

**RESUMEN DEL GUIÓN PARA LA LECTURA DE LA TESIS *CIBERMEDIOS DE ACCESO ABIERTO CON INFORMACIÓN CONFIDENCIAL EN ESPAÑA***

MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ. DPTO. PERIODISMO. FACULTAD CC.CC. MÁLAGA, 16 DE ABRIL DE 2007.



## INTRODUCCIÓN

La tesis aborda el análisis de los denominados confidenciales digitales españoles, esto es, cibermedios sin referente impreso de acceso abierto y gratuito entre cuyos contenidos ocupa un lugar relevante la información confidencial.

Esta información confidencial, como tipología que abarca desde asuntos secretos, reservados y de difícil obtención hasta detalles de la realidad que interesan a determinados públicos y desconocidos hasta su publicación, no es una novedad propia del soporte digital sino el principal componente de una vieja fórmula diferenciada del periodismo tradicional: el confidencialismo o periodismo confidencial.

Sin embargo, frente a los productos genuinos de este periodismo confidencial, de acceso restringido, elevado precio y dirigidos a públicos selectos, los digitales ofrecen de forma gratuita tales contenidos al público en general y alcanzan, como veremos, amplia notoriedad pública.

De ahí que, ante el auge de este fenómeno en el caso español y la ausencia de investigaciones en profundidad, planteemos su análisis cuestionando su condición de confidenciales en sentido estricto y optando por referirnos a ellos, a partir de las citadas diferencias, como cibermedios con información confidencial. Es decir, empleando el término confidencial como adjetivo que alude a sus contenidos en lugar de designar propiamente a estos medios.

Dicho fenómeno tiene lugar sobre todo en el caso español, de ahí que nuestro análisis se centre en el mismo.

En otros territorios el confidencialismo genuino sigue vigente al tiempo que recientemente han aparecido diversas publicaciones *online*, no necesariamente periodísticas, dedicadas a la recogida de rumores e informaciones restringidas, cuyo análisis forma parte de esta tesis.

Pero es en España donde surgen con tal denominación y adquieren gran visibilidad pública estos cibermedios, caracterizados por ser puestos en marcha por periodistas bajo una estructura empresarial, esto es, por ser iniciativas profesionales, y por adquirir forma de diarios.

Distinguiéndolos pues, de otras fórmulas presentes en el ecosistema digital y tomando como antecedente más reciente en el caso español los boletines impresos de acceso restringido con información confidencial que proliferaron durante la transición y los primeros años de democracia, los analizamos, por tanto, como productos periodísticos sujetos a las mismas exigencias que el resto de medios.

Considerando la dinamización propia del ecosistema digital (donde constantemente surgen y desaparecen emisores de información o éstos evolucionan a fórmulas distintas), tal análisis se ha centrado en los de mayor trayectoria, pioneros en incorporar contenidos “confidenciales” y que, pese a sus cambios, han mantenido (*EC, ECD, ESD, H y PRNoticias*).

Nuestro principal objetivo es, así, definir los rasgos y las funciones de los ciberdiarios españoles de acceso abierto con información confidencial, partiendo de la hipótesis de que suponen una nueva modalidad de confidencialismo online que difiere de algunos de los rasgos asignados a los genuinos al tiempo que conserva parte de éstos.

De dicha hipótesis se derivan, como se expone en la tesis, una serie de hipótesis subordinadas en relación, pues, a sus distintos rasgos y elementos, incluyendo a sus públicos.

Para verificarlas se ha procedido a su análisis, detectando en cada una de estas partes aquellos aspectos en los que se aproximan o difieren de los confidenciales genuinos, y ofreciendo, a partir de aquí, una definición amplia de los confidenciales digitales como productos diferenciados.

## METODOLOGÍA

### **PLANTEAMIENTO**

Siguiendo una visión propia de los estudios culturales, que incluye el análisis tanto de los confidentiales digitales como de su entorno, hemos optado por integrar diversas técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación y por emplear, para analizar los principales rasgos de los mismos, distintas fuentes y perspectivas cuyos resultados se han confrontado.

Por otro lado, la escasez de estudios y datos nos ha llevado a aplicar tales técnicas desde prácticamente el inicio de la investigación, incluyendo aquellos aspectos contextuales o exploratorios.

Veamos las más relevantes.

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS**

En primer lugar se ha procedido a la observación directa y al análisis de las web de diversas tipologías de cibermedios con información confidencial. Tal análisis se ha abordado en mayor o menor profundidad dependiendo de su proximidad o relación con los confidentiales digitales de acceso abierto objeto de estudio.

En el caso de éstos, además de la observación de sus web y de sus cambios a lo largo del tiempo, se ha analizado su configuración actual atendiendo a tres niveles.

Primero, en relación a su identidad general como cibermedios, recogiendo variables - también comunes al resto de fórmulas- que tienen que ver con su presentación como confidentiales [p.ej. uso explícito del término confidencial y de qué modo] y con sus rasgos de identidad con respecto a la fórmula genuina.

En un segundo nivel se ha analizado la morfología, estructura, contenidos y recursos de sus web. Y por último, el lugar que ocupan en éstas sus secciones de información confidencial, la naturaleza de sus contenidos y su tratamiento formal e informativo.

En segundo lugar, se contactó, a través de cuestionarios autosuministrados mayoritariamente, con diversas fuentes personales conforme fueron surgiendo

interrogantes a los que éstas, por su posición o conocimiento, han aportado respuesta.

Entre éstas, autores de confidenciales impresos con ediciones digitales y de otros medios online con información confidencial, a los que se les planteó tanto cuestiones personalizadas para ampliar datos sobre sus medios como otras comunes orientadas a descubrir su percepción del periodismo confidencial, del fenómeno de los confidenciales digitales y de sí mismos como tales.

Tales cuestiones también fueron planteadas a los autores de los ciberdiarios de acceso gratuito con información confidencial. La diferencia es que ante éstos se realizaron, siempre que fue posible, entrevistas personales en profundidad, dejando así mayor espacio para la aparición de nuevos aspectos.

En tercer lugar, tomando como base los resultados de un cuestionario exploratorio anterior a esta tesis y dirigido al conjunto general de los internautas como nuevo público, el análisis de los públicos de los confidenciales digitales se ha centrado, de acuerdo a los objetivos, en segmentos elitistas de políticos y periodistas próximos al público objetivo de los confidenciales genuinos.

En concreto, diputados del Congreso, con los que se contactó directamente, y periodistas dedicados a la información política y económica que ocupan puestos de responsabilidad en los medios donde trabajan, contactados a través de varias asociaciones.

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

Los cuestionarios se estructuraron en dos bloques. El primero, común, incluía también cuestiones orientadas a recoger las causas de no consumo de los no lectores, mientras que el segundo iba dirigido, ya, a los lectores.

Su diseño se realizó en la última fase de la investigación, por lo que la mayoría de sus preguntas son cerradas y sus opciones se plantearon de acuerdo a los conocimientos y resultados obtenidos a lo largo de ésta. Por ejemplo, en las relativas a las posibles funciones de los confidentiales digitales se incluyeron, además de las asociadas a los genuinos, otras a partir de los rasgos detectados en estos cibermedios a través del análisis de sus web.

Pasamos a exponer los principales resultados de la investigación.

## RESULTADOS

Según estos resultados, los confidentiales digitales se presentan, desde su nacimiento, como productos diferenciados de los grandes medios.

Primero, atendiendo a sus contenidos, la información confidencial, supone, en sus orígenes, una fórmula con la que hacerse un hueco como emisores online y atraer a determinados lectores ofreciéndoles un complemento más allá de las ediciones digitales.

Segundo, atendiendo al uso del soporte digital, sus promotores, periodistas provenientes de grandes medios, crean empresas independientes en las que desarrollan un periodismo que supone en cierto modo una ruptura respecto a los principios periodísticos tradicionales. Se alejan así de la tradicional separación de información y opinión (al combinar ambas en las mismas piezas), al tiempo que en ellos tienen cabida contenidos que con frecuencia proceden de fuentes no oficiales y son publicados como exclusivas y primicias sin ser confirmados por sus protagonistas.

De este modo, aprovechan el potencial de la comunicación en red para desarrollar un periodismo que les permite ir más allá de los medios convencionales o adelantarse a éstos, como sucedió en Estados Unidos, donde un medio próximo a esta tipología, *Drudge Report* saltó a la fama en 2001 tras publicar el escándalo sexual del presidente Clinton y Mónica Lewinsky, cuyas consecuencias vinieron en forma de escándalo político.

Sin embargo, también quedan expuestos, cuando prima la inmediatez sobre la veracidad o difunden contenidos del ámbito privado de personajes públicos, a una serie de riesgos que pueden afectar a su trayectoria, como sucedió en España cuando

uno de los confidenciales online pioneros, *MiCanoa*, fue condenado en 2002 por publicar unos hechos cuya veracidad no pudo luego demostrar, en el conocido como *Caso Hesperia*.

Casos como éste confirman, por tanto, que, pese a la especial naturaleza de sus contenidos y su soporte, los confidenciales digitales quedan sujetos a las mismas exigencias profesionales que el resto.

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

Se convierten así en objeto de debate y reciben críticas por parte de distintos actores políticos o mediáticos, que los acusan sobre todo de falta de rigor y de cierta intencionalidad como emisores (las de mayor repercusión, las de por entonces el ministro José Montilla o los periodistas Cebrián y Pedro J. Ramírez, a finales de 2004).

Parte de esta percepción negativa de los confidenciales se sitúa, a la luz del análisis en torno a sus potenciales lectores, como principal causa de no lectura entre determinados políticos y profesionales de la información ya que gran parte de éstos los perciben como productos “poco serios” o con poca credibilidad como fuentes informativas.

En la misma línea, quienes finalmente no respondieron a los cuestionarios justificaron tal decisión basándose en razones similares. La mala imagen de la que gozan entre ciertos individuos de estos grupos es, pues, la causa de que algunos no los consuman.

Al mismo tiempo, en los años más recientes se ha producido un aumento de la visibilidad de los confidenciales digitales en Internet.

A ello han contribuido los propios actores mediáticos del ecosistema digital, al recoger el referido debate acontecido en torno a los mismos o al citar o enlazar sus informaciones.

Podemos hablar, además, de un *auge paradójico* de los confidentiales digitales, puesto que al tiempo que se sucede la referida percepción negativa por parte de ciertos sectores también aumenta, como consecuencia de dicha visibilidad, *el número de visitas* a sus páginas.

Datos de sistemas de medición como *Alexa* muestran que el *boom* de audiencias se produce precisamente a partir de 2003, etapa en que, en efecto, ocupan un amplio espacio en diversas publicaciones periodísticas y académicas online.

El debate acaecido en torno a este fenómeno los ha hecho más visibles y es, por tanto, un factor condicionante de su éxito en cuanto a índices de audiencia.

Pero también circunstancias del contexto mediático como el hecho de que los grandes diarios comiencen por entonces a cobrar por parte de sus contenidos pueden explicar este aumento de audiencias, si atendemos a las valoraciones de sus lectores. Para ellos su gratuidad, lejos de ser un factor negativo, supone una de sus principales motivaciones de consumo. De hecho, gran parte dejaría de consumirlos si fueran de pago, lo que denota un valor de uso que difiere del asignado a los confidentiales tradicionales, por los cuales sus lectores abonaban elevadas cantidades.

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

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

Son, así, consumidos por internautas fuera de los denominados grupos de poder, para los que suponen nuevas fuentes de información y de contraste de la realidad.

Al mismo tiempo, como productos periodísticos se convierten en fuentes para autores de otros cibermedios, que actúan en ocasiones como simples reproductores de los rumores aparecidos en ellos, al limitarse a referenciarlos o incluso al tomarlos como informaciones, con los consecuentes riesgos de que dichos rumores se expandan en Internet. Otras, sin embargo, los toman como pistas para investigar determinados asuntos trascendentes y demostrar su veracidad o falsedad. En casos como éstos, los

rumores de los confidenciales digitales funcionan como materia prima para el periodismo de investigación de aquellos medios con más recursos.

Además de lo anterior, existen, en el período más reciente, otros datos relevadores que nos llevan a hablar de los principales confidenciales digitales como emisores consolidados en Internet.

Primero, en relación a los propios medios, sus índices de audiencia se mantienen estables, según datos de *Alexa*, desde 2004 e incluso se muestran en continuo crecimiento, según datos de OJD en el caso de *El Confidencial*, el único registrado por este sistema, como se muestra en el gráfico.

También sus contenidos se han visto ampliados en mayor o menor medida al tiempo que aquellos que les otorgaron en sus inicios la denominación de confidenciales siguen ocupando un lugar relevante y siguen siendo sus principales elementos identificadores y diferenciales.

Por otro lado, la influencia que éstos ejercen en el ecosistema digital queda visible en la proliferación de distintas modalidades de cibermedios que incorporan este tipo de contenidos como componente principal o como parte de su oferta informativa.

En primer lugar, la información confidencial se convierte una especie de género online que se incorpora a medios profesionales.

En unos casos se ofrece de forma gratuita bajo apartados o secciones que conforman un “cajón desastre” donde caben desde anécdotas y rumores hasta breves reseñas opinativas o editoriales.

En otros casos se presenta en secciones de acceso restringido o en productos de pago asociados a cibermedios de acceso gratuito, más próximos, en este sentido, a los confidenciales genuinos, pero más visibles que éstos, al presentarse integrados o asociados a tales cibermedios. Entre ellos, *Diario E-xclusivo*, boletín de pago por suscripción asociado a *Diariocrítico*, de Fernando Jáuregui, quien ha apostado en los últimos años por este modelo restringido.

Junto a estos productos profesionales aparecen medios de autoría personal que se presentan como confidenciales o hacen uso de su terminología. En la mayoría de los

casos adquieren el formato de blogs anónimos, de ahí que se conozcan como *confiblogs*, blogs de rumores o información confidencial.

En ocasiones sus autores son periodistas de ámbitos locales o regionales que, motivados por las facilidades de Internet publican aquello que, según ellos, conocen pero que no tiene cabida en los medios donde desarrollan su labor profesional.

Independientemente de que puedan aportar información novedosa y valiosa, la ocultación de su identidad conlleva en ocasiones cierta intencionalidad, como sucede con los blogs políticos de rumores catalanes y gallegos que proliferan ante determinados acontecimientos como el Estatuto catalán o la sucesión de Fraga del PP, cuya existencia efímera denota el uso del rumor como herramienta política.

La aparición de dichas fórmulas incide asimismo en los ciberdiarios de acceso abierto con información confidencial que, a diferencia de éstas, son elaborados por profesionales de la información bajo empresas que persiguen una rentabilidad económica, más próximos en este sentido al modelo jerarquizado tradicional que a nuevas modalidades horizontales de comunicación.

Así, mientras en sus inicios la inmensa mayoría se identificaba como tales, muchos huyen en la etapa más reciente de la denominación de confidentiales, entre otras razones, por la connotación negativa que, según sostienen, ha adquirido este término en la Red ante este uso abusivo, que viene a sumarse a la mala imagen del fenómeno.

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

- Los que niegan tal condición, como *El Confidencial* o *El Semanal Digital*, son los que más han crecido en cuanto a contenidos y audiencias y los que más cambios han experimentado, consecuentemente, en su estructura empresarial, a la que se incorporan actores externos vinculados a determinados sectores políticos, mediáticos o económicos.

- Al otro lado, los que siguen considerándose como tales, *Hispanidad* y *El Confidencial Digital*, conservan las microestructuras empresariales de sus orígenes, cuyo único accionista es el promotor del medio.

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

- Comparten, en efecto, con los confidenciales convencionales, primero, la *terminología específica* para denominar sus secciones confidenciales o para referirse a las fuentes; y segundo, su tratamiento informativo y formal, esto es, su *estilo de confidencial*. Se da en ellos, como en estos, el empleo de verbos en condicional ante posibilidades o hechos no confirmados, la omisión de fuentes o el uso de fórmulas retóricas para resaltar su valor y aumentar su credibilidad de cara al lector.

- Sin embargo, atendiendo a la *naturaleza de sus contenidos* se centran en recoger, más que información confidencial en sentido estricto, valiosa y relevante, sucesos menores, anécdotas o rumores que se producen o que circulan en determinados ambientes del mundo de la política, la economía o la comunicación, lo que José Apezarena, impulsor de *El Confidencial Digital*, denomina “*espuma de la realidad*”.

Lo anterior explica que, aunque conservan parte del carácter utilitarista y de los públicos propios de los confidenciales convencionales se dé una ampliación de funciones con respecto a éstos.

Así, según los resultados de los cuestionarios dirigidos a políticos y periodistas de posiciones elitistas, el consumo de estos individuos obedece mayoritariamente a razones asociadas a su actividad profesional y predominan funciones utilitaristas según las necesidades de los distintos perfiles, pero relacionadas, mayoritariamente, con la búsqueda de exclusivas o primicias informativas, asociadas a los confidenciales genuinos.

Sin embargo, más allá se suceden nuevas funciones y motivaciones como vigilar o estar alerta ante lo publicado o como entretenerse o distraerse, unas de las opciones más señaladas tanto por políticos como por periodistas.

Estos usos pueden asociarse a los contenidos hallados a través del análisis de sus web y de sus secciones de información confidencial.

Por un lado, incorporan contenidos valiosos próximos a los de los confidentiales genuinos, avalados por el prestigio de sus promotores, que asumen de fuente de cara al lector, que varían según los medios.

En medios como *Hispanidad* o *El Confidencial* se dan valoraciones y análisis exclusivos sobre temas relevantes de la agenda económica, como un periodismo contextualizado y explicativo que proporciona claves y antecedentes y que utiliza la prospectiva.

En otros como *Prnoticias* son sobre todo primicias y exclusivas del mundo de la comunicación, que interesan, más allá de a los que forman parte de este mundo, a los propios políticos y empresarios, como asuntos no presentes en los medios convencionales.

Funcionan, así, como complemento informativo.

Son, sin embargo, contenidos de presencia limitada, y cuando aparecen, suelen hacerlo en lugares destacados de sus portadas más que en sus secciones confidentiales.

En estas secciones predominan, como adelantamos, contenidos triviales y anecdóticos que con frecuencia tienen como protagonistas a altos cargos políticos o empresariales (incluyendo los de los medios de comunicación); de ahí que interesen y sirvan de distracción a estos públicos diferenciados. Con ellos se aproximan, en cierto modo, al fenómeno de la personalización de la política y la economía propio del modelo mediático audiovisual español y al infoentretenimiento más que a la información seria.

A veces a estos rumores o anécdotas se suman opiniones que ofrecen una visión negativa sobre determinados personajes o se publican otros que, aunque bajo un tratamiento aparentemente neutro, pueden perjudicarles. Se explica así que el consumo de confidentiales digitales por parte de lectores pertenecientes a tales grupos obedezca a una función de vigilancia de lo que publican sobre sí mismos o sobre sus entornos. Un consumo que se da además, atendiendo a los resultados del cuestionario, con independencia de la percepción que tengan sobre estos medios en cuanto a productos creíbles o de calidad.

Por último, además de en sus contenidos, el carácter diferencial de los confidenciales digitales se aprecia en cuanto a su uso de las herramientas y los recursos propios de la comunicación en red, más limitado que en otros medios. Sus secciones confidenciales son, así, fundamentalmente textuales y sólo incluyen algunas opciones interactivas, como espacio para comentarios.

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

Al margen de estos, la detección de ediciones digitales de confidenciales impresos que subsisten y de nuevos productos surgidos en la Red semejantes a éstos en cuanto a su acceso restringido, su especialización temática y a que se dirigen a ciertos segmentos de lectores a los que aportan claves para la comprensión de la realidad e información estratégica para la toma de decisiones, nos lleva a afirmar la vigencia del periodismo confidencial en Internet como modalidad reductora de la complejidad y sobreabundancia informativa de las sociedades avanzadas para determinadas élites funcionales.

Su menor visibilidad frente a los confidenciales digitales objeto de estudio nos lleva a establecer varios niveles de visibilidad en lo que a productos con información confidencial en Internet se refiere, y a introducir, a modo de hipótesis, otro nivel por debajo de los anteriores, que podríamos denominar *confidenciales invisibles*.

Tendrían aquí cabida aquellos medios no detectables por los motores de búsqueda o aquellos que, aunque no formen parte de esta *Red invisible*, se conviertan, incluso sin necesidad de tener que establecer, como los de soportes convencionales, claves de acceso restringido, en medios inaccesibles para la mayoría de internautas en este océano informativo.

## CONCLUSIONES

Los resultados verifican, por tanto, nuestra hipótesis, y nos llevan a afirmar que los denominados confidenciales digitales conforman una nueva modalidad de confidencialismo online próxima en algunos de sus rasgos y funciones a la tradicional pero que incorpora otros propios de las nuevas modalidades de comunicación en red que difieren de los de ésta y que afectan a la propia configuración de tales cibermedios, de sus contenidos y de sus lectores.

Podemos, al tiempo, definirlos a través de una serie de rasgos y funciones comunes que los sitúan como productos diferenciados, además de los confidenciales genuinos, del resto de emisores del ecosistema digital:

- Los confidenciales digitales son, así, productos periodísticos sin referente impreso bajo estructuras empresariales al margen de los grandes diarios cuyo acceso abierto y gratuito les otorga gran visibilidad y los convierte en fuentes informativas para diversos actores.
- Sus públicos, frente a los confidenciales restringidos y elitistas, se amplían cuantitativa y cualitativamente, puesto que alcanzan unos índices considerables de audiencia y entre éstos se sitúan internautas alejados de los segmentos propios de éstos.
- No pueden considerarse, pues, confidenciales propiamente dichos atendiendo a su modo de acceso, visibilidad, difusión y audiencia. Su parentesco con éstos se halla en sus contenidos y en que son consumidos por determinados segmentos de lectores, aunque se dan diferencias en este sentido.
- La *información confidencial* propia de los confidenciales digitales puede definirse como un nuevo género online basado en una tipología de contenidos que difiere de la propia de los confidenciales convencionales pero que adapta su denominación y estilo y se traslada a diversos cibermedios más allá de éstos.
- Así, sus secciones confidenciales son espacios donde se insertan asuntos fundamentalmente políticos y del mundo de la comunicación que, aunque exclusivos o de difícil acceso, no tienen cabida en los medios convencionales

porque no tienen trascendencia o interés general o porque no constituyen informaciones propiamente dichas o contrastadas como tales.

- Son, así, productos que además de informar también entretienen a lectores de estas élites funcionales o sobre los que éstos ejercen una vigilancia, puesto que sus contenidos pueden afectarles directa o indirectamente.
- Su éxito radica, por tanto, en tales contenidos, pensados para un uso y consumo individual, de ahí que se alejen del modelo de periodismo interactivo y participativo y que el uso de determinadas herramientas quede también sujeto a su naturaleza diferenciada.