

# LOS CONFIDENCIALES, NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN AL ASALTO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Koldobika Meso Ayerdi  
Universidad del País Vasco  
koldo.meso@ehu.es

## **Resumen:**

El estudio del ciberperiodismo y del impacto de las tecnologías digitales en los medios convencionales ha suscitado un considerable interés en los entornos académicos. Hoy en día, son numerosos los congresos, seminarios o reuniones científicas que abordan el análisis de estas cuestiones. De igual modo, se multiplican los artículos y monografías que versan sobre estos temas. Sin embargo, dada su novedad, en el ciberperiodismo existen aún muchísimas temáticas sin abordar. Uno de los temas que, salvo contadas excepciones<sup>1</sup>, aún sigue casi huérfano de un estudio académico detenido es, precisamente, el de los confidentiales en Internet<sup>2</sup>. De ahí que, para nosotros esta obra sea fruto tanto de un interés como de una necesidad.

**Palabras clave:** confidentiales, ciberperiodismo, rumor.

## **1. Introducción**

Confidentiales, *newsletters*, diarios en línea sin referente en papel, *weblogs* con trazas de cierta profesionalidad... Tal y como recoge Tino Fernández, “hay muchos modelos de negocio -en los pocos casos en que éste existe-, muchas estrategias informativas y de actualización, o enfoques que son seguidos por un buen número de medios en Internet, cuya materia prima es la información, para captar las visitas diarias de los usuarios” (Fernández, 2003: 22). Casi todos ellos aseguran distinguirse de las versiones electrónicas de los diarios tradicionales y, en algunos casos, también de sus versiones en papel. “Se presentan como una reacción al orden informativo ya establecido y argumentan que en sus secciones de más envergadura -generalmente bajo el título de confidentiales o *newsletters*<sup>3</sup>- ofrecen al usuario la información que los otros medios -y las compañías que los sustentan- no se atreven a dar”. Se presentan ante los usuarios como “nuevas fórmulas con una flexibilidad informativa, una sensibilidad para captar a públicos determinados y una frescura que los medios

---

<sup>1</sup> En el IV Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca en enero de 2003, en una de sus mesas redondas, se trató el tema que aquí nos ocupa.

<sup>2</sup> Merece todo nuestro elogio el trabajo de María Sánchez González (2005). También destaca el apartado sobre confidentiales en el País Vasco que se incluye dentro del proyecto de investigación *El impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco* subvencionado por la UPV/EHU (2004-2006: UPV00017323H16005/2004).

<sup>3</sup> Propiamente, no estamos hablando de lo mismo cuando mencionamos los confidentiales y los *newsletter* si bien hay autores que tienden a confundir ambos términos, en parte, porque presentan rasgos muy similares.

tradicionales no ofrecen a una audiencia ávida de mayor compromiso, crítica y valentía”.

Es dudoso que este tipo de medios, y en concreto los confidenciales, sean desde un punto de vista de la comunicación los productos más interesantes en la Red<sup>4</sup>. Se trata de un universo reducido y más bien controlable, de un modelo establecido y con un público fiel y cada vez más numeroso. Por el momento, salvo excepciones, no cuentan con el valor y el prestigio de la marca de la que gozan la mayoría de los diarios digitales<sup>5</sup>. Analizar los confidenciales nos permitirá, además, mostrar sus diferencias con respecto a otras publicaciones diarias digitales y, sobre todo, el grado de evolución y adaptación de éstos a la emergente realidad de los cibermedios. Nos encontramos, lo adelantamos a manera de conclusión, en una etapa inicial. De hecho, la mayoría de estos confidenciales han ‘salido a la luz’ durante los últimos ocho-cinco años –“la verdadera crecida se está produciendo en los últimos tiempos con la generalización de los sistemas de publicación abierta e instantánea”, recuerda Obdulio Martín (Martín, 2005), lo cual nos obliga a hablar de un modelo de comunicación ‘novel’, que se encuentran todavía en un momento de adaptación. Nuestro análisis pretende hacer una foto fija de ese momento.

### 1.1. Metodología

Estudiamos los confidenciales partiendo de la definición que de sí mismos dan estos mismos modelos, así como de determinar cuáles son sus características más interesantes, lo que nos permitió una aproximación lo más certera posible acerca de quiénes se pueden considerar confidenciales dentro del panorama de los modelos de comunicación en línea y cuáles son sus propiedades más destacadas.

La evaluación de cada cibermedio, propiamente dicha, se dividió en tres apartados: contenido y acceso a la información, visibilidad y usabilidad. El primero de estos apartados pretende evaluar la responsabilidad intelectual del recurso y la identificación del organismo responsable de su publicación. También pretende analizar la posibilidad de ponerse en contacto con los responsables del medio, verter opiniones sobre determinados contenidos o participar en los mismos haciendo aportaciones. Asimismo, también hemos pretendido estudiar la claridad con la que se presenta los contenidos, el público al que se dirige y los objetivos que se persiguen<sup>6</sup>, así como la cantidad de información<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, este tipo de modelos de comunicación no se reconocen a sí mismos como ‘confidenciales’, por lo que la primera dificultad viene por tratar de diferenciar a éstos de las *sítes* que no pasan de ser meras páginas informativas en las que se recogen las vivencias personales de una persona o grupo (lo que algunos denominan *weblogs*) o bien las informaciones de un municipio o ciudad.

<sup>5</sup> La marca del medio supone una ventaja representativa frente a los nuevos competidores que comienzan a aparecer en la Red, ya que la credibilidad y el prestigio que aporta una cabecera con tradición en la prensa diaria impresa aporta un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información.

<sup>6</sup> Como apunta Lluís Codina, “la claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación por lo que hace a los contenidos”

Por lo que respecta al apartado referente a la visibilidad, se hace referencia, en este caso concreto, a la presencia de los confidentiales en el contexto de Internet. Dentro de él nos fijamos en la luminosidad, o número de enlaces que el sitio web examinado ofrece hacia otras sedes web; y en la ubicuidad, o facilidad que tiene esa página web de ser localizada en Internet.

Finalmente, la usabilidad, es decir, el análisis del parámetro que se refiere a aspectos como suscripciones, envío de materiales, facilidad de personalización y adaptación a cada usuario, participación en foros, encuestas, etc.

## **2. Desde las primeras publicaciones hasta los confidentiales**

Desde que en España las primeras publicaciones periódicas lanzaran sus ediciones digitales en 1994 ha llovido mucho y los cambios han sido muy significativos a lo largo de estos últimos doce años. El *Boletín Oficial del Estado* fue el pionero al contar desde septiembre de 1994 con presencia en Internet, si bien algunos autores consideran que el semanario valenciano *El Temps* fue el primero en lanzar su edición en la Red ese mismo año (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). Con posterioridad, los principales periódicos editados en Barcelona fueron los primeros en editar sus versiones en Internet a los que les siguieron los diarios con sede en Madrid. Hasta 1998 no aparecería el primer diario español sin versión impresa pensado para Internet: *La Estrella Digital*. Paralelamente, además de los diarios, multitud de publicaciones periódicas se han incorporado a la Red, hasta el punto de que prácticamente la totalidad de diarios y revistas españolas tienen presencia en la web (Salaverría, 2005).

Pero además, la facilidad de acceso y de publicar en Internet hizo que aparecieran otras muchas páginas personales o weblogs, confidentiales, etc., consideradas también “fuentes de información”.

Todas estas ‘fórmulas’ a las que antes hacíamos referencia posibilitan la difusión, entre otras, de informaciones no publicadas por los medios convencionales. “La experimentación de fórmulas que faciliten esa libertad en el nuevo espacio virtual no se ha hecho esperar” (Cabrera, 2005: 316). Ahora bien, como ya veremos también, en ocasiones, a esa mejora en la libertad de información se contraponen la ‘desinformación’ generada por la incorporación de rumores o informaciones anónimas, sin contrastar; informaciones que coartan las libertades para convertir a las personas en objetos, para comerciar con sus vidas, con su dignidad, con su honor y con su privacidad, lo que ha obligado a la Justicia a tomar cartas en el asunto en más de una ocasión. Como ejemplo de esto tenemos el caso de *MiCanoa.com*<sup>8</sup> –luego *DiarioDirecto.com*- y dirigido por el periodista Fernando Jáuregui, que en enero de 2003 fue condenada a pagar 600.000 euros, conjuntamente con Telemadrid, por haber difundido en su

---

(Codina, 2003: 167). En este apartado se tiene en cuenta, entre otros aspectos, la existencia o no de política editorial y la originalidad del tema.

<sup>7</sup> Se pretende analizar el rigor puesto en la elaboración y presentación de la información, en el ritmo de actualización de los contenidos, la utilización de recursos multimedia y de recursos interactivos y la posibilidad de acceso a contenidos anteriores (hemeroteca).

<sup>8</sup> MiCanoa.com era un diario español respaldado por el grupo impresor canadiense Quebecor

sección de confidenciales el rumor de un supuesto *affaire* sexual protagonizada por varios componentes de la plantilla del F.C. Barcelona que nunca fue confirmado.

Pese a todo, cada vez es mayor el número de lectores con que cuentan los confidenciales, si bien ello no impide que los periódicos de información general sigan siendo los más consultados, “porque, en un mundo de información ilimitada, la credibilidad es un ingrediente esencial para la gente que busca dicha información” (Castells, 2001: 225).

## 2.1. Nuevas ofertas informativas

No cabe duda de que la aparición de nuevas ofertas informativas ha obligado a los medios convencionales a modificar las pretensiones iniciales que tuvieron al incorporarse a la Red y a centrar su interés en la elaboración de contenidos nuevos para el nuevo medio, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, atractivo, un valor añadido al usuario “y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece esta telaraña mundial” (Alonso y Martínez, 2003: 268). Para ello, cada vez sorprende menos los esfuerzos de las empresas periodísticas por desarrollar sus propias redacciones digitales, con periodistas encargados de la producción de los contenidos para la Red. Ahora bien, también es cierto que esas redacciones digitales no se han dotado de los recursos económicos y humanos que cabría esperar teniendo en cuenta la aceptación de los medios digitales entre los usuarios españoles. La razón: los grandes grupos editoriales aún siguen confiando en el soporte papel como su principal fuente de ingresos y de influencia, mientras que los diarios en línea constituyen una aventura a la que no pueden renunciar.

En este panorama, los nuevos medios de comunicación que comienzan a aparecer en Internet se convierten poco a poco en una competencia real para los diarios, que ven cómo han de compartir sus potenciales usuarios con otras múltiples ofertas. De esta manera se explica cómo los periódicos digitales se han visto en la obligación de ampliar y diversificar sus contenidos, con la incorporación de nuevos servicios –más interactivos, fundamentalmente- y el desarrollo de contenidos exclusivos para la Red.

En esta situación de fuerte competitividad, el principal valor de los diarios digitales es la actualización de la información. Ahora bien, como apunta Eduardo Castañeda, “la preocupación por tener información continua no es nueva, dado que la posibilidad de informar y de informarse con más rapidez se ha acelerado según lo han permitido las nuevas tecnologías” (Castañeda, 2002: 151). Además, también incorporan mayor número de enlaces con otras muchas páginas y fuentes originales, y a informes especiales elaborados por el propio medio sobre contenidos de interés específico para los lectores.

## 2.2. Nuevos medios en la Red: definición y rasgos

Además de la incorporación de los medios convencionales a la Red, Internet ha propiciado la aparición de otros nuevos con características específicas que les diferencia de esos medios tradicionales.

“El concepto de ‘nuevo medio’ se aplica a las distintas manifestaciones comunicativas, con mayor o menor grado de organización, que surgen en el nuevo entorno tecnológico, principalmente con la aparición de Internet y la World Wide Web” (Alonso y Martínez, 2003: 270). Wolton, por su parte, apunta que “por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual” (Wolton, 2000a: 145).

Estos nuevos medios poseen unas características singulares que los diferencian de los medios convencionales. En primer lugar, los nuevos medios establecen una nueva relación con los lectores, pasando de una comunicación de masas a una comunicación más personalizada e individualizada. El lector deja de ser un individuo pasivo y pasa a ser sujeto activo, con capacidad de participar y de interactuar en el nuevo medio. Lógicamente podemos enumerar muchos rasgos característicos y diferenciadores de los nuevos medios (digitales, interactivos, personalizados, universales, hipertextuales, instantáneos, etc.). Sin embargo, preferimos dejar la enumeración de esas características de los nuevos medios –y más concretamente de los confidenciales- para más adelante y centrarnos en otros aspectos.

### 2.3. Objetivos y finalidades de los nuevos medios: clasificación

Si en algo merece la pena detenerse, ello es en sus objetivos y finalidades. Las funciones básicas de los medios tradicionales –formar, informar y entretenerse mantienen y desarrollan en los nuevos medios, pero debido a las propias peculiaridades de Internet, y especialmente a la interactividad, les permite añadir nuevas funciones y objetivos.

Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 273) realizan una propuesta de clasificación de los nuevos medios en cuanto a sus objetivos y finalidades:

- Medios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa. Son los que se incorporan o nacen en la Red con el objetivo de producir y ofrecer a sus usuarios información de actualidad. Es el caso de los *periódicos digitales* y otros medios de información digital (radio, televisión, agencias).

- Medios con finalidad comunicativa o relacional. Son aquellos que tienen como objetivo ‘crear comunidad’, posibilitar las relaciones con y entre los usuarios, a través del medio. En esta categoría se incluirían las *redes ciudadanas* o las *comunidades virtuales*, entre otros.

- Medios con finalidad de servicio. Son aquellos cuyo principal objetivo es facilitar al usuario una serie de servicios para satisfacer sus necesidades. Cabría distinguir entre aquellos medios en los que el usuario solicita o busca información (sorteos, páginas amarillas, etc.); aquellos servicios a través de los cuales el usuario realiza cualquier tipo de gestión (compra de entradas, comercio electrónico, etc.); y aquellos servicios de entretenimiento (descarga de juegos, música, películas, etc.).

- Por último, medios con una clara finalidad de infomediación o intermediación, cuyo objetivo es ayudar a buscar información u otros contenidos en la Red. Es el caso de los *buscadores* y *directorios*.

Merece la pena destacar el hecho de que el desarrollo de Internet posibilita una convergencia de diferentes funciones en un mismo medio, y encontrar medios diferentes que terminan por tener funciones muy similares.

#### 2.4. Contenidos

Los contenidos constituyen un elemento clave del éxito de los medios de comunicación en la Red, ya que marcan la diferencia entre los distintos medios. Y hasta tal punto son importantes los contenidos que la fidelización de los usuarios se determina por éstos y no tanto por las características del medio. Está demostrado que los usuarios vuelven con frecuencia a la página que responde a sus necesidades y a sus gustos. El Diccionario de la Real Academia Española define 'contenidos' entre algunas de sus acepciones como "cosa que se contiene dentro de otra". Para nosotros, los contenidos serán todo aquello a lo que se puede acceder a través de Internet: informaciones, servicios, etc.

En el Informe de Telefónica *La Sociedad de la Información en España (2000)* se propone una clasificación de contenidos en Internet:

- Contenidos intangibles. El usuario accede a un servidor y selecciona la información que le interesa.

- Contenidos tangibles. El usuario selecciona y pide los objetos que le interesan y que le llegan a través de un medio de distribución, requiriendo, casi siempre, un pago.

- Contenidos de servicios. El usuario accede a un servidor y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado le es enviado, normalmente, como información.

- Contenidos de infomediación. Son aquellos cuya finalidad es facilitar al usuario el encontrar los contenidos de los otros (buscadores, portales, comunidades de interés, etc.).

Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 275) echan de menos en esta clasificación la inclusión de contenidos interactivos o relacionales, que facilitan la comunicación entre los usuarios. Estos mismos autores aluden a Dominique Wolton (2000b), quien distingue cuatro tipos de informaciones en la Red: información-noticia, general y especializada; la información-servicio, datos de carácter práctico para el usuario; la información-ocio; y la información-conocimiento, especializada (a través de .bancos de datos de profesionales).

#### 2.5. Del concepto de público-lector al de usuario

El público-lector ha sido considerado siempre como elemento fundamental para la selección, elaboración y presentación de los contenidos de cualquier medio. Tal es su importancia que el medio selecciona una u otras informaciones y les da un tratamiento determinado en función del público al que se dirige.

Con la aparición y desarrollo de los nuevos medios, el concepto de público, de lector, de audiencia deriva hacia otro nuevo concepto: el usuario, quien ya no se conforma sólo con recibir la información de una manera pasiva, sino que también toma partido en el proceso de producción de los contenidos. Deja de

ser un receptor pasivo, para convertirse en un usuario que demanda información de acuerdo con sus intereses. Este cambio se produce como consecuencia de las características propias de la Red entre las que se encuentra la interactividad, que, como ya apuntábamos, modifica la relación emisor/receptor, convirtiéndose este último en usuario que puede, en ocasiones, ser emisor de mensajes.

Ahora bien, tal y como apunta Próspero Morán en una entrevista aparecida en *El País* de 19 de junio de 2002, "Internet es el milagro que esperábamos. De hecho, nos da la posibilidad a todos de ser periodistas, aunque sólo lo será aquel que informa en lugar de comunicar, que son cosas distintas". En la actualidad, queda demostrado que cualquier puede publicar en la Red; con el acceso a Internet, cualquiera puede convertirse en informador. Los únicos requisitos indispensables son poseer unos conocimientos mínimos de informática y tener algo que contar del interés de los demás. Tal y como recogen José M<sup>a</sup> Cerezo y Juan M. Zafra, "el periodista ya no es imprescindible, el sistema puede funcionar sin su participación directa" (Cerezo y Zafra, 2003: 5).

Para M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, "el receptor se convierte por primera vez en elemento activo del proceso de comunicación. Ahora tiene mayor libertad para elegir los contenidos informativos y para opinar. Ésta es la diferencia esencial del receptor *on line* con respecto a los receptores de los demás medios de comunicación. El poder del receptor digital aumenta, ya que ahora, con su participación, puede llegar a influir en los contenidos informativos; por ejemplo, actuando como testigo o fuente del redactor y facilitando datos que completan la información recogida por el periodista" (Cabrera, 2004: 397).

### 3. ¿Qué es un confidencial?

Partimos de la base de que no hay una gran claridad a la hora de definir este nuevo modelo de comunicación y de que, en más de una ocasión, se le confunde erróneamente con los blogs. Ahora bien, la totalidad de autores que se han lanzado a definirlo lo ponen al mismo nivel que otros medios de comunicación en la Red sin referente impreso (López García, 2005).

Si echamos mano, nuevamente, del Diccionario de la Real Academia Española (22<sup>a</sup> edición), éste define 'confidencial' como aquello que "se hace o se dice en confianza o con seguridad recíproca entre dos o más personas".

Ahora bien, desde el punto de vista comunicacional, para Carlos Humanes, director de *El Boletín*, el confidencial "es un punto de encuentro entre quienes usan el anonimato para poner en circulación informaciones, con o sin comillas, y profesionales dispuestos a trabajar con este material y que tienen capacidad de acceso a los centros de poder que están dispuestos a pagar por esta 'información' para utilizarla por activa o pasiva"<sup>9</sup>.

Para Ildelfonso Olmedo, los confidentiales son "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

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada por PRNoticias y publicada el 18 de julio de 2003 en <http://www.prnoticias.com>.

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” (Olmedo, 2003).

Para José Luís Orihuela, el confidencial “hace referencia mayormente a 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”<sup>10</sup>.

Son muchas las noticias que han surgido en Internet, que han germinado en los controvertidos confidentiales, “el hermano más travieso del periodismo impreso, resurrección –en palabras de Ramón Salaverría- del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente (...) Y –advierte Salaverría- hay quien se está valiendo de esa ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada”. La mayoría de los confidentiales, sin embargo, busca en el acierto y la independencia el camino de la credibilidad. Por norma general, esa independencia radica en la no dependencia de ningún grupo de poder económico o ideológico, en su pluralidad de ideas, y en su profesionalidad en el momento de escribir y realizar todo el proceso informativo.

El ya mencionado Jáuregui es un firme convencido de que el periodismo digital es el futuro. Y la fórmula de los confidentiales, un paso más. En términos parecidos se expresa Eva Orue en Iblnews del 22 de octubre de 2002<sup>11</sup> en donde afirma que el periodismo digital se ha conformado como “un subgénero con características y exigencias distintas” a otros medios, y destaca como un elemento unido a la edición en línea -aunque no exclusivo- las informaciones impersonales conocidas como ‘confidentiales’. El propio Jáuregui esboza las reglas a las que deben ceñirse estos nuevos modelos: que adviertan al lector de que está en el ámbito de información confidencial, y entienda así que “cabe la opinión, la no atribución de fuentes y algunas mayores imprecisiones”. Siempre, añade, sin invalidar “las reglas sagradas del periodismo: a saber, que lo que se cuenta sea verdad, que no sea un rumor interesado” (Olmedo, 2003).

A este respecto, Consuelo Sánchez<sup>12</sup>, en declaraciones a Iblnews del 16 de enero de 2003<sup>13</sup>, recuerda que entre las reglas que debe tener en cuenta un periodista se encuentra la de contar la verdad “y no fabricarla”, conseguirla por medio lícitos, que “los profesionales sean independientes de la situación que están explicando y de las personas sobre las que hablan y mantener lealtad en primer lugar hacia los ciudadanos”. En relación a los confidentiales, aclara que aunque no tienen la categoría de noticias, deben responder a la verdad, “aunque sólo sea un rumor”. Por otro lado, asegura que “en ocasiones, estas

---

<sup>10</sup> En <http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>. Accedido el 3 de febrero de 2006.

<sup>11</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=50852>.

<sup>12</sup> Consuelo Sánchez Vicente es periodista y profesora en la Universidad de San Pablo CEU.

<sup>13</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=61736>.



informaciones responden a motivos personales y se disfrazan de confidenciales”.

Para Antonio José Chinchetru, “los confidenciales en Internet son una cosa muy distinta al producto que comenzó a comercializarse en la década de los ochenta. Buscan llegar al mayor público posible y se fundamentan en rumores, más o menos fiables, así como en fuentes personales para dar informaciones que posiblemente no pueden aparecer en medios más tradicionales hasta que se hayan contrastado. De todos modos, hay que ser justos, ya que no todos los confidenciales son iguales. Algunos 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”.

Algunos de estos confidenciales, una vez que han encontrado una voz, un estilo, un diseño que facilita la lectura y que informan, pretenden dar un paso más: con los pocos medios de que disponen, quieren ser más críticos e independientes dentro de lo posible “y alternar las informaciones puramente políticas también con pensamiento cultural e imágenes denuncias, corrosivas”, tal y como apuntan desde *Albaceteconfidencial.com*, “una herramienta que pretende remover las conciencias”.

De lo que no cabe la menor duda es que el nuevo periodismo en Internet está dando lugar a la aparición de continuos medios informativos, que, en una mayoría de casos, está adoptando el formato de confidenciales, 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, sin bien los editores confían en hacerlos de pago en cuanto el mercado lo permita.

#### **4. Aparición de los confidenciales en el mercado español**

El tantas veces mencionado Matt Drudge<sup>14</sup> se hizo famoso por haber destapado desde la Red el rumor que corría por las redacciones de los periódicos norteamericanos, sobre la becaria Lewinsky con Clinton en 1998. El destape de este hecho fue analizado como la gran noticia que “hizo madurar a Internet como fuente de información por parte de los ciudadanos”, señalan desde *Caspa.tv*.

Drudge hizo saltar a la Red un género que en España ha desembocado en los llamados confidenciales, medios que viven de la influencia publicando rumores o informaciones sesgadas que “son seguidas por determinados ambientes políticos y económicos para estar informado de esa rumorología que circula en sus propios ámbitos de actuación”. No falta quien critica el género iniciado por Drudge, por el ‘mal’ que el mismo le causa a Internet. Es el caso de Antonio Delgado, desde *Caspa.tv*, quien en más de un foro –como PeriodistasIP- recuerda que los llamados confidenciales convierten a la Red en un vertedero de información interesada, “y esa es la sensación general en la ciudadanía. La

---

<sup>14</sup> <http://www.drudgereport.com>.

marca 'Internet', como medio informativo, es asociada cada vez más a este tipo de 'información'. Hay quienes como Juan Luís Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa, piden que la prensa digital no sucumba en manos del rumor, "de las informaciones anónimas que no tienen prácticamente ninguna fiabilidad, pero que se dedican a difundir todo tipo de rumores y noticias falsas o inventadas algunas veces"<sup>15</sup>.

A finales de 2003 los diferentes foros sobre ciberperiodismo se hacían eco de la polémica suscitada por el ultimátum de *El País* y *El Mundo* a *Periodistadigital.com* ante sus prácticas de reproducir sus contenidos en Internet. Ambas compañías acusaban al medio de David Rojo de una infracción contra sus derechos de propiedad intelectual. El requerimiento aseguraba que "la realización por su parte de los actos mencionados resulta contraria a la buena fe y constituyen actos de competencia desleal". Por su parte, *Periodistadigital.com* se defendió acusando a Prisa y *El Mundo* de dejar "de lado sus enconadas diferencias para hacer frente común a la paulatina consolidación de los diarios digitales y los confidenciales".

A raíz de esa denuncia, varias publicaciones exclusivamente editadas en Internet decidieron organizarse e incluso aunaron fuerzas para sacar a la luz un manifiesto: "Diez propuestas urgentes para asegurar las libertades civiles en la Sociedad de la Información". Esta asociación nació para defender a los profesionales de confidenciales y otros medios digitales de los ataques de los medios convencionales y como prevención ante los pasos que se estaban dando por diferentes asociaciones y colegios de periodistas, sindicatos y partidos políticos para instaurar un Estatuto del Periodista Profesional<sup>16</sup> que podría llevar a una regulación de la profesión perjudicial, a su entender, para muchos periodistas, especialmente aquellos que desarrollan su labor en Internet.

Asimismo, surgieron un sinnúmero de opiniones a través de diferentes foros y listas de correo (Grup de Periodistes Digitals, Periodistas IP, etc.) que en numerosas ocasiones concluyeron en agrios debates sin llegar a una conclusión clara. Pero, tal y como recoge Ramón Salaverría<sup>17</sup>, "toda esta polémica resulta en realidad bastante superficial. Son árboles que no nos deben impedir ver el bosque. Quizá lo más interesante de todo este debate sea la evidencia de que se está configurando un nuevo ecosistema de los cibermedios en nuestro país. Hasta ahora ese periodismo, sea cuales fueren sus rasgos, sólo recibía un único apellido: 'digital'. Sin embargo, según el propio Salaverría, cada vez parece más evidente que brotan diversos 'periodismos digitales'.

En definitiva, Internet abrió las puertas a nuevas formas de comunicación que se configuran como el modelo más eficiente y de futuro como se puso de manifiesto durante los acontecimientos de carácter global, en concreto el 11 de septiembre y durante la guerra de Irak.

---

<sup>15</sup> En Escolar.net, <http://www.escolar.net/MT/archives/001345.html>. Accedido el 3 de febrero de 2006.

<sup>16</sup> [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B\\_044-01.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B_044-01.PDF).

<sup>17</sup> <http://e-periodistas.blogspot.com>.

Muchos de estos confidenciales surgieron en un momento de grandes concentraciones empresariales en los medios de comunicación que amenazaba con ahogar, acallar las ideas liberales en la prensa española.

#### 4.1. Popularidad de los confidenciales

La modalidad de los confidenciales se popularizó en España como fórmula para los medios sólo en línea de carácter periodístico, actualización diaria y cierta ambición polémica en torno a una línea editorial muy marcada, tal y como recoge José Luis Orihuela<sup>18</sup>. Sin embargo, para otros, como Alejandro Fernández Pombo, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca enero de 2003, la práctica de los confidenciales “no es más que una aplicación más de las nuevas tecnologías a cosas que se vienen haciendo desde siempre”. Ahora bien, y pese a que los confidenciales existen desde hace tiempo, la diferencia estriba en que antes eran poco menos que clandestinos y su costo era muy elevado, mientras que ahora llegan a más gente gracias al poder de transmisión de la Red. Lo que no cabe la menor duda es que todos coinciden en que se ha abierto un cambio en profundidad que consolida la influencia de una nueva manera de contar, decir y explicar los hechos en un escenario donde compiten prensa, radio y televisión.

Con el desarrollo de Internet, los confidenciales ampliaron su potencial mercado y abarataron su precio para los lectores, hasta el punto de ser gratuitos. Y eso a pesar de la opinión enfrentada de algunos como el director de *Libertad Digital*, Javier Rubio, quien, en una entrevista concedida a *PRNoticias*, afirma: “Un confidencial en la Red en abierto no tiene sentido. Un confidencial lo era cuando se hacían llegar los rumores a un reducido grupo de ejecutivos o empresarios, como información de valor real”. Su propio nombre indicaba que eran la antítesis de lo que actualmente es Internet, ya que los contenidos en línea gratis están al alcance de millones de personas.

#### 4.2. Eclósión del fenómeno de los confidenciales

En la actualidad, bajo el nombre genérico de confidenciales se incluyen páginas web con vocación de periódicos digitales y otras orientadas claramente a un mundo donde los medios convencionales “no pueden ni deben adentrarse”, según explica el catedrático Román Gubern (Olmedo, 2003). Y añade: “estos confidenciales, cuya existencia viene a decir también que los medios convencionales no son fiables, trabajan el mundo ambiguo de lo potencialmente posible, de lo que se rumorea... Ese flanco que, bien por los propios libros de estilo o por los viejos códigos de ética, deja al descubierto la prensa convencional”.

No cabe duda de que con Internet se ha multiplicado la velocidad de transmisión de la información y su disponibilidad como consecuencia de la aparición de medios emergentes, entre los que también se pueden incluir a los *weblog*. Fernando Jáuregui, director de *Diariodirecto.com*, también mostró una

---

<sup>18</sup> <http://www.ecuaderno.com>.

opinión similar en el mismo foro, con la salvedad de que para él la razón de que existan tantos es “probablemente, porque la información ‘normal’ es mucho peor”. El propio Jáuregui, allá por 2000, en la sección coMfis en el boletín en línea *MiCanoa.com*, sostiene optimista: “la eclosión del fenómeno se explica porque muchos medios se ciñen al periodismo de comunicado; frente a eso, los confidentiales son la vanguardia de la información”. El experto en Internet Antonio Delgado lo dice con otras palabras: “los confidentiales aportan al periodismo como disciplina un tentáculo más para aprehender la realidad”.

Es un hecho constatable que los confidentiales están abriendo una brecha a través de la cual alcanzan la actualidad hechos o entresijos que en otras circunstancias difícilmente llegarían al gran público. Y ello a pesar de ser duramente criticados. En la Red podemos encontrar incluso confidentiales de confidentiales, y algunos diarios en papel tienen una sección con los rumores en línea. Otros, por el contrario, renunciaron a tener confidentiales “para dar sólo información”<sup>19</sup>.

Sea como fuere, lo cierto es que los confidentiales cada día publican en la Red lo que los medios convencionales no se atreven, no quieren o no saben contar. Pero además, algunos se han consolidado en el mercado, frente a otros con una corta vida por la agresividad de sus contenidos o porque nacen con intereses ajenos al mundo de la información o llevados por la necesidad que sienten algunos por estar en la Red.

Tampoco faltan quienes llegan a afirmar que los confidentiales constituyen la “versión española de los *weblogs*”<sup>20</sup>, que se afianzan y ganan terreno, a pesar de la crisis sectorial, destacando “por su frescura –no exenta, a veces, de imprecisiones y errores- y por amargar el desayuno a personajes influyentes de la vida política, económica y mediática del país”. Sin embargo, esta opinión no es compartida por otros muchos autores. Así, Antonio José Chinchetru<sup>21</sup> puntualiza que “a pesar de que esta equiparación es incorrecta, lo cierto es que los confidentiales se han convertido en un fenómeno muy importante en la Red española. Prueba de ello es que un estudio sobre prensa digital española publicado en la *Online Journalism Review*<sup>22</sup> de la Universidad del Sur de California se hace referencia al mismo”.

Ahora bien, pese a su rápida adaptación a una nueva situación propiciada por la aparición de Internet y a su más que discreta aceptación en el mercado, los confidentiales no han dado todavía con la fórmula que les garantice su rentabilidad. La crisis publicitaria generalizada en los medios también se hace notar en los confidentiales, lo que ha motivado que haya autores que atrevan a aventurar que no sería de extrañar que en un plazo relativamente corto de tiempo se conviertan en servicios de pago, al menos aquellos que gozan de más éxito.

---

<sup>19</sup> Éste es el caso de *El Mundo* en línea.

<sup>20</sup> El ya mencionado José Luis Orihuela recuerda que no hay que confundir ambos términos. Incluso establece unas diferencias entre ambos medios (<http://www.ecuaderno.com>).

<sup>21</sup> <http://chinchetru.blogspot.com>.

<sup>22</sup> [http://www.ojr.org/ojr/world\\_reports/1051886252.php](http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php).

En todos los casos, tal y como recoge Frank Valdés en Iblnews del 16 de marzo de 2003<sup>23</sup>, “sus impulsores son periodistas experimentados con ‘hambre de información’ y vocación de servicio, que han encontrado en la Red un nuevo modo de expresión. Las críticas dirigidas desde los grandes grupos mediáticos apuntan, interesadamente, hacia su supuesta falta de rigor y su carácter efímero. Sus audiencias son, sin embargo, crecientes”.

Su subsistencia económica –todos ellos son gratuitos- se basa, en buena medida, en la aportación financiera tanto de sus propios promotores como de personas que creen en estos proyectos y que quieren que sigan existiendo; en una abrumadora contención de costes; y, en menor medida, en la publicidad. La sensación de que la crisis de los puntocom puede azotar duramente todavía está en la mente de todos los que trabajan en la redacción de un medio en línea. Pero no sólo en los ‘modestos’ confidentiales, sino también en medios más poderosos, pertenecientes a diarios en papel que ya están muy asentados en la opinión pública. Evidentemente, las dificultades son enormes, pero el grado de influencia que han alcanzado en poco tiempo les permite mirar hacia el futuro con optimismo.

## **5. Características de los confidentiales**

La mezcla de información y opinión constituye el rasgo que mejor define a los confidentiales. Pero además de “una fuerte e interesada carga opinativa, mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos” (Díaz Noci, 2004), como un rasgo característico de los confidentiales, son otros varios los elementos comunes de este modelo poco convencional de comunicación en la Red:

1. Los contenidos de los confidentiales no tienen nada que ver, en la mayoría de las ocasiones, con aquellos otros contenidos que se ofertan en los diarios en línea. De hecho, como apuntan en muchas de las ocasiones comparten la filosofía de la Red de la libre circulación de información, creyendo en el derecho de las personas de estar informadas.
2. Los confidentiales son medios en línea con un eminente carácter interactivo que democratizan el concepto de la información. Son medios interactivos, en la medida que posibilitan la relación y participación de los lectores con el medio, con los responsables del mismo y de sus contenidos, y con otros usuarios. Los propios lectores, a veces, se convierten en activos informantes. “En nuestra página tenemos una participación importante de anónimos que se acercan a dar su opinión”, afirma Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*. Su filosofía es abierta. No suelen constituir grupos cerrados. Evidentemente, aparte de redactores y colaboradores en artículos, disponen, en ocasiones, de grupos de colaboradores que facilitan información, ayuda técnica y de otras diversas índoles.

---

<sup>23</sup> <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=69650>.

3. Los confidenciales cuentan con pequeñas plantillas en nómina, un amplio plantel de colaboradores (en ocasiones, periodistas de medios convencionales) y una estructura menos rígida que las empresas periodísticas clásicas.

4. El perfil del público lector de los confidenciales no coincide mayoritariamente con el del público lector de prensa tradicional en soporte papel ni en línea. Se trata, preferentemente, de un público joven, compulsivo, participativo, que huye de las cabeceras de los diarios tradicionales a las que consideran como un recordatorio de los 'viejos medios'. Se trata de un público que no confía tanto en el prestigio de una marca, que es vista como algo aburrido y formal.

5. Se incorpora un nuevo concepto de público o audiencia: el usuario, quien ya no se contenta con recibir pasivamente la información sino que ahora se le brinda la oportunidad de participar activamente el proceso de producción de los contenidos. Ahora bien, este es un rasgo que está presente en la mayoría de los medios en línea, no sólo en los confidenciales.

6. Al igual que el resto de los medios digitales, son medios instantáneos, con actualizaciones permanentes de los contenidos. Los confidenciales son conscientes de la importancia que la variable 'tiempo' adquiere en la Red. Desaparece el concepto de periodicidad, rigiéndose por la instantaneidad, por la actualización constante de las informaciones.

7. Los confidenciales se caracterizan también por su posible papel como fuentes de información complementarias y alternativas, haciendo circular una información "no incluida por los grandes medios", lo cual "por sí sólo ya es bueno", en un tiempo donde "hace falta más información", en palabras de Tom Wolfe recogidas por José Manuel Calvo, en una entrevista publicada en *El País* el 23 de marzo de 2005. Ello ha provocado que en más de una ocasión sean criticados con dureza por los grandes medios convencionales.

8. Los confidenciales cuentan también con un espacio ilimitado. Las barreras del espacio desaparecen en los confidenciales, y las informaciones se despliegan de forma ilimitada debido al hipertexto y al hipermedia.

9. Unida a esta última característica, los confidenciales se convierten en ingentes archivos de documentación.

10. Son medios universales, en la medida que disponen de la posibilidad de distribuir sus contenidos más allá de su ámbito más inmediato de influencia, gracias a las redes telemáticas. Ahora bien, hay que tener en cuenta que existen determinadas limitaciones: lingüísticas, de interés de los usuarios, etc.

11. La creación de procesos de interactividad es algo habitual en los confidenciales, articulándose a través de diferentes herramientas, diversos instrumentos a través de los cuales estos nuevos medios habilitan ese proceso de intercambio de comunicación entre ellos y los usuarios. Las herramientas más utilizadas para desarrollar esa interactividad son el correo electrónico, los foros, los *chat*, las encuestas, las listas de distribución y los grupos de noticias.

12. Una de las claves para que un confidencial pueda ser considerado como tal y no vulnere ningún derecho la proporciona el ya mencionado Fernando Jáuregui: “Hay que advertir que se trata de información confidencial, pero una vez hecho esto, aquí cabe cierta opinión y contextualización, caben rumores, y el autor se puede permitir una mayor brevedad, más vaguedad en los textos y saltarse el criterio de la más rabiosa actualidad”.

13. Los servicios accesibles por los usuarios de los confidentiales son siempre gratuitos, sin que el usuario tenga que realizar contraprestación alguna para poder disfrutar de ellos. Ahora bien, en ocasiones, la utilización de algunos de los servicios sólo puede hacerse mediante la mera suscripción o registro del usuario. No obstante, este usuario puede acceder a servicios ofrecidos por colaboradores de los confidentiales, los cuales disponen, en su caso, de sus propias condiciones generales de contratación donde se especifica el carácter gratuito u oneroso de los mismos.

## **6. Perfil del lector de los confidentiales**

Podemos calificar al receptor de los medios en línea en dos grupos:

1. El lector de un periódico impreso que busca más información de la que obtiene en éste.

2. El lector que busca un nuevo medio de comunicación que sea capaz de satisfacer su demanda de información, pero lejos de los diarios tradicionales. Según Bernardo Díaz Nosty, “existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo, se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet” (Díaz Nosty, 1998: 41). Es en esta segunda clasificación en la que podemos englobar perfectamente al lector de los confidentiales.

Este lector tiene ciertas características:

a. Tiene la oportunidad de elegir entre una interesante y amplia oferta la información que le afecta según sus preferencias y aspiraciones.

b. No se trata de un lector pasivo, sino que demanda innovación. Habrá de buscar las páginas que más le atraen, siempre en función de sus inquietudes.

c. Se trata de un lector joven, ya que es éste el mayor consumidor de Internet. En este sentido, José Luis Martínez Albertos señala que “las personas que pertenecen a la generación de nuestros nietos –es decir, y aproximadamente, quienes ahora tienen menos de 10 años- utilizarán cada vez más las pantallas en busca de información, ocio y formación. Algunos de los jóvenes de las generaciones anteriores –entre los 10 y 20 años- ya no son en la actualidad lectores de periódicos, y puede que nunca lo sean. Lo que no significa que no puedan ser consumidores de otros productos elaborados por las empresas electrónicas que actualmente también editan diarios” (Martínez Albertos, 1997: 28).

d. Se trata de un lector más próximo al medio gracias a la interactividad que ofrece Internet, lo que le posibilita opinar, intervenir directamente en la producción de contenidos, ponerse en contacto con los redactores de la información, etc.

Hasta no hace mucho, las meteduras de pata de los confidentiales gozaban de cierta bula, y los errores les eran perdonados, amparándose en el hecho de que éstos, al llegar a menos gente, eran de menor gravedad. Pero, el público va en aumento. Ya no es sólo cosa de unos cuantos internautas. De hecho, gente que antes no leía los confidentiales, ahora sí lo hace. El valor de los confidentiales está precisamente, en parte, en quienes lo consumen.

Un perfil aproximados del lector fijo de los confidentiales: buscan información - preferentemente, información política- que no se encuentra en otros medios digitales o impresos; leen con atención las denuncias que realizan los confidentiales; les gusta consultar secciones fijas; visitan las páginas web varias veces por semana, lo que da a entender que se han fidelizado, para estar al tanto de sus actualizaciones; se trata de un lector de 'calidad', que sabe de lo que va la historia.

## **7. Consecuencias de los confidentiales**

1. Los nuevos medios digitales amenazan la situación dominante que disfrutaban los medios impresos, pues satisfacen con creces las necesidades de inmediatez de la información, por encima de la radio y en dura competencia con la televisión, y además es un canal de distribución barato para el que no existen limitaciones de espacio ni de tiempo.

2. La propia profesión periodística se ha visto afectada. ¿Cómo? Posibilitando que la propia inmediatez prime sobre otros aspectos como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística; que frente al análisis y la investigación exhaustiva y profunda la primicia informativa sea el valor más importante; y recurriendo a la Red en busca de datos, rumores, etc., no siempre contrastados y en ocasiones carentes de toda veracidad, pero que pueden acabar publicándose con el consiguiente riesgo.

3. Se hace necesario distinguir claramente lo que son contenidos, separando lo que es información de lo que son rumores.

4. Unido a los dos primeros puntos, cabe mencionar que la inmensa cantidad de información que se genera cada día les cede a los confidentiales la función de seleccionar, resaltar y comentar cualquier información que caiga en sus manos.

5. Ahora bien, Internet también ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, hasta tal punto que a medida que éste profundiza en su consumo y uso puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información.



## 8. Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ARMAÑANZAS, E; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era digital*, Barcelona, Ariel.
- CABRERA, M. Ángeles (2005): *Retos éticos del ciberperiodismo*, en SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- CASTAÑEDA, Eduardo (2002): "La importancia del contenido en la prensa en línea". En ISLAS, Octavio y otros (coord.) (2002): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, Grupo Patria Cultural.
- CEREZO, José M y ZAFRA, Juan M. (2003): "El impacto de Internet en la prensa", *Cuadernos/Sociedad de la Información* 3, Madrid, Fundación Auna.
- CODINA, Lluís (2003): "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (1998): *Informe Anual de Comunicación*, Madrid, Grupo Zeta.
- FERNÁNDEZ, T. (2003): "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidentiales, diarios online y weblogs en Internet", *Noticias de la Comunicación*, núm. 224, abril.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- MARTÍN, Obdulio (2005): "Ciberlibelos, confidentiales y otros artefactos de la Red", *Telos*, núm. 65, octubre-diciembre.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997): *El ocaso del Periodismo*, Barcelona, Ed. CIMS.
- OLMEDO, I. (2003): "Rumores. El 'boom' de los confidentiales", *Crónica*, suplemento de *El Mundo*, núm. 390, de 6-4-2003.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2005): "Confidentiales 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 Valenciana (libro en formato pdf: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>).
- TELEFÓNICA (2000): *La Sociedad de la Información en España 2000*. En <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>. Accedido el 19-1-2004.
- WOLTON, D. (2000a): *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D. (2000b): *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*, Barcelona, Gedisa.