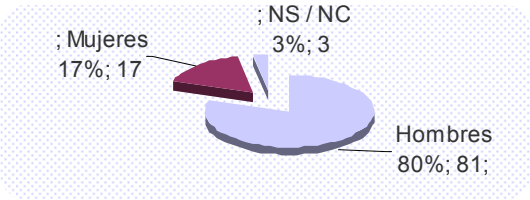
PREGUNTA 20b:

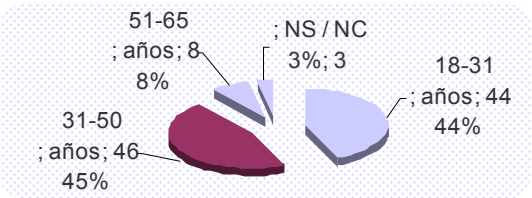
¿Considera que ha disminuido el consumo de alguno de estos medios debido a su consumo de confidenciales en línea?

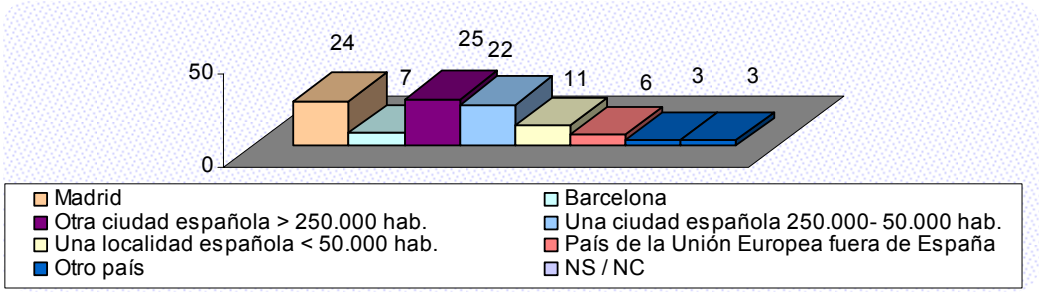
Nº respuestas: 101	
No	64
Sí	29
NC	8

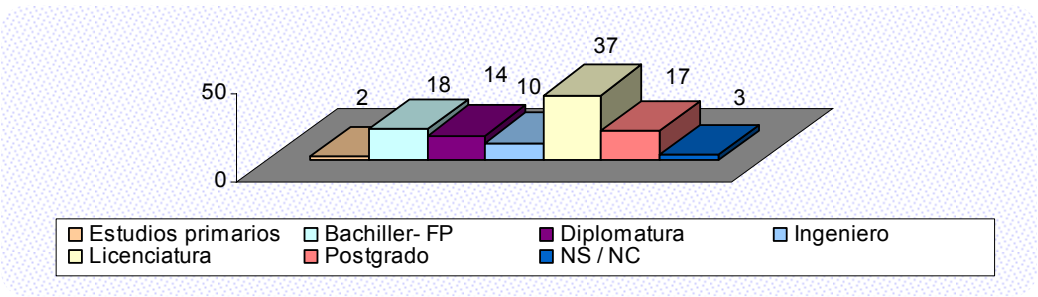
PREGUNTA 21:

Perfil personal de los lectores de confidenciales digitales



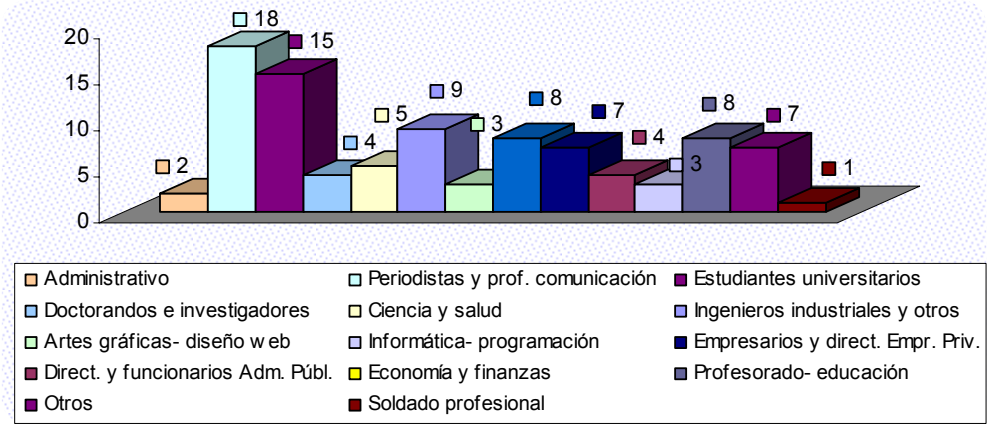


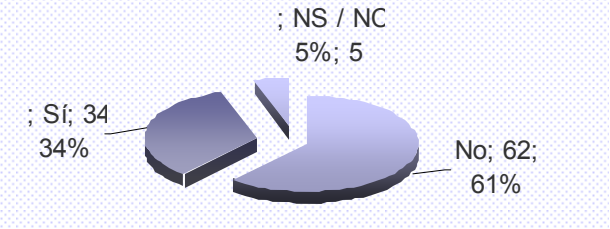




PREGUNTA 22:

Profesión de los lectores de confidenciales digitales



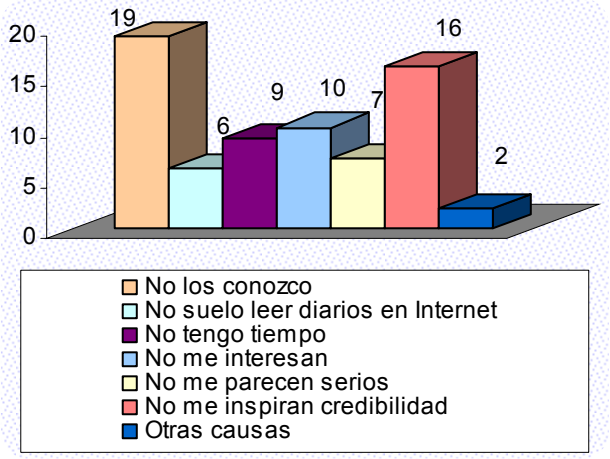


PREGUNTA 22b:

¿Tiene que ver la lectura de los denominados confidenciales en línea con su perfil profesional o su puesto de trabajo?

Nº respuestas: 101	
No	62
Sí	34

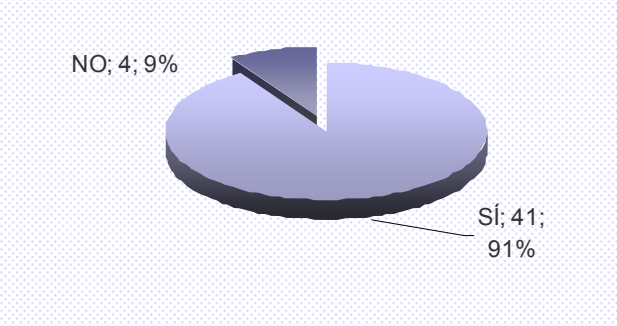
NO LECTORES



PREGUNTA 1:

Señale, de entre las siguientes causas, aquellas por las que no lee habitualmente los diarios denominados confidenciales

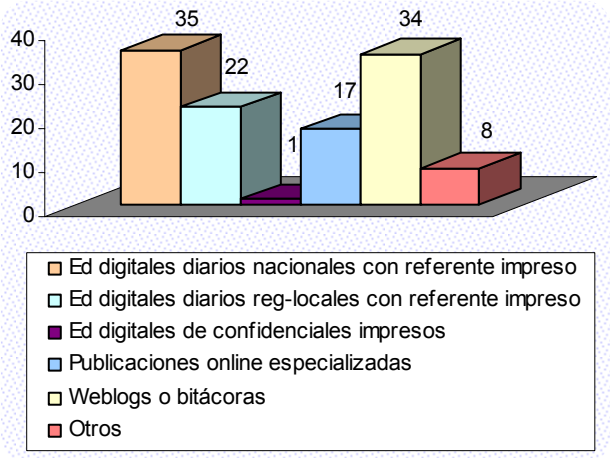
No los conozco	19
No suelo leer diarios en Internet	6
No tengo tiempo	9
No me interesan	10
No me parecen serios	7
No me inspiran credibilidad como fuente informativa	16
Otras causas (escriba cuáles)	2



PREGUNTA 2:

¿Visita otro tipo de medios de comunicación en Internet?

Nº respuestas: 45	
No	4
Sí	41



PREGUNTA 2b:

Señale, de entre los siguientes tipos de medios en línea, aquellos que lea habitualmente

E d. digitales de diarios nacionales con ref. impreso	35
Ed. digitales de diarios reg-locales con ref. impreso	22
Ed. digitales de confidenciales impresos	1
Publicaciones especializadas	17
Weblog o bitácoras	34
Otros (indique cuál/es)	8

Málaga, 24 de mayo de 2006.

Estimado/a amigo/a:

Soy periodista y estudiante de Doctorado en la Universidad de Málaga. Estoy realizando mi **tesis** doctoral, bajo la dirección de **Bernardo Díaz Nosty**, sobre los denominados ***confidenciales* en la red española**, un caso particular de cibermedios temáticos, sin edición en papel y gratuitos en su mayoría, caracterizados por abordar parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, temas de dominio público con fuentes exclusivas o simples rumores.

Con objeto de documentar mi trabajo, me gustaría contar con su colaboración mediante la **respuesta a un cuestionario** dirigido a una muestra de posibles lectores de estos medios dentro de grupos específicos como políticos, periodistas o directores de comunicación y cuyos objetivos son, primero, ver si, en efecto, los consumen y, en caso afirmativo, analizar la percepción y credibilidad, por un lado, y el uso que realizan de los mismos, por otro, como lectores.

Rogándole que tenga la bondad de dedicarle unos minutos, le adjunto este cuestionario de forma que pueda abrirlo con un procesador de textos, responderlo y enviarlo lo antes posible a mi dirección de correo electrónico: **m.sanchezgonzalez@gmail.com**

Para cualquier duda puede **contactar** conmigo a través de dicha dirección de correo, o por teléfono (**647932700**).

Muchísimas gracias por su colaboración y por su tiempo. Reciba un cordial saludo,

María Sánchez González
Doctoranda en Periodismo

Málaga, 25 de mayo de 2006.

Estimado/a amigo/a:

Soy periodista y estudiante de Doctorado en la Universidad de Málaga. Estoy realizando mi **tesis** doctoral, bajo la dirección de **Bernardo Díaz Nosty**, sobre los denominados ***confidenciales* en la red española**, un caso particular de cibermedios temáticos, sin edición en papel y gratuitos en su mayoría, caracterizados por abordar parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, temas de dominio público con fuentes exclusivas o simples rumores.

Con objeto de documentar mi trabajo, me gustaría contar con su colaboración mediante la respuesta a un **cuestionario** dirigido a una muestra de posibles lectores de estos medios dentro de grupos específicos como políticos, periodistas o directores de comunicación y cuyos objetivos son, primero, ver si, en efecto, los consumen y, en caso afirmativo, analizar la percepción y credibilidad, por un lado, y el uso que realizan de los mismos, por otro, como lectores.

Rogándole que tenga la bondad de dedicarle unos minutos, le adjunto este cuestionario de forma que pueda abrirlo con un procesador de textos, responderlo y enviarlo lo antes posible a mi dirección de correo electrónico: **m.sanchezgonzalez@gmail.com.**

* También puede responderlo a través de Internet, introduciendo en su navegador la dirección **http://usuarios.lycos.es/cibermarikiya/cuestionario_lectores_politicos.php**, o por teléfono (**647932700**), siempre que sea por la tarde, indicándome el día que esté disponible.

Para cualquier duda puede **contactar** conmigo a través dicho teléfono o del correo electrónico facilitado anteriormente.

Muchísimas gracias por su colaboración y por su tiempo. Reciba un cordial saludo,

María Sánchez González
Doctoranda en Periodismo
647932700
m.sanchezgonzalez@gmail.com

INSTRUCCIONES

Lo primero que encontrará es una **ficha de datos** correspondientes a su perfil, que ruego cumplimente.

A continuación se presenta el **cuestionario**, estructurado en dos **bloques** principales.

- Primer bloque: Común
- Segundo bloque: Lectores de confidenciales en Internet

Las preguntas iniciales (primer bloque) pretenden fijar su perfil como lector o no lector de los denominados confidenciales en la red española.

En caso de que se identifique como lector de estos medios, deberá responder una serie de preguntas (segundo bloque) cuyo objeto es recoger tanto sus hábitos y expectativas de consumo como su grado de satisfacción y su opinión acerca de los confidenciales que visita.

La mayoría de estas **preguntas** son cerradas, dicotómicas (sí/ no) o de selección múltiple.

El **tiempo estimado** para la respuesta al cuestionario es entre de **10 y 20 minutos,** dependiendo de que su perfil como lector o no lector de estos medios.

He procurado que el **formato** del cuestionario agilice su cumplimentación. Así, las preguntas van numeradas (P1, P2…) y en negrita, mientras que las instrucciones o aclaraciones de las mismas se incluyen entre paréntesis.

Una vez que lo haya respondido, le recuerdo que debe enviarlo por correo electrónico a la siguiente dirección: **m.sanchezgonzalez@gmail.com**

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE

FICHA DE DATOS

Datos de contacto:

Nombre	
Correo electrónico	

Perfil personal (Marque con una **X** la casilla correspondiente dentro de cada categoría):

Edad:

Entre 18 y 30 años	
Entre 31 y 50 años	
Entre 51 y 65 años	
Más de 65 años	

Sexo:

Hombre	
Mujer	

Formación Académica:

Estudios primarios	
Bachiller- FP	
Diplomatura	
Licenciatura	
Postgrado	

Lugar habitual de residencia:

Madrid	
Barcelona	
Otra ciudad española de más de 250.000 hab.	
Una ciudad española de entre 250.000 y 50.000 hab.	
Una localidad de menos de 50.000 hab.	
País de la Unión Europea fuera de España	
Otro país	

Perfil profesional:

Sector:

Radio		Nacional	
Televisión		Regional	
Prensa escrita		Local	
Internet			
Otros			

Puesto o cargo:

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE

Primer bloque: posibles lectores de *confidenciales* en Internet

P1 ¿Ha oído hablar de los denominados *confidenciales* en Internet sin edición impresa? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P2 A. ¿Ha visitado alguna vez la web de algún *confidencial* digital? (Marque con una **X** la casilla correspondiente. En caso afirmativo, escriba su(s) nombre(s) en el espacio proporcionado a continuación; si su respuesta es no, pase a la pregunta siguiente (P3).

No	
Sí	

B. ¿Cuáles? (Escriba sus nombres en el espacio de abajo)

P3 A. ¿Es lector habitual de algún o algunos de los denominados *confidenciales* en línea, gratuitos y no restringidos? (Si su respuesta es positiva, pase a la pregunta 4. Si no es lector de estos medios, responda a la segunda parte de esta pregunta –B- y habrá finalizado el cuestionario.)

No	
Sí	

B. Señale, de entre las siguientes causas, aquellas por las que no lee habitualmente los diarios denominados *confidenciales* (Responda SÓLO si contestó "NO" en la primera parte de la pregunta. Marque con una **X** tantas opciones como desee y pase a la última página de este documento si desea ver las observaciones finales del cuestionario)

No los conozco	
No suelo consumir medios de comunicación en Internet	
No tengo tiempo	
No me interesan	
No me parecen serios	
No me inspiran credibilidad como fuente informativa	
Otras causas	

SI EN LA PREGUNTA 3 A. MARCÓ LA OPCIÓN "SÍ", PASE AL SEGUNDO BLOQUE, EN LA PÁGINA SIGUIENTE (P4)

Segundo bloque: lectores de confidenciales en internet

P4 Escriba a continuación los nombres del/ de los denominados *confidenciales* digitales de los que es lector habitual.

P5 De los cibermedios que ha señalado en la pregunta anterior (P4), ¿qué credibilidad le inspiran, en general, como fuente informativa? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Ninguna	
Poca	
Media	
Bastante	
Mucha	

P6 ¿Está relacionada la lectura de los denominados *confidenciales* en línea con las necesidades de su actividad profesional? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P7 Señale, de entre los siguientes posibles motivos, aquellos por los que acude a los *confidenciales* de los que es lector habitual (Marque con una **X** tantas respuestas como considere oportuno).

Completa identificación con las ideas del medio		Utilidad para mi actividad profesional	
Cercanía a las ideas del medio		Gratuidad del medio	
Oposición a las ideas del medio		Satisfacción de mis necesidades o demandas informativas	
Confianza en el trabajo de los profesionales del medio		Satisfacción de mi curiosidad o demanda de entretenimiento	
Credibilidad de lo publicado por el medio		Otra	
Calidad del medio en su conjunto			

P8 A. ¿Con qué finalidad acude habitualmente a los denominados *confidenciales* digitales que consume y en qué medida se cumplen sus expectativas de uso? (Marque con una **X** en la columna situada justo a la derecha de cada opción tantas como considere oportuno).

Acceder a contenidos exclusivos no publicados en otros medios		
Acceder a análisis y valoración de los hechos		
Acceder a información especializada		
Acceder a primicias informativas		
Acceder a información actualizada y noticias de última hora		
Acceder a contenidos gratuitos		
Comentar informaciones o compartir mi punto de vista con otros lectores		
Enviar noticias interesantes para que sean publicadas		
Entretenerme o distraerme		
Seguir un tema concreto en el medio		
Contrastar informaciones		
Ver las mismas informaciones en distintos medios (visión de conjunto lo más amplia posible).		
Porque constituyen medios de comunicación que no pueden dejar de tenerse en cuenta.		

Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales.
Modelo de cuestionario. Periodistas

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE

Ver la opinión de medios de una determinada ideología		
Buscar puntos de vista distintos a los grandes medios		
Ver lo que opina una ideología distinta a la mía		
Acceder a información valiosa o datos estratégicos para la toma de decisiones futuras		
Estar alerta ante posibles informaciones que pueden afectar a mi persona o entorno profesional		
Vigilar la aparición de posibles informaciones que afecten a la oposición o competencia		
Encontrar temas interesantes sobre los que escribir		
Uso para arranque de temas		
Uso como fuentes informativas		
Ver lo que publican otros medios		
Estar atento sobre lo que se publica de mi empresa o institución en estos medios.		
Incluir sus informaciones en dossieres o resúmenes de prensa		
Otra		

B. ¿En qué medida se cumplen sus expectativas de uso o necesidades informativas con los *confidenciales* que lee? (Vuelva a la pregunta anterior, P5, y puntúe del 1 al 10 cada una de las opciones que señaló, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. Use para ello la columna gris de la derecha).

P9 Se habla de los *confidenciales* de Internet como medios que aportan información al margen de los medios convencionales. En su caso, ¿recuerda si ha tenido acceso en alguna ocasión a nuevos temas o datos a través de la lectura de los mismos? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P10 ¿Qué diría que predomina, en su búsqueda en los *confidenciales* de Internet? (Marque con una **X** la casilla a la derecha de la opción correspondiente

La información		La Entretenimiento	

P11 A. ¿Con qué frecuencia *visita* las siguientes secciones de los denominados *confidenciales* en la red? (Marque con una **X** la casilla que considere más conveniente en cada caso)

	Frecuencia de visita			
Sección	Nunca	Ocasionalmente	Habitualmente	Siempre que accedo
Noticias nacionales				
Columnas				
Editoriales				
Secciones especializadas				
Secciones de rumores- confidenciales				

B. Como lector de las secciones "confidenciales" de estos medios, ¿considera que, en general, éstas se presentan claramente como rumores más que como informaciones propiamente dichas? (Responda SÓLO cuando corresponda en función de la respuesta anterior. Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P12 ¿Desde cuándo es lector habitual de los denominados *confidenciales* en Internet? (Marque con una **X** la casilla a la derecha de la opción correspondiente)

Menos de 1 año		Entre 2 y 3 años		Entre 1 y 2 años		Más de 3 años	

P13 ¿Cómo descubrió estos medios? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Navegando por Internet		A través de weblog		Otros	
A través de un compañero		En buscadores			

P14 ¿Con qué frecuencia visita los *confidenciales* en Internet? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Diariamente		1-2 veces por semana	
3-5 veces por semana		Menos de una vez por semana	

P15 A. ¿Está suscrito a algún boletín por correo electrónico o newsletter de los *confidenciales* digitales? (Marque con una **X** la casilla correspondiente y responda a la segunda parte de la pregunta cuando proceda)

No	
Sí, a uno	
Sí, a más de uno	

B. ¿Es el boletín su vía de acceso habitual a los *confidenciales* que visita? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P16 ¿Suele reenviar por correo electrónico a sus compañeros o conocidos los contenidos que lee en los *confidenciales* digitales que visita? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P17 ¿Ha remitido en alguna ocasión información a los *confidenciales* con el deseo de que fuera publicada? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P18 ¿Con qué frecuencia diría que es protagonista usted o su empresa o institución de las informaciones o rumores publicados por los *confidenciales* digitales? (Marque con una **X** la casilla a la derecha de la opción correspondiente)

Nunca		Frecuentemente	
Ocasionalmente		Siempre	

P19 ¿Creen que los denominados *confidenciales* online gratuitos y no restringidos manifiestan abiertamente su finalidad?

No	
Sí	

P20 A. En su opinión, ¿pueden considerarse los *confidenciales* online una modalidad periodística? (Marque con una **X** la casilla correspondiente y explique a continuación el motivo de su respuesta)

No	

Sí	

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE

B. ¿Por qué? (Explique el motivo de la respuesta anterior en el espacio de abajo)

P21 Señale en qué medida está de acuerdo con cada una las siguientes opciones (Marque con una X la casilla correspondiente. Escala de puntuación: 1= Muy de acuerdo; 2= De acuerdo; 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4=En desacuerdo; 5= Muy en desacuerdo)

	1	2	3	4	5
"Algo característico de los auténticos *confidenciales* es la no inclusión de publicidad"					
"La gratuidad de la mayoría de *confidenciales* en Internet no implica una menor calidad en sus informaciones"					
"La gratuidad es un síntoma de intereses y de menor calidad de las informaciones"					
"La gratuidad es un valor añadido de estos *confidenciales*"					
"Los *confidenciales* de calidad son costosos de realizar, por lo que el abono por el suscriptor de un precio relativamente elevado está justificado"					

P22 Si se diera el caso de que los *confidenciales* online gratuitos que visita establecieran una tarifa de acceso, ¿pagaría personalmente o recomendaría a su empresa pagar por su uso? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

P23 A. Aparte de los denominados confidenciales digitales a los que nos hemos referido, de acceso abierto y gratuito, ¿tiene acceso o lee otros confidenciales de pago o restringidos en la Red? (Marque con una **X** la casilla correspondiente. Si su respuesta es afirmativa, responda a las siguiente partes de la pregunta)

No	
Sí	

B. ¿Cuáles? (Escriba su nombre en el espacio de abajo)

C. En general, ¿diría que su consumo y su uso responden a la mismas razones que señaló en el caso de los *confidenciales* abiertos y gratuitos online? (Si su respuesta es negativa, intente explicar las razones que le llevan a consumirlos y el uso que realiza de los mismos en el espacio de abajo)

No	
Sí	

D. ¿Por qué motivos consume *confidenciales* de pago? (Escriba su respuesta a continuación)

Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales.
Modelo de cuestionario. Periodistas

OBSERVACIONES FINALES

Ha llegado al final del cuestionario. Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

Recuerde, por último, que es importante que envíe el cuestionario con sus respuestas a la siguiente dirección de correo:

m.sanchezgonzalez@gmail.com

Málaga, 25 de mayo de 2006.

Estimado/a amigo/a:

Soy periodista y estudiante de Doctorado en la Universidad de Málaga. Estoy realizando mi **tesis** doctoral, bajo la dirección de **Bernardo Díaz Nosty**, sobre los denominados ***confidenciales* en la red española**, un caso particular de cibermedios temáticos, sin edición en papel y gratuitos en su mayoría, caracterizados por abordar parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, temas de dominio público con fuentes exclusivas o simples rumores.

Con objeto de documentar mi trabajo, me gustaría contar con su colaboración mediante la respuesta a un **cuestionario** dirigido a una muestra de posibles lectores de estos medios dentro de grupos específicos como políticos, periodistas o directores de comunicación y cuyos objetivos son, primero, ver si, en efecto, los consumen y, en caso afirmativo, analizar la percepción y credibilidad, por un lado, y el uso que realizan de los mismos, por otro, como lectores.

Rogándole que tenga la bondad de dedicarle unos minutos, le adjunto este cuestionario de forma que pueda abrirlo con un procesador de textos, responderlo y enviarlo lo antes posible a mi dirección de correo electrónico: **m.sanchezgonzalez@gmail.com.**

* También puede responderlo a través de Internet, introduciendo en su navegador la dirección **http://usuarios.lycos.es/cibermarikiya/cuestionario_lectores_politicos.php**, o por teléfono (**647932700**), siempre que sea por la tarde, indicándome el día que esté disponible.

Para cualquier duda puede **contactar** conmigo a través dicho teléfono o del correo electrónico facilitado anteriormente.

Muchísimas gracias por su colaboración y por su tiempo. Reciba un cordial saludo,

María Sánchez González
Doctoranda en Periodismo
647932700
m.sanchezgonzalez@gmail.com

TOTAL DE RESPUESTAS A CUESTIONARIO DE PERIODISTAS COMO POSIBLES LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES					
	BLOQUE COMÚN				
	P1	P2	P2B	P3	P3B
CÓD_R	oído_ hablar	visitado	visitado_cuáles	lector_hab	motivo_no_lectura
Pe01	SI	SI	*Periodista digital, Libertad digital, El Plural, El confidencial.com*	SI	
Pe02	SI	SI	*El confidencial.com*	SI	
Pe04	SI	SI	*El confidencial.com, Mi canoa, Diario directo, el confidencial digital, Hispanidad, El semanal digital*	SI	
Pe05	SI	SI	*e.periodistas.blogspot, periodistas21.blogspot, tribunacatalana, edans.blogspot, ebruticies.blogspot*	SI	
Pe06	SI	SI	*El confidencial, prnoticias y otros*	NO	No me parecen serios y no me inspiran credibilidad informativa
Pe07	SI	SI	*El confidencial.com*	SI	
Pe08	SI	SI	*El confidencial, Hispanidad, Prnoticias*	SI	
Pe10	SI	SI	*La carta de la Bolsa, Hispanidad, El confidencial, El confidencial digital, El semanal digital, El plural, Ocio Crítico*	SI	
Pe11	SI	SI	*Prnoticias, Elconfidencial,Elconfidencialdigital,Plural.com.Hispanidad*	SI	
Pe13	SI	SI	*Periodistadigital.com, Aviladigital.com, Hispanidad.com, Elsemanaldigital,com, Elconfidencial.com, Elconfidencialdigital.com, Diariodirecto.com, Libertaddigital.com*	SI	
Pe14	SI	SI	*El confidencial, Info capital Madrid, Hispanidad, Prnoticias*	SI	
Pe15	SI	SI	*Varios*	SI	
Pe16	SI	SI	*El confidencia*	SI	
Pe17	SI	SI	*Capital info madrid, el confidencial digital*	SI	
Pe18	SI	SI	*El confidencial, Prnoticias, Newsletter noticias, el semanal digital*	SI	
Pe19	SI	SI	*El confidencial digital, Periodista digital, Difusión digital, PRNoticias.com*	SI	
Pe20	SI	SI	*El confidencial*	NO	No me parecen serios y no me inspiran credibilidad informativa
Pe21	SI	SI	*e-periodistas; elconfidencialdigital.com; el semanaldigital, pernoticias, comunicació21; mundosecreto;libertaddigital*	SI	
Pe22	SI	SI	*Prnoticias*	NO	No tengo tiempo
Pe30	SI	SI	*El confidencial, Libertad digital, Periodista digital, Hispanidad, El semanal digital, Pr noticias*	SI	
Pe31	SI	SI	*Capitalmadrid.info; El Confidencial Digital, El Confidencial, Hispanidad, La Carta de la Bolsa, PRNoticias*	SI	
Pe33	SI	SI	*PR Noticias, El confidencial digital, religion digital*	SI	
Pe34	SI	SI	*El confidencial, periodistadigital,hispanidad, elperiodico.com*	SI	

Pe23	SI			NO	No me parecen serios
Pe12	SI			SI	
Pe24	SI			NO	No me interesan
Pe25	SI		*elconfidencial.com*	NO	No me parecen serios
Pe26	SI		*elconfidencial.com, elsemanaldigital.com, libertad...*	SI	
Pe27	SI		*periodista digital, el confidencial, la canoa.Escr...*	NO	
Pe28	SI		*El confidencial, urbaniza,periodistadigital,defens...*	SI	
Pe29	SI		*confidencial digital, el confidencial.com, confide...*	SI	
Pe32	SI		*PRnoticias, el Confidencial (que seguramente es el...*	SI	
Pe35	SI		*El Confidencial Digital; El confidencial; Hispanid...*	SI	
Pe36	SI			SI	
	P1	**P2**	**P2B**	**P3**	**P3B**

	BLOQUE COMÚN			
	1	2	2B	3
	oido_hablar	visitado	visitado_cuáles	lector_habitual
Pe01	SI	SI	*Periodista digital, Libertad digital, El Plural, El confidencial.com*	SI
Pe02	SI	SI	El confidencial.com	SI
Pe04	SI	SI	El confidencial.com, Mi canoa, Diario directo, el confidencial digital, Hispanidad, El semanal digital	SI
Pe05	SI	SI	e.periodistas.blogspot, periodistas21.blogspot, tribunacatalana, edans.blogspot, ebruticies.blogspot	SI
Pe07	SI	SI	El confidencial.com	SI
Pe08	SI	SI	El confidencial, Hispanidad, Prnoticias	SI
Pe10	SI	SI	La carta de la Bolsa, Hispanidad, El confidencial, El confidencial digital, El semanal digital, El plural, Ocio Crítico	SI
Pe11	SI	SI	Prnoticias, Elconfidencial,Elconfidencialdigital,Plural.com.Hispanidad	SI
Pe13	SI	SI	*Periodistadigital.com , Aviladigital.com, Hispanidad.com, Elsemanaldigital,com, Elconfidencial.com, elconfidencialdigital.com, Diariodirecto.com, Libertaddigital.com*	SI
Pe14	SI	SI	El confidencial, Info capital Madrid, Hispanidad, Prnoticias	SI
Pe15	SI	SI	Varios	SI
Pe16	SI	SI	El confidencia	SI
Pe17	SI	SI	Capital info madrid, el confidencial digital	SI
Pe18	SI	SI	El confidencial, Prnoticias, Newsletter noticias, el semanal digital	SI
Pe19	SI	SI	El confidencial digital, Periodista digital, Difusión digital, PRNoticias.com	SI
Pe21	SI	SI	*e-periodistas; elconfidencialdigital.com; el semanaldigital, pernoticias, comunicació21; mundosecreto;libertaddigital*	SI
Pe30	SI	SI	El confidencial, Libertad digital, Periodista digital, Hispanidad, El semanal digital, Pr noticias	SI
Pe31	SI	SI	Capitalmadrid.info; El Confidencial Digital, El Confidencial, Hispanidad, La Carta de la Bolsa, PRNoticias	SI
Pe33	SI	SI	*PR Noticias, El confidencial digital, religion digital*	SI
Pe34	SI	SI	El confidencial, periodistadigital,hispanidad, elperiodico.com	SI
Pe12	si			si
Pe26	si		elconfidencial.com, elsemanaldigital.com, libertad...	si
Pe28	si		El confidencial, urbaniza,periodistadigital,defens...	si
Pe29	si		confidencial digital, el confidencial.com, confide...	si
Pe32	si		PRnoticias, el Confidencial (que seguramente es el...	si
Pe35	si		El Confidencial Digital; El confidencial; Hispanid...	si

Pe36	si			si
	1	**2**	**2B**	**3**
	oido_hablar	visitado	visitado_cuáles	**lector_habitual**

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES		
	4	**5**	**6**
	leehab_cuáles	crebilidad_anteriores	rel_act_profesional
Pe01	El Plural, Periodista digital	media	SI
Pe02	El Confidencial.com	media	SI
Pe04	El confidencial, Mi canoa, diario directo, el confidencial digital, Hispanidad, El semanal digital, periodista digital	Bastante	SI
Pe05	e.periodistas.blogspot, periodistas21.blogspot, tribunacatalana, edans.blogspot, ebruticies.blogspot	Media	SI
Pe07	El confidencial.com	Poca	NO
Pe08	El confidencial, Hispanidad, Prnoticias	Poca	SI
Pe10	La carta de la Bolsa, Hispanidad, El confidencial, El confidencial digital, El semanal digital, El plural, Ocio Crítico	Mucha	SI
Pe11	Prnoticias, Elconfidencial,Elconfidencialdigital,Plural.com.Hispanidad	Poca	NO
Pe13	*Periodistadigital.com , Aviladigital.com, Hispanidad.com, Elsemanaldigital,com, Elconfidencial.com, elconfidencialdigital.com, Diariodirecto.com, Libertaddigital.com*	Media	SI
Pe14	El confidencial, Hispanidad, Prnoticias	Media	SI
Pe15	Son bastantes	Poca	SI
Pe16	El confidencial	Bastante	SI
Pe17	*Capital info Madrid (resumen de confidenciales)*		SI
Pe18	El confidencial, Pr noticias, Newsletter Noticias, El semanal digital	Media	SI
Pe19	El confidencial digital, Periodista digital, Difusión digital, PRNoticias.com	Poca	SI
Pe21	e-periodistas, comunicació21, libertaddigital	Ninguna	SI
Pe30	El confidencial, Libertad digital, Periodista digital, Hispanidad, El semanal digital, Pr noticias	Media	SI
Pe31	Capitalmadrid.info; El Confidencial Digital, El Confidencial, Hispanidad, La Carta de la Bolsa, PRNoticias	Bastante	SI
Pe33	*PR Noticias, El confidencial digital, religion digital*	Poca	si
Pe34	elconfidencial, libertaddigital periodistadigital,elperiodico.com el pais	Media	SI
Pe12			
Pe26	elconfidencial.com, elsemanaldigital.com, libertad...		
Pe28	El confidencial, urbaniza,periodistadigital,defens...		

Pe29	confidencial digital, el confidencial.com, confide...		
Pe32	PRnoticias, el Confidencial (que seguramente es el...		
Pe35	El Confidencial Digital; El confidencial; Hispanid...		
Pe36			
	4	5	6
	leehab_cuáles	crebilidad_anteriores	rel_act_profesional

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES											
	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7	7
	motivo_ident_ideas	motivo_cercania_ideas	motivo_oposic_ideas	motivo_confianza_trab_prof	motivo_credibilidad	motivo_calidad	motivo_utilidad_profesional	motivo_gratuidad_medio	motivo_satisfac_nec_informativas	motivo_satisf_curiosidad_entret	motivo_otra
Pe 01											
Pe 02								X			
Pe 04							x			x	
Pe 05								x			
Pe 07										x	x
Pe 08							x				
Pe 10		x		x	x		x				
Pe 11										x	
Pe 13								x	x		x
Pe 14							x				
Pe 15							x				
Pe 16		x			x			x	x		
Pe							x				

17											
Pe 18							x				
Pe 19			X							X	
Pe 21			x								
Pe 30							x		x	x	
Pe 31							x				
Pe 33										x	
Pe 34								x		x	
Pe 12											
Pe 26											
Pe 28								x			
Pe 29											
Pe 32										x	Conocer informaciones que, normalmente, no son publicadas por otros medios
Pe 35											
Pe 36								x			
	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7
	motivo_ident_ideas	motivo_cercania_ideas	motivo_opposic_ideas	motivo_confianza_trab_prof	motivo_credibilidad		motivo_utilidad_profesional	motivo_gratuidad_medio	motivo_satisfac_nec_informativas	motivo_satisf_curiosidad_entret	motivo_otra

Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales. Tablas de resultados completos

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES															
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Acceder_cont_exclusivos	Acc_analyvaloracion	Acc_inf_especializ	Acc_primicias	Acc_inf_actualizada	Acc_cont_gratuitos	Coment_informaciones	Env_noticias_public	Entret_distracción	Seguir_unTema	Contrast_inf	Vision_conj	No_dejar_tenercuenta	Ver_opin_det_ideologia	Buscar_ptosvista_difer_otrosmedios	Ver_opina_ideolog_dist_mia
Pe01																
Pe02	X		X								X		X		X	
Pe04	x			x	x				x			x	x	x		
Pe05		x					x			x	x	x	x		x	
Pe07								x			x					
Pe08	x			x								x	x			
Pe10	x	x	x	x	x			x							x	
Pe11									x				x			
Pe1	x					x			x		x	x				

3															
Pe14	x													x	
Pe15															
Pe16	x		x	x	x	x					x				
Pe17			x									x			
Pe18				x								x	x		
Pe19		X		X		X			X			X		X		X
Pe21									x		x	x		x		x
Pe30		x												x		
Pe31	x													x	x	
Pe33									x	x						
Pe3	x	x			x							x	x		x	

4																
Pe12		X	X	X	X								X		X	
Pe26		X	X		X						X	X	X	X	X	X
Pe28		X	X	X	X	X			X							
Pe29				X	X										X	
Pe32				X									X		X	
Pe35					X						X	X	X			
Pe36		X	X	X	X	X				X			X		X	
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Acceder_cont_exclusivos	Acc_analyvaloracion	Acc_inf_especializ	Acc_primicias	Acc_inf_actualizada	Acc_cont_gratuitos	Coment_informaciones	Env_noticias_public	Entret_distracción	Seguir_unTema	Contrast_inf	Vision_conj	No_dejar_tenercuenta	Ver_opin_det_ideologia	Buscar_ptosvista_difer_otrosmedios	Ver_opina_ideolog_dist_mia

8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Acc_infor_tomadecisiones	Alerta_puedenafectarme	Vigilar_afect_competencia	Encontr_temas_escribir	Uso_arranquetemas	Uso_fuentes_inf	Ver_public_otrosmds	Atento_publica_sbmiempresa	incl_doss	Otra
X					X				

						x			
			x						
	x								
x	x	x			x			x	
	x								
						x			
									x
	x	x	x			x	x		
	X						X		
		x							
	x					x			
							x		
		x				x		x	
	X								
			x	x		x			
					x				
						x	x		
	X								
		x							
x	x			x	x		x	x	
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Acc_infor_tomadecisiones	Alerta_puedenafectarme	Vigilar_afect_competencia	Encontr_temas_escribir	Uso_arranquetemas	Uso_fuentes_inf	Ver_public_otrosmds	Atento_publica_sbmiempresa	incl_doss	Otra

8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B
Exp_Acceder_cont_exclusivos	Exp_Acc_analyvaloracion	Exp_Acc_inf_especializ	Exp_Acc_primicias	Exp_Acc_inf_actualizada	Exp_Acc_cont_gratuitos	Exp_Coment_informaciones	Exp_Env_noticias_public	Exp_Entret_distracción	Exp_Seguir_unTema
7		7							
8			8	8				4	
	5				3			7	8
								5	
10			10						
								6	
4				10			4		8
8			8	5	8				
								6	
	4								
								3	3
6	7			7					
1	1	1	1	1					
5	6	1	7	2	3			8	
7			7	6					
7			8						
5				6					

8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B
Exp_Acceder_co	Exp_Acc_anal	Exp_Acc_inf	Exp_Acc_	Exp_Acc_inf_	Exp_Acc_co	Exp_Coment_i	Exp_Env_noti	Exp_Entret_	Exp_Seguir

nt_exclusivos	yvaloracion	_especializ	primicias	actualizada	nt_gratuitos	nformaciones	cias_public	distracción	_unTema

8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B
Exp_Contrast_inf	Exp_Visión_conj	Exp_No_dejar_tenercuenta	Exp_Ver_opin_det_ideologia	Exp_Buscar_ptosvista_difer_otrosmds	Exp_Ver_opina_ideolog_dist_mia	Exp_Acc_infor_tomadecisiones	Exp_Alerta_puedenafectarme	Exp_Vigilar_afect_competencia	Exp_Encontr_temas_escribir
6		6		6		5			
	7	10	5						
8	5		7						
	2								3
	5	5					8		
		5							
6						7			
				7					
8									
			3		2		7		
4	2		8		8			4	
				4					
			7	9			7		
	6	5	4				7		
		1		1			1		
				8					
		7		8			7		

6	6	6						5	
8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B	8B
Exp_Contrast_inf	Exp_Vision_conj	Exp_No_dejar_tenercuenta	Exp_Ver_opin_det_ideologia	Exp_Buscar_ptosvista_difer_otrosmds	Exp_Ver_opina_ideolog_dist_mia	Exp_Acc_infor_tomadecisiones	Exp_Alerta_puedenafectarme	Exp_Vigilar_afect_competencia	Exp_Encontr_temas_escribir

8B	8B	8B	8B	8B	8B	9	10
Exp_Uso_arranquetemas	Exp_Uso_fuentes_inf	Exp_Ver_public_otrosmds	Exp_Atento_publica_sbmiempresa	Exp_dos	Exp_Otra	acc_temas_datos_nuevos	predomina
	5					SI	Información
						SI	Información
		8				SI	Información
						SI	Entretenimiento
						SI	Información
						SI	Información
						SI	Entretenimiento
						SI	Informacion
						SI	
						SI	Informacion
		6				SI	Informacion
						SI	Informacion
						SI	Entretenimiento
			8			SI	Informacion
						NO	Entretenimiento
						si	informacion
		9				si	informacion
			4			no	entretenimiento

	7		8			SI	informacion
						si	informacion
						si	informacion
	4					si	informacion
		6	8			si	entretenimiento
						si	informacion
						si	informacion
						si	informacion
8B	8B	8B	8B	8B	8B	9	10
Exp_Uso_arranquetemas	Exp_Uso_fuentes_inf	Exp_Ver_public_otrosmds	Exp_Atento_publica_sbmiempresa	Exp_dos	Exp_Otra	acc_temas_datos_nuevos	predomina

11	11	11	11	11	11B	12	13	14
Frec_vis_not_nac	Frec_vis_colum	Frec_vis_edit	Frec_sec_especializ	Frec_secc_rumores_conf	cons_present_rumores	tiempo_lect_hab	cómo_desc	frec_visita
Habitualmente			Habitualmente	Habitualmente		Más de 3 años	Otros	3-5 veces semana
Habitualmente				Habitualmente		Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	NO	Entre 2 y 3 años	Navegando y Weblog	Diariamente
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	SI	Entre 2 y 3 años	Navegando y Buscadores	3-5 veces semana
Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	SI	Más de 3 años	Compañero	Diariamente
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	NO	Más de 3 años	Compañero	Diariamente
Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente	SI	Entre 2-3 años	Navegando	3-5 veces semana
Siempre	Habitualmente	Ocasionalmente	Siempre	Habitualmente	SI	Más de 3 años	Otros	Diariamente
Habitualmente				Habitualmente		Más de 3 años		
					SI	Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Habitualmente	SI	Menos de 1 año	Compañero	3-5 veces

								semana
ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Ocasionalmente	SI	Entre 2 y 3 años	Navegando y compñero	3-5 veces semana
Habitualmente			Siempre	Siempre	NO		Navegando y compñero	Diariamente
Habitualmente					SI	Entre 1 y 2 años	Compañero	Diariamente
			Ocasionalmente		NO	Entre 2 y 3 años	Navegando y compañero	1-2 veces semana
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente			SI	Más de 3 años	Navegando y compañero	diariamente
Habitualmente	Habitualmente		Habitualmente	Habitualmente	No	Más de 3 años	Navegando	diariamente
ocasionalmente	ocasionalmente	nunca	ocasionalmente	ocasionalmente	no	más de 3 años	compañero	no
Habitualmente	Siempre	Ocasionalmente	Habitualmente	Ocasionalmente	NO	Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	no	mas_3_anos	otros: soy profesional	diariamente
Siempre	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	si	mas_3_anos	navegando	diariamente
Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	no	entre_2y3_anos	companero	diariamente
Ocasionalmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente	no	entre_2y3_anos	buscadores	1_2_veces_semana
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente	Siempre	Siempre	no	entre_2y3_anos	navegando	diariamente
Habitualmente	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	si	mas_3_anos	companero	diariamente
Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Habitualmente	si	entre_2y3_anos	navegando	1_2_veces_semana
11	**11**	**11**	**11**	**11**	**11B**	**12**	**13**	**14**
Frec_vis_not_nac	Frec_vis_colum	Frec_vis_edit	Frec_sec_especializ	Frec_secc_rumores_conf	cons_present_rumores	tiempo_lect_hab	cómo_desc	frec_visita

15	**15B**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**20B**
suscr_boletin	bol_acc_habitual	reenvia_cnt	remite_info	frecuenc_protagon	cree_manif_finalidad	modal_period	pq_mod_per
Si, a más	NO	NO	NO	Nunca	NO	SI	

de uno							
Si, a más de uno	SI	NO	SI	Ocasionalmente	NO	SI	Eso no lo sabe hacer cualquier periodista. Hay que aprenderlo y practicarlo
Si, a más de uno	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO	SI	Porque la red permite a cualquier internauta actuar o interactuar desde la red para generar información, y conformo una modalidad, una suerte de nuevo género periodístico distinto de la entrevista, como también lo es la celebración de chats con un invitado de interés público
No	NO	NO	NO	Nunca	NO	SI	*Por el tono utilizado y los contenidos, aunque su credibilidad deja mucho que desear. Pero tampoco la credibilidad abunda en muchos medios impresos. En cualquier caso, creo que es una modalidad periodística, precaria, eso sí, porque muchas veces están destinados a la intoxicación pura y dura.*
Si, a más de uno	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO	SI	*Es un subgénero con un lenguaje, con una imagen e incluso con una ética diferente a la del resto de géneros periodísticos.*
Si, a más de uno	NO	NO	SI	Ocasionalmente	SI	SI	Es el futuro del preiodismo
Si, a uno	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO		
Si, a más de uno	Si	NO	NO	Ocasionalmente	SI	SI	*Internet ya es, de por sí, una nueva forma de comunicación. Y este fenómeno se extiende a las iniciativas de información periodística que utilizan ese medio como vehículo exclusivo. No sólo es el soporte lo que les diferencia, sino la inmediatez y el feedback con los lectores.*
Si, a más de uno	NO	NO	SI	Nunca	NO	SI	Son medios informativos electrónicos
Si, a más de uno	NO	NO	NO	Frecuentemente	NO	SI	
no	si	no	no	Nunca	si	SI	*Porque es otro medio informativo donde escriben periodistas de prestigio y no prestigio*
Si, a más de uno	si	NO	SI	Nunca	si	SI	*Es un periódico realizado por periodistas*
Si, a más de uno	si	si	NO	Frecuentemente	NO	*SI*	*Porque dan información. Los rumores tienen algún sustento basado en la realidad y, curiosamente, la mayoría de las veces se confirman*

Si, a más de uno	si	si	NO	ocasionalmente	NO	no	No tienen credibilidad. Publican rumores interesados sin contrastar y sin citar fuentes. Están en fase pre-periodística, pero cuando ganen credibilidad, los supervivientes serán soportes periodísticos dignos de ser tenidos en cuenta. Ahora funcionan como látigos para conseguir publicidad ofreciendo protección mediante “exclusivas El Trabuco”.
no	no	no	no	siempre	no	no	No son fiables
si, a más de uno	si	no	no	ocasionalmente	no	si	son más sinceros que los medios "oficiales" o escritos
si, a más de uno	NO	NO	no	ocasionalmente	si	no	No son una modalidad periodística sino una modalidad de medio
no	no	no	no	ocasionalmente	no	no	*Porque contienen información no suficientemente contrastada*
Si, a más de uno	SI	NO	NO	Frecuentemente	NO	SI	Son periodicos con otro soporte
no	no	no		frecuentemente	si	si	Una perspectiva diferente, aunque poco rigurosa y ...
si_uno	no	no		ocasional	no	si	
si_mas_de_uno	si	si		nunca	si		
no	no	no		nunca	no		
si_mas_de_uno	si	no		nunca			
si_mas_de_uno	si	si		ocasional	no		
si_mas_de_uno	si	si		nunca	si		
15	**15B**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**20B**
suscr_boletin	bol_acc_habitual	reen via_cont	rem ite_info	frecue nc_protagon	cree_m anif_finalidad	mod al_period	pq_mod_per

21	21	21	21	21	22	23	23B	23C	23D
Ac_ nopublicidad	Ac_gratuidadNOmenorcalidad	Ac_grat_intereses	Ac_gratuidad_valorañadido	Ac_justif_abono	pagaria	consume_confis_pago	cuáles_pago	consum_mism_raz_gratuitos	pq_cons_depago
5	2	5	2	3	SI	NO			
5	4	4	1	2	NO	NO			
3	5	2	1	1	SI	NO			
5	1	4	1	4	NO	NO		SI	
5	3	4	2	4	NO	NO			*No consumo confidenciales de pago precisamente porque son de pago y porque ya hay suficientes que son gratuitos.*
5	1	1	3	3	NO	NO		SI	
5	3	3	2	3	NO	NO			
5	2	4	3	3	NO	NO			
	1				NO				
					NO	NO		SI	
1	3	1	3	3	NO	NO			
5	3	5	2	3	SI	NO			
					SI	NO			
5	1	5	1	5	NO	NO		SI	
2	5	1	5	3	NO	NO			
4	3	3	2	2	si	si	conficrítico	si	Creo que es un producto de calidad, especial
4	1	5	1	4	si	si	Breakingviews	si	Una fuente de información más a tener en cuenta
3	3	1	3	1	no	no			
5	2	2	2	4	NO	NO		SI	
5	1	5	1	5	no			si	
5	3	4	5	3	no	si	elmundo.es, elpais.es.	si	Por mi trabajo
4	1	5	1	3	no	si	Las publicaciones del	no	Su información es más exclusiva y de mayor calidad...

							grupo ALIMARKET en el que tr...		
2	2	2	2	3	no				
4	1	5	3	5	no				
5	1	5	4	1	no				
3	1	5	1	1	no				
21	**21**	**21**	**21**	**21**	**22**	**23**	**23B**	**23C**	**23D**
Ac_ nopublicidad	Ac_gratuidadNOmenorcalidad	Ac_grat_ intereses	Ac_gratuidad_valorañadido	Ac_justif_abono	pagaria	consume_ confis_pago	cuáles_pago	consum_mism_raz_gratuitos	pq_cons_depago

15	**15B**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**20B**
suscr_boletin	bol_acc_habitual	reenvia_cont	remite_info	frecuenc_protagon	cree_manif_finalidad	modal_period	pq_mod_per
Si, a más de uno	NO	NO	NO	Nunca	NO	SI	
Si, a más de uno	SI	NO	SI	Ocasionalmente	NO	SI	Eso no lo sabe hacer cualquier periodista. Hay que aprenderlo y practicarlo
Si, a más de uno	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO	SI	Porque la red permite a cualquier internauta actuar o interactuar desde la red para generar información, y conformo una modalidad, una suerte de nuevo género periodístico distinto de la entrevista, como también lo es la celebración de chats con un invitado de interés público
No	NO	NO	NO	Nunca	NO	SI	*Por el tono utilizado y los contenidos, aunque su credibilidad deja mucho que desear. Pero tampoco la credibilidad abunda en muchos medios impresos. En cualquier caso, creo que es una modalidad periodística, precaria, eso sí, porque muchas veces están destinados a la intoxicación pura y dura.*
Si, a más	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO	SI	*Es un subgénero con un lenguaje, con una imagen e incluso con una ética diferente a la del resto de géneros periodísticos.*

de uno							
Si, a más de uno	NO	NO	SI	Ocasionalmente	SI	SI	Es el futuro del preiodismo
Si, a uno	NO	SI	NO	Ocasionalmente	NO		
Si, a más de uno	Si	NO	NO	Ocasionalmente	SI	SI	*Internet ya es, de por sí, una nueva forma de comunicación. Y este fenómeno se extiende a las iniciativas de información periodística que utilizan ese medio como vehículo exclusivo. No sólo es el soporte lo que les diferencia, sino la inmediatez y el feedback con los lectores.*
Si, a más de uno	NO	NO	SI	Nunca	NO	SI	Son medios informativos electrónicos
Si, a más de uno	NO	NO	NO	Frecuentemente	NO	SI	
no	si	no	no	Nunca	si	SI	*Porque es otro medio informativo donde escriben periodistas de prestigio y no prestigio*
Si, a más de uno	si	NO	SI	Nunca	si	SI	*Es un periódico realizado por periodistas*
Si, a más de uno	si	si	NO	Frecuentemente	NO	*SI*	*Porque dan información. Los rumores tienen algún sustento basado en la realidad y, curiosamente, la mayoría de las veces se confirman*
Si, a más de uno	si	si	NO	ocasionalmente	NO	no	No tienen credibilidad. Publican rumores interesados sin contrastar y sin citar fuentes. Están en fase pre-periodística, pero cuando ganen credibilidad, los supervivientes serán soportes periodísticos dignos de ser tenidos en cuenta. Ahora funcionan como látigos para conseguir publicidad ofreciendo protección mediante “exclusivas El Trabuco”.
no	no	no	no	siempre	no	no	No son fiables
si, a más de uno	si	no	no	ocasionalmente	no	si	son más sinceros que los medios "oficiales" o escritos
si, a más de uno	NO	NO	no	ocasionalmente	si	no	No son una modalidad periodística sino una modalidad de medio
no	no	no	no	ocasionalmente	no	no	*Porque contienen información no suficientemente contrastada*

Si, a más de uno	SI	NO	NO	Frecuentemente	NO	SI	Son periodicos con otro soporte
no	no	no		frecuentemente	si	si	Una perspectiva diferente, aunque poco rigurosa y ...
si_uno	no	no		ocasional	no	si	
si_mas_de_uno	si	si		nunca	si		
no	no	no		nunca	no		
si_mas_de_uno	si	no		nunca			
si_mas_de_uno	si	si		ocasional	no		
si_mas_de_uno	si	si		nunca	si		
15	**15B**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**20B**
suscr_boletin	bol_acc_habitual	reen via_cont	rem ite_info	frecuenc_protagon	cree_manif_finalidad	modal_period	pq_mod_per

11	**11**	**11**	**11**	**11**	**11B**	**12**	**13**	**14**
Frec_vis_not_nac	Frec_vis_colum	Frec_vis_edit	Frec_sec_especializ	Frec_secc_rumores_conf	cons_present_rumores	tiempo_lect_hab	cómo_desc	frec_visita
Habitualmente			Habitualmente	Habitualmente		Más de 3 años	Otros	3-5 veces semana
Habitualmente				Habitualmente		Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	NO	Entre 2 y 3 años	Navegando y Weblog	Diariamente
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	SI	Entre 2 y 3 años	Navegando y Buscadores	3-5 veces semana

Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	SI	Más de 3 años	Compañero	Diariamente
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	NO	Más de 3 años	Compañero	Diariamente
Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente	SI	Entre 2-3 años	Navegando	3-5 veces semana
Siempre	Habitualmente	Ocasionalmente	Siempre	Habitualmente	SI	Más de 3 años	Otros	Diariamente
Habitualmente				Habitualmente		Más de 3 años		
					SI	Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Habitualmente	SI	Menos de 1 año	Compañero	3-5 veces semana
ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Ocasionalmente	SI	Entre 2 y 3 años	Navegando y compñero	3-5 veces semana
Habitualmente			Siempre	Siempre	NO		Navegando y compñero	Diariamente
Habitualmente					SI	Entre 1 y 2 años	Compañero	Diariamente
			Ocasionalmente		NO	Entre 2 y 3 años	Navegando y compañero	1-2 veces semana
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente			SI	Más de 3 años	Navegando y compañero	diariamente
Habitualmente	Habitualmente		Habitualmente	Habitualmente	No	Más de 3 años	Navegando	diariamente
ocasionalmente	ocasionalmente	nunca	ocasionalmente	ocasionalmente	no	más de 3 años	compañero	no
Habitualmente	Siempre	Ocasionalmente	Habitualmente	Ocasionalmente	NO	Más de 3 años	Navegando	Diariamente
Habitualmente	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	no	mas_3_anos	otros: soy profesional	diariamente
Siempre	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	si	mas_3_anos	navegando	diariamente
Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	no	entre_2y3_anos	companero	diariamente
Ocasionalmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente	no	entre_2y3_anos	buscadores	1_2_veces_semana
Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente	Siempre	Siempre	no	entre_2y3_anos	navegando	diariamente
Habitualmente	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	si	mas_3_anos	companero	diariamente
Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente	Habitualmente	si	entre_2y3_anos	navegando	1_2_veces_semana
11	**11**	**11**	**11**	**11**	**11B**	**12**	**13**	**14**
Frec_vis_not_nac	Frec_vis_colum	Frec_vis_edit	Frec_sec_especializ	Frec_secc_rumores_conf	cons_present_rumores	tiempo_lect_hab	cómo_desc	frec_visita

TOTAL DE RESPUESTAS A CUESTIONARIO DE PERIODISTAS COMO POSIBLES LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES					
	BLOQUE COMÚN				
	P1	P2	P2B	P3	P3B
CÓD_R	oído_ hablar	visitado	visitado_cuáles	lector_hab	motivo_no_lectura
Po01	SI	SI	*Periodista digital, Libertad digital, El Plural, El confidencial.com*	SI	
Po02	SI	SI	El Confidencial Digital	No	No tengo tiempo, No me interesan
Po03	SI	NO		NO	No suelo consumir medios de comunicación en Internet
Po04	SI	SI	Semanal digita, Confidencial, Estrella digital, Libertad digital	SI	
Po05	SI	SI	*El confidencial.com; elplural.com; eldiditalcastillalamancha.com; crdiario.es*	SI	
Po06	SI	SI	NO RECUERDO	NO	No suelo consumir medios de comunicación en Internet
Po07	SI	SI	*Elconfidenciadigital.com, Elplural.com, Libertaddigital.com, Diariodirecto.com*	SI	
Po08	SI	NO		No	No suelo consumir medios de comunicación en Internet y No tengo tiempo
Po09	SI	SI	*El Confidencial, El Confidencial digital*	No	No me parecen serios
Po10	SI	SI	*Periodista digital, El Confidencial Digital, Diarioocrítico, El confidencial.com, elplural.com, prnoticias, elsemanaldigital, libertad digital*	si	
Po11	SI	SI	El Plural	SI	
Po12	si	si	No lo recuerdo porque lo hice ocasionalmente y no me interesó	No	No me parecen serios
Po13	si	si	Confidencial.com y Libertad digital	no	No me inspiran credibilidad como fuente informativa
Po14	si	SI	El confidencial Digital y el confidencial	no	No me parecen serios. No me inspiran credibilidad como fuente informativa
Po15	SI	SI	El semanal digital, El confidencial.com	no	No suelo consumir medios de comunicación en internet
Po16	si	no		no	Me parecen fraudulentos
Po17	si	si	El confidencial, El Confidencial digital, semanal digital, prnoticias, izaronews	si	
Po18	si	si	El confinecial, Libertad digital, El plural, E-noticies	no	No me interesan, No me parecen serios, No me inspiran credibilidad
Po19	si	si	El confidencial, e-noticies, Wilaweb, diariocrítico	no	otras causas
Po20	si	si	El confidencial digital, Libertad digital	no	No me inspiran credibilidad como fuente informativa

Po21	si	no		no	otras causas
Po22	SI	SI	e-noticies, Libertad digital	no	No me interesan, No me inspiran credibilidad como fuente informativa
Po23					
Po24	SI	SI	El Confidencial	No	otras causas
Po25	SI	SI	El confidencial, El confidencial digital, Periodista Digital	No	No tengo tiempo, No me parecen serios, No me inspiran credibilidad como fuente informativa
Po26	SI	SI	Han dejado de ser Confidenciales para ser prensa de carácter general en la red, la prueba es que todos los periódicos tradicionales han seguido la estela y todos tienen su página digital	SI	
Po27	SI	SI	El plural, El confidencial, Semanal Digital	SI	
Po28	SI	SI	Libertad digital, e-noticies, busot	si	
Po29	SI	SI	El confidencial, Libertad digital, Periodista digital,Semanal digital	si	El confidencial, libertaddigital, periodistadigital, semanal digital
Po30	SI	SI	El confidencial, El semanal digital, el confidencial digiral, Libertad digital (aunque no la considero confidencial sino diario)	SI	
	P1	**P2**	**P2B**	**P3**	**P3B**

	BLOQUE COMÚN			
	1	2	2B	3
	oído _ hablar	visitado	visitado_cuáles	lector_habitual
Po01	SI	SI	*Periodista digital, Libertad digital, El Plural, El confidencial.com*	SI
Po02	SI	SI	El Confidencial Digital	No
Po03	SI	NO		NO
Po04	SI	SI	Semanal digita, Confidencial, Estrella digital, Libertad digital	SI
Po05	SI	SI	*El confidencial.com; elplural.com; eldiditalcastillalamancha.com; crdiario.es*	SI
Po06	SI	SI	NO RECUERDO	NO
Po07	SI	SI	*Elconfidenciadigital.com, Elplural.com, Libertaddigital.com, Diariodirecto.com*	SI
Po08	SI	NO		No
Po09	SI	SI	*El Confidencial, El Confidencial digital*	No
Po10	SI	SI	*Periodista digital, El Confidencial Digital, Diarioocrítico, El confidencial.com, elplural.com, prnoticias, elsemanaldigital, libertad digital*	si
Po11	SI	SI	El Plural	SI
Po12	si	si	No lo recuerdo porque lo hice ocasionalmente y no me interesó	No
Po13	si	si	Confidencial.com y Libertad digital	no
Po14	si	SI	El confidencial Digital y el confidencial	no
Po15	SI	SI	El semanal digital, El confidencial.com	no
Po16	si	no		no
Po17	si	si	El confidencial, El Confidencial digital, semanal digital, prnoticias, izaronews	si
Po18	si	si	El confinecial, Libertad digital, El plural, E-noticies	no
Po19	si	si	El confidencial, e-noticies, Wilaweb, diariocrítico	no
Po20	si	si	El confidencial digital, Libertad digital	no
Po21	si	no		no
Po22	SI	SI	e-noticies, Libertad digital	no
Po23				
Po24	SI	SI	El Confidencial	No
Po25	SI	SI	El confidencial, El confidencial digital, Periodista Digital	No
Po26	SI	SI	Han dejado de ser Confidenciales para ser prensa de carácter general en la red, la prueba es que todos los periódicos tradicionales han seguido la estela y todos tienen su página digital	SI
Po27	SI	SI	El plural, El confidencial, Semanal Digital	SI

Po28	SI	SI	Libertad digital, e-noticies, busot	si
Po29	SI	SI	El confidencial, Libertad digital, Periodista digital,Semanal digital	si
Po30	SI	SI	El confidencial, El semanal digital, el confidencial digiral, Libertad digital (aunque no la considero confidencial sino diario)	SI

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES		
	4	5	6
	Lee_hab_cuáles	crebilidad_anteriores	rel_act_profesional
Po01	*El Plural, Periodista digital*	media	si
Po04	*Semanal digita, Confidencial, Estrella digital, Libertad digital*	media	no
Po05	*El confidencial.com; elplural.com; eldiditalcastillalamancha.com; crdiario.es*	media	si
Po07	*Elconfidenciadigital.com, Elplural.com, Libertaddigital.com, Diariodirecto.com*	media	si
Po10	*Periodista digital, El Confidencial Digital, Diarioocrítico, El confidencial.com, elplural.com, prnoticias, elsemanaldigital, libertad digital*	Poca	si
Po11	*El Plural*	Bastante	si
Po17	*El Confidencial, Confidencial digital, semanal digital, pr noticias, periodista digital, izaronews.*	media	si
Po26	*Libertad digital, diario exterior, confidencial digital, estrella digital, semanal digital y diversos weblog*	Media	si
Po27	*El Plural*	media	si
Po28	*e-noticies, busot*	media	si
Po29		bastante	si
Po30	*El confidencial, El semanal digital, el confidencial digiral, Libertad digital (aunque no la considero confidencial sino diario)*	poca	si
	4	5	6
	leehab_cuáles	crebilidad_anteriores	rel_act_profesional

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES										
	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7
	motivo_ident_ideas	motivo_cercania_ideas	motivo_oposic_ideas	motivo_confianza_trab_prof	motivo_credibilidad	motivo_calidad	motivo_utilidad_profesional	motivo_gratuidad_medio	motivo_satisfac_nec_informativas	motivo_satisf_curiosidad_entret	motivo_otra
Po01							X		X		
Po04		X	X							X	
Po05						X	X		X		
Po07	x		x				x				

Po10							x				
Po11		x		x							
Po17							x				
Po26							x				
Po27							x				
Po28	x						x	x		x	
Po29				x		x	x	x	x	x	
Po30							x				
	7	7	7	7	7		7	7	7	7	7
	motivo_ident_ideas	motivo_cercania_ideas	motivo_opposic_ideas	motivo_confianza_trab_prof	motivo_credibilidad		motivo_utilidad_profesional	motivo_gratuidad_medio	motivo_satisfac_nec_informativas	motivo_satisf_curiosidad_entret	motivo_otra

Anexo 9: Cuestionarios a grupos específicos de posibles lectores de confidenciales digitales. Tablas de resultados completos

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES								
	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Acceder_cont_exclusivos	Acc_anal_valoracion	Acc_inf_especializ	Acc_primicias	Acc_inf_actualizada	Acc_cont_gratuitos	Coment_informaciones	Env_noticias_public	Entret_distracción
Po01		X		X					
Po04	X			X					X
Po05	X	X		X					
Po07	x								
Po10									
Po11		x							
Po17	x		x		x				
Po26	x								
Po27									
Po28	x			x	x	x			
Po29	x	x	x	x	x				x
Po30				x					

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES							
	8	8	8	8	8	8	8	8
	Seguir_unTema	Contrast_inf	Vision_conj	No_dejar_tenercuenta	Ver_opin_det_ideologia	Buscar_ptosvista_difer_otrosmedios	Ver_opina_ideolog_dist_mia	Acc_infor_tomadecisiones
Po01			X		X			
Po04					X			
Po05		X			X	X	X	X
Po07	x		x		x			
Po10			x					
Po11								
Po17			x	x	x			
Po26		x						

Po27					x			
Po28		x	x	x	x	x	x	
Po29	x	x	x			x		
Po30		x	x	x				

	BLOQUE LECTORES DE CONFIDENCIALES DIGITALES								
	8	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**
	Alerta_pueden_afectarme	Vigilar_afect_competencia	Enc_temas_escribir	Uso_arranque temas	Uso_fuentes_inf	Ver_public_otrosmds	Atento_publica_sbmiempresa	incl_doss	Otra
Po01		X			X		X		
Po04									
Po05		X					X		
Po07	x								
Po10							x		
Po11									
Po17	x	x					x		
Po26				x					
Po27		x							
Po28			x						
Po29	x	x	x		x	x			
Po30	x	x				x	x	x	

	8B	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**	**8B**
	Exp_Acc_Anal_yvaloracion	Exp_Acc_inf especializ	Exp_Acc primicias	Exp_Acc_inf actualizada	Exp_Acc_cont gratuitos	Exp_Coment Informac.	Exp_Env noticias public	Exp_Entret distracción	Exp_Seguir unTema	Exp_Contrast_inf	Exp_Vision_conj
Po01											
Po04											
Po05	6		7							5	
Po07											

Po10											1
Po11											
Po17											
Po26											
Po27											
Po28			6	6	8					8	8
Po29	7	6	8	8				7	6	8	7
Po30			2							3	5

	Exp_Contrast_inf	Exp_Vision_conj	Exp_No_dejar tenercuenta	Exp_Ver_opin_ det_ideologia	Exp_Buscar_ptosvista_ difer_otrosmds	Exp_Ver_opina_ ideolog_dist_mia	Exp_Acc_infor_ tomadecisiones	Exp_Alerta_ puedenafectarme
Po01								
Po04								
Po05	5			8	7	8	4	
Po07								
Po10		1						
Po11								
Po17								
Po26								
Po27				8				
Po28	8	8	8	8	8	8		
Po29	8	7			7			5
Po30	3	5	8					8

	Exp_Vigilar_afect_ competencia	Exp_Encontr_ temas_escribir	Exp_Uso_ arranquetemas	Exp_Uso_fuentes_inf	Exp_Ver_public_ otrosmds	Exp_Atento_ publica_sbmiempresa	Exp_dos	Exp_Otra
Po01								
Po04								
Po05	4					7		
Po07								
Po10						1		

Po11								
Po17								
Po26								
Po27	7							
Po28		5						
Po29	4	5		7	7			
Po30	6			2	6	8		

	9	10	11	11	11	11	11
	acc_temas_dat_nuevos	predomina	Frec_vis_not_nac	Frec_vis_colum	Frec_vis_edit	Frec_sec_especializ	Frec_secc_rumor_conf
Po01	SI	INFORMACION	HABITUALMENTE		HABITUALMENTE		
Po04	SI	INFORMACIÓN			SIEMPRE QUE ACCEDO		SIEMPRE QUE ACCEDO
Po05	SI	INFORMACIÓN	SIEMPRE QUE ACCEDO	OCASIONALMENTE	OCASIONALMENTE	OCASIONALMENTE	SIEMPRE QUE ACCEDO
Po07	si	Informcion	HABITUALMENTE				HABITUALMENTE
Po10	si		Siempre que accedo				habitualmente
Po11	no	informacion	Siempre que accedo	habitualmente			
Po17	Si	Información	siempre que accedo	ocasionalmente	nunca	ocasionalmente	siempre que accedo
Po26	si	Información	Habitualmente	Habitualmente	habitualmente	ocasionalmente	nunca
Po27	No	Información	Siempre	ocasionalmente			ocasionalmente
Po28	si	Información	Habitualmente	ocasionalmente	Ocasionalmente	ocasionalmente	Habitualmente
Po29	si	Información	Siempre	siempre	habitualmente	siempre	ocasionalmente
Po30	si	Información	Siempre	ocasionalmente	Ocasionalmente	nunca	siempre

	11B	12	13	14	15	15B	16	17
	cons_present_rumores	tiempo_lect_hab	cómo_desc	frec_visita	suscr_boletin	bol_acc_habitual	reenvia_cont	remitido_info

Po01	NO	ENTRE 2 Y 3 AÑOS	Navegando por internet	3-5 veces por semana	si, a uno	si	no	si
Po04	SI	ENTRE 2 Y 3 AÑOS	OTROS	3-5 VECES POR SEMANA	SI, A UNO	NO	NO	NO
Po05	SI	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	NAVEGANDO Y A TRAVES DE COMPAÑERO	DIARIAMENTE	NO	NO	SI	NO
Po07	SI	MAS DE 3 AÑOS	BUSCADORES	DIARIAMENTE		NO	NO	NO
Po10	no	mas de 3 años	otros	diariamente	si, a más de uno	si	si	si
Po11	no	menos de 1 año	compañero	diariamente	si, a uno	si	no	no
Po17	no	mas de 3 años	Navegando y buscadores	diariamente	si, a uno	no	no	no
Po26		entre 2 y 3 años	Navegando	3-5 veces por semana	no	no	no	no
Po27	si	entre 1 y 2 años	buscadores	1-2 veces semana	no	no	no	no
Po28	no	entre 3 y 3 años	Navegando	Diariamente		si	si	no
Po29	si	entre 1 y 2 años	Navegando	3-5 veces por semana	si, a más de uno	si	no	no
Po30	no	más de 3 años	Compañero	3-5 veces por semana	no	no	no	no

	18	19	20	20B	20C	20D	20D
	frecuenc_protagon	cree_manif_ finalidad	Ac_ nopublicidad	Ac_gratuidadNOmenorcalidad	Ac_grat_intereses	Ac_gratuidad_valorañadido	Ac_justif_abono
Po01	frecuentemente	no	5	1	5	2	4
Po04	SIEMPRE	SI	5	5	5	1	5
Po05	FRECUENTEMENTE	SI	5	3	2	4	3
Po07	SIEMPRE	NO	5	3	3	2	5
Po10	siempre	no	5	5	1	5	
Po11	Frecuentemente	si	4	5	3	2	3
Po17	siempre	no	5	3	4	1	5
Po26	Frecuentemente		5	3	4	3	3

Po27	fercuentemente	no	3	2	1	2	3
Po28	siempre	no	3	2	3	2	3
Po29	siempre	si	4	3	5	2	4
Po30	ocasionalmente	no	5	3	3	4	4

	21	22	22B	22C	22D
	pagaria	consume_ confis_pago	cuáles_pago	consum_mism_ raz_gratuitos	pq_cons_ depago
Po01	NO	NO			
Po04	NO	NO			
Po05	NO	NO			
Po07	NO	NO			
Po10	no	no			
Po11	si	no			
Po17	no	no			
Po26	si	si	*No son confidenciales pero si son periodicos digitales: El Mundo.es y el Pais.es*	si	
Po27	no	no			
Po28	no	no		si	no los consumo
Po29	si	no			
Po30	no	no			

e-informa

Perfil de Empresa

Empresa: TITANIA COMPANIA EDITORIAL S.L.

FECHA: 14/11/2006

DENOMINACIÓN:	**TITANIA COMPANIA EDITORIAL S.L.**
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE FERNANDEZ CID, 2
LOCALIDAD:	28035 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	913064512
FAX:	913165633

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

1 Datos Generales

C.I.F.:	B82938572
DENOMINACIÓN:	TITANIA COMPANIA EDITORIAL S.L.
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE FERNANDEZ CID, 2
LOCALIDAD:	28035 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	913064512
FAX:	913165633
FORMA JURÍDICA:	SOCIEDAD LIMITADA
FECHA CONSTITUCIÓN:	26/02/2001
CAPITAL SOCIAL:	360.000 EUROS
NÚMERO DE EMPLEADOS:	14
ACTIVIDAD:	1760000 - Telecomunicaciones
CNAE	6420 Telecomunicaciones
VENTAS ÚLTIMO AÑO:	1.488.650,14 EUROS
RESULTADO ÚLTIMO AÑO:	251.498,16 EUROS
OBJETO SOCIAL:	A. EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y LA PRESTACION DE SERVICIOS EN EL AREA DE LAS TELECOMUNICACIONES, LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN PARTICULAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON INTERNET Y OTRAS REDES
BALANCE DISPONIBLE EN E-INFORMA:	2004
ÚLTIMO BALANCE DEPOSITADO EN EL REGISTRO MERCANTIL:	2004

Ventas últimos años



Cifras expresadas en Euros

Año	VENTAS:
2002	708.437,31
2003	1.303.057
2004	1.488.650,14

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

3 BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil): Actos publicados

ACTO	FECHA	Nº ANUNCIO	PROVINCIA
Deposito de cuentas2004	25/08/2005	267904	MADRID
Deposito de cuentas2003	21/01/2005	041521	MADRID
Revocaciones	23/09/2004	407424	MADRID
Nombramientos	23/09/2004	407424	MADRID
Deposito de cuentas2002	13/11/2003	836756	MADRID
Deposito de cuentas2001	29/08/2002	263475	MADRID
Nombramientos	26/04/2002	182853	MADRID
Nombramientos	26/04/2002	182852	MADRID
Aumento de capital	26/04/2002	182852	MADRID
Nombramientos	11/06/2001	236789	MADRID
Constitucion de la sociedad	08/06/2001	232560	MADRID
Nombramientos	08/06/2001	232560	MADRID

4 Principales Administradores, Dirigentes y Auditor de Cuentas

CARGO	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
PRESIDENTE	CACHO CORTES JESUS	08/06/2001
CONSEJERO DELEGADO	SANCHEZ GARCIA JOSE ANTONIO	26/04/2002
ADMINISTRADOR	CASADO ALONSO ANTONIO	08/06/2001
ADMINISTRADOR	PEREZ FERNANDEZ DE LA FUENTE PEDRO	26/04/2002
ADMINISTRADOR	RODRIGUEZ APORTA ANTONIO	26/04/2002
SECRETARIO	DUTILH ABOGADOS SL	23/09/2004

5 Marcas, Rótulos y Denominaciones Comerciales

Marcas

Denominación: ELCONFIDENCIAL

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2693804

Solicitud: 10/02/2006 **Fecha Boletín:** 01/07/2006 **Situación:** SUSPENSO DE FONDO

Clases: 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales

Total Marcas: 1

El contenido de la información procede de la base de datos de INFORMA D&B, S.A., de fuentes públicas (Registro Mercantil, boletines oficiales, prensa económica, etc...), y la información es tratada y suministrada a E-INFORMA, S.A. por INFORMA D&B, S.A. En caso de encontrar cualquier dato que pueda ser susceptible de revisión, por favor no dude en comunicarse con e-Informa, S.A. o INFORMA D&B, S.A, a la Atención del Dpto. de Producción, en Avenida de la Industria, 32, Alcobendas, Madrid 28108. En todo caso, la información que proporcionamos debe ser tenida en cuenta sólo como un elemento más a considerar a la hora de adoptar decisiones comerciales y no debe por tanto determinar las mismas.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Perfil de Empresa

Empresa: EL CONFIDENCIAL DIGITAL SL.

FECHA: 06/12/2006

DENOMINACIÓN:	**EL CONFIDENCIAL DIGITAL SL.**
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE RAFAEL CALVO, 7
LOCALIDAD:	28010 MADRID (MADRID)

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

1 Datos Generales

C.I.F.:	B83543389
DENOMINACIÓN:	EL CONFIDENCIAL DIGITAL SL.
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE RAFAEL CALVO, 7
LOCALIDAD:	28010 MADRID (MADRID)
FORMA JURÍDICA:	SOCIEDAD LIMITADA
FECHA CONSTITUCIÓN:	10/01/2003
CAPITAL SOCIAL:	6.010 EUROS
NÚMERO DE EMPLEADOS:	1
ACTIVIDAD:	1476900 - Otras ediciones n.c.o.p.,
CNAE	2215 Otras actividades de edición
VENTAS ÚLTIMO AÑO:	55.848,9 EUROS
RESULTADO ÚLTIMO AÑO:	NEGATIVO
OBJETO SOCIAL:	LA CREACION, REALIZACION, PRODUCCION, DESARROLLO, EXPLOTACION, GESTION, ESTUDIO, INVESTIGACION, Y DIFUSION DE MEDIOS INFORMATIVOS
BALANCE DISPONIBLE EN E-INFORMA:	2005
ÚLTIMO BALANCE DEPOSITADO EN EL REGISTRO MERCANTIL:	2005

Ventas últimos años



Cifras expresadas en Euros

Año	VENTAS:
2003	17.132,76
2004	80.889,8
2005	55.848,9

3 BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil): Actos publicados

ACTO	FECHA	Nº ANUNCIO	PROVINCIA
Deposito de cuentas2005	30/08/2006	282597	MADRID
Deposito de cuentas2004	15/09/2005	411562	MADRID
Deposito de cuentas2003	24/08/2004	239468	MADRID
Constitucion de la sociedad	25/02/2003	079296	MADRID
Declaracion de unipersonalidad	25/02/2003	079296	MADRID
Nombramientos	25/02/2003	079296	MADRID

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

4 Accionistas

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
APEZARENA ARMINO JOSE ANTONIO NICASIO	1006750099	100.00 %	B.O.R.M.E.	25/02/2003

5 Principales Administradores, Dirigentes y Auditor de Cuentas

CARGO	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
ADMINISTRADOR UNICO	APEZARENA ARMINO JOSE ANTONIO NICASIO	25/02/2003

El contenido de la información procede de la base de datos de INFORMA D&B, S.A., de fuentes públicas (Registro Mercantil, boletines oficiales, prensa económica, etc...), y la información es tratada y suministrada a E-INFORMA, S.A. por INFORMA D&B, S.A. En caso de encontrar cualquier dato que pueda ser susceptible de revisión, por favor no dude en comunicarse con e-Informa, S.A. o INFORMA D&B, S.A, a la Atención del Dpto. de Producción, en Avenida de la Industria, 32, Alcobendas, Madrid 28108. La información que proporcionamos debe ser tenida en cuenta sólo como un elemento más a considerar a la hora de adoptar decisiones comerciales y no debe, por tanto, determinar las mismas. Los datos personales que pudiera contener la presente información hacen referencia únicamente a datos relativos a la actividad empresarial y deben ser utilizados exclusivamente dentro de su ámbito empresarial.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Perfil de Empresa

Empresa: EPSILON COMUNICACION S.L.

FECHA: 06/12/2006

DENOMINACIÓN:	**EPSILON COMUNICACION S.L.**
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE VIZCAYA, 10
LOCALIDAD:	28045 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	918932043

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

1 Datos Generales

C.I.F.:	B81940157
DENOMINACIÓN:	EPSILON COMUNICACION S.L.
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE VIZCAYA, 10
DOMICILIO ANTERIOR:	03UR PARQUE OLIMPIA - BL 1,
LOCALIDAD:	28045 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	918932043
FORMA JURÍDICA:	SOCIEDAD LIMITADA
FECHA CONSTITUCIÓN:	29/01/1997
CAPITAL SOCIAL:	3.005,06 EUROS
NÚMERO DE EMPLEADOS:	1
ACTIVIDAD:	1844000 - Servicios de publicidad, relaciones publicas y similares
CNAE	7440 Publicidad
VENTAS ÚLTIMO AÑO:	38.164,26 EUROS
RESULTADO ÚLTIMO AÑO:	NEGATIVO
OBJETO SOCIAL:	LA PRESTACION DE SERVICIOS INFORMATICOS. PERIODISTICOS Y DE MARKETING TALES COMO LA DISTRIBUCION DE NOTICIAS ARTICULOS CRONICAS, REPORTAJES.
BALANCE DISPONIBLE EN E-INFORMA:	2001
ÚLTIMO BALANCE DEPOSITADO EN EL REGISTRO MERCANTIL:	2002

Ventas últimos años



Cifras expresadas en Euros

Año	VENTAS:
2000	272.525,96
2001	38.164,26

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

3 BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil): Actos publicados

ACTO	FECHA	Nº ANUNCIO	PROVINCIA
Deposito de cuentas2002	28/07/2003	175593	MADRID
Deposito de cuentas2001	20/09/2002	419051	MADRID
Deposito de cuentas2000	10/01/2002	031976	MADRID
Deposito de cuentas1999	26/12/2000	765800	MADRID
Cambio de Domicilio Social	26/05/2000	202807	MADRID
Deposito de cuentas1998	25/05/2000	097443	MADRID
Deposito de cuentas1997	25/05/2000	097232	MADRID
Constitucion de la sociedad	02/03/1998	077578	MADRID
Declaracion de unipersonalidad	02/03/1998	077578	MADRID
Nombramientos	02/03/1998	077578	MADRID

4 Accionistas

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
APARICIO PEREZ PEDRO	1006209665	100.00 %	B.O.R.M.E.	02/03/1998

5 Participaciones

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
E-CONTENIDOS S.L.	B82643073	50.00 %	N.SIMPLES	03/05/2000

6 Principales Administradores, Dirigentes y Auditor de Cuentas

CARGO	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
ADMINISTRADOR UNICO	APARICIO PEREZ PEDRO	02/03/1998

El contenido de la información procede de la base de datos de INFORMA D&B, S.A., de fuentes públicas (Registro Mercantil, boletines oficiales, prensa económica, etc...), y la información es tratada y suministrada a E-INFORMA, S.A. por INFORMA D&B, S.A. En caso de encontrar cualquier dato que pueda ser susceptible de revisión, por favor no dude en comunicarse con e-Informa, S.A. o INFORMA D&B, S.A, a la Atención del Dpto. de Producción, en Avenida de la Industria, 32, Alcobendas, Madrid 28108. La información que proporcionamos debe ser tenida en cuenta sólo como un elemento más a considerar a la hora de adoptar decisiones comerciales y no debe, por tanto, determinar las mismas. Los datos personales que pudiera contener la presente información hacen referencia únicamente a datos relativos a la actividad empresarial y deben ser utilizados exclusivamente dentro de su ámbito empresarial.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Perfil de Empresa

Empresa: EL SEMANAL DIGITAL S.L.

FECHA: 14/11/2006

DENOMINACIÓN:	**EL SEMANAL DIGITAL S.L.**
DOMICILIO SOCIAL:	PLAZA BASILEA, 4
LOCALIDAD:	28028 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	917140601

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

1 Datos Generales

C.I.F.:	B82693979
DENOMINACIÓN:	EL SEMANAL DIGITAL S.L.
DOMICILIO SOCIAL:	PLAZA BASILEA, 4
LOCALIDAD:	28028 MADRID (MADRID)
URL	www.elsemanaldigital.com
TELÉFONO:	917140601
FORMA JURÍDICA:	SOCIEDAD LIMITADA
FECHA CONSTITUCIÓN:	21/11/2000
CAPITAL SOCIAL:	568.254 EUROS
NÚMERO DE EMPLEADOS:	6
ACTIVIDAD:	1476900 - Otras ediciones n.c.o.p.,
CNAE	2215 Otras actividades de edición
VENTAS ÚLTIMO AÑO:	180.427,18 EUROS
RESULTADO ÚLTIMO AÑO:	NEGATIVO
OBJETO SOCIAL:	EDICION, REDACCION, DISTRIBUCION DE PUBLICACIONES, SEAN UNITARIAS O PERIODICAS, EN SOPORTE DE PAPEL O INFORMATICO, PREPARACION, ORGANIZACION Y DESARROLLO DE CONFERENCIAS, EXPOSICIONES, CURSOS Y CONVOCATORIAS.
BALANCE DISPONIBLE EN E-INFORMA:	2005
ÚLTIMO BALANCE DEPOSITADO EN EL REGISTRO MERCANTIL:	2005

Ventas últimos años



Cifras expresadas en Euros

Año	VENTAS:
2003	19.064,27
2004	85.960,95
2005	180.427,18

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

3 BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil): Actos publicados

ACTO	FECHA	Nº ANUNCIO	PROVINCIA
Deposito de cuentas2005	30/05/2006	125982	MADRID
Aumento de capital	05/10/2005	422164	MADRID
Deposito de cuentas2004	26/07/2005	169288	MADRID
Revocaciones	07/01/2005	009752	MADRID
Nombramientos	07/01/2005	009752	MADRID
Modificacion de estatutos sociales	07/01/2005	009752	MADRID
Aumento de capital	19/10/2004	437975	MADRID
Nombramientos	29/09/2004	415509	MADRID
Deposito de cuentas2003	21/09/2004	460579	MADRID
Aumento de capital	24/09/2003	359955	MADRID
Deposito de cuentas2002	21/08/2003	232674	MADRID
Revocaciones	16/04/2003	161470	MADRID
Nombramientos	16/04/2003	161470	MADRID
Aumento de capital	16/04/2003	161470	MADRID
Modificacion de estatutos sociales	16/04/2003	161470	MADRID
Revocaciones	15/04/2003	158069	MADRID

4 Artículos de Prensa

FECHA DE PUBLICACIÓN:	PERIÓDICO:	TIPO:
12/06/2006	ANUNCIOS	INFORMACION MARKETING

BAJO LA DIRECCION DE GREGORIO BELINCHON, HA NACIDO INTERMEDIA PRESS, EMPRESA DE EXCLUSIVAS QUE EMPEZO A OPERAR EL PASADO 01/06/06. DE MOMENTO, LA NUEVA CIA. HA ASUMIDO LA GESTION DE LA PUBLICIDAD REGIONAL Y LOCAL DE TELEVISION CASTILLA Y LEON, GRUPO QUE CUENTA CON UN TOTAL DE 18 EMISORAS, ADEMAS DE EL MUNDO DE BURGOS; EL MUNDO DE SORIA; EL SEMANAL DIGITAL.COM Y FUNDALIA.

FECHA DE PUBLICACIÓN:	PERIÓDICO:	TIPO:
03/11/2005	ABC	INFORMACION DATOS PRODUCCION

EL DIARIO DE INFORMACION EN INTERNET ELSEMANALDIGITAL.COM, EDITADO POR LA EMPRESA EL SEMANAL DIGITAL SL, HA MULTIPLICADO POR MAS DE 4 SUS LECTORES, PASANDO DE CASI 5 MM DE VISITAS EN ENERO A 21,7 MM EN OCTUBRE, LO QUE SUPONE MAS DE 60 MM DE PAGINAS VISTAS.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

5 Accionistas

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
BEGAR SA	A24017402	40.00 %	REG.MERCAN.	31/12/2004
ULIBARRI JOSE LUIS	1006021217	30.00 %	LA RAZON	27/09/2004
FERNANDEZ DE LA MATA INSTALACIONES ELECTRICAS SA	A24026445	21.59 %	REG.MERCAN.	31/12/2005

- Empresa con calificación de solvencia menor a 7



6 Participaciones

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
MEDIAMED COMUNICACION DIGITAL S.A.	A97590061	Indet.	LEVANTE	26/01/2006

7 Principales Administradores, Dirigentes y Auditor de Cuentas

CARGO	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
PRESIDENTE	FERNANDEZ DE LA MATA JOSE MARIA	07/01/2005
VICEPRESIDENTE	ARROYO PARDO EDUARDO	07/01/2005
ADMINISTRADOR	VIME LOSADA FRANCISCO	07/01/2005
ADMINISTRADOR	RUIZ PUERTA JOSE MARIA	07/01/2005
ADMINISTRADOR	LETAMENDIA EGUIRAUN FERNANDO JOAQUIN	07/01/2005
ADMINISTRADOR	GARCI APRIETO CARLOS ANGEL	07/01/2005
ADMINISTRADOR	MARTIN BEAUMONT ANTONIO	07/01/2005
ADMINISTRADOR	ULIBARRI CORMENZANA JOSE LUIS	07/01/2005
SECRETARIO	GARCIA DE LA CALLE MARIA JESUS	07/01/2005

8 Marcas, Rótulos y Denominaciones Comerciales

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Marcas

Denominación: EL SEMANAL DIGITAL .COM

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2711873

Solicitud: 18/05/2006 **Fecha Boletín:** 16/07/2006 **Situación:** SOLICITUD DE REGISTRO

Clases: 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos e instrumentos para la construcción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores

Denominación: EL SEMANAL DIGITAL .COM

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2711876

Solicitud: 18/05/2006 **Fecha Boletín:** 16/07/2006 **Situación:** SOLICITUD DE REGISTRO

Clases: 16: Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caractéres de imprenta; clichés

Denominación: EL SEMANAL DIGITAL .COM

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2711879

Solicitud: 18/05/2006 **Fecha Boletín:** 16/07/2006 **Situación:** SOLICITUD DE REGISTRO

Clases: 38: Telecomunicaciones

Denominación: EL SEMANAL DIGITAL .COM

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2711881

Solicitud: 18/05/2006 **Fecha Boletín:** 16/07/2006 **Situación:** SOLICITUD DE REGISTRO

Clases: 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales

Total Marcas: 4

El contenido de la información procede de la base de datos de INFORMA D&B, S.A., de fuentes públicas (Registro Mercantil, boletines oficiales, prensa económica, etc...), y la información es tratada y suministrada a E-INFORMA, S.A. por INFORMA D&B, S.A. En caso de encontrar cualquier dato que pueda ser susceptible de revisión, por favor no dude en comunicarse con e-Informa, S.A. o INFORMA D&B, S.A, a la Atención del Dpto. de Producción, en Avenida de la Industria, 32, Alcobendas, Madrid 28108. En todo caso, la información que proporcionamos debe ser tenida en cuenta sólo como un elemento más a considerar a la hora de adoptar decisiones comerciales y no debe por tanto determinar las mismas.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Perfil de Empresa

Empresa: LOPEZ SAMANES S.L.

FECHA: 06/12/2006

DENOMINACIÓN:	**LOPEZ SAMANES S.L.**
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE EL GRECO, 11
LOCALIDAD:	28011 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	915781135

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

1 Datos Generales

C.I.F.:	B81408692
DENOMINACIÓN:	LOPEZ SAMANES S.L.
DOMICILIO SOCIAL:	CALLE EL GRECO, 11
LOCALIDAD:	28011 MADRID (MADRID)
TELÉFONO:	915781135
FORMA JURÍDICA:	SOCIEDAD LIMITADA
FECHA CONSTITUCIÓN:	08/03/1996
CAPITAL SOCIAL:	3.006 EUROS
NÚMERO DE EMPLEADOS:	3
ACTIVIDAD:	1476200 - Edicion de periodicos y revistas
CNAE	2212 Edición de periódicos
VENTAS ÚLTIMO AÑO:	194.970,09 EUROS
RESULTADO ÚLTIMO AÑO:	28.820,02 EUROS
OBJETO SOCIAL:	LA REALIZACION DE TRABAJOS PERIODISTICOS, COLABORACIONES, EDICIONES Y CREACCIONES DE PUBLICACIONES.
BALANCE DISPONIBLE EN E-INFORMA:	2005
ÚLTIMO BALANCE DEPOSITADO EN EL REGISTRO MERCANTIL:	2005

Ventas últimos años



Cifras expresadas en Euros

Año	VENTAS:
2003	150.385,16
2004	191.726,89
2005	194.970,09

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

3 BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil): Actos publicados

ACTO	FECHA	Nº ANUNCIO	PROVINCIA
Deposito de cuentas2005	18/10/2006	776256	MADRID
Deposito de cuentas2004	17/10/2005	744261	MADRID
Declaracion de unipersonalidad	22/08/2005	367486	MADRID
Nombramientos	29/07/2005	339164	MADRID
Deposito de cuentas2003	05/11/2004	768214	MADRID
Deposito de cuentas2002	17/10/2003	660056	MADRID
Deposito de cuentas2001	27/08/2002	244758	MADRID
Revocaciones	22/01/2002	029337	MADRID
Nombramientos	22/01/2002	029337	MADRID
Deposito de cuentas2000	09/01/2002	028374	MADRID
Deposito de cuentas1998	14/06/2001	113440	MADRID
Revocaciones	09/05/2001	189360	MADRID
Nombramientos	09/05/2001	189360	MADRID
Deposito de cuentas1997	18/11/1998	621673	MADRID
Revocaciones	10/09/1998	353707	MADRID
Nombramientos	10/09/1998	353707	MADRID

4 Accionistas

Razón Social	CIF/País	Porcent.	Fuente	Fecha Inf.
LOPEZ ESCRIBANO JOSE EULOGIO	1006347071	100.00 %	B.O.R.M.E.	22/08/2005

5 Principales Administradores, Dirigentes y Auditor de Cuentas

CARGO	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
ADMINISTRADOR UNICO	LOPEZ ESCRIBANO JOSE EULOGIO	22/01/2002

6 Marcas, Rótulos y Denominaciones Comerciales

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

e-informa

Marcas

Denominación: N HISPANIDAD PERIODICO DE INFORMACION GENERAL EDITADO EN ESPANA

Tipo de Marca: MIXTA **Expediente:** M2019921

Solicitud: 25/03/1996 **Fecha Boletín:** 01/07/2006 **Situación:** REGISTRO RENOVADO

Clases: 16: Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caractéres de imprenta; clichés

Total Marcas: 1

El contenido de la información procede de la base de datos de INFORMA D&B, S.A., de fuentes públicas (Registro Mercantil, boletines oficiales, prensa económica, etc...), y la información es tratada y suministrada a E-INFORMA, S.A. por INFORMA D&B, S.A. En caso de encontrar cualquier dato que pueda ser susceptible de revisión, por favor no dude en comunicarse con e-Informa, S.A. o INFORMA D&B, S.A, a la Atención del Dpto. de Producción, en Avenida de la Industria, 32, Alcobendas, Madrid 28108. La información que proporcionamos debe ser tenida en cuenta sólo como un elemento más a considerar a la hora de adoptar decisiones comerciales y no debe, por tanto, determinar las mismas. Los datos personales que pudiera contener la presente información hacen referencia únicamente a datos relativos a la actividad empresarial y deben ser utilizados exclusivamente dentro de su ámbito empresarial.

www.e-informa.com **Toda la información económica, financiera y empresarial**

E-INFORMA S.A., es una compañía perteneciente a Informa S.A. empresa líder en Información Comercial, Financiera y de Marketing. Informa S.A. es el proveedor de información de riesgo-crédito de más del 95% de las entidades bancarias de España. La base de datos de Informa posee mas información financiera de empresas española que ninguna otra empresa de información.

E-INFORMA, S.A.
Avda. Industria 32
28108 Alcobendas (Madrid)
tel: 902 101 132 Fax: 914 901 098

www.e-informa.com
e-mail: attclie@e-informa.es

Trabajos anteriores

Sánchez González, María (2004). "Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España". *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004. <http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm> (30/06/2005).

Sánchez González, María (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 (2005). [Resumen de "Hacia una diferenciación entre los denominados confidenciales y los blogs de actualidad y noticias en la Red española". Trabajo presentado para el título de Suficiencia Investigadora. Programa de Doctorado "La Globalización en el Espacio Cultural Iberoamericano" (2003-2005). Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga]

Sánchez González, María (2006). "Análisis descriptivo de los "confidenciales" con formato de blog en la red española como emisores anónimos de rumores". Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red de la Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez González, María (2006). "Los confidenciales de pago en la red española como productos de valor añadido próximos al confidencialismo tradicional". Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional Nebrija de Ciberperiodismo de la Universidad de Nebrija.

Sánchez González, María (2006). "Periódicos confidenciales online: el caso latinoamericano", *Chasqui*, núm. 96, septiembre 2006.

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.