

# **Los confidenciales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional**

María Sánchez  
Laura Teruel  
*Universidad de Málaga*

Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, organizado por la Generalitat Valenciana. Valencia, 19-21 de octubre de 2006.

## **RESUMEN**

Partiendo de una visión del confidencialismo como modalidad periodística no convencional, cuya difusión y público restringidos la sitúan entre la prensa clandestina y los medios de comunicación de masas, a los que complementan con una información confidencial y de valor añadido para un determinado tipo de lector que la demanda, cabría asignar esta función a las expresiones más recientes de un fenómeno que se ha extendido en el tiempo y alcanza a nuevos soportes informativos digitales, en el caso español, los denominados confidentiales en Internet.

Se propone así un análisis comparativo entre la agenda de los confidentiales online, definidos como cibermedios que abordan aspectos de la realidad poco tratados por los medios convencionales o temas de dominio público con fuentes exclusivas, y la de las ediciones digitales de los diarios más importantes. Sus resultados permitirán reflexionar sobre hasta qué punto estos emisores de información online, la mayoría de carácter abierto y gratuito, contribuyen, al margen de la prensa convencional, a una mayor democratización de la esfera pública de debate, al poner al alcance del público una información hasta el momento desconocida o limitada.

## **PALABRAS CLAVE**

Confidentiales, Internet, fuentes informativas, agenda mediática, diarios

## **ABSTRACT**

From a view of the “confidential” as an unconventional journalistic modality, whose restricted spread and public locate it between the underground press and the mass media, complementing them with a confidential and added value information for a certain kind of public that demand it, we could assign this function to the most recently expressions of a phenomenon which has extended in time reaching new digital media supports, in the Spanish case, the called confidentiales at the Internet.

So it's proposed a comparative analysis between the schedule of the online confidentiales, defined as cybermedia that tackle, inside the digital ecosystem, issues of the reality almost discussed by traditional media or public domain issues with exclusive fonts, and digital editions of the most important journals. Their results will allow to consider how deep these online information emitters, the most free of charges and open to everybody, in the edge of the conventional press contribute to a grater democratization of unknown information until the moment or limited to particular power circles.

## **I. MARCO TEÓRICO**

### **1. El confidencialismo como modalidad periodística complementaria del Periodismo tradicional**

Lejos de tratarse de nuevos medios surgidos en Internet, los denominados confidenciales digitales son, en realidad, productos de una modalidad periodística anterior al periodismo industrial y cuyas manifestaciones se han sucedido a lo largo del tiempo en distintos países y soportes.

Se trata del periodismo confidencial, también denominado periodismo de élites o periodismo al oído (Ciriza, 1982: 84), el cual, siguiendo a González Torga (1994:85), ocupa una franja entre el periodismo industrial y el periodismo underground<sup>1</sup>; complementa el mensaje de los medios de masas con un plus informativo y cuenta con un público minoritario que está dispuesto a pagar un elevado precio por recibir unos contenidos “reservados o difíciles de conseguir<sup>2</sup>, referidos a “asuntos cualificados y especialmente valiosos”<sup>3</sup>, que no están presentes, en general, en los medios convencionales.

Así, su sentido en la actualidad se explica, según el mismo autor (2003), debido al “margen que deja la asimetría entre lo noticiable y lo noticiado” como consecuencia de la existencia de “temas noticiables” y “susceptibles de generar interés periodístico que quedan, sin publicarse en dichos medios, en un “subsuelo informativo”, compuesto, entre otros, por un nivel de asuntos “cuya circulación se pretende evitar” que adquieren, de este modo, el carácter de confidenciales<sup>4</sup>.

Conforman la materia del periodismo confidencial, pues, contenidos informativos que, agrupados bajo la denominación de información periodística confidencial –en adelante información confidencial<sup>5</sup>–, abarcan desde materias informativas reservadas o secretas (confidenciales en sentido estricto) hasta simples rumores, curiosidades, anécdotas o detalles de la realidad que, por algún motivo, resultan de interés para sus lectores y cuyo rasgo en común es el hecho de tratarse, en todo caso, de una “información significativa” (Apezarena, 2005: 42)<sup>6</sup> y diferenciada respecto a la que ofrecen los medios

---

<sup>1</sup> En trabajos posteriores (González Torga, 2006: 3-4), sitúa los confidenciales periodísticos en un nivel entre el Periodismo online, surgido un escalón por debajo de la Prensa Convencional si se atiende a su difusión, y la “prensa marginal, alternativa o subterránea (underground), de producción artesanal y al margen de las estructuras establecidas”.

<sup>2</sup> Ibidem: 34.

<sup>3</sup> Ibidem: 35.

<sup>4</sup> Respecto a este nivel del subsuelo informativo, González Torga (1994: 170-ss) apunta que “quien los protagoniza o conoce trata de mantenerlos en el arcano, aun cuando no tenga legitimidad para aplicar el tratamiento de secreto oficial, profesional o encajable en cualquiera de las figuras con cobertura ética o legal”. Junto al mismo estarían, en un primer nivel, los asuntos del ámbito de las Relaciones Públicas, que denomina “la política de noticias de los interesados” debido a que aunque éstas no tienen por qué estar reñidas con el interés general también pueden carecer de éste, y en un segundo nivel, los asuntos “en posesión de alguien en actitud neutra o pasiva; pero no beligerante, ni por una voluntad difusora ni por una decisión ocultista” (op.cit, 1996), que se corresponden con las primicias.

<sup>5</sup> Se sobreentiende el término “periodística”, teniendo en cuenta que nos referimos a un fenómeno de naturaleza periodística.

<sup>6</sup> En cuanto a la “información significativa”, Apezarena (2005: 42) afirma que “No se trata habitualmente de datos triviales, menores o anecdóticos (aunque existen elementos de anécdota, por supuesto, y a veces hasta con componentes de ‘chismorreos’), sino de contenidos en general valiosos, cuyo conocimiento coloca a quien dispone de ellos en una situación ventajosa a la hora de adoptar posiciones políticas, o de tomar decisiones económicas o iniciativas sociales”.

convencionales, y donde también ocupan un determinado espacio el análisis o la valoración de la realidad desde una perspectiva distinta a la de éstos.

Por consiguiente, los productos del confidencialismo, cuya manifestación más conocida, en el caso español, con anterioridad al soporte digital, fueron los boletines confidenciales<sup>7</sup> que proliferaron durante la Transición a la Democracia y algunos de los cuales siguen editándose<sup>8</sup>, deben caracterizarse, con independencia de su soporte, por la presencia de dichos contenidos que, dirigidos a públicos selectos y de determinado perfil para los cuales resultan valiosos, confieren el nombre a los mismos.

## **2. Cibermedios con información confidencial en España: aproximación al concepto de los denominados confidenciales digitales y a su posible función como complemento de los medios tradicionales**

Trasladada al nuevo ecosistema digital, es en Internet donde esta modalidad periodística ocupa hoy, frente a otros soportes, un lugar más destacado en cuanto a visibilidad. Así, en la red española el término “confidencial” se halla presente tanto en la denominación de determinadas secciones o apartados como en la propia cabecera de productos informativos diversos cuyo denominador común es el hecho de incluir, en menor o mayor medida, contenidos próximos a la información confidencial; un género próximo a la crónica política y económica principalmente cuyo origen fue el papel pero que en la Red toma “carta de naturaleza como medio”, en palabras del profesor Orihuela (2004)<sup>9</sup>, quien define los denominados confidenciales como “medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas”<sup>10</sup>.

En esta línea, Guillermo López García (2004: 177-ss) se refiere a las “publicaciones de información confidencial”, dentro de la categoría de “cibermedios”, definidos a partir de la “primacía del contenido” la “sujeción a la actualidad” y los “criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos”, como “un caso particular de medios temáticos que ha experimentado un enorme desarrollo en Internet en los últimos años”.

---

<sup>7</sup> González Torga (1994: 610) define estos boletines, remitidos previo acuerdo, como “Órganos de información de actualidad, caracterizados por su circulación reservada y difundidos con periodicidad a un público restringido, mediante suscripciones cuyo importe alcanza unos niveles elevados”.

<sup>8</sup> Algunos de los confidenciales que siguen publicándose tienen incluso edición digital. Es el caso de *Publicaciones Alimarket*, que edita diversos boletines y revistas sectoriales, además de informes con la denominación “confidencial”, disponibles en la Red desde 1998 (Fuente: <http://www.alimarket.es/index.html>).

<sup>9</sup> Orihuela (2004) hace referencia, asimismo, al origen del término confidencial no como medio sino como “género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias””.

<sup>10</sup> Aunque prácticamente en ninguna ocasión se limitan a este tipo de información sino que contienen, junto a la misma, contenidos más próximos a los de los medios convencionales, esta ocupa un lugar más o menos destacado entre la oferta informativa de los mismos, y de ahí que se denominen de este modo (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María, 2004).

A partir de una clasificación temática de la crónica periodística<sup>11</sup>, el mismo autor (2003: 481) apunta, coincidiendo con Orihuela, dentro de la crónica política, a “la existencia y proliferación continua de una serie de publicaciones de carácter básicamente político, los llamados confidentiales, cuyo fundamento estriba en ofrecer información ignorada por otros medios y, por tanto, exclusiva, si bien normalmente no supera la categoría de rumor sin confirmar”.

Por tanto, y pese a que el carácter abierto y gratuito de la mayoría de estos medios, en un soporte que ha cambiado el modelo de confidencial (Martin Bernal, 2005) y en el cual, frente a soportes convencionales, se ha abaratado el coste de dichos productos y se ha ampliado su mercado potencial (Cerezo y Zafra, 2003) da lugar a que no podamos hablar de confidentiales en sentido estricto<sup>12</sup> sino más bien de “pseudoconfidentiales” (González Torga, 2006)<sup>13</sup>. Cabe asignar cierto parentesco con la modalidad genuina de confidencialismo en cuanto a su función como complemento de los medios convencionales mediante la aportación de información confidencial, más allá de la agenda informativa de estos, y cuyo valor reside, por tanto, en su exclusividad.

En estos casos, y como consecuencia de su carácter no restringido en un ecosistema donde emergen nuevos emisores más allá de los medios convencionales, los confidentiales digitales posibilitarán, siguiendo a Guillermo López García (2005), una ampliación de la esfera pública, al hacer circular información y abrir al público un espacio inexistente o circunscrito hasta ahora a ambientes privilegiados. En el otro extremo, se encuentra la posibilidad de que, en un contexto donde se produce, igualmente, un uso abusivo de la denominación confidencial por parte de algunos de estos nuevos emisores, cuya mera designación no garantiza su naturaleza como tal sino que ésta puede constituirse en un simple reclamo para atraer al lector o vender “nominalmente, algo que, por su condición intrínseca, no merecía encasillarse como confidencial” (González Torga, 2006:13), los confidentiales digitales no aporten información valiosa y significativa no contenida en los medios convencionales.

De este modo, partiendo de las contradicciones existentes entre el modelo de periodismo confidencial en soportes convencionales y el desarrollado en el nuevo soporte digital y centrando nuestro análisis en los contenidos de estos cibermedios, presentados bajo la apariencia de información confidencial, se plantea la exigencia de que atiendan a estos principios. Sólo así merecerán la consideración de contenidos periodísticos próximos al confidencialismo.

---

<sup>11</sup> Guillermo López García (2003) realiza una clasificación de la crónica periodística como género del periodismo en Internet, “en torno a un doble eje, que atiende a las dimensiones temática y topológica, esto es, de qué tema se está hablando y desde dónde”.

<sup>12</sup> Estas diferencias han sido anotadas también periodistas o bloggers, como el caso de Antonio José Chinchetru (2003), para quien estos antiguos confidentiales son la antítesis de lo que actualmente es Internet, donde los contenidos, fundamentados en rumores o en fuentes personales que aparecerán en los medios convencionales hasta haber sido contrastados, están al alcance, de forma gratuita, de miles de personas.

<sup>13</sup> Empleando el término “pseudoconfidentiales” para referirse a los cibermedios gratuitos conocidos como confidentiales, González Torga reconoce la existencia de fórmulas “que sí cuentan, en su mayor o menor medida, en el paisaje general de los medios de comunicación” y que se aproximan, en cierto modo, al estilo de los confidentiales.

## II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Se plantea así el análisis de los contenidos de los denominados confidenciales digitales con la finalidad de determinar si, en efecto, cumplen con la función de fuentes complementarias de información valiosa no contenida en los medios convencionales o si, por el contrario, no suponen una modificación importante respecto a lo contenido en la agenda informativa de éstos. Dicho análisis adquiere una mayor vigencia en tanto dichos medios ofrecen, junto a secciones de rumores o información confidencial, contenidos de actualidad próximos a los de los periódicos convencionales, y que pueden, por ello, competir con las ediciones digitales de los periódicos convencionales, que por otro lado, en este contexto, se afanan en desarrollar experiencias para agilizar y hacer interactivas sus páginas<sup>14</sup>.

Partiendo de esta premisa, el propósito del presente trabajo apunta hacia dos sentidos. En primer lugar, se propone una metodología de análisis que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para el estudio y comparación de las agendas mediáticas confidenciales y convencionales. A través del vaciado de la muestra analizada, se persigue determinar si existen diferencias en la selección de los temas que entran a formar parte de la agenda mediática, esto es, en el primer nivel de la agenda setting; y si, además, se da un tratamiento diferente a los temas que tengan presencia en ambas tipologías de medios, atendiendo a los principios periodísticos diferenciados del confidencialismo y de la prensa convencional.

A partir de aquí, en segundo lugar, y sobre la agenda de los confidenciales digitales, se analiza, partiendo del estudio de diferentes variables comprendidas en el análisis cualitativo y cuantitativo, la asimilación y actualización de las características tradicionalmente asignadas a estos medios; es decir, su capacidad para ofrecer contenidos que aporten un valor añadido a los que presentan los medios tradicionales.

Se presta especial atención, atendiendo a este segundo enunciado, a la iniciativa periodística en la selección de la noticia. Se entiende que, frente al predominio de información procedente de instituciones públicas o privadas en las agendas mediáticas convencionales, los cibermedios con información confidencial optarán por contenidos en los que prime la iniciativa y la exclusividad de contenidos obtenidos por los profesionales de éstos a través de vías no convencionales o canales informativos fuera de lo oficial.

La combinación del estudio de la iniciativa profesional con el de la identificación de la fuente y de la autoría de los textos en esta tipología de medios<sup>15</sup>, y su posterior comparación con respecto a los medios convencionales, permite trazar una distinción en cuanto a la distinta naturaleza de ambos mensajes. Ello permitirá, además, estudiar su menor o mayor ajuste a los principios tradicionales de la actividad periodística, partiendo de la idea de que en los confidenciales no se realiza, debido a su naturaleza

---

<sup>14</sup> Véase: PALOMO TORRES; M<sup>a</sup>. B. “Ventajas e inconvenientes de Internet para el periodista, el lector y la empresa informativa”, en *Aula de Formación Abierta, Curso 2003/2004*. Vicerrectorado de Servicios a la Comunidad Universitaria de la Universidad de Málaga. Junta de Andalucía. Consejería de Asuntos Sociales. Delegación Provincial de Málaga. Málaga, 2004. pp.649-655.

<sup>15</sup> Para estudiar la autoría de los textos se utilizan las categorías: periodista, redacción, sin firma, otros y agencia. Con respecto a la fuente, se especifica si ésta está explícitamente identificada.

mediática, una identificación de la fuente ni de la autoría tan exhaustiva como en los diarios tradicionales.

También dentro del primer nivel de la agenda setting, este trabajo se propone un análisis comparativo de la temática de ambas tipologías de cibermedios para establecer si existe similitud o si, por el contrario, la agenda responde a diferentes criterios y valores de noticiabilidad<sup>16</sup>.

Para realizar este estudio, se han seleccionado las ediciones digitales de diarios con referente impreso correspondiente a tres de los periódicos nacionales de referencia: *El País* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)), el de mayor tirada en su versión en papel; *El Mundo* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), el que registra, de éstos, más lectores online<sup>17</sup> y *ABC* ([www.abc.es](http://www.abc.es)), tercer diario nacional y uno de los pioneros en cuanto a su presencia en la red<sup>18</sup>. Entre los denominados confidenciales digitales se han escogido *El Confidencial* ([www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)), *El Confidencial Digital* ([www.elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com)) e *Hispanidad* ([www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com)), por un lado, por tratarse de los casos de mayor trayectoria en la red, esto es, los más antiguos, y cuyos índices de audiencia, de entre los medios de esta tipología, son mayores<sup>19</sup>; y por otro, porque su temática, de ámbito nacional y centrada en contenidos de información general, permite compararlos con los tres diarios digitales seleccionados<sup>20</sup>.

La muestra de análisis, por tanto, se ciñe a las seis cabeceras mencionadas y a los temas principales de la agenda presentes en la portada de las mismas, en tanto, los confidenciales recogen la mayor parte de su contenido en éstas. Para ello, se selecciona un periodo en el que no estuviese fijado ningún acontecimiento que, a priori, copara la agenda mediática<sup>21</sup> y cuya extensión temporal, una semana, se fija en función de los objetivos de la presente comunicación, que pretende, más que un estudio en profundidad sobre estos aspectos, plantear y realizar una primera aplicación, atendiendo a dichas premisas, de una metodología que permita, en efecto, llevar a cabo un estudio comparado de ambos tipos de medios.

En este sentido, teniendo en cuenta que en los confidenciales predominan sobre todo los contenidos centrados en el mundo de la política, la economía y los medios de

---

<sup>16</sup> Sobre los niveles de agenda, véase: LEYVA MUÑOZ, P. *Entrevista a Maxwell McCombs: "Hay que reinventar el concepto de noticia"* de *Cuadernos de Comunicación* No. 12 (1997). En <http://www.saladeprensa.org/art247.htm>

<sup>17</sup> Véase: "Elmundo.es roza los 10 millones de usuarios únicos en el mes de junio" En <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/10/comunicacion/1152528247.html>

<sup>18</sup> *ABC* fue el primer diario nacional de información general en la red, desde el 20 de septiembre de 1995.

<sup>19</sup> En el Caso de *El Confidencial*, se sitúa, atendiendo a datos recientes del ranking de Alexa (5 de octubre de 2006), en el puesto 55, al mismo nivel de *Periodista Digital* y por delante de medios como *La Vanguardia Digital*, *Europa Press* o *El Economista Digital*.

<sup>20</sup> Frente a otros confidenciales, también de acceso gratuito, especializados, como *El Espacio del Dircom*, o cuyos contenidos se limitan a un ámbito local o regional, como *El Digital de Castilla La Mancha*.

<sup>21</sup> El periodo escogido es desde el 11 de septiembre de 2006 hasta el 17 del mismo. Se ha estimado que la fecha más cercana a la publicación de dicho trabajo lo dotaba de una mayor vigencia y actualidad.

comunicación, dicho análisis se circunscribe al estudio de las piezas correspondientes a estas áreas para lograr seleccionar muestras comparables.

Junto con las variables básicas de identificación de cada pieza contenidas en la ficha diseñada para realizar el análisis cuantitativo –referidas a la fecha, nombre de la publicación y titular- y las ya mencionadas, estas fichas recogen el tipo de titular que encabeza cada pieza informativa, a partir de una adaptación de la clasificación propuesta por Núñez Ladevéze (1991) en función de las particularidades de los cibermedios frente a los productos en soportes convencionales y, sobre todo, de los confidenciales digitales objeto de análisis<sup>22</sup>.

Las restantes variables del tipo cuantitativo están destinadas a estudiar la fuente y el protagonista de cada texto. En el primer caso se señala si la fuente principal está identificada y, en caso afirmativo, si se trata de una fuente oficial; mientras que en el segundo, se estudia si éste pertenece al ámbito político, empresarial, institucional o de otro caso. A partir de ello, se valora si existe correspondencia entre fuente y protagonista.

En este primer nivel de agenda, tan sólo en el estudio del tratamiento informativo - positivo, negativo o tendente a la neutralidad- se aborda en profundidad el texto. Por ello, y aunque la medición de variables cuantitativas correspondientes a este primer nivel son indispensables para sacar a la superficie ciertas pautas de los mensajes periodísticos, se considera oportuno complementar esta metodología, con un análisis cualitativo centrado en los principales temas comunes localizados en las agendas de confidenciales y diarios; que permita estudiar tanto el valor añadido que aportan los primeros respecto a los segundos como las diferencias en cuanto a la selección y el tratamiento de estos temas entre ambas tipologías.

En este sentido, se presupone, debido quizás al carácter gratuito de los confidenciales digitales analizados, que, más que la información confidencial valiosa y exclusiva que caracterizaba a los confidenciales impresos de acceso restringido –que tendrá también cierta cabida en estos productos digitales-, se hallen, entre los contenidos de determinadas secciones dedicadas a este tipo de información es lo que Apezarena (2005) denomina “espuma de la información general”, esto es, aquellos detalles, anécdotas, datos o pormenores de la realidad comentarios que circulan en determinados ambientes. Es necesario cuestionar por tanto si, en efecto, ciertas diferencias entre los contenidos de la agenda de las dos tipologías analizadas, puede deberse a que los confidenciales digitales basan parte de ésta en aquello que no tiene cabida en los medios convencionales por no tener suficiente relevancia o por no estar convenientemente contrastado como para aparecer en dichos medios.

## **PRINCIPALES RESULTADOS**

---

<sup>22</sup> Se parte así de la división inicial entre titulares expresivos, apelativos o informativos, y se consideran también los titulares de textos de opinión y los que recogen declaraciones. Estos últimos se dividen en directos e indirectos, según el estilo para presentar la declaración de la fuente. Se crea además una categoría denominada info-interpretativos para aquellos titulares que, con una apariencia informativa, presentan elementos subjetivos por parte del periodista, especialmente en el ámbito semántico.

Siguiendo las premisas de selección propuestas, se localizaron un total de 129 piezas informativas durante el periodo de análisis. Dicha muestra quedó compuesta por un número superior de registros de los diarios confidenciales: 78 piezas frente a 51 de los convencionales<sup>23</sup>. Estas cifras indican una diferencia cuantitativa en la selección de temas; mientras los medios tradicionales se inclinan significativamente por la política, en los confidenciales la diferencia de estos con respecto a la economía en su agenda es mucho menor y los temas relacionados con la comunicación tienen aquí mayor presencia.

Sección/Tema	Medios tradicionales %	Sección/ Tema	Medios confidenciales %
Comunicación	3,92%	Comunicación	16,67%
Economía	15,69%	Economía	32,05%
Política	80,39%	Política	51,28%

Así pues, los resultados de *El Mundo*, *ABC*, y *El País*, por este orden, evidencian una predominancia absoluta de los temas políticos<sup>24</sup>, centrados sobre todo, pese a existir diversidad temática, en la inmigración- especialmente presente en el diario de Pedro J. Ramírez, donde alcanza el 35,7% de las piezas analizadas-, el intercambio de informaciones e investigaciones entre *El País* y *El Mundo* a propósito de la declaración de Suárez Trashorras sobre el juicio por los atentados del 11M, el envío de tropas españolas al Líbano y los sondeos y declaraciones sobre el Estatut.

En la muestra de *El Confidencial*, *El Confidencial Digital* e *Hispanidad*, cabe hablar de una menor homogeneidad temática que entre los anteriores diarios. Mientras que en *El Confidencial* priman los temas económicos, en *El Confidencial Digital* lo más frecuente es la política. Se aprecia en estos diarios, además, una separación menos rígida entre secciones, de modo que la economía y la política se relacionan a través de análisis o filtraciones. Es el caso, entre otras<sup>25</sup>, de informaciones referidas a la OPA de Endesa como “Pizarro teme una ‘pinza’ entre la alemana E.ON y el Gobierno Zapatero para desalojar a la cúpula de Endesa” en *El Confidencial* (11/09/2006), que, por otro lado, es el asunto económico más frecuente en los confidenciales durante el periodo analizado.

Respecto a los temas políticos, estos recogen aquellos asuntos presentes en los grandes medios de carácter polémico, tales como las declaraciones en torno a los documentos del 11M o el Caso Malaya, pero, fundamentalmente, abordan la política más a través de

<sup>23</sup> Para la selección de la muestra, se partió de la portada de los medios confidenciales. De los medios convencionales, en tanto la portada no refleja, como en el caso anterior, la mayoría de los contenidos, se completó la muestra con la versión digital de las ediciones impresas –que difiere de las ediciones digitales- y, en el caso de *El País*, también con el periódico de actualización permanente gratuito. La descarga de todos estos medios se realizó en torno a las 14:30 horas para que coincidiera la información más actualizada. El número de registros por medio es: *El Confidencial* 45, *El Confidencial Digital* 28, *Hispanidad* 5 y, de los digitales, *ABC* 20, *El Mundo* 14 y *El País* 17.

<sup>24</sup> Las 14 piezas de *El Mundo* incluidas en la muestra tratan sobre política. De los 20 registros de *ABC*, 4 son de economía, frente a los 16 del tema mayoritario. En *El País*, sin embargo, hay mayor diversidad: 2 de comunicación, 4 de economía y 11 de política.

<sup>25</sup> También sucede en las noticias “MAFO convierte al Banco de España en un apéndice del Gobierno Zapatero”, de *Hispanidad* (20/09/2006).

primicias o filtraciones sobre la situación interna de los partidos o sus candidaturas a las elecciones catalanas y madrileñas<sup>26</sup> o sobre la situación de las instituciones públicas<sup>27</sup>.

Se detecta, así, un intercambio cualitativo y cuantitativo en la importancia de los temas entre los medios confidenciales y convencionales en tanto los que ocupan el lugar predominante en un caso, son secundarios en el otro. Es el caso de los contenidos relacionados con la inmigración, que ocupan un lugar fundamental de la agenda de los medios convencionales y ausente en los confidenciales. Se puede encontrar en la naturaleza de este tema, con poca cabida a la iniciativa periodística y a la añadidura de información confidencial, un argumento para su exclusión de la agenda, además de por el perfil determinado del público de éstos.

Precisamente por esta razón, la OPA a Endesa, tema económico protagonista de la agenda de los confidenciales, se presenta fundamentalmente a través de análisis de expertos o filtraciones de sectores cercanos a sus protagonistas; mientras que, en los diarios convencionales, en tanto no sucede ningún acontecimiento público relacionado – tan sólo el encuentro de Angela Merkel con José Luis Rodríguez Zapatero- este asunto es secundario. La información económica, en líneas generales, apunta, por tanto, hacia un lector muy específico, diferente al de los medios convencionales y que busca, en estos formatos, contenidos especializados y diferenciales.

Se da en ellos, además, la presencia de profesionales de prestigio especializados en asuntos de esta índole, tal y como sucede en *Hispanidad*, donde abundan las columnas de análisis y los editoriales en relación al mundo de la economía y las empresas de su promotor, Eulogio López; o en *El Confidencial*, cuyo subdirector, Carlos Sánchez, periodista con una dilatada trayectoria en publicaciones económicas especializadas, suele encargarse de los temas más relevantes. Predominan en estas publicaciones los análisis económicos de este tipo –un 20,51%-, junto a aquellos textos sobre política basados en filtraciones o cuyo origen no queda nítidamente identificado- un 23,08% de la muestra-, lo cual denota, a su vez, una mayor iniciativa periodística en cuanto al tipo de contenidos frente a los medios convencionales; en éstos, la mayoría de las piezas- un 41,18%- pertenece a la categoría de noticias políticas procedentes de actos públicos oficiales, elaboradas bien por periodistas del medio, bien a partir de notas de prensa de las principales agencias informativas.

Para estudiar dicha variable, esto es, la iniciativa del medio en cuanto a aportación de valor añadido más allá de las noticias procedentes de fuentes oficiales se recurrió, además de las ya mencionadas, a otras categorías, asociadas a los productos genuinos del confidencialismo: documentación, investigación, primicia, filtraciones o rumores.

Las dos primeras categorías se hallaron fundamentalmente en los medios convencionales, lo cual resulta lógico, teniendo en cuenta que, frente a los confidenciales, dichos medios disponen de más recursos. Así, los resultados dentro de la

---

<sup>26</sup> Por ejemplo: “Maragall y Montilla pactan la "pax romana" en el PSC ante el riesgo de un descalabro electoral” (11/09/2006) en *El Confidencial* o “Cayetana Alvarez de Toledo versus Angels Barceló: los partidos tiran de rostros mediáticos con vistas a las próximas elecciones” el día siguiente.

<sup>27</sup> “El Gobierno decide “esconder” a sus ministros de Exteriores, Interior y Trabajo, que evitarán el Congreso en plena crisis de los cayucos” en *El Confidencial Digital*, 13/09/06.

categoría de documentación pertenecían a textos provenientes de sentencias judiciales, principalmente o a resultados de sondeos<sup>28</sup>, mientras que los contenidos de investigación comprendían textos en los que explícitamente se señalaba su procedencia como tal y se destacaba su carácter exclusivo, elaborado por periodistas de estos medios. Es el caso del trabajo de J.M. Romero y E. Ekaizer en *El País* – “El ex minero procesado por el 11M: "Mientras *El Mundo* pague, yo les cuento la Guerra Civil””, principal investigación localizada durante el periodo de análisis que, sin embargo, no tiene tanta relevancia en estos diarios como cabría esperar, teniendo en cuenta que el tema protagonizó la portada de los medios audiovisuales durante el mismo.

Al otro lado, las primicias y rumores, contempladas inicialmente para el estudio de los contenidos de los confidentiales, tienen, pese a lo esperado, una presencia reducida en los mismos desde el punto de vista cuantitativo -sólo alcanzan el 6,41% de las piezas<sup>29</sup>-, frente a ello, la mayoría de las piezas pueden considerarse “filtraciones”, cuya iniciativa, en dichos casos, no se determina.

Considerando que los textos procedentes de investigaciones, análisis y de estas últimas categorías son preferentemente iniciativa de los periodistas mientras que aquellos sobre actos públicos políticos, documentación o notas de prensa son iniciativa de los protagonistas informativos, se visualiza una divergencia, en cuanto a la iniciativa periodística, entre las dos tipologías analizadas.

M. convencionales	%	M. confidentiales	%
Iniciativa periodista	17,65%	Iniciativa del periodista	43,59%
Iniciativa protagonista	64,71%	Iniciativa del protagonista	24,36%
Otros	17,65%	Otros	32,05%

Los datos evidencian que la agenda de los medios tradicionales está determinada por la iniciativa de los protagonistas de la información mientras que, en los confidentiales, es la iniciativa periodística la predominante- si bien, no con la misma contundencia. Es decir, los medios confidentiales están menos sujetos a los temas más noticiables pues sus contenidos dependen más de la disponibilidad de información novedosa y especializada y del análisis que de la agenda pública y política.

Otras de las características diferenciales entre ambos, refrendada por los resultados, es la referida a la autoría de los textos. De un lado, en los medios tradicionales siempre se identifica al autor, no así en los confidentiales; donde el anonimato aparece en un considerable 17,95% de los textos. De otro, la mayor iniciativa periodística que se da en los confidentiales deriva en que los propios periodistas de estos medios sean autores de

<sup>28</sup> Tales como los resultados de una encuesta en Cataluña sobre el alcance del Estatut en las ediciones digitales de los diarios.

<sup>29</sup> “Los nombramientos pendientes para el Supremo pueden retrasar la renovación del CGPJ” y “EL CONFIDENTE -"El juez Torres se va de vacaciones y Garzón suspira por entrar a saco en la ‘Operación Malaya’”, en *El Confidencial*. “Marbella aumenta las diferencias entre Chaves y quien fuera su hombre de confianza, Gaspar Zarrías”, “No se descarta una contraopa sobre Colonial por alguno de sus cinco pretendientes u otros”, “La famosa periodista de El País que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes” y "El juez Torres se va de vacaciones y Garzón suspira por entrar a saco en la ‘Operación Malaya’" en *El Confidencial Digital*.

un 41,03% de los textos, mientras que en los medios convencionales ese lugar es ocupado por las agencias, con un 66,67% de representación.

En el estudio de las fuentes también queda patente la diversidad de criterio entre los medios tradicionales y confidenciales en cuanto a la atribución y a la naturaleza de las mismas. Así, mientras la práctica totalidad de las piezas de los primeros- un 94,12%- las presentan de forma expresa, tan sólo se conoce la identidad de las mismas en una minoría –un 17,95%- de los textos de los confidenciales. Esta significativa diferencia, que evidencia la presencia de un rasgo asociado al confidencialismo genuino en cuanto a la reserva de fuentes y autoría, viene a redundar en los resultados referidos a la autoría: los lectores deben confiar en el contenido de unas informaciones que se presentan como iniciativas exclusivas sus promotores, profesionales especializados y solventes en determinados temas.

Existe, además, diferencia en cuanto a la tipología de estas fuentes, ya que mientras en los medios convencionales predominan las fuentes convencionales, en los confidenciales se adivina, mediante fórmulas de atribución indirectas a las mismas, el uso predominante, junto a las mismas, de otras fuentes no oficiales, que actúan a modo de *confidentes*.

Tipo de fuente. Convencionales	%	Tipo de fuente. Confidenciales	%
No oficial	7,84%	No oficial	10,26%
No se menciona fuente	1,96%	No se menciona fuente	47,44%
Oficial	90,20%	Oficial	34,62%
		Otros	7,69%

Analizando, en relación a lo anterior, la relación entre las fuentes y los protagonistas de las informaciones, se aprecian también diferencias. Frente a los medios convencionales, donde ambos elementos suelen coincidir casi siempre –en un 69,57% de las piezas-, en los confidenciales dicha coincidencia no se da en la inmensa mayoría de los textos analizados -un 87,18%-. Se convierten así en una fuente de información alternativa en los que tienen cabida no sólo los protagonistas de la agenda pública sino también otros agentes, como los periodistas especializados, y los propios confidentes que filtran informaciones, que adquieren un papel central en algunos casos.

Con respecto a la tipología de protagonistas, hay que reseñar que los confidenciales encuentran en las empresas y las fuentes individuales su principal protagonista informativo – un 21,79% y un 41,03% respectivamente- mientras que los medios tradicionales optan por dar protagonismo a los políticos en un 54,35% de los casos.

En último lugar, dentro del análisis cuantitativo, existen similitudes en cuanto al predominio de titulares informativos e info-interpretativos - en torno al 55% para los primeros y el 24% los segundos- en ambos tipos de medios. Las diferencias residen el uso de aquellos expresivos (“Ruptura total” 14/09/06 en *El Confidencial*) o apelativos (“El tinglado de la farsa E.ON: al comisario Almunia no le consta un acuerdo Zapatero-Merkel sobre Endesa” 14/09/06 en *Hispanidad*), que no tienen cabida en los medios tradicionales, por los confidenciales.

Junto a estos datos cuantitativos, el primer nivel de análisis contempló además una categoría que se adentraba en el estudio cualitativo de los textos informativos, al

plantear la recogida del tratamiento negativo, neutro o positivo de la información. A pesar de la dificultad que entraña medir este aspecto en los textos periodísticos, las cifras muestran que existe una mayor tendencia a la objetividad en los diarios tradicionales, donde la neutralidad califica al 62,75% de los textos. Frente a ello, los confidenciales, donde el análisis y la información en la que no se cita fuente ni autoría son más frecuentes, dan cabida a unos textos que se posicionan más abiertamente. Por ello, y el 47,44% de los textos aspiran a la neutralidad y en el 41,03% se aprecian rasgos claramente negativos.<sup>30</sup>

Si bien los datos anteriormente mostrados han venido a refrendar que ciertas características del confidencialismo siguen presentes en esta nueva modalidad en soporte digital, es necesario profundizar en otros aspectos para determinar el valor añadido de estos en cuanto a su aportación de datos o perspectivas novedosas frente a la agenda mediática convencional, lo que permitirá determinar, más allá, si se trata de confidenciales de calidad.

Se toman, para ello, dos de los principales temas que copan la agenda mediática durante el periodo de estudio, las investigaciones y respuestas en torno a una serie de documentos relacionados con los atentados del 11 de marzo en Madrid, y las negociaciones en torno a la OPA de Endesa entre el gobierno español y el alemán. A continuación se presentan los principales resultados de dicho análisis cualitativo, ya en un segundo nivel agenda, de los contenidos localizados sobre los mismos en los distintos medios que componen la muestra de estudio.

### **La agenda económica: la OPA de Endesa**

Destaca, como se comentó, la escasa presencia del tema relativo a la OPA a Endesa en las ediciones digitales de los medios convencionales -donde aparece, tan sólo en textos aislados de *ABC* y *El Mundo*- frente a los confidenciales, en algunos de los cuales, como *El Confidencial*, éste ocupa el lugar principal de la portada durante la práctica totalidad de los días del período analizado.

El caso de *ABC* es especialmente significativo, por otro lado, de la tendencia de que estos temas especializados se hallan, en los diarios de referencia, más que en sus ediciones digitales<sup>31</sup>, en secciones especializadas de sus ediciones impresas. Así, las dos piezas informativas localizadas sobre la OPA se publican, durante los días 13 y 14 de

---

<sup>30</sup> No resulta, sin embargo, un dato relevante pues numerosos autores han justificado que la selección y la interpretación de acontecimientos conflictivos por parte de los periodistas con argumentos comerciales e ideológicos. Concretamente en el caso español, Ángel López García afirma: “(los periodistas escogen esos temas) porque su índice de ventas o su ratio de audiencia engrosan con la conflictividad y, en parte, porque representan a determinadas instancias políticas o sociales de las que son meros instrumentos”. Véase LÓPEZ GARCÍA, A. “Zapping mediático y resolución de conflictos” (pp 51-55) en RODRÍGUEZ ANDRÉS, R y SÁBADA GARRAZA, T. (eds) *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. EUNSA, Navarra, 1999.

<sup>31</sup> Así, tan sólo se localizó una información de dicha temática en la edición digital de *ABC*, unos días antes -el 7 de septiembre- del comienzo del periodo de análisis, procedente de agencias y cuyo contenido, centrado en las declaraciones de fuentes oficiales, se limitaba al comunicado del Gobierno a la Comisión Europea sobre los requisitos impuestos por la Comisión Nacional de Energía a la compañía alemana EON para adquirir Endesa.

septiembre, como parte de las secciones de Economía del diario en papel<sup>32</sup>.

La segunda de éstas, limitada a informar a través del documento de las condiciones de la OPA, coincide con otra aparecida el mismo día en *El Mundo*, que, en su caso, utiliza como fuente al propio periodista quien, basándose también en este documento y en las declaraciones del Gobierno, presenta la información a modo de exclusiva (“La carta a la que ha tenido acceso *El Mundo*”) y contiene algunos elementos de valoración y análisis, aunque escasos y referidos a dicho documento. Al contrario, la referida información de *ABC* recoge, a partir de la explicación de lo contenido en éste, las consecuencias de lo que describe como un “cambio de criterio del Ejecutivo socialista respecto a la OPA de Endesa” dentro del Congreso de los Diputados, en una pieza donde predomina una visión objetiva e informativa, desde todos los puntos de vista, y que se limita fundamentalmente a aportar declaraciones oficiales de los distintos partidos políticos pero que apenas aporta elementos que permitan contextualizar lo sucedido. Tan sólo realiza, en este sentido, una breve referencia a un hecho acontecido la jornada anterior, la Cumbre hispano-alemana, donde, según *ABC*, ya quedó patente el mencionado cambio del Ejecutivo respecto a la OPA.

Retrocediendo hasta esa fecha, este diario publica, el 13 de septiembre, una pieza informativa, firmada por el corresponsal del medio en Alemania, sobre dicha Cumbre, donde, según el mismo, los presidentes del gobierno español y alemán apenas aportaron pistas en lo referente a un posible acuerdo entre ambos al margen de la Comisión Europea sobre las condiciones de la OPA. Junto a estas declaraciones oficiales, apuntaba ya, en la parte final de dicho texto y a raíz del “*happy end*” anunciado días atrás por el presidente del ejecutivo español, la posibilidad de que estuvieran sucediendo, en efecto, negociaciones extraoficiales entre ambos. Esto es, una hipótesis que, en tono de análisis y valoración, el periodista presenta apoyándose en fuentes no expresas<sup>33</sup> y aproximándose al estilo predominante en los asuntos económicos de los confidentiales. Aquí, sin embargo, ocupa un lugar secundario frente a la información, como un añadido a ésta.

De este modo, el asunto de la OPA, no presente en las ediciones digitales de los medios convencionales en el periodo analizado se halla tan sólo, en una posición secundaria, en las ediciones impresas de éstos, donde priman los elementos informativos sobre aquellos de contextualización o análisis<sup>34</sup>. Al contrario, en los confidentiales, como productos dirigidos, aunque en soporte digital, a un tipo de lector más próximo al consumidor de prensa impresa que al usuario de cibermedios de información general, dicho asunto adquiere una trascendencia mayor que en dichas ediciones impresas, teniendo en cuenta que se trata, en este caso, de un público especializado al que interesan estos asuntos relacionados con la economía y las empresas.

---

<sup>32</sup> Accesible desde su web en pdf.

<sup>33</sup> “Según las fuentes consultadas por *ABC*”.

<sup>34</sup> Esta tendencia puede explicarse, igualmente, debido a la diferencia entre el perfil de los lectores de ambas ediciones, ya que mientras la digital es consumida por un lector más joven que busca sobre todo contenidos actualizados sobre información general y no tanto de temática especializada o en profundidad, el tipo de lector de la edición en papel se presenta como un individuo más veterano y que busca, en la misma, mayor contextualización de los hechos, frente a la inmediatez de los medios en otros soportes.

Ello sucede especialmente en aquellos confidenciales que otorgan primacía a los temas económicos, tales como *El Confidencial* o *Hispanidad*. Mientras en el primer caso, como se comentó, el asunto de la OPA de Endesa se halla en su portada durante la mayoría del periodo analizado, llegando a ocupar, durante dos días consecutivos -12 y 13 de septiembre- el primer lugar, en cuanto a jerarquía, en la sección fija “Ex Exclusiva” de la misma, bajo la sección fija “En Exclusiva”, y en el resto de días – el 11 y el 14 de septiembre- aparece también en un lugar destacado, dentro de la sección Empresas<sup>35</sup>, en *Hispanidad* dicho asunto se recoge los días 13 y 14 de septiembre bajo el epígrafe “Confidencial”, apartado permanente al que, de forma similar, dicho medio reserva el espacio más destacado de su portada.

Conviene detenernos a examinar los datos informativos y los elementos de valoración que sobre la OPA aportan cada uno de estos medios.

En *El Confidencial*, la primera pieza localizada de esta temática, aparece, el 11 de septiembre, bajo la firma del subdirector del medio, Carlos Sánchez, quien analiza en ella las consecuencias de que Endesa caiga a manos de EON para sus directivos actuales; esto es, desde una perspectiva no centrada ya en el gobierno ni en la oposición, como sucedía en los medios convencionales, sino desde el punto de vista interno a la propia empresa, lo cual supone ya una primera diferenciación de los confidenciales frente a los mismos<sup>36</sup>. Tanto el protagonista, Pizarro, su actual presidente, como las fuentes de dicha pieza, “alguien que conoce muy bien los entresijos del sector eléctrico” y por tanto, no expresas, se hallan así en el entorno de ésta, en la cual el mencionado pacto “está comenzando a levantar ampollas”, en palabras de Sánchez, quien apunta, a este respecto, una serie de hipótesis sobre su futuro inmediato, no presentes en el resto de medios analizados. Llega incluso a dar nombres sobre futuros cargos y a incluir elementos opinativos, empleando un lenguaje coloquial, expresivo y ambiguo, caracterizado por el uso de perífrasis, eufemismos o sutilezas, verbos potenciales y fórmulas genéricas para citar fuentes (González Torga, 1994: 568) que lo aproximan al denominado “estilo de confidencial”<sup>37</sup>, y dejando claro, en todo caso, que se trata de un pronóstico y no de un hecho como tal<sup>38</sup>.

Subyace aquí la idea de periodismo activo, que busca anticiparse. Del mismo modo, el

---

<sup>35</sup> El único día que no está presente en este ciberdiario es el día 15 de septiembre, cuando da paso, como se verá, a la polémica surgida en torno a los atentados del 11M.

<sup>36</sup> Es significativo, en este sentido, el propio titular de la misma: “Pizarro teme una ‘pinza’ entre E.ON y el Gobierno para desalojar a la cúpula de Endesa”. Véase *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2006, en <http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=5980&edicion=11/09/2006&pass=>

<sup>37</sup> Apezarena (2005: 44) describe este “Estilo de Confidencial” como “un estilo más libre, menos mecánico o encorsetado que los diarios o revistas. Puede ser mucho más directo, sugerente, con insinuaciones, puntos suspensivos, dando por entendidas cosas. Cabe el apunte de ironía, de asombro, la redacción intencionada y hasta recursos gráficos que van desde la exclamación al interrogante entre paréntesis.”.

<sup>38</sup> Es significativo el siguiente párrafo: “Se da por hecho que si finalmente triunfa la OPA, el nuevo presidente tendrá que ser bien visto por el Ejecutivo, incluso se estima como muy probable que un ex cargo del anterior gobierno socialista sustituya a Pizarro. Entre los nombres que más suenan está el de ex ministro **Claudio Aranzadi**, patrocinado por el mediador **Carlos Solchaga**. De esta manera, el Gobierno se saldría con la suya empleando la vieja máxima de muchos negocios: si no puedes con tu enemigo, únete a él.”

espacio central de la portada del día siguiente del mismo medio<sup>39</sup> presenta, “En Exclusiva”, nuevos datos sobre el tema de la OPA. Lo hace centrándose, como los medios convencionales, en la actitud del Gobierno del PSOE frente al mismo, pero, a diferencia de éstos, en lugar de limitarse a las declaraciones o actuaciones del presidente del Ejecutivo, éste cede su protagonismo, en esta pieza, a nuevos actores como Pedro Solbes, quien, según su titular<sup>40</sup>, “con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de EON sobre Endesa”. Así, en un tono desfavorable a Solbes, que se convierte en protagonista activo de la información, y a través del testimonio de fuentes anónimas cercanas al contexto de los hechos a las que alude a través de expresiones retóricas con las que se busca la fiabilidad de las mismas (“una fuente de toda solvencia conocedora de las interioridades de la operación”), lo presenta, junto a Almunia, como el causante de que “la alemana se coma la eléctrica española”. Dichas fuentes expresan, asimismo, la opinión de los principales empresarios afectados por la actuación del Gobierno, una opinión que el propio medio, que aporta las consecuencias, desde su propia visión, de los hechos, llega a hacer suya<sup>41</sup>.

También se centra en las repercusiones empresariales de dicha actuación en la información que publica, de nuevo en el espacio central de su portada al día siguiente, el 13 de septiembre, sobre el encuentro entre Zapatero y la canciller alemana, en la cual recoge una imagen que se sucedería, por entonces, en el resto de medios, la del famoso brindis entre ambos dirigentes. Aunque también coincide con otros medios como *ABC* en el uso de expresiones como el “happy end” pronosticado por el presidente español y algunos otros apuntes informativos destacados<sup>42</sup>, frente a éstos, contrapone la posición de empresas implicadas en la operación como Gas Natural<sup>43</sup>, una posición recogerá de nuevo al día siguiente, a través de una información procedente de la agencia EFE<sup>44</sup>.

Coincidiendo también con la Cumbre hispano-alemana, *Hispanidad* publica, el 13 de septiembre, una información similar a la que apareció, dos días antes, en *El Confidencial*, referida al deseo del presidente del Gobierno sobre el cese de Pizarro, insistiendo en lo que según este medio supone una contradicción frente a la postura de

---

<sup>39</sup> El Confidencial publica también en esa fecha una información procedente de agencias sobre la reunión de los jefes del Ejecutivo español y alemán a raíz de la citada Cumbre.

<sup>40</sup> Véase “Solbes, con la ayuda de Almunia, logra que Zapatero cambie de bando y apoye ahora la OPA de E.ON”. En *El Confidencial*, 12 de septiembre de 2006. En <http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=6001&edicion=12/09/2006&pass=>

<sup>41</sup> Afirma, así, que “La luna de miel entre el Grupo La Caixa y el Gobierno Zapatero llega a su fin con esta decisión, tomada por las presiones de la Unión Europea”.

<sup>42</sup> Tales como el hecho de que, aunque no hubiera, en esta reunión, declaraciones de ambos en público, trascendiera la propuesta de acuerdo realizada por Zapatero basada en la rebaja de las condiciones de la CMV. Véase en <http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=6026&edicion=13/09/2006&pass=>

<sup>43</sup> Ello se aprecia en el propio titular: “Zapatero rubrica el “final feliz” para EON de Endesa, mientras GN pregunta a la CNMV si puede retirarse” y el subtítulo “Decepción tanto para los directivos de Gas Natural como para los de su principal accionista, Repsol YPF, y el Grupo Caixa en general”

<sup>44</sup> Véase “E.ON podría mejorar la OPA sobre Endesa si se suavizan las condiciones de la CNE”. *El Confidencial*, 14 de septiembre de 2006. En <http://www.elconfidencial.com/economia/noticia.asp?id=6054&edicion=14/09/2006&pass=>

la empresa alemana EON, “que quería salvaguardar la españolidad de Endesa preservando su nombre, su equipo directivo e incorporar accionistas”<sup>45</sup>. Esta valoración, similar a la contenida en otros medios, se presenta en este texto a partir no ya de la Cumbre, sino de una reunión entre Zapatero y el presidente aragonés y Jose Angel Biel, donde narra, a modo de crónica, el modo en que los dos políticos, contrarios a la OPA y tras defender a Pizarro, “se quedaron pasmados ante un ZP que les espetaba lo siguiente: “No te tolero que me hables en esos términos: ese tío es un facha”, y a partir de este recurso impactante, introduce su propia explicación, en tono analítico y opintativo, de estos hechos: “Es decir, Zapatero acaba de rendirse ante el gobierno de Angela Merker y ante EON”.

La imagen de un presidente vencido por los alemanes en el tema de la OPA, una visión que se apunta, aunque de modo más sutil, en parte de los medios convencionales, es una constante en las distintas piezas informativas localizadas en este medio, que recoge, como *El Confidencial*, las contradicciones de los principales actores de la OPA. Así, en una información publicada dentro de su apartado “Confidencial” el 14 de septiembre, presenta, en tono metafórico y a modo de película, “El tringlado de la farsa EON”, cuyo argumento paradójico, continuación del día anterior, se presenta ya desde el propio titular y la entradilla de dicha pieza: “Al comisario Almunia no le consta un acuerdo Zapatero- Merkel sobre Endesa. Y eso, a pesar de que el acuerdo se tomó el pasado 31 de agosto, como ya adelantara *Hispanidad*”.<sup>46</sup>

Como sucediera en la mencionada pieza de la jornada anterior, estos hechos<sup>47</sup> se introducen de forma llamativa para, más adelante, explicarlos y argumentarlos, también con un lenguaje irónico e informal, donde se refiere al presidente del gobierno como ZP<sup>48</sup>, y con un tono denunciador y crítico donde se habla de la declaración de Almunia en términos de “mentira burocrática”, ya que, en opinión de *Hispanidad*, la razón por la que tanto el ejecutivo alemán como el español nieguen abiertamente que exista un convenio se debe a que no “son quienes para entrometerse en una OPA entre empresas”.

Al contrario que otros confidenciales, que se basan en el testimonio de fuentes anónimas, no se hace aquí uso del off the record, sino que es más bien el propio periodista el que se convierte, oculto en una pieza que, aunque no lleva firma, se

---

<sup>45</sup> Habla, en este sentido, de paradoja: “El presidente de EON se encuentra con que es el gobierno español quien le pide que gillotine a los directivos españoles”

<sup>46</sup> Prosigue del siguiente modo: “La verdad es que Merkel ofreció a cambio algo tan difícil como que una empresa española pueda operar a las grandes alemanas... y también ofreció una mayor consideración a Zapatero en el escenario internacional, que buena falta le hace. El Gobierno español ni tan siquiera puso sobre la mesa el caso SEAT, que los alemanes de Volkswagen consideran prescindibles. Mientras, los alemanes se rebelan contra la obsesión anti-Pizarro de ZP: Recuerdan a La Moncloa que el actual equipo de Endesa aún debe retirar las demandas judiciales y que Pizarro insiste en que E.ON debe subir su oferta. Para más pitorreo, Montilla insiste, aunque sabe que es falso, que E.ON todavía no ha ganado y, en mitad del ridículo, Maite Costa no dimite.”

<sup>47</sup> Esto es, la negación de Almunia de que hubiera acuerdo entre el gobierno español y alemán y la insistencia por parte de éste de que el trámite se haría de acuerdo a la normativa comunitaria

<sup>48</sup> Es significativo, por ejemplo, el párrafo: “Es decir, que a un presidente español le está defendiendo un directivo alemán en contra de las pretensiones del gobierno español. Y átenme esa mosca por el rabo. En Berlín no entienden el cainismo español ni el espíritu guerracivilista de ZP”.

presupone autoría del director del medio, Eulogio López, en fuente de cara al lector, primero aportando su visión de los hechos y, en la parte final del mismo, mediante la narración, a modo de crónica, de una anécdota sucedida en una rueda de prensa que, por otro lado, constituye un ejemplo ilustrativo de la información confidencial entendida como “espuma de la información”, en cuanto a aportadora de pormenores y detalles significativos que ayudan a entender mejor el contexto de los hechos.<sup>49</sup>

Quizás *Hispanidad* sea, en este sentido, el que más se aproxima a la fórmula genuina del confidencialismo de todos los confidentiales digitales, como proyecto basado en la idea de “no crecer”<sup>50</sup> y cuya pequeña estructura, al margen del sistema informativo dominante, posibilita, en palabras de su promotor, distinguirse de este periodismo objetivista, explicando la realidad, “aún con el riesgo cierto de equivocarse y de dejarse llevar por filias, fobias o intereses, pero yendo al fondo de las cuestiones (...)”<sup>51</sup> y diciendo “lo que los grandes bien se guardan de callar y ocultar”<sup>52</sup>.

Lo cierto es que, según se ha visto, los confidentiales digitales, incluso aquellos que se alejan de esta idea de “contrapoder” y se presentan más bien como medios complementarios y especializados en determinadas materias, como *El Confidencial*, suponen una ampliación de la agenda mediática en el sentido de aportar datos o valoraciones no contenidas en los medios convencionales. Su filosofía como modalidad periodística diferenciada se entrecruza, por tanto, más allá de la mera temática que compone sus agendas, en un segundo nivel de ésta, correspondiente al tratamiento informativo de los contenidos de éstas, como queda patente, también, ante los sucesos relacionados con los *papeles* del 11M.

### **El escándalo mediático en la prensa española: El intercambio de informaciones sobre el sumario del 11M**

---

<sup>49</sup> “La anécdota de la jornada la protagonizó la presidenta de la CNE, Maite Costa, presente en la sala. Un periodista agarra el micrófono y pregunta a Montilla si es verdad que el Gobierno está dispuesto a echar marcha atrás a 18 de las 19 condiciones impuestas por la CNE y a Costa si se ha planteado la dimisión después de este varapalo y de las dudas sobre la independencia de los órganos reguladores. Cachondeo en la sala. “*Ya ve Ud. que esto es la casa de ‘tócame Roque’, se le da a uno el micrófono y pregunta a otro que no es el invitado, pero qué le vamos a hacer; esto es así*”, señala el moderador, Ángel Expósito a Montilla en tono de guasa. Pero Costa no responde. Probablemente porque no ha llegado el final. Pero en algún momento deberá llegar. Y tendrá que decir algo. Y humillante parece un poco, tirando a bastante. E independencia parece poca tirando a ninguna (...)”

<sup>50</sup> Véase LÓPEZ, Eulogio. “Hispanidad cumple 9 años. Objetivo empresarial: no crecer. *Hispanidad, Carta del Director*, 22 de marzo de 2005. En línea: <http://www.hispanidad.com/noticia.aspx?ID=6379>. Fecha de consulta: 22 de marzo de 2005.

<sup>51</sup> Véase LÓPEZ, Eulogio. “La persecución contra los confidentiales de Internet”. *Tribuna de Opinión*, Eulogio López, director de *Hispanidad*. *Hispanidad*, 26 de noviembre de 2004. En *PrNoticias*, 25 de noviembre de 2004. En línea: [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1\\_esp\\_1](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1_esp_1). Fecha de último acceso: 10 de diciembre de 2004.

<sup>52</sup> Véase LÓPEZ, Eulogio. “Internet, otra vez la lucha de lo grande contra lo pequeño”. *Hispanidad*, 16 de noviembre de 2004. En línea: <http://www.hispanidad.tv/noticia.aspx?ID=4551>. Fecha de último acceso: 19 de noviembre de 2004.

Transcurridos más de dos años desde los atentados terroristas del 11 de marzo en Madrid, la polémica en torno al 11M vuelve a saltar a la agenda mediática española durante el periodo de análisis a raíz de una serie de sospechas relacionadas con Trashorras, confidente de la policía acusado de proporcionar a la célula islamista los dispositivos necesarios para cometer dichos atentados.

La presencia de esta polémica, que sobrepasa el terreno político -en el que gobierno y oposición se lanzan acusaciones acerca de unos supuestos informes de la policía que vinculaban a los islamistas con ETA y que se hallan en paradero desconocido para los segundos mientras que no existen para los primeros- y encuentra su reflejo en el plano mediático, es significativa en cuanto a la diferenciación de las agendas informativas de los grandes diarios analizados, parte de los cuales, *El País* y *El Mundo*, se ven envueltos, como actores participantes, en la misma, y las de los confidentiales, al margen de la misma.

Así, *El Mundo* publica, el 13 de septiembre, una entrevista a Trashorras, en la cual se asegura que el mismo “conocía la relación entre Jamal Ahmidan, autor material del 11-M, y algunos etarras, y que esto se lo hizo saber a la policía, con la que colaboraba como confidente”<sup>53</sup>, y el 15 de septiembre, de una serie de denuncias de los abogados de oficio, quienes defienden a los acusados por la falta de medios a la hora de ejercer su trabajo, en su intento de apoyar lo que, según este medio, es una teoría conspirativa<sup>54</sup>. *El País* trata, por su parte, de contrarrestar estas informaciones asegurando que Trashorras ha cambiado sus declaraciones en más de una ocasión a lo largo del proceso judicial del 11M. Mientras, *ABC*<sup>55</sup> ocupa, como los confidentiales, un lugar secundario, centrado sobre todo en la recogida de los cruces de acusaciones desde sus dos vertientes, la política y la mediática.

*El Confidencial*, aporta, desde el punto de vista político, una visión de los hechos que, aunque se aproxima más a la posición del Gobierno si se examina en detalle, se centra en reunir las distintas versiones de la polémica y ofrecerlas al lector como mera información. Así, el 14 de septiembre, junto a una información publicada a partir de información de agencias<sup>56</sup>, presenta, como información de elaboración propia, dos piezas informativas independientes que, al mismo nivel y con un tono más riguroso, serio y menos opinativo de lo habitual, se limitan a recoger, en esta ocasión de fuentes oficiales<sup>57</sup>, las declaraciones del PP y del PSOE con respecto a los papeles del 11M<sup>58</sup>.

---

<sup>53</sup> Véase “El PP pide la 'verdad' del 11-M y el PSOE le acusa de 'organizar mentiras’”. *El Mundo*, 13 de septiembre de 2006.

<sup>54</sup> Véase “Los abogados de los procesados por el 11-M denuncian la precariedad de medios para la defensa”. *El Mundo*, 15 de septiembre de 2006.

<sup>55</sup> Véase “Gobierno y PP se acusan de “no querer la verdad” y de “conspiración” en el 11-M”, *ABC*, 7 de septiembre de 2006. Aunque las informaciones de ABC referidas a las contradicciones entre las sucesivas declaraciones del acusado (Véase “Las contradicciones caracterizan el testimonio de SuárezTrashorras en el sumario del 11-M”, *ABC*, 14-09).

<sup>56</sup> Véase “El ex director de la Policía del PP acusa al Gobierno de hacer desaparecer el informe que vincula a ETA con el 11-M”.

<sup>57</sup> Cabría, en este sentido, pensar, debido a la propia naturaleza del tema, que bien son más cautos en cuanto a la publicación de informaciones delicadas, bien tienen menos confidentes o acceso a la información en asuntos de este tipo, frente a otros relacionados con la economía y las empresas, donde

Sin embargo, el carácter diferenciador de este diario se atisba en cuanto al tratamiento de la polémica acaecida en torno a dichos documentos desde el frente mediático, como se aprecia en la portada de ese mismo día, donde junto a las mencionadas informaciones aparece una pieza que ocupa el primer lugar en cuanto a jerarquía y que, bajo el titular “Ruptura Total”, hace referencia a las malas relaciones existentes entre el presidente del Gobierno y el director del diario *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, como si se tratase de aportar, desde una visión crítica respecto a este periodista, una pista en cuanto a la posición de dicho diario en este asunto del 11M.

Esta aparente neutralidad se aprecia, del mismo modo, en una información aparecida el día anterior<sup>59</sup> -13 de septiembre-, donde recoge, en un texto en el que predomina el tono informativo, las acusaciones entre dicho medio y *El País*, para, al final del mismo, aportar su valoración, en tono de crítica contra los grandes medios, respecto a lo que considera un síntoma de una guerra mediática. Coincide en ello con *El Confidencial Digital*, que se refiere a este hecho como una vuelta a la etapa de los GAL<sup>60</sup> y que, en su caso, va más allá del mero resumen de informaciones y aprovecha la polémica y la teoría de la conspiración de *El Mundo*, que da por sentada, para publicar una serie de piezas, dentro de sus secciones de información confidencial<sup>61</sup>, donde tanto dicho diario como el Partido Popular se convierten en protagonistas y en objeto de crítica.

Así pues, los confidenciales, aunque medios no implicados directamente en la polémica y con aparente neutralidad frente a los escándalos mediáticos, no desarrollan, sin embargo, el papel de simples transmisores sino que son constituyentes del escándalo mediático en sí. Siguiendo a John B. Thompson (2000): “Los escándalos mediáticos no son simplemente escándalos reflejados por los medios y cuya existencia es independiente de esos medios: son provocados, de modos diversos y hasta cierto punto, por las formas de comunicación mediática”<sup>62</sup>. Más aun: “la revelación en los medios y

---

medios como *El Confidencial* disponen, como se muestra en el presente análisis, de diversas fuentes dentro de determinados círculos cercanos.

<sup>58</sup> Ambas informaciones aparecen destacadas en portada con los siguientes titulares: Rubalcaba: “He encontrado una nueva interpretación a la frase de que el Partido Popular quiere saber la verdad a cualquier precio”/ “Acebes y Zaplana aseguran tener constancia de la existencia del informe que vincula a ETA con el 11-M”. Véase *El Confidencial*, 14 de septiembre de 2006.

<sup>59</sup> “El País acusa a El Mundo de pagar a Trashorras, altavoz de la teoría de la conspiración del 11-M”. En *El Confidencial*, 13 de septiembre de 2006. En <http://www.elconfidencial.com/noticias/noticia.asp?id=17098&edicion=13/09/2006&pass=>

<sup>60</sup> “El director de El Mundo parece estar siguiendo, en el caso de las informaciones sobre el 11-M, una táctica parecida a la que su periódico practicó con el GAL”. *El Confidencial Digital*, 15 de septiembre de 2005.

<sup>61</sup> Apunta, por ejemplo, dentro del apartado “Chau-chau”, una serie de errores cometidos por el periódico de Pedro J. en cuanto a la confusión, por ejemplo, de los términos “policía” y “política” científica. Véase “Papeles del 11-M: el director de Política Científica convertido, por error, en director de la Policía Científica”. *El Confidencial Digital*, 15 de septiembre de 2006.

<sup>62</sup> *Ibid*: 55.

los comentarios en los medios no son rasgos secundarios o incidentales de estas formas de escándalo: son parcialmente constitutivos del escándalo mismo”<sup>63</sup>.

Aunque sin dejar de tener en cuenta, como posible condicionante, el hecho de que las relaciones entre los responsables de los principales confidenciales digitales y los editores de periódicos convencionales se han caracterizado por ciertas tensiones,<sup>64</sup> puede afirmarse, de nuevo, que dichos cybermedios con información confidencial ejercen a menudo, en este sentido, y debido a su posición de emisores al margen de las grandes empresas periodísticas en un contexto mediático como el español, dominado por la mercantilización, la polarización y la politización de las mismas<sup>65</sup>, como actores críticos de ciertas prácticas llevadas a cabo por las mismas.

Y ello, desde la perspectiva de las agendas que centra el presente análisis, supone la posibilidad, como apuntábamos, de abrir un espacio de la esfera pública hasta el momento, inexistente en dichos medios: el referido a la propia profesión periodística<sup>66</sup>.

Cuando estas informaciones obedezcan, sin embargo, a intereses personales o rencillas entre los propios profesionales, y, en casos como la pieza localizada en la sección “El Chivato” de *El Confidencial Digital* bajo el título “La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes” que, aunque sin facilitar su identidad pero sí aportando pistas a modo de adivinanza, narra unos excesos con el alcohol de los que este “chivato” -quien se refiere irónicamente a ésta como “progre”<sup>67</sup>- ha sido testigo, supongan rumores relativos al ámbito personal de sus protagonistas, ello repercutirá, con independencia de su veracidad o falsedad y de que tengan un mayor o menor impacto en la esfera pública, de forma negativa y erosionadora sobre la reputación de los mismos (Thompson, 2000: 147) y dará lugar, a su vez, que dichos medios se aproximen, en lugar de a la información confidencial valiosa, exclusiva o de valor añadido, al sensacionalismo.

## CONCLUSIONES

Los resultados del análisis exploratorio en torno a la agenda mediática de los confidenciales digitales y los medios convencionales online muestran que, en efecto,

---

<sup>63</sup> Ibid: 92.

<sup>64</sup> Como se demostró en 2004 con las críticas lanzadas por Pedro J. Ramírez, tras las de otros como Cebrián, contra los confidenciales, que los acusó entonces de “difamar, chantajear o ajustar cuentas a personas de relieve público” mediante la difusión de “informaciones anónimas carentes de todo rigor –o simplemente ‘inventadas’”. Fuente: RAMÍREZ, Pedro J. “¿Quién financia la basura en Internet?”. Editorial, *El Mundo*, 27 de septiembre de 2004. En IBLNews, 27 de septiembre de 2004. En: <http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343>. Fecha de último acceso: 29 de septiembre de 2004.

<sup>65</sup> Cfr. HALLIN, D.C. y MANCINI, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.

<sup>66</sup> Véase, por ejemplo, “Cayetana Álvarez de Toledo y la acreditación de Belén Bajo, la jefa de prensa de Rajoy, para entrar en el Congreso”. *El Confidencial Digital*, *El Chivato*, 11 de septiembre de 2006.

<sup>67</sup> Dice, en concreto, ““¿Quién es la famosa periodista, progre de toda la vida...?”, de modo que determinadas personas del entorno pueden saber a quien se refiere o, al menos, despertar su curiosidad. Véase *El Confidencial Digital*, 12 de septiembre de 2006.

existen ciertas diferencias entre ambas modalidades, referidas sobre todo a aquellas variables que tienen que ver con la filosofía del confidencialismo como modalidad diferenciada del periodismo convencional.

Se asiste así a un periodismo activo, cuya agenda está compuesta, en su mayoría, por temas de iniciativa propia, complementario de la agenda mediática convencional en un doble nivel. En primer lugar, mediante la aportación de nuevos temas que no tienen cabida en ésta, y que pertenecen sobre todo a asuntos políticos y del mundo de la comunicación. Pero sobre todo, mediante la aportación de enfoques distintos o análisis de valor añadido de expertos bien posicionados sobre asuntos, sobre todo, de tipo económico, presentes en los grandes medios.

Las diferencias fundamentales de los confidentiales frente a éstos, dirigidos a un lector activo, crítico y especializado al que permiten contrastar lo recibido a través de otros medios y tener una visión más amplia de la realidad, residen por tanto en el segundo nivel de agenda, el correspondiente a la presentación y al tratamiento de los mensajes. Así, como emisores cuya estructura independiente los aleja de las grandes empresas periodísticas y los aproxima a los confidentiales genuinos, parecen, a la vista de los resultados, tener mayor libertad para incorporar, por un lado, determinadas temáticas o perspectivas no presentes en éstos, las cuales se presentan, por otro lado, con un estilo propio, más flexible, menos encorsetado no ajustado a los estándares convencionales en cuanto, entre otros aspectos, a la ocultación de fuentes y el uso del off the record.

Sin embargo, también este análisis ha mostrado cierta tendencia de los confidentiales en cuanto al uso de este estilo llamativo para presentar en ocasiones como materias de interés asuntos que no van más allá de las simples anécdotas –y que por ello no son materia periodística de los medios convencionales-, o que conforman rumores o filtraciones con una finalidad determinada.

Por tanto, aunque la propuesta metodológica expuesta se presenta acertada en función de los objetivos propuestos, sería necesario tratar aspectos como éstos mediante un análisis cualitativo más complejo, que combine la medición de otros aspectos que pueden influir en la agenda de los confidentiales digitales.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Cfr. DÍAZ NOSTY, Bernardo. “Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios” (Extracto de la introducción al Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España, Madrid 2000, Eds Tiempo). En Infoamerica.org, s.d. <[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/nosty05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty05.pdf)>. Consultada el 11 de enero de 2006.

## REFERENCIAS

APEZARENA, J. *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Madrid: Debate, 2005.

CEREZO, J. M., y ZAFRA, J. M. “El impacto de Internet en la prensa”. En: *Cuadernos / Sociedad de la Información*, núm. 3, Fundación Auna, 2003. En <http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>. Consultada el 21 de mayo de 2006.

CIRIZA, M. *Periodismo Confidencial*. Barcelona: A.T.E., 1982.

CHINCHETRU, A.J. “Confidentiales, un nombre poco acertado”. *Chinchetru.com*, 17 de mayo de 2003.

En [http://chinchetru.blogspot.com/2003\\_05\\_11\\_chinchetru\\_archive.html#94499556](http://chinchetru.blogspot.com/2003_05_11_chinchetru_archive.html#94499556). Consultada el 22 de mayo de 2006.

GONZÁLEZ TORGA, J.M.. *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Leída el 21-06-1994.

GONZÁLEZ TORGA, J.M. “El mercado de la información confidencial”. Conferencia pronunciada en el *Club Internacional de Prensa de Galicia*. Santiago de Compostela, 16 de abril de 1996 (texto proporcionado por el autor).

GONZÁLEZ TORGA, J.M. “El confidencialismo, complemento de los mass-media”, 2003 (texto proporcionado por el autor).

GONZÁLEZ TORGA J.M. “Periodismo confidencial: de los boletines a Internet”. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado, Guadalajara, 4 y 5 de mayo de 2006.

DEL ESLA, V. “El sistema mediático y los confidentiales”. *Cuadernos de Encuentro*, núm. 81, verano de 2005. Club de Opinión. Opinión-encuentros.org. <<http://www.opinion-encuentros.org/cuadernos.htm#22>>

DÍAZ NOSTY, B. “Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios” (Extracto de la introducción al Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España, Madrid 2000, Eds Tiempo). En *Infoamerica.org*, s.d. <[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/nosty05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty05.pdf)>. Consultada el 1 de junio de 2006.

HALLIN, D.C. y MANCINI, Paolo. *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

LEYVA MUÑOZ, P. (1997) *Entrevista a Maxwell McCombs: “Hay que reinventar el concepto de noticia”* de *Cuadernos de Comunicación* núm. 12, 1997. En <http://www.saladeprensa.org/art247.htm>. Consultada el 21 de mayo de 2006.

LÓPEZ, E. “La persecución contra los confidentiales de Internet”. Tribuna de Opinión, Eulogio López, director de Hispanidad. Hispanidad, 26 de noviembre de 2004. En *PrNoticias*, 25 de noviembre de 2004. En: [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1\\_\\_esp\\_1\\_\\_](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1__esp_1__). Consultada el 11 de enero de 2006.

LÓPEZ, E. “Internet, otra vez la lucha de lo grande contra lo pequeño”. Hispanidad, 16 de noviembre de 2004. En: <http://www.hispanidad.tv/noticia.aspx?ID=4551>. Consultada el 11 de enero de 2006.

LÓPEZ, E. “Hispanidad cumple 9 años. Objetivo empresarial: no crecer. Hispanidad, *Carta del Director*, 22 de marzo de 2005. En: <http://www.hispanidad.com/noticia.aspx?ID=6379>. Fecha de consulta: 22 de marzo de 2005. Consultada el 11 de enero de 2006.

LÓPEZ GARCÍA, A. “Zapping mediático y resolución de conflictos” (pp 51-55) en RODRÍGUEZ ANDRÉS, R y SÁBADA GARRAZA, T. (eds) *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Navarra: EUNSA, 1999

LÓPEZ GARCÍA, G. *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2005.

LÓPEZ GARCÍA, G.. “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”. En DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. pp. 449-494

MARTÍN BERNAL, O. (2005). “Ciberlibelos, confidentiales y otros artefactos de la Red”. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 65, octubre-diciembre de 2005, págs.4-5.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991.

ORIHUELA, J.L.. “Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos”. *E-Cuaderno*, 28 de septiembre de 2004. En línea: <http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>. Fecha de último acceso: 2 de octubre de 2004. Consultada el 11 de enero de 2006.

PALOMO TORRES; M<sup>a</sup>. B (2004). “Ventajas e inconvenientes de Internet para el periodista, el lector y la empresa informativa”, en *Aula de Formación Abierta, Curso 2003/2004*. Vicerrectorado de Servicios a la Comunidad Universitaria de la Universidad de Málaga. Junta de Andalucía. Consejería de Asuntos Sociales. Delegación Provincial de Málaga. Málaga, 2004.

RAMÍREZ, P. J. “¿Quién financia la basura en Internet?”. Editorial, *El Mundo*, 27 de septiembre de 2004. En IBLNews, 27 de septiembre de 2004. En: <http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343>. Consultada el 29 de septiembre de 2004.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. “Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España”. *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004. En <http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm>. Consultada el 21 de mayo de 2006.

THOMPSON J.B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.