

Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista. El caso vasco*

(The confidential media, a new auxiliary means for journalists. The Basque case)

Meso Ayerdi, Koldobika

Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Periodismo II. Sarriena, s/n. 48940 Leioa
koldo.meso@ehu.es

BIBLID [1988-3935 (2010), 12; 321-356]

Recep.: 13.10.2004
Acep.: 22.09.2010

El fenómeno de los denominados confidentiales digitales, entre cuyos contenidos ocupa un lugar relevante la información confidencial, ha alcanzado en el caso español una amplia notoriedad pública en la etapa más reciente. El artículo presenta los principales resultados de una investigación, impulsada a partir del análisis de casos significativos, con el objetivo de definir sus rasgos y funciones frente a los confidentiales genuinos restringidos, así como el valor de uso otorgado por sus audiencias.

Palabras Clave: Ciberperiodismo. Cibermedios. Confidentiales digitales.

Azkenaldian, konfidentzial digitalak direlakoek oso entzute handia hartu dute Espainiako gizartean. Horien edukien artean, informazio konfidentziala nabarmentzen da. Artikulu honek kasurik adierazgarrietan oinarritutako azterlanaren emaitza nagusiak jasotzen ditu, batetik, egiazko konfidentzial murriztuekin alderatuta zer ezaugarri eta funtzio dituzten argitzeko, eta, bestetik, irakurleek nolako balioa ematen dieten zehazteko.

Giltza-Hitzak: Ziberkazetaritza. Zibermedioak. Konfidentzial digitalak.

Le phénomène de ce qu'on appelle les « confidentiels en-ligne », dont le contenu regorge d'informations confidentielles, jouit d'une grande notoriété en Espagne. Le présent article dévoile les principaux résultats de notre recherche, menée en analysant des exemples révélateurs afin de définir les traits et fonctions de ce genre de confidentiels face aux confidentiels véritables et restreints, tout comme la valeur que le public leur attribut.

Mots-Clés : Cyberjournalisme. Cybermédias. « Confidentiels en-ligne ».

* Este trabajo ha contado con una ayuda a la investigación 2003 de Eusko Ikaskuntza.

1. INTRODUCCIÓN

Confidenciales, *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 este 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 confidenciales o *newsletters*¹– 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 tradicionales no ofrecen a una audiencia ávida de mayor compromiso, crítica y valentía.

Si bien 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, nos hemos decidido por analizar los confidenciales vascos con presencia en Internet². 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 (y fundamentalmente a nivel estatal) no cuentan con el valor y el prestigio de la marca de la que gozan la mayoría de los diarios digitales³. 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 estos a la emergente realidad de los cibermedios. Nos encontramos, lo adelantamos a manera de conclusión, en una etapa

1. Propiamente, no estamos hablando de lo mismo cuando mencionamos los confidenciales y los *newsletter* si bien hay autores que tienden a confundir ambos términos, en parte, porque presentan rasgos muy similares. De hecho, aprovechamos esta aclaración para animar a futuros investigadores a estudiar la presencia de los *newsletter* en la Red. El caso vasco atesora muchos y muy enriquecedores ejemplos de este modelo.

2. 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 estos de las *sites* 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.

3. 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, así como un atractivo para el acceso de sus potenciales usuarios, al igual que una cierta garantía de fidelización.

inicial. De hecho, a diferencia del resto del estado español, en donde la mayoría de estos confidentiales han ‘salido a la luz’ durante los últimos cinco años, en el caso vasco, este es un fenómeno que se está dando fundamentalmente en los últimos dos años, lo cual nos obliga a hablar de un modelo de comunicación ‘novel’, que se encuentra todavía en un momento de adaptación.

Nuestro análisis pretende hacer una foto fija de ese momento a partir de varias metodologías, de tipo cuantitativo y también descriptivo y analítico, que nos den un retrato lo más objetivo posible⁴.

En primer lugar, hemos evaluado las cabeceras de aquellos modelos de confidentiales vascos que consideramos que existen en la actualidad, utilizando como base sus rasgos más significativos que hemos obtenido de las entrevistas mantenidas –en persona, algunas veces y a través de correo electrónico, en otras– con los responsables de confidentiales⁵. Asimismo, hemos pretendido también analizar los contenidos de estos modelos de comunicación, empleando para ello un método que creemos contrastado, proveniente del campo de la Documentación: el propuesto por el profesor Lluís Codina, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, en el capítulo que él redactó para el *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Codina, 2003: 141 y ss.). Ahora bien, es justo reconocer que para el presente análisis únicamente se ha empleado determinados aspectos del citado método, adaptándolo a la realidad del modelo que se está investigando. Esa metodología adaptada pretende medir conceptos como el de valor de marca, cantidad y calidad de la información, acceso a esa información, comodidad y facilidad de utilización, ubicuidad, etc.

Asimismo, en segundo lugar, hemos tratado de comparar los contenidos ofrecidos por los confidentiales con respecto a las ediciones digitales de diarios, que en muchos casos reproducen, en un modelo fundamentalmente adaptado, los contenidos de sus versiones impresas.

1.1. Interés

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, en el ámbito de las ciencias de la comunicación, 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 excepcio-

4. Cabe señalar que el objeto de este trabajo de investigación es presentar los resultados obtenidos en el marco del proyecto de investigación concedido por Eusko Ikaskuntza (2003).

5. Hemos escogido para ello a los confidentiales que en la actualidad vienen funcionando desde hace ya un tiempo en Madrid, y que mencionamos en otro apartado de este estudio, por entender que son estos, con la experiencia que atesoran, los que mejor podrían indicarnos esas características más importantes, como así ha sido.

nes⁶, aún sigue casi huérfano de un estudio académico detenido es, precisamente, el de los confidenciales en Internet. De ahí que, para nosotros esta obra sea fruto tanto de un interés como de una necesidad.

1.2. Metodología

En primer lugar, estudiamos los confidenciales vascos partiendo de la definición que de sí mismos dan estos mismos modelos en el resto del estado español, 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 en el País Vasco y cuáles son sus propiedades más destacadas, y que, ya lo adelantamos a modo de conclusión, son pocos los que responden al mismo perfil que los confidenciales del resto del estado. De hecho, si entendemos por confidencial el modelo que se esconde tras cabeceras como *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, etc., ya apuntamos que en el País Vasco no existe un modelo así. Ahora bien, en su 'búsqueda' nos hemos topado con otro tipo de publicaciones digitales que sí tienen elementos en común con los confidenciales, como ya veremos más adelante.

Asimismo, y como ya apuntábamos, nos hemos decantado también desde un primer momento por una modificación de la propuesta realizada por el profesor Lluís Codina, que permite analizar, en un lapso de tiempo razonable⁷, las características de cada sitio web.

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 presentan los contenidos, el público al que se dirige y los objetivos que se persiguen⁸, así como la cantidad de información⁹.

6. 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.

7. Todos los confidenciales vascos han sido analizados en el corto periodo de tiempo que va desde enero hasta finales de febrero, para posibilitar, en la medida de lo posible, tener unos resultados lo más actuales posible. Lo cambiante que se supone es la situación de los cibermedios posibilita la aparición de nuevos modelos cada día, así como la desaparición de otros.

8. 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" (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.

9. 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).

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. BREVE INTRODUCCIÓN HISTÓRICA

Internet y la World Wide Web no solo han propiciado la incorporación de los medios tradicionales a la Red, sino también la aparición de otros nuevos con características específicas. Primero fue la prensa la que se subió al carro de las nuevas tecnologías. En un principio fue un mero volcado de los contenidos de la versión impresa. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de que las propias características de la Red hacían necesarias una renovación de los contenidos y de la manera de presentarlos. Así, poco a poco asistimos a una profunda transformación de las versiones digitales de los diarios, con la incorporación de nuevos servicios, nuevos contenidos y nuevas utilidades para sus lectores, “hasta el punto de que los diarios digitales se han convertido en un nuevo medio” (Alonso y Martínez, 2003: 261). Con posterioridad, la radio y la televisión también apostaron por Internet, si bien sus esfuerzos por incorporarse a la red no se asemejan, ni de lejos, a los realizados por la prensa.

Pero aún hay más, y es que Internet ha propiciado también la aparición de otras formas de comunicación, diferentes a las convencionales, y ha posibilitado el surgimiento de nuevos medios basados en la convergencia multimedia, la interactividad y la personalización de los contenidos. Como apunta José Álvarez Marcos,

[...] ya no se trata sólo de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, sino de la aparición de un nuevo medio sin que desaparezca el original. (...) Aparecen también nuevos medios diseñados para la red. Asimismo, determinados espacios de la Web añaden a su nómina de prestaciones servicios informativos (Álvarez Marcos, 2002: 75).

La aparición de nuevos materiales y el desarrollo de nuevas técnicas ha hecho posible que los medios existentes se hayan ido transformando y que surjan nuevas formas de comunicación. Luego, podemos afirmar que el concepto de ‘medio’ ha evolucionado con el paso de los tiempos y se encuentra estrechamente ligado al de ‘tecnología’: cada desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios.

2.1. Aproximación a la definición de ‘medio’

Resulta difícil establecer una definición de ‘medio’ que englobe a los diferentes medios que conviven en la actualidad, entre otras cuestiones, porque cada medio se define por unas características propias, las cuales vienen determinadas, entre otros factores, por la adopción de una tecnología concreta y las posibilidades que ofrece esa tecnología. Así, son evidentes las diferencias entre un medio impreso y uno audiovisual, y entre este último y un medio electrónico o digital.

El Diccionario de la Real Academia Española (22ª edición) define ‘medio’ como “cosa que puede servir para un determinado fin. *Medios de transporte, de comunicación*”. Con posterioridad, define ‘medio de comunicación’ como el “órgano destinado a la información pública”.

Roger Fidler nos facilita la siguiente definición de ‘medio’:

1. Vehículos que transmiten la información. 2. Los medios generalmente hacen referencia a organizaciones informativas, tales como diarios, revistas y los departamentos de noticias de radio y televisión (Fidler, 1998: 416).

Llegados a este punto, resulta interesante la definición de ‘medios’ que aporta Javier del Rey:

Los medios de comunicación social –también llamados canales o mass media– son aquellas empresas, públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible (Rey, 1991: 902).

El propio Del Rey relaciona los medios de comunicación social con la cultura de la actualidad y con la producción del mensaje, “desde los cánones propios de la profesión periodística y con arreglo a las posibilidades tecnológicas y a la periodicidad que prescribe cada medio” (Rey, 1991: 902, 903). Diferencia así entre medios de comunicación social –libro, prensa, radio, cine y televisión– y técnicas o soportes físicos que actúan a modo de “sedes de la memoria cultural de la sociedad”, conservando información valiosa –disco, casete, el CD, video, etc.–.

De esta manera, diferenciamos un medio, pero también el soporte en el que se transmite la información. Hasta ahora, los medios de comunicación tradicionales difundían sus mensajes a través de un canal y un soporte concreto. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha hecho que se modifique esa realidad.

Con el transcurrir del tiempo, al concepto de ‘medio’ se le han ido añadiendo algunos términos para concretar y distinguir los diferentes tipos de medios que han ido surgiendo como consecuencia de la aplicación de los distintos avances tecnológicos. Aparece así el concepto de ‘medios de comunicación de masas’ o *mass media*, conjunto de los medio de comunicación. Surgen también los

‘medios audiovisuales’; la expresión ‘medios de difusión’; y más recientemente, conceptos como ‘medios electrónicos’, ‘medios digitales’ –que son aquellos que surgen en el entorno digital–, ‘medios interactivos’ –que definen una de las principales características de los nuevos medios en la Red: la interactividad– o medios multimedia’ –en los que convergen propiedades de los diferentes medios tradicionales: texto, imagen y sonido–. Podemos añadir expresiones como ‘medios en línea’, ‘cibermedios’ e incluso ‘medios electrónicos multimedia interactivos’ (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996).

Por norma general, el contenido de los mensajes de los diferentes medios se refiere a información de actualidad y estos se suelen elaborar conforme a unas pautas y reglas con criterios profesionales. Sin embargo, en el actual panorama comunicativo, nos encontramos con medios muy diversos: desde los medios convencionales, profesionales y periodísticos, hasta medios personales, creados por los propios usuarios y que, en ocasiones, tienen finalidades diferentes a la transmisión de contenidos informativos de actualidad.

2.2. Desde las primeras publicaciones hasta los confidenciales

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 nueve 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 Madrid¹⁰. 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 web¹¹.

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

Con el paso del tiempo, Internet se ha convertido en una revolución hacia la libertad. La información libre, la capacidad de propuesta, la libertad de crítica, la

10. El 7 de noviembre de 1994 apareció en la Red el diario catalán *Avui*, y meses más tarde hicieron lo propio *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. En 1996, por su parte, los diarios *ABC*, *El País* y *El Mundo* se incorporaron a la Red.

11. A este respecto, puede ser interesante el estudio que están realizando cuatro universidades españolas (País Vasco, Navarra, Santiago de Compostela y Málaga) al amparo del proyecto del Ministerio de Ciencia y Tecnología sobre *El impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España*, referencia BSO2002-04206-CO4-02, dirigido desde la Universidad del País Vasco por el profesor titular Javier Díaz Noci.

difusión cultural ya no conocen fronteras, porque en la Red no hay fronteras, ni obstáculos; porque cualquiera puede publicar su opinión en las redes sin censuras restrictivas; porque ninguna autoridad puede cancelar en Internet la libertad de expresión.

Todas estas 'fórmulas' a las que antes hacíamos referencia posibilitan la difusión, entre otras, de informaciones no publicadas por los medios convencionales. 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 'prostituyen' 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.com¹² –ahora llamada 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 sección de confidenciales el rumor de un supuesto *affaire* sexual protagonizado 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).

2.3. 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.

12. *MiCanoa.com* era un diario español respaldado por el grupo impresor canadiense Quebecor.

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.

2.4. 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.

2.5. 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 entretener– se 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.

2.6. 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 estos 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)¹³ 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).

2.7. 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 solo 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,

13. Estos autores, atendiendo a los diferentes tipos de objetivos antes mencionados, proponen una clasificación de los contenidos de los nuevos medios muy interesante.

[...] Internet es el milagro que esperábamos. De hecho, nos da la posibilidad a todos de ser periodistas, aunque solo lo será aquel que informa en lugar de comunicar, que son cosas distintas.

En la actualidad, queda demostrado que cualquiera 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^a 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^a 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).

2.8. Un nuevo profesional para unos nuevos medios

Conviene recordar que de la misma manera que el desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios, nuevas formas de comunicación, también ha supuesto el requerimiento de un nuevo profesional que aproveche al máximo los múltiples recursos que le ofrecen esas nuevas tecnologías para comunicar.

Internet trae a colación un nuevo concepto de comunicador digital. Este calificativo ya no solo sirve para nombrar a aquellos profesionales que trabajan en los diarios y medios de información digitales, sino para todos aquellos cuya labor se encuentra ligada al tratamiento de la información y a la comunicación en la Red. Asistimos a la aparición de un nuevo profesional del Periodismo. Para Quim Gil (1999), una buena parte de las rutinas del periodista en red no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Muchos periodistas triunfarán directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión, como es el caso de Matt Drudge que en su web fue la primera persona en destapar el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky. Respecto al cambio en la rutina de los periodistas se refiere también María Teresa Sandoval Martín (2001), para quien con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la Red.

Tal y como recoge Koldo Meso,

[...] con el advenimiento de Internet, como en su momento ocurrió con la aparición de otras muchas y, en aquel entonces, nuevas tecnologías, el profesional en el

terreno de la comunicación se enfrenta a un nuevo reto profesional. De lo que se trata es de ser protagonistas, no espectadores, de la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo, para poder convertir en realidades las promesas de la era digital (Meso, 2003: 6).

Frente a la necesidad de encontrar periodistas que trabajen también como productores que empleen la tecnología para presentar sus notas, reportajes o entrevistas en una pantalla de ordenador, aparece un nuevo problema: el de los contenidos. Ante la sobreabundancia de estos, al periodista le queda la labor de ordenarlos y darles sentido.

Asimismo, el periodista también debe crear y gestionar flujos de comunicación, en la medida que ha de emplear las herramientas adecuadas con el fin de crear un entorno virtual para que los individuos que en ella intervengan establezcan un proceso de diálogo fluido y dinámico.

Para la ya citada Sandoval Martín (2000) en la actualidad hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la Red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la Red. Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la *www*.

Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo 'digitales'. Negroponte (1996) afirmaba en 1995 que ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento. Y estaba en lo cierto, ya que Internet no solo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista.

Ahora bien, como recuerda Quim Gil, unos podrán trabajar conforme a una rutina periodística clásica adaptada y evolucionada hacia el medio digital, y otros, los periodistas en red, crearán y consolidarán nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo (Gil, 1999).

La interactividad es uno de los elementos que configuran la comunicación digital. Constituye la facultad de la tecnología digital por la que un usuario puede 'preguntar' al medio que tiene ante él y que este le 'conteste'. "La interactividad puede entenderse, entonces, como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo, si cabe" (Alonso y Martínez, 2003: 282). Son muchas y variadas las herramientas que se pueden utilizar para desarrollar la interactividad: correo electrónico, foros, *chat*, listas de distribución, grupos de noticias, encuestas, etc.

3. ¿QUÉ ES UN CONFIDENCIAL?

Si echamos mano, nuevamente, del Diccionario de la Real Academia Española (22ª edición), este 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 pasiva¹⁴.

Para Ildefonso Olmedo, los confidenciales 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 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).

Son muchas las noticias que han surgido en Internet, que han germinado en los controvertidos confidenciales,

[...] 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 confidenciales, 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 confidenciales, un paso más. En términos parecidos se expresa Eva Orue en *Iblnews* del 22 de octubre de 2002¹⁵ 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 ele-

14. Entrevista realizada por *PRNoticias* y publicada el 18 de julio de 2003 en <http://www.pnoticias.com>.

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

mento 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 Sánchez¹⁶, en declaraciones a *iblnews* del 16 de enero de 2003¹⁷, 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 solo sea un rumor”. Por otro lado, asegura que “en ocasiones, estas informaciones responden a motivos personales y se disfrazan de confidentiales”.

Para Antonio José Chinchetru,

[...] los confidentiales 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 confidentiales 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 confidentiales, 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 confidentiales, 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 confidentiales en Internet son gratuitos, si bien los editores confían en hacerlos de pago en cuanto el mercado lo permita.

16. Consuelo Sánchez Vicente es periodista y profesora en la Universidad de San Pablo CEU.

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

4. APARICIÓN DE LOS CONFIDENCIALES EN EL MERCADO ESPAÑOL

El anteriormente mencionado Matt Drudge¹⁸ 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 confidentiales, 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 confidentiales convierten a la Red en un vertedero de información interesada, “y esa es la sensación general en la ciudadanía. La marca ‘Internet’, como medio informativo, es asociada cada vez más a este tipo de ‘información’”.

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 confidentiales”. En concreto, el medio de David Rojo decía que

Pedrojota ha convencido a Jesús de Polanco para dar al unísono el primer paso en lo que aparece como una amplia maniobra destinada a censurar y silenciar la voz discordante e incómoda de los medios exclusivamente *on line*, aunque ello suponga atentar contra el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información libre y gratuita.

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 confidentiales 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, partidos políticos para instaurar un Estatuto del Periodista Profesional¹⁹ que podría llevar a una regulación de la profesión perjudicial, a su entender, para muchos periodistas, especialmente aquellos que desarrollan su labor en Internet.

18. <http://www.drudgereport.com>.

19. http://www.congres.o.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/B/B_044-01.PDF.

Asimismo, surgieron un sinnúmero de opiniones a través de diferentes foros y listas de correo (Grup de Periodistes Digital, Periodistas IP, etc.) que en numerosas ocasiones concluyeron en agrios debates sin llegar a una conclusión clara. Pero, tal y como recoge Ramón Salaverría²⁰,

[...] 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 cybermedios 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', que se podrían encuadrar en las siguientes categorías:

1. Medios tradicionales (radios, televisiones y, sobre todo, diarios) que cuentan, además, con una edición en la Red.
2. Medios que, a pesar de contar con presencia exclusiva en Internet, adoptan el modelo de los medios impresos. En esta categoría se encuentran los confidentiales.
3. *Weblogs* y cibercomunidades. Muchas bitácoras –no todas– se han configurado como 'diarios personales' en los cuales sus autores publican, con periodicidad no sistemática, contenidos informativos, interpretativos y argumentativos. De igual modo, se han creado cibercomunidades cuya esencia no es otra que la comunicación de información. Su punto fuerte es su mejor aprovechamiento de las potencialidades hipertextuales e interactivas de la Red.

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.

Muchos de estos confidentiales 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 confidentiales

La modalidad de los confidentiales se popularizó en España como fórmula para los medios solo 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 Orihuela²¹. 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

20. <http://e-periodistas.blogspot.com>.

21. <http://www.ecuaderno.com>.

práctica de los confidenciales “no es más que una aplicación más de las nuevas tecnologías a cosas que se vienen haciendo desde siempre”. Sin embargo, 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.

Los confidenciales, sobre todo los de contenido político y económico, conocieron un gran auge durante los años ochenta. Se trataba de publicaciones realizadas por periodistas de reconocido prestigio y se distribuían en círculos restringidos bajo suscripción. Se trataba de productos muy caros dirigidos a un público muy limitado pese a contar con información muy útil para sus receptores. Esa baja audiencia motivó que los confidenciales en papel desaparecieran, entre otras cuestiones porque se llegó a una situación en la que sus compradores constituían a la vez sus fuentes de información, dejando su contenido de ser atractivo. Además, la cada vez mayor especialización de los contenidos de la prensa de información general supuso que parte de los contenidos hasta la fecha recogidos en los confidenciales tuvieran también cabida en los diarios. 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. Eclosión 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 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 ‘perseguidos’²² y 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 solo información”²³.

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*”, 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 Chinchetru²⁴ 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*²⁵ de la Universidad del Sur de California se hace referencia al mismo.

22. Un buen ejemplo de ello es la ya mencionada sentencia que condenaba al confidencial dirigido por Jáuregui por la noticia de los jugadores del Barça.

23. Éste es el caso de *El Mundo* en línea.

24. <http://chinchetru.blogspot.com>.

25. http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php.

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 confidenciales 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 confidenciales, lo que ha motivado que haya autores que se 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.

De momento, todos los contenidos de los confidenciales son gratuitos, si bien esta tendencia podría verse modificada en un futuro a corto plazo en ciertos aspectos concretos. La opinión generalizada es que se debe cobrar por contenidos que aporten un alto grado de valor añadido, como el proyecto de *coMfidencial Económico* de *Diariodirecto.com*, en el que se incluirán informaciones de carácter confidencial, contrastadas y de alta calidad para los gestores empresariales, así como análisis de diferentes aspectos de la economía. En este periódico, sin embargo, se mantendrán los *coMfidenciales* gratuitos, ya que forman parte esencial de la oferta a sus lectores.

4.3. Quién es quién

Tal y como recogen en *Iblnews* del 25 de julio de 2003²⁶, en la actualidad el nuevo “periodismo underground”, que encuadra y explica los hechos, frente al “periodismo de registros”, está formado por el diario *Libertad Digital*, que edita Federico Jiménez Losantos y dirige Javier Rubio; el confidencial *Diariodirecto*, bajo la dirección de Fernando Jáuregui; y el weblog *El Semanal Digital*, que dirige Antonio Martín Beaumont.

Estas tres publicaciones ofrecen una información actualizada y constante en el formato ‘información de alto valor añadido, ‘información confidencial’ o ‘periodismo underground’.

Otros medios generalistas, o de información general y no especializados, mantienen también el formato de confidenciales, “pero en el segmento de lunes a viernes y sin un seguimiento en profundidad de la actualidad” como son *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, e *Hispanidad*, fundados respectivamente por Jesús Cacho, José Apezarena y Eulogio López. Por su parte *La Estrella Digital*, de Pablo Sebastián, mantiene un formato más próximo al “periodismo de registro” pero en la Red.

Veteranos en el género de los confidenciales en España son *Hispanidad.com* (1996), de José Eulogio López, junto a *Diariodirecto.com*, que dirige Fernando Jáuregui. Este último tuvo un comienzo dulce y entusiasta en la Red bajo el nombre de *MiCanoa*, y un intermedio amargo que supuso su cierre para volver a despegar alas con un nuevo horizonte. Se centra en la actualización constante de

26. <http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=82655>.

contenidos, si bien también ofrece informaciones confidenciales relacionadas con todos los ámbitos de la vida social.

Hispanidad, por su parte, se define como “periódico electrónico editado en España”, si bien la primera sección que resalta es un ‘confidencial’.

Igual de veteranos son *El Confidencial.com* (con Jesús Cacho –director– y José Antonio Sánchez –editor), *Libertad Digital* (con Jiménez Lozanitos –editor– y Javier Rubio –director–) y *Madridpress.com* (a cargo de José Antonio Martínez Vega, ex-fundador y director de *Estrella Digital*). *El Confidencial.com* tiene peso y credibilidad en el sector. Han dado exclusivas de impacto. Está centrado en información política y económica y funciona bajo una actualización permanente. *Madridpress*, por su parte, se autoproclama “diario independiente, de información general, con especial seguimiento de los asuntos de Madrid”, pero con las secciones habituales de *Últimas Noticias*, *España*, *Mundo*, *Economía*, *Cultura*, *Música*, *Viajes*, *Motor*, *Cine*, *servicios*, etc. Sus banderas son la independencia, el pluralismo y la libertad. Pretende ser riguroso, serio en sus contenidos, alejado de todo sensacionalismo y abierto a la sociedad. Posee una sección, *El Vigía*, en la que, entre otras cuestiones, además de un confidencial propio, se realiza un resumen de otros confidenciales.

*Libertad Digital*²⁷, por su parte, tiene muy marcada la línea editorial en todas sus informaciones y espacios de opinión. En las informaciones que publican se utiliza mucho el enlace a otras noticias relacionadas, al mismo tiempo que se fomenta el uso de los foros, algo que los diferencia respecto a otras iniciativas similares, cuyos formatos –en cierta forma– suponen una ruptura con la forma habitual que tienen de presentar la información. Desde el propio medio, aparecido el 8 de marzo de 2000, reconocen que propiamente no es un confidencial, si bien

[...] sólo una sección que aparece con relativa regularidad, llamada *Rumores en la Red*, se ocupa de asuntos confidenciales, ya que es una especie de resumen de lo que publican esas páginas.

Se consideran un medio complementario.

José Apezarena, periodista de la cadena radiofónica COPE, amplió su columna *El Espía* hasta convertirla en un formato con secciones y actualizaciones permanentes. De hecho, *El Confidencial Digital*, “la web de las personas informadas que desean estar más informadas”, tuvo el instinto suficiente para darse cuenta de que lo que interesa a los usuarios es lo que muchas veces no suele salir publicado en los medios tradicionales. Centrado, al igual que muchos de los otros confidenciales, en el análisis de la vida política en España, constituye una fuente de información más frente a la rigidez y defensa de intereses concretos de los grandes grupos de medios.

27. <http://www.libertaddigital.com>.

Paralelamente, *El Semanal Digital*, dirigido por Antonio Martín Beaumont y que se presenta como “el primer weblog de la prensa española porque seguimos fieles a cultivar ese género complejo y difícil de la información exclusiva, analítica o confidencial”, lanzó, junto a una oferta más amplia de contenidos, un diseño más ágil y acertado, que le hace escalar paulatinamente puestos en el ranking de audiencia de Alexa. *El Semanal Digital* es una publicación en línea que nació en 2000 y que tres años después incorporó, como parte ya fundamental de su andadura diaria, los confidentiales.

*Vistazoalaprensa.com*²⁸ es una publicación electrónica que inició su andadura en noviembre de 2001 y en cuyas páginas podemos encontrar prensa, confidentiales, artículos recomendados, firmas invitadas y mucho más. Ese mismo año surgió *El Inconformista Digital*²⁹, un medio de prensa independiente, con unos principios muy básicos: la libertad de prensa y expresión, el sentido de crítica y el compromiso social. Tal y como establecen en su página web:

[...] somos un grupo de personas de la calle, que nos hemos convertido en compañeros de viaje, sencillamente: hemos asaltado una profesión llamada periodismo y la hemos hecho nuestra.

Tratan de descubrir lo oculto, la versión no explicada, “la verdad enterrada que es necesaria arrancar para no vivir en la ignorancia”.

*Albacete Confidencial*³⁰ ha sido uno de los últimos en aparecer –también en el 2001–. Se trata de una herramienta que pretende remover las conciencias.

Somos capaces de defendernos si estamos juntos. Una red de hombres y mujeres que se une para romperles los pies al gigantes. Es solo una oferta que ofrecemos provisionalmente para que los despojados y los débiles puedan asumir la defensa de sus propios intereses.

A estos confidentiales se unen espacios como *Periodistadigital.com*, de David Rojo, y *PRNoticias*, de Pedro Aparicio, quienes también gozan del favor de una audiencia creciente entre el público español. Precisamente éstos últimos son los más entusiastas en la Red y batallan día a día.

Periodistadigital.com, por su parte, tiene como eje principal las grandes miserias y pasiones del Periodismo, pero abriendo espacios a las más variadas temáticas. Pasa por ser un portal en español “para periodistas exigentes, líderes de opinión, ejecutivos con prisa, estudiantes inquietos y gente apasionada por la actualidad” realizado por un grupo de reporteros y corresponsales. Pertenecer al Club Periodista Digital ofrece, entre otras ventajas, el acceder a boletines confidentiales de temática muy variada. Es preciso puntualizar que:

28. <http://www.vistazoalaprensa.com>.

29. <http://www.elinconformistadigital.com>.

30. <http://www.albaceteconfidencial.com>.

- La información que ofrece podría no ser exhaustiva, exacta o actualizada.
- Se facilitan vínculos a páginas externas sobre las que no tiene control alguno y respecto de las cuales declina toda responsabilidad.

Periodistadigital.com cita, analiza, comenta y hace un juicio crítico de todo material informativo aparecido en los medios de comunicación que sea de interés para la opinión pública,

[...] aunque los poderosos amenacen con querellas, y anuncien terribles boicots o represalias. Tenemos la ley, la razón, el sentido común y el periodismo de nuestro lado y perseveraremos.

También *Noticiasdot.com*³¹, que edita Ángel Cortés, merece una pequeña mención. Es un diario en línea enfocado a narrar, informar y comunicar esa nueva sociedad que estamos construyendo y que algunos denominan ya como “era digital”. En su interior tienen cabida todos los aspectos que la rodean: Internet, música, televisión, cine, marketing, informática, videojuegos, y telecomunicaciones, entre otros, que conforman el estilo digital que día a día están adoptando los integrantes de esta nueva generación de consumidores. Además, *Noticiasdot.com* quiere ofrecer a sus lectores toda una gama de servicios que llenen el vacío existente en la Internet en lengua española.

En todos los casos, tal y como recoge Frank Valdés en *Iblnews* del 16 de marzo de 2003³²,

[...] 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 publicidad³³. 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 solo 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.

31. <http://www.noticiasdot.com>.

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

33. La publicidad en línea no acaba de despegar y los ingresos por este concepto no son suficientes.

Para gran parte de los periodistas que se encuentran detrás de los confidenciales, disponer de estas publicaciones supone un nuevo modo de expresión, además de un ámbito adicional de influencia que les hace ser más respetados y, en ocasiones, temidos. Podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que los confidenciales se han convertido en España en el último fenómeno mediático de la Red, más allá que los *weblogs* anglosajones.

5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CONFIDENCIALES

Varias son las características que definen a los confidenciales:

1. Una primera característica muy básica. Se trata de medios digitales. Ya hemos mencionado en algún otro apartado que el concepto de medio se asocia con la tecnología que lo hace posible. En este sentido, los confidenciales, como nuevos medios que son, son digitales, en cuanto utilizan la tecnología digital para la difusión de sus contenidos.
2. Los contenidos de los confidenciales 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.
3. Los confidenciales 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.
4. Los confidenciales cuentan con pequeñas plantillas (los que más, 10 empleados en nómina), un amplio plantel de colaboradores (muchos, periodistas de medios convencionales) y una estructura, presumen, menos encorsetada que las empresas periodísticas clásicas.
5. 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 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 en el prestigio de una marca, que es vista como algo aburrido y formal. Como ejemplo de esto, el perfil del lector de *Albacete Confidencial*:

[...] busca información política que no se encuentra en otros medios digitales o escritos. Leen con atención las denuncias que realizamos. Les gusta consultar secciones fijas. Visitan la página varias veces por semana, se han fidelizado, para estar al tanto de nuestras actualizaciones. Nuestro lector es de calidad, sabe de lo que va la historia.

6. 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.
7. Son medios instantáneos, con actualizaciones permanentes de los contenidos. Los confidentiales 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.
8. Al igual que el resto de los medios digitales, los confidentiales cuentan también con un espacio ilimitado, convirtiéndose en medios hipertextuales. Las barreras del espacio desaparecen en los confidentiales, y las informaciones se despliegan de forma ilimitada debido al hipertexto y al hipermedia.
9. Unida a esta última característica, los confidentiales 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 confidentiales, 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, director de *Diariodirecto.com*:

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 confidentiales apuestan por la modernidad, porque quienes hacen este tipo de publicaciones creen que la sociedad de la información es determinante para alcanzar altas cotas de progreso económico, social y cultural.

14. Los servicios accesibles por los usuarios de los confidenciales 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 solo puede hacerse mediante la mera suscripción o registro del usuario. No obstante, este usuario puede acceder a servicios ofrecidos por colaboradores de los confidenciales, 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. LOS CONFIDENCIALES EN EL PAÍS VASCO

En el caso del País Vasco, la tarea de conceptualizar los nuevos medios que han surgido a partir la naturaleza creativa e innovadora de Internet resulta, cuando menos, muy complicada. El propio panorama cambiante de los cibermedios hace que estos surjan con la misma facilidad con la que desaparecen. Algunos de estos, como es el caso de los diarios digitales, publicaciones en línea, buscadores o portales, gozan de una entidad más o menos estable, dado que son productos que llevan ya un tiempo en la Red y los usuarios están familiarizados con ellos. ¿Quién no ha entrado en la página web de *El Correo* o *Gara* para leer sus contenidos o quién no ha echado mano de Kaixo para buscar algo en Internet? Son medios que, con el paso del tiempo, gozan de una estabilidad que nos posibilita conocer cuáles son sus objetivos así como los rasgos que los definen³⁴.

Sin embargo, el caso que nos ocupa, el de los confidenciales vascos, constituye un perfecto ejemplo de un nuevo medio que presenta no solo dificultades de definición sino el dar con uno de ellos. Y no tanto debido a su novedad³⁵, como a que los propios responsables de aquellos medios que no saben dónde ubicarse –no son diarios, ni revistas, ni *weblogs*, ni portales o buscadores– no tienen una definición exacta de lo que ellos mismos son. Ahora bien, después de los contactos mantenidos con estos responsables, todos ellos coincidían en una sola cosa: no eran confidenciales, si bien tampoco sabían afirmar con rotundidad a qué modelo de comunicación respondían.

La dificultad por abarcar la materia real de estudio nos ha llevado a crear círculos viciosos retroalimentados, basados habitualmente en el ciberconocimiento de un confidencial determinado o un autor concreto, que de pronto se convierte en referencia enlazada a diestro y siniestro con quienes se asemejan o se identifican con él.

Debido a esa dificultad inicial, y a pesar de que no es posible esgrimir una definición consensuada y uniforme que identifique que son o cómo son los confidenciales vascos, sí existen una serie de características que aportan unas cla-

34. Para el caso de los diarios digitales del País Vasco, por ejemplo, se recomienda el proyecto de investigación subvencionado por Eusko Ikaskuntza y realizado por uno de los autores del presente estudio, Koldo Meso.

35. Como ya apuntamos en otro apartado de este estudio, los confidenciales en Internet han comenzado a aparecer en España a finales de la década de los noventa.

ves oportunas para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de que en el caso vasco, los confidentiales mantienen cierta semejanza con sus homólogos del resto del estado, si bien no podremos hablar, propiamente, de confidentiales vascos. Pero también tienen algunos elementos diferenciadores que no se dan en el resto de los confidentiales.

Así diremos que los confidentiales vascos es un medio definido por una serie de rasgos:

1. Constituyen verdaderas comunidades virtuales, si entendemos ‘comunidad’ como “todo aquel agregado de personas que posee intereses comunes”. Ahora bien, esta definición no es eficaz para diferenciar las comunidades virtuales del resto de los nuevos medios, ya que también los diarios digitales o los portales, por mencionar a algunos de ellos, constituyen comunidades virtuales, pues de una manera u otra, todos ellos son conjuntos de individuos que tienen intereses comunes. Sin embargo, un rasgo definitorio y peculiar de comunidad virtual sería aquél según el cual esos objetivos comunes solo se pueden conseguir mediante el concurso colectivo de los que intervienen en esa colectividad. El papel de los usuarios es eminentemente activo y participativo. Como ejemplo de esto tenemos a *AnbotoNews*³⁶, una idea de Cayetano Lupeña, posible gracias a las aportaciones que realizan los ciudadanos que viven alrededor del monte Anboto. Pero los lectores/usuarios no solo se limitan a la participación en los foros, sino que también se les posibilita enviar noticias o artículos que, por norma general, no tienen cabida en los diarios convencionales (ya sea en su versión impresa o digital). Otro ejemplo, *Anboto*³⁷, quienes se auto-definen como el Semanario del Duranguesado. En este caso, también los lectores pueden tomar parte dando información sobre noticias o eventos. También en *CyberEuskadi* no tienen ni ideologías ni prejuicios políticos o sociales ni preferencias hacia nadie. Por eso no les importa que cualquier usuario envíe sus noticias y “por supuesto, participe con sus comentarios a cualquier noticia. En pocos medios tradicionales podrán encontrar esa participación popular, que realmente es lo que da valor a Internet”³⁸. Ahora bien, todos fijan criterios para aceptar artículos y colaboraciones para su publicación, también indispensables en otros modelos similares: se tratará de publicar con nombres y apellidos (sobre todo cuando se critica a otras personas o instituciones); se escribirá con respeto y correctamente (desde un punto de vista gramatical), etc.
2. Por lo que respecta a la autoría, en algunos casos, se menciona la responsabilidad intelectual del recurso, existe identificación del organismo responsable de su publicación. Por el contrario, en otros ejemplos analizados es muy difícil dar con una indicación detallada de *staff* de la publicación o sitio web (dirección, consejo de redacción, etc.) “*AnbotoNews* es una publicación abierta y tiene un responsable legal por necesidades ope-

36. <http://noticias.anboto.com>.

37. <http://www.anboto.org>.

38. <http://www.cybereuskadi.com>.

- rativas”, señala su responsable, pero nada más. Del mismo modo, son varios los ejemplos en los que ni siquiera se facilita información sobre la sede social de la institución responsable de la publicación de la web (dirección postal, teléfono, etc.). Eso sí, todos proporcionan el correo electrónico para poder ponerse en contacto con ellos.
3. En todos los casos, está explicitado, o al menos se deduce con facilidad, el tema, los objetivos y el público de la web de forma fácil. La originalidad y la oportunidad de los temas tratados están más que aseguradas, máxime cuando abordan cuestiones de las que existe, en general, poca información en otros sitios o que no constituyen la agenda de interés de los medios convencionales.
 4. En general, cada vez es más habitual que las publicaciones digitales incluyan herramientas para desarrollar la interactividad. En los ejemplos analizados, al margen del ya mencionado correo electrónico, existen otras que también tienen cabida. A este respecto, los foros de discusión son el lugar elegido en donde se produce el encuentro de los usuarios para tratar temas que les afectan o les despiertan interés.
 5. Carecen de ayudas institucionales o de cualquier tipo, y nacen, viven y crecen “del trabajo de voluntarios entusiasmados con hacer una información más cercana y no sesgada por los poderes públicos”, tal y como se recoge del contacto mantenido con los responsables de *Izaronews*³⁹. La palabra clave es: rentabilidad. Todos buscan la manera de sacar provecho económico a su producto, y la inmadurez del sector les empuja a los responsables, que en principio están más interesados en la calidad de las informaciones, a convertirse en ‘magos’ que buscan con la varita una fuente de dinero que solucione todos sus males. Lamentablemente, nadie ha dado con ella todavía...
 6. Otro rasgo –los contenidos abarcan cualquier tipología– explica el hecho de que los temas son tan heterogéneos como los individuos a los que van dirigidos o que colaboran en su elaboración.
 7. En todos los casos, tras el seguimiento realizado, se comprueba que los contenidos no están sometidos a ningún orden de composición. Es decir, no existe evidencia alguna de que los contenidos son jerarquizados de acuerdo a su importancia relativa. Es más, estos se van ‘colgando’ del *site* según llegan a las manos de sus responsables, como si todos tuvieran la misma importancia.
 8. Es precisamente esta característica de ‘estilo libre’ de los contenidos la que ha suscitado, de un tiempo a esta parte, lo que podemos denominar como “rivalidad informativa” respecto a los diarios digitales. Pese a que muchos de estos pseudo-confidentiales reconocen no buscar el ‘enfrentamiento’ con los diarios digitales –“publicamos noticias que tal vez los medios de comunicación no se atreven a publicar, opiniones diversas, etc.”, apuntan desde *Izaronews*–, lo cierto es que la rivalidad

39. <http://www.izaronews.org>.

existe. La misma sienta sus bases en el hecho de que en ocasiones, sus redactores son testigos directos de hechos noticiosos (normalmente de índole local) que también son tratados por los diarios digitales. En cuanto que estos medios quedan fuera de los rigores del entramado político-mediático-empresarial de los diarios digitales, muchos usuarios se inclinan por este tipo de informaciones alternativas que ofrecen los confidenciales.

9. En este sentido, su estilo desenfadado y crítico les hace, en ocasiones, ser posiblemente 'políticamente incorrectos'.
10. Eso sí, todos ellos mantienen una estructura más o menos cronológica de los contenidos. Es decir, estos, pese a no estar jerarquizados por su importancia, se segmentan por días, de tal forma que los usuarios pueden hacer un seguimiento temporal de lo que se va redactando. De cualquier manera, la inmensa mayoría posee una hemeroteca en la que se puede recuperar aquella información que ya no es de tan actualidad pero que aún puede tener interés.
11. Estos mismos contenidos no son renovados diariamente. Por norma, algunos introducen novedades una vez por semana y en otras ocasiones, en función del criterio de sus responsables. Obviamente, esto nos posiciona ante un modelo de comunicación poco dinámico desde el momento en que la elaboración de los contenidos requiere de una cierta continuidad que no tienen este tipo de confidenciales vascos.
12. Ahora bien, el número de personas que se encuentran detrás de una de estas iniciativas es más bien bajo, pues rara vez superan las cinco o seis personas. Eso en la teoría, porque en la práctica, como ya apuntábamos, son muchas las colaboraciones que tienen de personas que, desinteresadamente, toman parte activa en las mismas. Esto último hace que este tipo de páginas web tengan mucha relevancia, en el momento en que un número importante de sujetos envían sus comentarios, artículos, opiniones, etc.
13. Estos pseudo-confidenciales vascos poseen también un importante valor documental, ya que además de redactar contenidos, las personas que los elaboran suelen incluir enlaces a páginas web normalmente de temáticas similares o relacionadas.
14. En el caso vasco, han sabido demostrar también que son espacios de comunicación altamente interactivos, desde el mismo momento en que los usuarios pueden comunicarse con los responsables del medio, con los autores de las informaciones y con otros lectores, realizar aportaciones, comentarios, sugerencias, etc. El mayor o menor grado de interactividad depende, en gran medida, del nivel de implicación de los lectores: a mayor implicación, mayor interactividad.

6.1. Algunos casos vascos

De entre los ejemplos analizados merece la pena que destaquemos algunos de ellos, siempre con el convencimiento de que no se tratan, en ningún caso, de confidenciales propiamente dichos.

1. *Barakaldo Confidencial*. Se trata de un boletín confidencial con informaciones sobre Barakaldo y su vida política que habitualmente no tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales y con noticias para las que no hay fuentes que quieran dar la cara. *Barakaldo Confidencial* nació en enero de 2003, si bien desde diciembre de ese mismo año se encuentra en suspenso (sus promotores se están planteando la posibilidad de que desaparezca). Hasta el momento en que cesó en su actividad, *Barakaldo Confidencial* se distribuía una vez a la semana (los miércoles) en forma de boletín *newsletter* y por medio de una página web. Se trata de un boletín anónimo. Su objetivo es sacar a la luz informaciones que se conocen en círculos privados y que habitualmente no trascienden, así como provocar la movilización de los políticos y de los movimientos sociales.
2. *Euskadiconfidencial.com*⁴⁰. Diario digital de política vasca, editado por Bilbao Confidencial, S.L. Se trata de la última de las incorporaciones al listado de confidenciales propiamente dichos existentes en el País Vasco (enero de 2004). Posibilita el envío de cartas sobre cualquier tema de actualidad política, así como realizar comentarios generales o enviar informaciones a la redacción, poniendo a disposición de los lectores una dirección de correo electrónico.
3. *Gaur Egun*⁴¹. Recopila en forma de *clipping* noticias interesantes y curiosas que generalmente no aparecen en los medios de comunicación convencionales. Es independiente, no sigue ninguna ideología política, y selecciona las noticias suponiendo que sus lectores ya consultan los medios de comunicación habituales. Se eligen sobre todo noticias sin repercusión aparente relacionadas con la política, sociedad, economía y cultura y también alguna noticia cómica de vez en cuando. Es una ventana que difunde la voz de los lectores en el mundo. Se puede enviar una carta al director y el mensaje será publicado lo antes posible.
4. I-Barakaldo. Se trata de un espacio de iniciativas, proyectos, ilusiones, etc. que pretende ser (con sus limitaciones) el referente de Barakaldo en Internet. Sus servicios están encaminados al navegante, potenciando la participación ciudadana, ya sea a base de los foros, a base de propuestas, etc. Detrás de este proyecto no hay ninguna empresa, asociación o entidad. Es una iniciativa personal sin ánimo de lucro. Se plantea el reto de crecer poco a poco, en la medida de sus posibilidades, de seguir ofreciendo nuevos proyectos participativos y de intentar ser imaginativos y pioneros.

40. <http://www.euskadiconfidencial.com>.

41. <http://www.euskalnet.net/xabierpagola/webgune.htm>.

5. *CyberEuskadi*. Como dicen las metas de la página: “El web informativo sobre Internet en Euskadi”. Es el primer ejemplo vasco de la libertad informativa que posibilita Internet, una experiencia periodística que engloba a los propios usuarios tanto en el web como en el boletín quincenal @Euskadi. Sus principales características son su independencia, sin filiaciones políticas y/o empresariales; es colaborativo, ya que cualquiera puede escribir y opinar; y su temática es muy específica. Propiamente no se definen como un ‘confidencial’ si bien es cierto que en determinadas ocasiones se han dado noticias que no aparecen en otros medios, pero siempre ceñidas a su temática y a su zona de cobertura. Su aportación, en cualquier caso es doble: información sobre un sector que hasta ahora en el País Vasco ha sido maltratado por la Administración; y creación de una comunidad de personas del sector.
6. *Izaronews*. Publicación iniciativa de Aspaldiko K. que recoge informaciones que tal vez los medios de comunicación ‘convencionales’ no se atreven a publicar, opiniones diversas, etc. Surge del trabajo de voluntarios entusiastas volcados en hacer una información más cercana y no sesgada por los poderes públicos. Invita a participar en sus secciones, concursos, etc. y se actualiza continuamente.
7. *Anboto*. Propiamente, se trata de un semanario del Durangésado íntegramente en euskera en el que, con la participación de todas las personas que lo deseen, se ofrecen las informaciones de los eventos y las noticias más interesantes de la comarca. Ofrece más de una posibilidad de leer sus contenidos, además de a través de la página web. Mediante suscripción, es posible el envío de un aviso al buzón del correo electrónico en el que se incluye la introducción de las informaciones recién publicadas.
8. *AnbotoNews*. “Punto de encuentro para los que viven bajo el monte Anboto”. Noticias de la comarca enviadas por sus ciudadanos.
9. *Indymedia Euskal Herria*⁴². Indymedia es el nombre que reciben los Centros de Medios Independientes basados en la oficina que muchos medios de comunicación independientes y activistas de vídeo y radio prepararon durante las protestas que se celebraron en Seattle en otoño de 1999 contra la Organización Mundial del Comercio. A partir de ello empezaron a ‘llamar a muchas puertas’ para estudiar la viabilidad de ese proyecto en el País Vasco. Tras varias reuniones, en Donostia, decidieron dar el paso final, aceptar los criterios de pertenencia y los principios de unidad que tiene que aprobar cada indymedia, en una reunión abierta a cuanta gente lo deseara. Se leyeron a viva voz todos los puntos y decidieron seguir adelante en junio de 2002.
10. *Alternactiva*⁴³. Se trata de un medio para estar informado por medio del correo de las noticias más interesantes que publican los medios independientes y de contrainformación, con la frecuencia que se elija y en

42. <http://euskalherria.indymedia.org/es/index.shtml>.

43. <http://www.alternactiva.org>.

los idiomas que quieran. Entienden que la concentración de medios de comunicación está acelerando la implantación del pensamiento único. Si se quiere escapar a esa dictadura informativa, lo mejor es suscribirse al boletín. Promueve la difusión entre los ciudadanos de fuentes de información alternativas a los grandes medios de comunicación, utilizando principalmente Internet como medio para dicha difusión.

11. *Euskalherria.info*⁴⁴. Como tal, es un portal de noticias que surge en el País Vasco para que la información pueda salir al exterior sin pasar el férreo filtro mediático de los poderes interesados y por otro poner esos medios al alcance de los usuarios, acercar una herramienta de comunicación como nunca se había conocido, Internet, a todo aquél que esté interesado. En esta página web no sólo se puede leer información sino que también se posibilita mandar noticias y comentarlas y participar activamente.
12. *Kalegorria*⁴⁵. Diario digital especializado, con información diferenciada a los demás medios y con varias actualizaciones a lo largo del día. En el citado periódico también se dispone de una dirección de correo electrónico para el envío de sugerencias y opiniones. Además, se pueden recibir todos los días los titulares de las noticias más destacadas.
13. *Sustatu*. Se trata de una publicación dirigida a los profesionales euskaldunes, un servicio para las personas que trabajan o se mueven en diferentes ámbitos de la economía, la tecnología y la cultura. Entre sus objetivos se encuentran desarrollo y propagación de la información; y el fortalecimiento de las comunidades de los profesionales euskaldunes. Sobre la base de esos objetivos se justifica la necesidad de la participación de los usuarios, entendiéndose que son estos los propios 'periodistas', los generadores de las informaciones. Asimismo, las noticias publicadas no son 'cerradas', ya que es posible contestar a los artículos para completar las informaciones, corregirlas o bien para discutir las.

6.2. Inconvenientes a los que se enfrentan los confidentiales vascos⁴⁶

La falta de valor de la 'marca' en la Red es quizás uno de los principales problemas a los que se enfrenta este modelo de comunicación. Una de las primeras cuestiones a las que hicieron frente las empresas periodísticas para dar el salto a la Red fue dotarse de personal técnico –fundamentalmente informáticos– que posibilitaran el volcado de sus versiones convencionales –impresas, en el caso de los diarios–, sin preocuparse lo más mínimo por lo que a posteriori se ha demostrado como elemento esencial: los contenidos. En un primer momento no se contrató personal específico –periodistas– capaces de crear contenidos espe-

44. <http://www.euskalherria.info>.

45. <http://www.kalegorria.net>.

46. Los inconvenientes que a continuación se detallan han sido entresacados de las entrevistas y contactos mantenidos con los responsables de este tipo de publicaciones. Como se puede comprobar, algunos son tan genéricos que, perfectamente, pueden ser extrapolables no solo a confidentiales del resto del Estado, sino también a otros medios en línea.

cíficos para la Red; ni tan siquiera se procedió a invertir dinero que posibilitara que sus redactores se familiarizaran en el manejo de los recursos digitales. Hoy en día, esta situación prácticamente ha variado en los principales medios.

Al incorporarse a Internet, la credibilidad de su marca o cabecera era el principal elemento que los periódicos tradicionales aportaban. Ella implica un atractivo para el acceso de sus potenciales usuarios, así como una garantía de fidelización. La marca del medio supone una ventaja importante frente a los nuevos 'competidores' –como son los confidentiales, por ejemplo– que aparecen en la Red, ya que aporta un mayor grado de fiabilidad y veracidad de la información.

No cabe la menor duda de que con la aparición de nuevos medios en la Red, los usuarios disponen de muchas más opciones y no tienen que remitirse a los medios periodísticos para encontrar la información que necesitan (Correa, 1999). No obstante, el reconocimiento de marca y la confianza de los lectores es 'teóricamente' una batalla ya ganada por los medios convencionales y a la que se enfrentan los confidentiales. Son muchos los teóricos que 'anuncian' que son precisamente solo los profesionales de los medios convencionales los que pueden aportar el análisis y la interpretación que el lector demanda, garantizándose que la información que busca es impersonal, de primera mano, bien tratada y elaborada desde una perspectiva profesional, con criterios de búsqueda, valoración e interpretación de la realidad. A los nuevos medios, entre ellos los confidentiales, sin un referente, les queda el esfuerzo de tener que ganarse el reconocimiento de marca a pulso, duramente, demostrando que ofrecen una información contrastada, de calidad y fiable.

Otro de los inconvenientes a los que han de hacer frente tiene que ver con la inmadurez comercial del medio. No hay un mercado publicitario establecido, al que se pueda acceder en función de las cifras de tráfico. Buena parte de la publicidad institucional no llega. Todo ello hace que el volumen de negocio sea reducido y se limite la calidad del medio.

Existe otro riesgo al que se enfrentan no solo los confidentiales, sino también los medios en línea similares a ellos: nacen como iniciativas personales, sin sustento empresarial, en la mayoría de los casos, y por tanto, están sujetos a la situación laboral de sus autores. Con un añadido: el volumen de información que recogen ha crecido de forma exponencial y, por tanto, sus exigencias también.

En alguna otra ocasión, este tipo de publicaciones ha sido objeto de 'ciberataques'. Tal y como explican desde *Barakaldo Confidencial*:

Los ciberataques están aparentemente relacionados con la naturaleza de la información difundida. Es decir, estos episodios se produjeron tras la publicación de noticias que revelaban actuaciones o actitudes cuestionables por parte de los dirigentes políticos locales o que desvelaban relaciones con algunos funcionarios. En efecto, se produjo un intento de silenciar el boletín.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN

A falta de un análisis más extenso y profundo, para cuyo arranque probablemente resten aún algunos meses (cuando no años), parece que pueden comenzar a vislumbrarse algunas conclusiones que no variarán por más que se produzcan nacimientos prematuros o defunciones inesperadas. Parece evidente que el constante desarrollo de las nuevas tecnologías y las amplias posibilidades de creación informativa que traen consigo debe aportar mucho al panorama de los confidenciales en el País Vasco y más aún a la conceptualización del confidencial como herramienta informativa.

Más aún, tendremos que esperar a ver lo que ocurre con los sistemas de edición que añaden nuevas posibilidades de tratamiento tanto para los mensajes textuales como para los gráficos, los sonoros e incluso los audiovisuales, aún no explotados en los confidenciales del modo que lo son en otros ámbitos de Internet.

1. Como tal, no existen confidenciales vascos –salvo *Baracaldo Confidencial*, expresamente–, si atendemos a la definición que de sí mismos dan los existentes en Madrid y en otras regiones del estado español. Ello no supone, sin embargo, que no existan, como de hecho ocurre –y son citados en el presente estudio–, determinados modelos de comunicación que sí presentan algunos de los rasgos más significativos de los confidenciales. Pero, como tal –con todas sus características más reseñables–, no hay en todo el panorama vasco ningún confidencial.
2. La falta de masa crítica de usuarios parece explicar el escaso interés en desarrollar en el País Vasco un modelo de comunicación tan ambicioso como los confidenciales del resto del estado español, que sobreviven, en parte, gracias a su reducida estructura de costes.
3. Es sabido que los contenidos más apreciados por los usuarios que buscan valor añadido en las ediciones en línea son los que se refieren a la información local, los deportes y la información económica. No es casualidad, por tanto, que la mayoría de los medios que parecen conformar el panorama vasco de los confidenciales tenga que ver con la información local y, en menor medida, con las cuestiones relativas a las nuevas tecnologías y sin olvidar a la cultura.
4. Son los medios que ofrecen unos contenidos de mayor calidad los que consiguen atraer y mantener al mayor número de usuarios. En este sentido, y pese a que la Red ha dado la posibilidad a la aparición de nuevos medios como fuentes de información, la realidad demuestra que siguen siendo los grandes medios y empresas de comunicación tradicionales los que están acaparando la mayor parte del mercado digital. En cualquier caso, la duda queda sembrada. ¿Son los confidenciales una nueva forma de hacer periodismo o rebasan la línea de lo éticamente permisible?
5. ¿Están condenados los confidenciales? Ramón Salaverría asegura que son un “sarampión que pasará” y que anuncian el porvenir: los llamados *weblogs*, páginas personales en Internet de autoría más identificable en la que alguien puede ofrecer información, análisis y enlaces a propósito de algún tema concreto (Olmedo, 2003).

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- ÁLVAREZ MARCOS, José. "El periódico enredado". En: ISLAS, Octavio; et al. (coord.). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Grupo Patria Cultural, 2002.
- APEZARENA, J. *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate Random House Mondadori, 2005.
- ARMAÑANZAS, E; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era digital*. Barcelona: Ariel, 1996.
- CABRERA, Ma Ángeles. "Periodismo digital y nuevas tecnologías". En: BARRERA, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel, 2004.
- CASTAÑEDA, Eduardo. "La importancia del contenido en la prensa en línea". En: ISLAS, Octavio; et al. (coord.). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Grupo Patria Cultural, 2002.
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001.
- CEREZO, José M.; ZAFRA, Juan M. "El impacto de Internet en la prensa". En: *Cuadernos/Sociedad de la Información 3*. Madrid: Fundación Auna, 2003.
- CODINA, Lluís. "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación". En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- CORREA, J. A. "La Internet como nuevo medio de comunicación y el periodismo del siglo XXI". En: <http://members.tripod.com/nuevoperiodismo/p21/indice21.htm>. Accedido el 29 de enero de 2010.
- DADER, José Luis. *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch, 1992.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Informe Anual de Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta, 1998.
- FERNÁNDEZ, Tino. "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidentiales, diarios online y weblogs en Internet". En: *Noticias de la Comunicación*, nº. 224, de abril de 2003.
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica, 1998.
- FROISSART, Pascal. *La rumeur. Histoire et fantômes*. París: Éditions Berlin, 2002.
- GIL, Quim. "Diseñando el periodista digital". En: *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, de noviembre de 1999. En: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. Accedido el 29 de enero de 2010.
- GONZÁLEZ TORGA, J. M. *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1994.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Rumeurs. Le flux vieux média du monde*. Paris: Éditions du Seuil, 1995.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. "Los confidentiales en Internet". En: VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El ocaso del Periodismo*. Barcelona: CIMS, 1997.
- MESO, Koldo. "Nueva profesión: periodista digital". En: *Chasqui*, nº 81, de marzo de 2003.

Meso, Koldobika: Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista. El caso vasco

NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1996.

OLMEDO, Ildefonso. "Rumores. El 'boom' de los confidentiales". En: *Crónica*, supl. de *El Mundo*, nº 390, de 6-4-2003.

PAVLIK, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.

REY, Javier del. "Medio". En: BENITO, A. (dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María. "Los confidentiales digitales como nuevos formatos de opinión en la red". En: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidentiales y weblogs*. Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, 2008.

—. "Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España como nueva modalidad de confidencialismo online". En: *Zer*, nº 24, Vol 13, 2008.

—. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral en CD-ROM. Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga, 2007.

SANDOVAL MARTÍN, María Teresa. "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia". En: *Sala de Prensa*. Año III, Vol. 2, de noviembre de 2000. En: <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>. Accedido el 29 de enero de 2010.

—. "La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 37. Año 4º, de enero de 2001. Universidad de La Laguna. La Laguna (Tenerife). En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>. Accedido el 29 de enero de 2010.

TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España 2000*. En: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>. Accedido el 29 de enero de 2010.

VALDÉS, Frank. "Los confidentiales, versión española de los weblogs, ganan terreno". En: <http://iblnews.com/news/print.php?id=69650>. Accedido el 29 de enero de 2010.

WOLTON, Dominique. *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa, 2000 (a).

—. *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona: Gedisa, 2000 (b).