

Los confidenciales digitales como nuevos formatos de opinión en la Red

María Sánchez González
Universidad Internacional de Andalucía
m.sanchezgonzalez@gmail.com

1. Introducción

1.1. Periodismo confidencial: marco conceptual y componente valorativo de los confidenciales

El periodismo confidencial o confidencialismo es una modalidad diferenciada y complementaria del periodismo convencional, tradicionalmente asociada a soportes convencionales y que tiene su máxima expresión en los boletines o newsletters confidenciales, productos de difusión, público y visibilidad limitados y restringidos cuyo auge más reciente, en el caso español, tuvo lugar en el último tercio del pasado siglo, desde finales de la Transición hasta los comienzos de la Democracia¹.

Los contenidos propios de estos productos son la información confidencial, conocidos de este modo porque predomina, al menos en aquellos productos de temática general, el componente informativo frente a los contenidos interpretativos o de opinión.

Se trata, no obstante, de productos mixtos donde tienen cabida, por un lado, grandes exclusivas y primicias o “espuma de la información general”, esto es, relatos noticiosos basados en anécdotas o detalles de la realidad no publicables en medios convencionales por no estar suficientemente contrastados o por carecer de interés para el gran público con los que se distinguen de la agenda mediática tradicional en un primer nivel correspondiente a la selección de temas. Y por otro, contenidos valorativos sobre asuntos de actualidad también presentes en medios convencionales que suponen por tanto una diferenciación de ésta en un segundo nivel, relativo a su tratamiento o enfoque.

Entre estos contenidos valorativos diferenciados se hallan de una parte análisis, como interpretación de la realidad presente por parte de los profesionales de los confidenciales, bien informados y con capacidad para manejar y proporcionar al lector ciertas claves y aportar su visión de la misma, y de otra proyecciones, cuando tales análisis se realizan con la finalidad de trazar escenarios o tendencias futuras².

¹ Cfr. González Torga, J.M. (1994).

² Precisamente Francisco Poveda, autor de *Murcia Confidencial*, boletín impreso nacido en 1984 y que, tras su desaparición en papel, resurge ahora en la red bajo el formato de blog, apunta, a este respecto, en un artículo reciente del mismo: “Al hacer un análisis político se plantean distintos escenarios probables, considerando el conocimiento acumulado sobre los acontecimientos previos al evento, más el que se tiene acerca de los participantes del evento y del evento en sí. El periodismo no es adivinación, sino clarificación y denuncia, de ahí que los periodistas sean tan temidos por los que creen que pueden pasar inadvertidos en sus actos públicos. Pero el periodismo temido no es el que dice simplemente lo que pasa, sino el que comenta: por qué pasa lo que pasa (...). El periodismo de opinión es para los que entienden o

1.2. Vigencia del confidencialismo en la Red. El fenómeno español de los confidenciales digitales

Este periodismo confidencial continúa vigente en Internet, de modo que hallamos, en diversos países, productos online próximos a la fórmula genuina de confidenciales de acceso restringido por suscripción, públicos limitados y elitistas y escasa visibilidad pública, a menudo especializados o sectoriales, como boletines de análisis o prospectiva que aportan información y, sobre todo, claves estratégicas para la comprensión de la realidad y la toma de decisiones³.

Pero es en el caso español donde, a partir de la proliferación de una serie de cibermedios sin referente impreso de acceso abierto y gratuito entre cuyos contenidos la información confidencial ocupa un lugar relevante, conocidos bajo el nombre de confidenciales digitales, el fenómeno ha alcanzado una amplia notoriedad pública en la etapa más reciente. Tales cibermedios constituyen, de este modo, una nueva modalidad de confidencialismo online diferenciada de la genuina atendiendo a su modo de acceso y, consecuentemente, a la ampliación de su visibilidad, difusión y audiencia frente a la misma, pero emparentada con ésta en cuanto a sus contenidos. Unos contenidos que, aunque difieren en parte de los propios de ésta atendiendo a su naturaleza y relevancia, adoptan su terminología y estilo.

Entre los confidenciales digitales pioneros en incorporar tales contenidos y que conservan, pese a sus cambios, en la actualidad, se hallan *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *Hispanidad* y *PRNoticias* -los más relevantes atendiendo a sus índices de audiencia y visibilidad-. Son, en todos los casos, ciberdiarios de ámbito nacional y temática general puestos en marcha por profesionales de la información de larga trayectoria en medios convencionales bajo estructuras empresariales financiadas principalmente mediante publicidad y que contienen, bien en sus cabeceras o subtítulos, bien en los títulos de las secciones que los albergan,⁴ términos que aluden a su parentesco con la fórmula de los confidenciales.

Comparten, además, su marcado componente opinativo e incluso, como se expone en adelante, una línea editorial explícita ante determinados temas o un posicionamiento no neutral ante ciertos asuntos o personajes, de modo que participan, en cierto sentido, de los rasgos del sistema mediático en donde se

quieren comprender del manejo del poder.” [Cfr. “Eso que todo el mundo sabe: política ‘fashion’/ José Brechner”...].

³ Entre éstos cabe citar boletines de Inteligencia de ámbito global como *Informe Latinoamericano* o *Inforpress Centroamericano*, cuya antigüedad *off line* se remonta a 1967 y 1972 respectivamente, o de análisis económico como, en el caso español, *Forecast*, arrancado en 1986 por Pedro A. Valín y dirigido a inversores con poco tiempo y a profesionales de la banca y las finanzas. En ambos casos conservan, pese a su traslado al soporte digital, el carácter restringido de la mayoría de sus contenidos.

⁴ “El Confidente” en el caso de *El Confidencial*, nacido en mayo de 2001 y dirigido por Jesús Cacho; “El Chivato” en *El Confidencial Digital*, iniciado en abril de 2002 por José Apezarena y actualmente dirigido por Jesús Fumero; “Confidencial” en *Hispanidad*, de Eulogio López, existente desde 1996; o “Garganta Profunda” en *El Semanal Digital*, existente desde 2000 y al frente del cual se halla José Antonio Martín Beaumont. En el caso de *PRNoticias*, surgido el mismo año, su apartado “El Topo” desapareció como tal pero su filosofía subsiste, según su director, Pedro Aparicio, en la obtención de determinadas informaciones.

insertan⁵. Y por tanto, el hecho de entre sus funciones, además de ofrecer exclusivas, primicias y espuma informativa como información más allá de los medios convencionales esté la de aportar valoraciones y opiniones sobre determinados asuntos o personajes con las que influir no ya sobre determinados públicos selectos como los confidentiales de acceso restringido sino sobre la opinión pública en general.

Partiendo de los resultados de una investigación doctoral reciente⁶, se presentan, así, aquellos que nos llevan a hablar de los mismos como nuevos formatos de opinión en la Red y de la información confidencial propia de estos y de otros productos online de libre acceso en los que se inserta como un género próximo a la opinión.

2. El componente valorativo de los confidentiales digitales

Los resultados de dicho análisis muestran que, además de estar presentes, en los principales confidentiales digitales, contenidos opinativos convencionales, tales como columnas de opinión, editoriales o cartas del director, se suceden otros que denotan su naturaleza diferenciada.

2.1. Contenidos valorativos y de análisis próximos a los de la fórmula genuina de confidentiales

Los confidentiales digitales incorporan, en primer lugar, contenidos de carácter valorativo y opinativo sobre asuntos relevantes de actualidad cuya situación y forma varían dependiendo de los medios pero que comparten una serie de rasgos que los aproximan a aquellos propios de los confidentiales convencionales. Se trata, así, de análisis exclusivos sobre temas presentes en la agenda mediática tradicional, especialmente relacionados con la economía y las empresas, a cargo de profesionales que bien disponen, por su posición, de un mayor bagaje de conocimiento sobre los mismos, bien están especializados en tales materias. Sobre todo, por tanto, en aquellos confidentiales que, como *El Confidencial* o *Hispanidad*, otorgan primacía a las mismas.

En el primer caso y hasta principios de 2007 aparecían principalmente dentro de la sección “En exclusiva”, accesible entonces desde la portada del medio y compuesta por varios artículos diarios bajo la firma, entre otros, del periodista

⁵ En este sentido, Díaz Noci (2004) apunta que se da en ellos un periodismo con “una fuerte e interesada carga opinativa –mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos-, “una “tendencia imperante” en el resto de medios de comunicación españoles. Como sostiene el profesor León Gross, la prensa española siempre ha sido, frente al modelo anglosajón, tradicionalmente, de opinión [Cfr. “Hoy ya no se puede definir lo que es noticia sin pensar en lo que es noticia en Internet”...], e incluso en los grandes diarios impresos de referencia se sucede la mezcla de información y opinión [Cfr. Humanes, M.L. (1998)]. Siguiendo a Hallin y Mancini (2004), estaríamos, en el caso del sistema mediático del Sur del Mediterráneo dentro del cual sitúan a España, ante un modelo fuertemente politizado y polarizado.

⁶ Cfr. Sánchez González, 2007a.

económico y subdirector del medio, Carlos Sánchez. En los últimos meses, cuando tiene lugar el rediseño más reciente del medio y la incorporación del suplemento de información económica y bursátil “Cotizalia”⁷, tal apartado desaparece y se introduce, dentro de dicho suplemento, otro que, bajo el título de “Valor añadido”, incluye análisis y comentarios económicos, aunque no ya tanto referidos a grandes asuntos de actualidad sino sobre temas más específicos.



Fig.1: Parte superior de portada de *El Confidencial* (edición 22/11/06) en la que “En Exclusiva” ocupa un lugar relevante.



Fig.2: Parte superior de portada de *El Confidencial* (edición 01/10/07) en la que aparece destacada la sección “Valor Añadido” dentro del suplemento “Cotizalia”.

En *Hispanidad*, por su parte, las valoraciones y los análisis de esta tipología suelen aparecer dentro de una de sus principales secciones, “Confidencial”, cuya pieza diaria, aunque sin firma, es elaborada por su director, el también periodista económico Eulogio López. También en este medio se han producido ciertas modificaciones recientes de forma que, junto a la misma, surge una nueva sección denominada “Exclusivas” en la que, aunque predomina una orientación informativa, también caben ocasionalmente contenidos de este tipo.

⁷ Cfr. “‘El Confidencial’ lanza ‘Cotizalia.com’...”

10 años
HISPANIDAD
Decano de la prensa digital española
Fundado el 20 de marzo de 1996

Todas las claves en el nuevo apartado de Sociedad de la Información

Página principal Confidencial Por lo Breve Enormes minucias Cartas al director Radio y televisión Otros

Próxima edición: 23 de noviembre de 2006 (15:15 horas) Fecha Publicación: Miércoles, 23 de noviembre de 2006 Número: 2572

Confidencial
E.ON busca un SMS de Miguel Sebastián que anunciaba la entrada de Acciona en Endesa

El mensaje hablaba, en clave, de "acción" y "reacción", es decir, de una Acciona que reaccionaba y se preparaba para la lucha. Los alemanes pretenden con ello demostrar la implicación del Ejecutivo Zapatero en la opción de los Entrecanales. Mientras, los tribunales se han convertido en los árbitros de la batalla por Endesa [sigue]

Por lo breve
El BBVA, dispuesto a marcharse de Iberdrola vendiéndole su paquete a Florentino

Querrela contra la SEPI por falsear el acuerdo de venta de Aerolíneas Argentinas

¿Buscas pisos?

Fig.3: Parte superior de portada de Hispanidad (edición 23/11/06) con la sección "Confidencial" en el lugar más destacado

HISPANIDAD

Portada Confidencial Por lo breve Enormes minucias Cartas al director Exclusivas Otras secciones

Próxima edición: 2 de octubre de 2007 (15:15 horas) Fecha Publicación: Lunes, 01 de octubre de 2007 Número: 2764

Busca otras noticias

Servicios Suscripción gratuita Libros Películas RSS Titulares en RSS

Exclusivas económicas de hoy
Unión Fenosa y Total se unen en el negocio del carbón limpio

Emilio Ybarra entra en el negocio inmobiliario de la mano de Aguinaga. Air France prefiere Iberia a Alitalia. Las OPA sobre Altadis y ABN entran en una semana clave. La incógnita sobre la dimisión del director de Mutua Madrileña. Reorganización directiva de Bergé Automoción. UPS estudia instalarse en Vigo. Vueling perderá más de 50 millones este año. El Gobierno se plantea cerrar por decreto televisiones y radios sin licencia. La polémica persigue al "Pocero". Piden cinco años de cárcel para "los Albertos". Las empresas se revelan contra el nuevo Plan Contable de Solbes. El Banco de España pide a la CECA ser el soporte de las cajas en la crisis financiera. El descontento de las constructoras con Fomento. Barceló apuesta por Asia. El sector del juego tradicional se revela contra los casinos "on line". Idesa espera la entrada en su capital de nuevo socios. El capital riesgo desafía la crisis. Minoritarios de Jazztel buscan firmas para celebrar la junta en España.

Fig.4: Detalle del apartado "Exclusivas" de Hispanidad (edición 01/10/07)

En ambos diarios, buscando anticiparse, estos profesionales hacen uso en ocasiones del *off the record* y de filtraciones de sectores cercanos a los protagonistas de estos asuntos para lanzar hipótesis o pronósticos.

Sirva de ejemplo la pieza localizada en *El Confidencial* el 11 de septiembre de 2006 en torno a la OPA sobre Endesa en la cual el periodista Carlos Sánchez analiza las consecuencias de que la compañía cayera en manos de EON desde la perspectiva interna de la misma, no desde la del Gobierno u oposición como lo hacen, por esa fecha, otros medios convencionales, utilizando, además del propio Presidente, fuentes no expresas de su entorno ("alguien que conoce muy bien los entresijos del sector eléctrico") y apuntando, a partir de la opinión de éstas, una serie de posibilidades sobre el futuro inmediato de dicha compañía en las que se atreve, incluso, a dar nombres sobre futuros cargos, incluyendo elementos opinativos y dejando claro que se trata de un pronóstico y no de un hecho como tal.⁸

Pero se trata sobre todo de textos en los cuales a partir de su conocimiento y añadiendo a veces el de otros expertos aportan, además de claves y

⁸ Se da por hecho que si finalmente triunfa la OPA, el nuevo presidente tendrá que ser bien visto por el Ejecutivo, incluso se estima como muy probable que un ex cargo del anterior gobierno socialista sustituya a Pizarro. Entre los nombres que más suenan está el de ex ministro **Claudio Aranzadi**, patrocinado por el mediador **Carlos Solchaga**. De esta manera, el Gobierno se saldría con la suya empleando la vieja máxima de muchos negocios: si no puedes con tu enemigo, únete a él. [Cfr. "Pizarro teme una 'pinza' entre E.ON y el Gobierno para desalojar a la cúpula de Endesa"...]. Estos datos están extraídos de la investigación realizada en torno a las agendas mediáticas de los principales confidentiales digitales frente a las de ediciones digitales de los grandes diarios que mostró las diferencias a este respecto [Cfr. Sánchez y Teruel, 2006].

antecedentes, valoraciones y opiniones sobre hechos ya sucedidos o que están aconteciendo. Dirigidos a un lector específico que busca una visión especializada o diferenciada de la realidad y, en este sentido, exclusiva y valiosa, adquieren, como periodismo contextualizado y explicativo, un papel similar, desde esta perspectiva, al de los boletines restringidos de análisis.

Sucede, no obstante, que en ocasiones tales análisis económicos se presentan asociados a valoraciones políticas en piezas donde se mezclan información y opinión⁹. El caso extremo en este sentido es *Hispanidad*, iniciativa que combina una temática específica, la economía, con un ideario explícito, el “cristianismo” o “humanismo cristiano”, y cuyo promotor, Eulogio López, define como “un confidencial preferentemente económico con una parte, digamos, de moral, debajo, precisamente, el editorial”. Con una fuerte carga editorializante y un estilo que rehúye en parte del típico, como veremos, de los confidentiales y llega a incorporar fragmentos escritos, en ocasiones, en primera persona, se trata de la puesta en práctica de un periodismo subjetivo que rompe con el lenguaje periodístico tradicional y que, como conversación, narra los acontecimientos empleando un nuevo lenguaje más coloquial, en el que “el yo personal del periodista entra”, y en el que se añaden valoraciones personales- e incluso anécdotas- a la información con la finalidad de que “el lector entienda el trasfondo de la cuestión”¹⁰.

Como muestra, la siguiente pieza en la cual, al contrario que otros confidentiales que se basan en el testimonio de fuentes anónimas, es el propio periodista el que se convierte de fuente de cara al lector, primero aportando su visión de los hechos y en la parte final de la misma mediante la narración, a modo de crónica, de una anécdota sucedida en una rueda de prensa, que por otro lado constituye un ejemplo ilustrativo de la información confidencial como 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

⁹ En este sentido, caben citar otro texto referido a la OPA sobre Endesa aparecido en la edición del 12 de septiembre de 2006 de *El Confidencial* que, a diferencia de otros textos aparecidos en otros medios por la misma fecha no se limita a las declaraciones o actuaciones del presidente del Ejecutivo sino que éste cede su protagonismo a otros actores como Pedro Solbes desde el propio titular (según el cual “con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”) para, a continuación, exponer, en un texto que contiene elementos valorativos y retóricos en un tono desfavorable al Ministro y que hace uso de fuentes anónimas cercanas al contexto de los hechos a las que alude a través de expresiones retóricas con las que se busca la fiabilidad de las mismas (“una fuente de toda solvencia conocedora de las interioridades de la operación”), lo presenta, junto a Almunia, como el causante de que “la alemana se coma la eléctrica española”, a través del testimonio de dichas fuentes, que recogen, asimismo, la opinión de los principales empresarios afectados por la actuación del Gobierno, una opinión que el propio medio llega a hacer suya a través de expresiones como “La luna de miel entre el Grupo La Caixa y el Gobierno Zapatero llega a su fin con esta decisión, tomada por las presiones de la Unión Europea”, aportando de esta forma las consecuencias, desde su propia visión, de los hechos [Cfr. “Solbes, con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”...].

¹⁰ Para López, el lenguaje periodístico convencional “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”, lo que implica, según él, que entre el yo del periodista, su ideología y sus pensamientos. Propone, así, frente a la concepción tradicional de periodismo que afirma que “el periodismo explicativo es como el agua y el aceite”, una imbricación o mezcla de la información con unas claves interpretativas, “como el café con leche”.

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 (...)¹¹

Este periodismo, según sostiene López, “menos riguroso” que el de los grandes medios pero más “honesto y valiente”, es posible, para él, gracias al uso del potencial de libertad de Internet en cuanto al ahorro de costes y a su situación al margen del “oligopolio periodístico”. Lo cierto es que este medio, que cuenta con una pequeña estructura empresarial que apenas ha sufrido cambios desde sus inicios, supone, desde la perspectiva de la opinión, una alternativa frente al resto no sólo de medios convencionales sino de confidenciales¹².

Al margen de su especificidad, las piezas de su “Confidencial” giran en torno a asuntos de cierta relevancia, un hecho que no sucede, sin embargo, en el caso de los contenidos detectados en los apartados “confidenciales” del resto de ciberdiarios de esta tipología.

2.2. La espuma informativa con carga subjetiva de las secciones confidenciales

Más que primicias o análisis exclusivos similares a los de la fórmula genuina de acceso restringido, los apartados dedicados a la información confidencial en estos confidenciales digitales de acceso abierto albergan sobre todo “espuma de la información general” como sucesos menores, anécdotas o rumores que se producen o que circulan en determinados ambientes del mundo de la política, la economía o la comunicación¹³. A la luz del análisis realizado en torno a las piezas que las componen, éstas adquieren un elevado componente subjetivo por una serie de factores.

El primero de ellos, presente en todos los casos, tiene que ver con la propia forma en la que se presentan. De autoría no expresa y escritas bajo el denominado estilo de confidencial propio de dicha modalidad y que difiere del estilo periodístico convencional, obedecen a un esquema que consiste,

¹¹ Cfr. “El tinglado de la farsa EON”...

¹² Ramón Reig y Aurora Labio (2005) llegan a referirse al mismo, así, como “forma de comunicación alternativa en la Red”, basándose en una muestra de contenidos analizados que ponen de manifiesto que “el cariz antigubernamental de la publicación” no significa “que se adscriba al partido opositor”, 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.

¹³ Estos contenidos triviales, con los que se aproximan en parte al fenómeno de la personalización de la política y la economía y al infoentretenimiento más que a la información seria, con frecuencia tienen como protagonistas a altos cargos políticos o empresariales (incluyendo los de los medios de comunicación); de ahí que, atendiendo a los resultados de una serie de cuestionarios dirigidos, como parte de la referida investigación doctoral en torno a los confidenciales digitales, a estos públicos diferenciados, les interesen y sirvan de distracción (Cfr. Sánchez González, 2007, pp. 467-544).

primero, en llamar la atención del lector sobre determinados asuntos mediante titulares predominantemente apelativos o expresivos para, a continuación, exponerlos mediante el empleo habitual del *off the record* y de un lenguaje menos encorsetado y próximo a la crónica o al comentario que combina información y opinión¹⁴.

Haciendo también uso de fórmulas retóricas propias de géneros opinativos para resaltar su valor y su exclusividad o aumentar su credibilidad se presentan hechos que no van, pues, más allá de lo anecdótico o no están confirmados oficialmente por sus protagonistas sino que se presentan a través de estas fuentes ocultas¹⁵.

A menudo tales hechos van, además, acompañados de una fuerte carga opinativa, predominantemente de carácter negativo, en tono crítico e irónico. Así, por ejemplo, en una pieza aparecida en “El Confidente” de *El Confidencial* en septiembre de 2006 bajo el titular “Todo sobre la lamentable vida del todavía más lamentable etarra Iñaki Bilbao” se apuntan, a partir de una filtración, los “trapos sucios” sobre la vida personal de dicho personaje¹⁶, mientras que por la misma fecha *El Confidencial Digital* se refiere a una periodista con el calificativo “progre” en una pieza publicada en su sección “Chau- chau” bajo el título “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”¹⁷.

Pero en otras ocasiones el componente subjetivo de estas secciones no viene dado por el estilo en el que se presentan ni por la añadidura de opiniones sino por la propia selección de los acontecimientos y la naturaleza de los mismos. Se detectan así piezas informativas que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, sacan a la luz rumores o sucesos acontecidos en torno a determinadas entidades o personajes que pueden llegar a perjudicarles e incidir sobre su imagen de cara a la opinión pública, independientemente de su veracidad.¹⁸

¹⁴ Sirva de ejemplo la descripción que Carlos Sánchez, subdirector de *El Confidencial*, realiza de la sección “El Confidente”, 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 más graciosas, que desengrasen, con un tono más distendido, que mezcla opinión e información” [Fuente: SÁNCHEZ, C. Entrevista personal realizada por María Sánchez. Madrid, 25 de mayo de 2006].

¹⁵ Como apunta Apezarena (2005: 45-46), ante esta ocultación de la identidad de las fuentes se repiten, así, expresiones similares del tipo ‘fuentes bien informadas’ como las ya referidas, otras que “ofrecen alguna pista sobre la procedencia de esas noticias aunque sin concretar demasiado”, del tipo ‘fuentes de la investigación’, ‘fuentes judiciales’, ‘fuentes de la dirección’, ‘medios cercanos a’; o “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’.

¹⁶ “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 [...]” [Cfr. “Todo sobre la lamentable vida del todavía más lamentable etarra Iñaki Bilbao”...].

¹⁷ Cfr. “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes”...

¹⁸ Estos contenidos ejercerían un efecto erosionador sobre la reputación o “capital simbólico”, en términos de Thompson (2001: 147), del personaje público que no desaparecerá ni siquiera en caso de que se demuestre falso, puesto que, siguiendo al profesor Dader, “ninguna acusación legal ulterior ni ninguna discusión deontológica pueden ya rectificar la transformación social que se ha provocado” (1992: 158). Se explica así que el consumo de confidentiales digitales por parte de lectores pertenecientes a tales grupos obedezca a una función de vigilancia de lo que publican sobre sí mismos o sobre sus entornos. Un consumo que se da además, atendiendo a los resultados de la referida investigación doctoral, con independencia de la percepción que tengan sobre estos medios en cuanto a productos creíbles o de calidad [Cfr. Sánchez González, 2007a].

De ahí que parte de las críticas lanzadas por políticos, profesionales o académicos de la comunicación hacia los confidentiales digitales hagan referencia, además de al posible riesgo de difundir informaciones falsas, al no hallarse éstas con frecuencia verificadas, a su intencionalidad como emisores en este sentido. Es el caso del profesor Salaverría, quien los define como la resurrección “del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente” y apunta el peligro de que “hay quien se está valiendo de esta ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada”¹⁹.

3. Funciones como formatos diferenciados de opinión en la Red

Dejando de lado la posible existencia de intereses determinados de estas fuentes ocultas o de los propios profesionales de los confidentiales y la consecuente manipulación del lector²⁰, estos ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial suponen, en síntesis, nuevos formatos de opinión en Internet que, por un lado, incorporan fórmulas propias de los confidentiales originarios de calidad como análisis o valoraciones sobre acontecimientos de actualidad o posibilidades futuras en torno a los mismos en las cuales se atisba la visión de sus profesionales; y, por otro, hacen uso del rumor y la anécdota para crear opinión y posicionar al lector ante un determinado personaje o entidad en función de la línea editorial del medio.

En el primer caso se trata de una interpretación de la realidad como expertos basada en hechos y en la argumentación sobre tales hechos, mientras que en el segundo, donde reside, pues, su principal diferenciación frente a productos especializados y a otras fórmulas surgidas online propias del periodismo 3.0 que también combinan información y opinión²¹, los juicios de valor, construidos sobre dichas anécdotas o rumores y mediante el empleo de técnicas retóricas y persuasivas, se lanzan a partir de su posición cercana a aquellos círculos donde se desarrollan o circulan éstos.

Alejados, así, de los cánones periodísticos convencionales, se hace necesario reflexionar, más allá de sus contenidos, sobre las funciones de estos medios desde la perspectiva de la opinión.

En primer lugar cabe preguntarse si, gracias a su naturaleza y posición diferenciadas, existen en ellos la posibilidad practicar un periodismo más libre,

¹⁹ Cfr. Olmedo (2003).

²⁰ *Cuestiones abordadas por otro lado, en profundidad, en un artículo reciente (Cfr. Sánchez González, 2007b).*

²¹ Las diferencias entre fórmulas participativas como los blogs y los confidentiales digitales, además de que, frente a éstos, los confidentiales digitales conservan la jerarquía y unidireccionalidad propia de medios convencionales [Cfr. López García, 2006], son, pues, que en ellos la opinión se lanza a partir de información confidencial (y por tanto no sobre una información verificada) y que existe una menor interactividad y participación del lector, ya que ésta se limita a la inserción de comentarios en los espacios destinados a ello, apenas usados, por otro lado, según los resultados de un reciente cuestionario en torno a sus lectores habituales con motivo de la citada tesis.

esto es, si sus profesionales tienen mayor libertad de expresión que en medios convencionales. Atendiendo a sus respuestas, es aquí donde reside una de sus motivaciones para formar parte de dichas iniciativas. En el ya referido *Hispanidad*, medio cuya línea editorial es fiel reflejo del pensamiento de su promotor, Eulogio López, esta mayor libertad le posibilita situarse al margen del sistema de medios desde una perspectiva ideológica; mientras que en otros como *El Confidencial*, cuya intención, según su subdirector, Carlos Sánchez, es, más que situarse al margen de dicho sistema, competir ofreciendo un producto más plural y abierto ideológicamente, tal libertad consiste por tanto en actuar, como producto online independiente y sin referente impreso, al margen de los “conglomerados de intereses”.

Desde la perspectiva de sus audiencias, la presencia de determinadas corrientes ideológicas u opinativas en los confidentiales digitales supone una diferenciación frente a los consumos típicos de medios convencionales y los convierte en complemento no sólo informativo sino también de opinión para determinados lectores.

Así, los resultados de una serie de cuestionarios, primero sobre internautas en general de distintos perfiles y posteriormente centrados en segmentos elitistas de políticos y periodistas, muestran que gran parte de éstos no son lectores afines ideológicamente sino que acuden a los mismos buscando puntos de vista distintos a los grandes medios o una visión diferenciada de la realidad y motivados precisamente por el hecho de que tales medios tuvieran una ideología contraria a la suya²².

Especialmente significativo es el caso de los políticos, entre los que buena parte de sus razones de consumo estriban en su marcada línea editorial. Aunque aparecen también otras relacionadas con el acceso a contenidos informativos exclusivos, atendiendo al grado en que se cumplen estas expectativas puede afirmarse que el principal valor de uso que les asignan a estos confidentiales digitales está relacionado con aquellos opinativos y que las gratificaciones obtenidas a través de ellos tienen que ver, sobre todo, con su función como fuentes complementarias o de contraste de análisis y opiniones.

De forma similar, entre los periodistas aparecen algunas finalidades de uso relacionadas con su actividad profesional tales como “encontrar temas sobre los que escribir” o “uso para el arranque de temas”, que implican que los confidentiales son utilizados como fuentes de inspiración a la hora de elaborar artículos o columnas y que, por tanto, tienen cierta influencia en el periodismo de opinión de medios convencionales.

²² Al contrario, pues, que las motivaciones de afinidad o proximidad ideológica que suelen guiar los consumos mediáticos tradicionales y que tienen que ver con necesidades de integración personal o social de los lectores (Katz, Brumler y Gurevich, 1994), “ver lo que opina una ideología distinta” supone una de las razones de consumo para dichos lectores.

4. La información confidencial trasladada a otros cibermedios de acceso abierto

Aun cuando se presenten en piezas anónimas, las opiniones, igual que las informaciones, de estos ciberdiarios con información confidencial vienen respaldadas por una empresa periodística. Un hecho que sucede también en otros de carácter profesional, que, ante el éxito de dicha fórmula, aparecen bajo esta denominación o en los ya existentes que incorporan, de modo igualmente no restringido, contenidos similares como componente principal o parte de su oferta formativa; pero no en aquellos que surgen, al tiempo, como iniciativas personales de autoría, con frecuencia, no expresa.

A continuación se presentan ambas tendencias, haciendo especial referencia al caso valenciano, cuyos cibermedios también participan, como el resto, de una serie de rasgos en común con los confidenciales originarios desde la perspectiva que nos ocupa.

3.1. Contenidos confidenciales como Opinión en ciberdiarios profesionales

Más allá de en los referidos ciberdiarios sin referente impreso pioneros en incorporar contenidos confidenciales, la información confidencial aparece, así, en productos profesionales online de diversa tipología, especialmente en ciberdiarios, incluyendo a aquellos que cuentan con ediciones en papel.

Mientras en los originarios tales contenidos se presentan, del modo en que se ha visto, como crónicas anónimas que conforman secciones destacadas e independientes, en la mayoría de éstos se trata de espacios integrados en las de Opinión, como columnas (el caso, por ejemplo, de “El Puntazo” de *La Razón*²³) o breves reseñas opinativas sin firma (“Nos cuentan que” de *El Mundo*²⁴), e incluso como espacios asociados a una firma de prestigio (el blog confidencial “Susurros” de Manuel Riva en *El Progreso*²⁵), a través de los cuales se entrevé la línea editorial del medio respecto a determinados asuntos.

Entre los de ámbito regional o local que incorporan fórmulas similares cabe citar, en la Comunidad Valenciana, además de *La Voz Digital*, ciberdiario cuya sección confidencial, antes accesible desde la portada del medio, no se actualiza desde marzo de 2007²⁶, el caso de *Panorama Actual*. Éste ofrece desde 2005, como parte de sus contenidos de Opinión, “El Sabueso”²⁷, un “periodismo de investigación” con la finalidad de “adelantar las noticias antes de que ocurran y averiguar quién está detrás de las noticias” así como recoger aquellas “que otros callan o que nunca llegan a salir a la luz pública”.

²³ <http://www.larazon.es/banderillas.htm>

²⁴ Este apartado se halla dentro de la Sección “Opinión” de la versión impresa de dicho diario, accesible desde la dirección web: <http://www.elmundo.es/diario/>

²⁵ <http://susurros.elprogreso.info/>

²⁶ Las últimas piezas publicadas se hallan accesibles, en el momento de realizar el presente artículo, a través de la dirección <http://www.lavozdigital.net/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=13>.

²⁷ <http://www.panorama-actual.es/opinion/>

Compuesta de varias piezas diarias muy breves en torno, normalmente, a un mismo tema, escritas bajo pseudónimo y estilo de confidencial, se presenta como “la sección más incisiva del periodismo valenciano”. En ella caben, a modo de cajón desastre, desde rumores y primicias exclusivas sobre política regional hasta simples anécdotas vecinales enviadas por los lectores²⁸ a partir de las cuales se incorporan elementos valorativos.

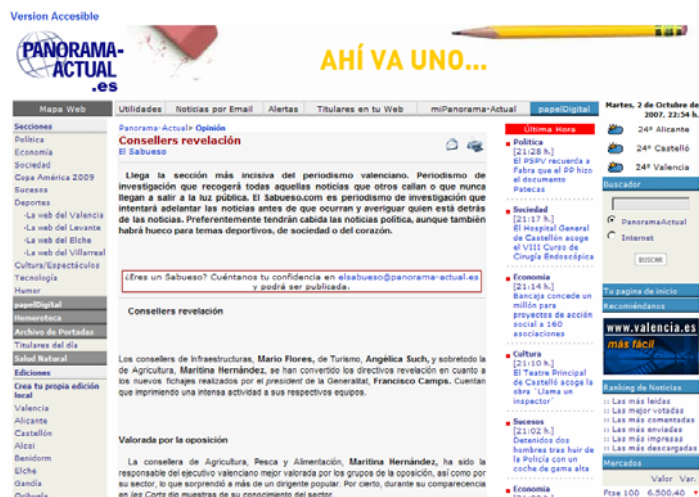


Fig. 5. Detalle de la sección “El Sabueso” de *Panorama Actual* (edición de 02/10/2007)

3.2. Los confiblogs como medios personales de expresión para periodistas de ámbito local y regional

Pero no siempre estos contenidos confidenciales se insertan en productos profesionales de contenidos más amplios sino que también constituyen el componente principal de nuevos medios de autoría personal que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología.

Con frecuencia adquieren el formato de blogs anónimos, de ahí que se conozcan como *confiblogs*, blogs de rumores o información confidencial y sus autores suelen ser, a la vista de los resultados hallados, periodistas de ámbitos locales o regionales que, motivados por las facilidades de Internet, publican aquello que, según ellos, conocen pero no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional²⁹. Aunque predominan, así, en los mismos, los

²⁸ Mediante la frase “¿Eres un Sabueso? Cuéntanos tu confidencia en elsabueso@panorama-actual.es y podrá ser publicada”, destacada en la parte superior de dicha sección, el medio invita a la participación de los lectores, que parecen ser algunas de las fuentes de procedencia de piezas como las localizadas el 3 de septiembre que, bajo títulos como “Los vecinos con la Policía”, “Concentración por SMS” o “Los extranjeros tampoco faltan” recogen las reacciones y movilizaciones ciudadanas producidas, por entonces, a raíz de una actuación de la Guardia Civil de Torrevieja contra varios agentes de la Policía Local que estaban siendo investigados, recogiendo únicamente opiniones a favor de éstos.

²⁹ Se presentan, así, a través de los propios subtítulos de tales medios o de apartados del tipo “quienes somos” o “política de información” 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 sobre más” (*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 cybermedios 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*).

contenidos de carácter informativo, éstos se entremezclan, como en otros casos, con los de tipo opinativo.

Uno de los primeros y más destacados medios de esta tipología en el caso valenciano es *Confidencial 7D*³⁰, editado en Valencia desde 2004 por un grupo de profesionales bajo el subtítulo de “información estratégica, política, económica y social” y caracterizado por sus contenidos diferenciados. Entre éstos, rumores e informaciones no verificadas sobre asuntos de menor trascendencia, presentados a través de su sección “Por confirmar”³¹; o primicias sobre cuestiones destacadas de actualidad, especialmente sobre política nacional y, sobre todo, regional y local.

Cuando éstos acaban confirmándose o acaeciéndose, se detectan, como en los confidenciales digitales pioneros de ámbito nacional, piezas que anuncian tales éxitos, en las cuales el medio aprovecha para autopromocionarse y aumentar su solvencia y credibilidad de cara al lector y en las que agrega frecuentemente opiniones, a modo de conclusiones rotundas sobre lo que denotan, desde su visión, tales hechos. Sirva de ejemplo la aparecida el 29 de junio de 2007 con el titular “lo publicado por Confidencial 7D en octubre de 2005, sobre las intenciones del presidente Camps para derechizar la Generalitat Valenciana se cumplen ahora: sube Juan Cotino (Opus Dei), se crea una Consellería del agua, etc, etc...”, cuyo texto es especialmente significativo:

El tiempo nos ha dado la razón. Y ánimos porque nuestras fuentes son certeras, claras, limpias y con autoridad cuando tienen algo que decir. CONFIDENCIAL 7D, en octubre de 2005, publicó en exclusiva las intenciones, por aquel entonces, del presidente Camps de cambiar de arriba abajo la estructura de gobierno regional que había heredado de su antecesor, Eduardo Zaplana, con el ínterin de José Luis Olivas que pasó por la butaca presidencial sin pichar, ni cortar nada. Ayer, al conocerse el primer gobierno de Camps para la VII legislatura que comienza se han confirmado casi todos los extremos que publicamos hace más de año y medio. Se resumen en un "apriete a la derecha", tanto en la distribución de competencias, como en las caras de sus responsables. Además, este ejecutivo de Camps - como dicen fuentes internas del PP y críticas a la corriente “campista” – no parece que vaya a durar más allá de las próximas elecciones generales.

No todo lo que reluce es oro en el nuevo gobierno valenciano. De los 14 titulares de consellerías, 10 hombres y 4 mujeres, la mayoría tiene muchas cosas que esconder y un turbio pasado que les obliga a mantener una actitud de reserva para que no se remuevan las aguas. Qué no son trigo limpio, ¡vamos!³²

Se trata, así, de un medio combativo y de denuncia, en cuyas piezas se entrevé con frecuencia una línea editorial especialmente crítica, como en la anterior, hacia el Gobierno de la Generalitat, y que llega a incorporar dossiers

³⁰ <http://hebdomario.typepad.com/about.html>

³¹ http://hebdomario.typepad.com/confidencial_7d/por_confirmar/index.html

³² Otro ejemplo similar lo hallamos el 17 de mayo con el siguiente titular “Confidencial 7D desveló hace siete meses el domicilio de Nueva York de Alfredo Timermans, ex jefe de Gabinete de Aznar, a quien la juez del Caso Fabra sigue buscando para declarar...”, aunque en esta ocasión no incorpora valoraciones subjetivas.

exclusivos multimedia sobre escándalos políticos acontecidos en la Comunidad Valenciana³³.

De esta forma, gracias a la mayor flexibilidad de su formato y del propio género confidencial, medios como *Confidencial 7D* pueden convertirse en fuentes complementarias que amplíen la agenda local o regional mediante la aportación de información valiosa y novedosa y, desde el punto de vista de la opinión, de una visión distinta sobre esta realidad cercana.

Sin embargo, no hay que dejar de tener presente que el anonimato de sus autores conlleva en ocasiones cierta intencionalidad. En este caso, aunque la mayoría de sus piezas van sin firma o con una genérica y la identidad de sus autores no se facilita de forma expresa en el apartado "Quiénes somos" de su web³⁴, lo cierto es que conocemos, además de la de algunos colaboradores³⁵, la de su "editor ejecutivo", el periodista Ignasi Pellicer, puesto que ésta aparece al responder a cartas o comentarios de algunos lectores y es referenciada, más allá del medio, en otros como *El Plural*, donde colabora desde 2006 y donde, con frecuencia, aparecen alusiones a sus exclusivas.

Pero existen, más allá, otras iniciativas no ya perdurables en el tiempo ni puestas en marcha en todos los casos por profesionales de la información, independientemente de que éstos puedan estar vinculados a determinados intereses ideológicos, políticos o económicos, sino por determinados actores políticos cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta de comunicación política, esto es, con la intencionalidad de influir sobre la opinión pública ante determinados acontecimientos. Uno de los casos más significativos en este sentido lo hallamos en los numerosos blogs anónimos de rumores políticos de ámbito regional que proliferaron en Cataluña y Galicia a finales de 2005, coincidiendo con el debate sobre el Estatuto de Autonomía o la sucesión de Fraga en el PP respectivamente, hoy desaparecidos en su mayoría³⁶.

³³ Uno de los más recientes llega a ocupar, durante septiembre y octubre de 2007, un espacio fijo en la portada del medio en el que, con la fotografía de Eduardo Zaplana y el título "Corrupción en Benidorm. La película", enlaza a una dirección externa donde se halla colgado un vídeo con el testimonio de uno de los afectados (Cfr. <http://video.google.com/videoplay?docid=9213482554224924119>).

³⁴ De modo que, en el apartado de "Quiénes somos" (<http://hebdomario.typepad.com/about.html>), se limitan a facilitar algunos datos de contacto y a exponer su política de información y principios editoriales, que en cierto modo recuerdan, por otro lado, a los de confidenciales pioneros como *El Semanal Digital* [Cfr. <http://www.elsemanaldigital.com/informacion.asp>]: "1. Los temas publicados se basan siempre en hechos reales. 2. Siempre se indican las fuentes de referencia, cumpliendo con el imperativo periodístico de respetarlas - las fuentes siempre limpias- y cubriéndolas con las garantías éticas de nuestro secreto profesional. "Antes la muerte que la fuente", se dice en nuestra jerga. 3. Los rumores, si sólo son eso, se descartan, alejándonos de la frivolidad corrosiva y malintencionada. Si tienen fundamento y son germen de noticia, se les da su categoría y, por supuesto, se publican como tales. 4. Todas las informaciones están contrastadas, al menos por dos fuentes (...)"

³⁵ Es el caso de corresponsales que escriben sobre temas internacionales como Víctor Pellicer, que "informa desde París" para *Confidencial 7D*, según reza en estas piezas.

³⁶ Cfr. Sánchez González (2007a: 292-297).

5. A modo de conclusión

Al margen de estas fórmulas no periodísticas y desde la perspectiva que nos ocupa, la información confidencial propia de esta nueva modalidad de confidencialismo online, visible no sólo en los ciberdiarios confidenciales originarios sino en aquellos otros cibermedios de acceso abierto que hacen uso de su terminología y la incorporan entre su oferta informativa, puede definirse como una tipología de contenidos de elevado componente subjetivo, contruidos a partir de la combinación de datos sobre sucesos menores o sobre hechos no verificados, esto es, rumores, y de aportaciones opinativas.

Frente a los confidenciales convencionales de acceso restringido, cuyos contenidos circulan entre sistemas autorreferentes y no se difunden a la opinión pública en general sino que sólo llegan a ésta de forma excepcional, en la medida en que propaguen parte de los mismos sus abonados³⁷, en esta nueva modalidad de confidencialismo online dicha información confidencial llega directamente de estos cibermedios al público, sin intermediación alguna, o a través de diversos actores que, dentro y fuera del entorno digital, hacen alusión a la misma³⁸, de modo que su capacidad de influir no ya sobre determinados públicos elitistas o grupos de poder sino sobre la opinión pública en general a través de estos contenidos de carácter valorativo y subjetivo es mayor.

De ahí también la posibilidad de que se erijan, mediante la incorporación de enfoques, opiniones o visiones diferenciados, en fuentes complementarias de opinión que amplíen en este sentido la agenda mediática local, regional o nacional. Y al mismo tiempo, el riesgo de que, cuando tales contenidos estén influenciados por determinados intereses, la consecuente manipulación de los lectores afecte, como apuntábamos, no ya a segmentos limitados sino al conjunto del público en general.

Bibliografía

APEZARENA, J. (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate Random House Mondadori.

DADER, J.L.(1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

³⁷ En el momento en que lo hagan podrán tener cierta influencia en la opinión pública, a la que llegarán, en ese caso, mediante sus lectores elitistas, siguiendo así un proceso que se asemeja al modelo de difusión en dos pasos (*Two Steps Flor of Communication*) definido por Katz y Lazarsfeld (1955). Aplicando este modelo, ya superado pero que ilustra su funcionamiento 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.

³⁸ Esto es, no se trata ya de un modelo de difusión en dos pasos, sino en múltiples pasos, característico de la comunicación en Red y de las audiencias activas, según el cual, entre otros rasgos, "la influencia de los medios sobre los individuos puede ser directa, sin etapas intermedias" (Dader, 1992: 259-260).

- DÍAZ NOCI, J. (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).
- GONZÁLEZ TORGA, J.M. (1994). *Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- HUMANES, M.L. (1998). "La profesión periodística en España". *Zer*, núm.4, 1998. <http://www.ehu.es/zer/zer4/humanes12.html> (01/10/2007)
- KATZ, E. y LAZARSELD, P. F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Ed. Glencoe: Free Press, 1964, 1ª Free Press paperback.
- KATZ, E., BLUMER, J. y GUREVITCH, 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 Gili, pp. 127-171 [Versión original en inglés en KATZ, Elihu, BLUMER, Jay y GUREVITCH, Michael (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].
- LÓPEZ GARCÍA, G. «Los confidenciales en Internet» En VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006. pp. 395-399. En <http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf>
- OLMEDO, I. (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).
- REIG, R. y LABIO, A. (2005). "Comunicación Alternativa en Internet: los casos de Minuto digital, Hispanidad, Rebelión y Diario bahía de Cádiz". Ponencia presentada en la *V Bial 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.bialdecomunicacion.org/ponencias_mesa1.asp#m1/15 (23/05/2006).
- SÁNCHEZ, C. Entrevista personal realizada por María Sánchez. Madrid, 25 de mayo de 2006
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2007a). *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral en CD-ROM. Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga [ISBN 978-84-690-7307-0]
- (2007b). "Confidenciales digitales, ética y derecho de la información. Una reflexión en torno a los riesgos derivados de la especial naturaleza de sus contenidos y a sus exigencias profesionales como medios periodísticos". Comunicación presentada en el *5º Congreso Internacional sobre Ética y Derecho de la Comunicación (CIEDI)*. Fundación COSO, Valencia 26 y 27 de octubre de 2007
- SÁNCHEZ, M. y TERUEL, L. (2006). "Los confidenciales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia, 19-21 de octubre de 2006.
- THOMPSON, J.B. (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.

Referencias periodísticas

“El Confidencial' lanza 'Cotizalia.com', una manera sencilla y novedosa de ofrecer la información bursátil y económica”. *El Confidencial*, 23 de abril de 2007. <<http://www.elconfidencial.com/buscador/noticia.asp?sec=90&id=10503&fecha=23/04/2007>> (01/10/2007).

“El tinglado de la farsa EON”. *Hispanidad*, 14 de septiembre de 2006.

“Eso que todo el mundo sabe: política 'fashion'/ José Brechner”. *Murcia Confidencial*, 17 de julio de 2007 <<http://murciaconfidencial.blogspot.com/2007/07/eso-que-todo-el-mundo-sabe-poltica.html>

“Hoy ya no se puede definir lo que es noticia sin pensar en lo que es noticia en Internet”. Entrevista a Teodoro León Gross. *Diario Directo*, 19 de diciembre de 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).

“Pizarro teme una 'pinza' entre E.ON y el Gobierno para desalojar a la cúpula de Endesa”. *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=5980>> (01/10/2007)

“Solbes, con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”. *El Confidencial*, 12 de septiembre de 2006. <<http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=6001Z>> (01/10/2007).

“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)