

Confidenciales digitales, ética y derecho de la información. Una reflexión en torno a los riesgos derivados de la especial naturaleza de sus contenidos y a sus exigencias profesionales como medios periodísticos

María Sánchez
Doctora en Periodismo
Universidad de Málaga
m.sanchezgonzalez@gmail.com

RESUMEN

Los denominados confidenciales digitales españoles surgen como iniciativas periodísticas al margen de los grandes medios cuyos profesionales aprovechan el potencial de la Red para adelantarse o ir más allá de éstos y publicar, haciendo uso del *off the record* y el rumor, primicias y exclusivas sobre temas de la agenda mediática tradicional o detalles de la realidad no presentes en ésta que interesan a determinados lectores. Se basan, para ello, en el conocido como periodismo confidencial, una fórmula que supone, pues, cierta ruptura respecto a los principios tradicionales y que conlleva, cuando se basa en rumores procedentes de fuentes exclusivas no oficiales que se publican sin ser confirmados por sus protagonistas o cuando se difunden informaciones del ámbito privado de determinados personajes públicos, el riesgo de atentar contra derechos fundamentales del lector y de los propios sujetos de estas informaciones.

El objetivo de la presente comunicación es, por tanto, reflexionar, sobre la necesidad de que esta tipología de cibermedios los cuales, frente a la fórmula genuina de confidencial de acceso restringido, ofrecen tales contenidos de forma abierta y gratuita y alcanzan, por ello, una amplia notoriedad pública, se ajusten, como fórmulas periodísticas, a las mismas exigencias éticas y profesionales que el resto de medios, al tiempo que presten sobre todo atención a determinados aspectos derivados de la especial naturaleza de dichos contenidos y del soporte digital en el que se sitúan, donde en ocasiones prima la inmediatez sobre la veracidad.

PALABRAS CLAVE

Confidenciales digitales, información confidencial, Internet, ética, derecho de la información

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Los confidenciales digitales como cibermedios diferenciados. Conceptualización, rasgos y funciones frente a los medios convencionales y a los confidenciales genuinos de acceso restringido

El profesor José Luís Orihuela define los denominados confidenciales españoles en Internet 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»¹. Coincidiendo con él, Guillermo López García, se refiere, desde la «primacía del contenido», la «sujeción a la actualidad» y los «criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos»², a las «publicaciones de información confidencial» como un tipo específico de cibermedios de carácter básicamente político, 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»³.

Aunque en otros países, amparados por la facilidad de acceso y publicación en Internet, donde la sobreabundancia e inmediatez de la información hacen además a veces imposible contrastar los hechos, han proliferado diversas web dedicadas también a la recogida y propagación de contenidos restringidos o rumores, muchas de ellas de carácter personal y autoría no expresa y más próximas al entretenimiento que a la información, es en España donde aparecen, bajo tal denominación, estos confidenciales digitales. Frente a tales publicaciones y a otras detectadas en la Red española⁴, carecen de referente impreso y son puestos en marcha por periodistas bajo estructuras empresariales que persiguen la rentabilidad, ofrecen sus contenidos de forma gratuita y se financian principalmente mediante la publicidad⁵.

El término confidencial comienza a emplearse, así, en la Red española durante los primeros años del presente siglo para denominar a medios como *MiCanoa*, proyecto liderado por el periodista Fernando Jáuregui que verá la luz en el año 2000 y cuyo éxito radica en parte, desde sus comienzos, en sus “confidenciales”, secciones de

¹ J.L. ORIHUELA. «Qué son los confidenciales y por qué la prensa arremete contra ellos». *E-Cuaderno*, 28-IX-2004. <<http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>>

² G. LÓPEZ GARCÍA. *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2005., pp. 177-ss.

³ G. LÓPEZ GARCÍA. «Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica». En J. DÍAZ NOCI, Javier, y R. SALAVERRÍA ARRIAGA (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003, p. 481.

⁴ En el caso español, más allá de los ciberdiarios de acceso abierto denominados confidenciales digitales, proliferan diversas tipologías de cibermedios con información confidencial, como cibermedios sin versión impresa con apartados o secciones confidenciales de pago por suscripción, confidenciales de autoría personal, en ocasiones anónima, bajo formato de blogs (denominados *confiblogs*), o ediciones digitales de periódicos regionales y locales que incluyen entre sus contenidos secciones con este tipo de información.

⁵ No constituyen, por tanto, como afirma López García, «ningún tipo de novedad desde la perspectiva de la organización del ecosistema mediático español: sus propietarios, sean periodistas o medios de comunicación, están claramente insertados en la dinámica de los grandes medios de comunicación españoles: su financiación depende de la publicidad pagada por las grandes empresas españolas [...] y la disposición de la información sigue un criterio fundamentalmente unidireccional, sin dejarle al público demasiadas opciones para interactuar con el medio de comunicación o con otros usuarios». Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA. «Los confidenciales en Internet» En VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006. pp. 395-399. Disponible en <<http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf>>

información confidencial⁶. Además de este medio, reconvertido posteriormente en *Diario Directo*⁷, también existían entonces, como tales, *Hispanidad*, el más antiguo de los confidenciales, puesto marcha por Eulogio López en marzo de 1996, *El Confidencial*, dirigido por Jesús Cacho y editado desde mayo de 2001 o *El Confidencial Digital*, iniciado por José Apezarena en abril de 2002, además de otros que, como *El Semanal Digital*, con el tiempo evolucionarían a la fórmula de los confidenciales.

Asistimos así, en el caso de los primeros medios en Internet denominados confidenciales, a ciberdiarios periodísticos cuyos apartados o secciones de información confidencial vienen ocupando, desde sus orígenes, un lugar destacado entre su oferta informativa, de ahí que se denominen de este modo; pero que, en prácticamente ninguna ocasión se limitan a este tipo de contenidos⁸. Con una larga trayectoria, por tanto, en la Red, son medios consolidados, cuya evolución ha implicado, además de un aumento progresivo en cuanto a audiencia y visibilidad online, una serie de modificaciones en cuanto a su estructura y contenidos pero no ha supuesto cambios sustanciales en cuanto a las secciones de información confidencial, que se han mantenido, hasta la actualidad, en todos los casos⁹.

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 confidencial¹⁰. En tales contenidos, que con frecuencia proceden de rumores o filtraciones de fuentes no oficiales y son publicados como exclusivas y primicias sin ser confirmados por sus protagonistas y sin citar la identidad de estos *confidentes*, reside, pues, su principal distinción frente a otros ciberdiarios y su parentesco con los confidenciales genuinos.

Aunque frente a éstos, caracterizados por su acceso restringido, su elevado precio y por dirigirse a públicos selectos, los digitales, abiertos al público en general, suponen «representaciones potenciadas» respecto a su «versión convencional»¹¹, y no pueden

⁶ Según un artículo de *IBrujula* en 2001 en ese momento la publicación disponía de seis "CoMfidenciales" que abarcaban áreas de economía, comunicación, cine, política, libros y motor. Cfr. «Los confidenciales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital». *Iblnews.com*, 28-III- 2001. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>>

⁷ Dicha reconversión se produce tras el conocido como "Caso Hesperia", referenciado más adelante. En una primera etapa en la que Jáuregui continuó al frente del diario, se mantuvo una sección de información confidencial denominada "Confidirecto", la cual desaparecería la salida de éste en diciembre de 2003.

⁸ Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. «Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España». *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004. <<http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm>>

⁹ Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral leída el 16-IV-2007. Universidad de Málaga. Edición en CD- Rom en *Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga*, 2007.

¹⁰ Definido por González Torga, estudioso de los confidenciales impresos que proliferaron en el último tercio del pasado siglo en España, como «una modalidad periodística que ocupa una franja entre el Periodismo industrial y el Periodismo *underground*; posee una larga persistencia histórica y una amplia extensión geográfica; complementa la aportación normal de los medios de masas con un plus informativo; y cuenta con un público minoritario, caracterizado por su disposición a suscribir una cuota relativamente elevada para recibir unos contenidos periodísticos diferenciados, que se sufragan económicamente sin recurrir a otros ingresos por publicidad». Cfr. J.M. GONZÁLEZ TORGA. *Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral leída en 1994. Universidad Complutense de Madrid, p. 85.

¹¹ G. LÓPEZ GARCÍA. «Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología». En G. López García (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*.

considerarse confidenciales desde el punto de vista de la audiencia ni en cuanto a la gramática de circulación de contenidos¹², examinando tales contenidos, la información confidencial, y el proceso en que se basa su obtención, el rumor y el *off the record*, así como su modo de presentación al lector bajo el “estilo de confidencial”¹³, se comprueba que, en efecto, toman determinados aspectos de esta modalidad periodística que los diferencian del periodismo convencional en cuanto al uso de estas fuentes limitadoras.¹⁴

El rumor, que como forma de comunicación alude a una información no oficial que circula en determinados ambientes o que no ha sido confirmada oficialmente por las fuentes correspondientes, llega, no necesariamente de primera mano, a los periodistas de los confidenciales y actúa en éstos no como antesala de la noticia sino como contenido final que se ofrece al lector como sustitutivo de ésta¹⁵.

Así, como modalidad de periodismo no convencional en la que éste se erige en contenido noticioso, suponen cierto distanciamiento respecto a los principios periodísticos tradicionales que establecen la veracidad como uno de los requisitos básicos a los que ha de ajustarse cualquier texto informativo¹⁶ y que definen el rumor como antítesis de la noticia periodística, en el sentido de que «es siempre un dicho sin

Server de Publicaciones de la Universitat de València, Valencia, p.81.
<<http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf>>

¹² Cfr. P. MANCINI. «Algunas utopías y algunas realidades del periodismo en red y en la red». *Dialógica*, 01-XI-2004. <<http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html>>

¹³ Este estilo se caracteriza, además de por el uso habitual del *off the record*, verbos en condicional que indican posibilidad o hechos no confirmados y fórmulas retóricas que apelan a la solvencia de las fuentes, por una redacción más desenfadada e informal, menos mecánica y encorsetada que los medios convencionales, en la que «cabe el apunte de ironía, de asombro, la redacción intencionada y hasta recursos gráficos que van desde la exclamación al interrogante entre paréntesis», que da como resultado «una noticia intencionada, novedosa, exclusiva, enfocada y directa» y que también «contribuye a la mística de los confidenciales». Cfr. J. APEZARENA. *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Debate Random House Mondadori, Barcelona, 2005, pp. 43-ss.

¹⁴ Cabe, a este respecto, apuntar los resultados de un estudio reciente que, a partir de una comparativa entre las agendas mediáticas de los principales confidenciales online y las de las ediciones digitales de los diarios de información general más importantes, mostraron que los primeros se presentan como una modalidad diferenciada del periodismo convencional atendiendo a los dos niveles de la agenda setting, esto es, incorporan temas o enfoques no presentes en otros medios que adquieren, además, una presentación y un tratamiento informativo no ajustados a los estándares convencionales sino al ya referido “estilo de confidencial”. Cfr. M. SÁNCHEZ y L. TERUEL. «Los confidenciales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional». Comunicación presentada en el *Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia, 19-21-X-2006.

¹⁵ Es lo que expone Tamotsu Shibutani en su obra de 1966 *Improvised News. A sociological study of rumor*. [Véase reseña en I. DEUTSCHER. «Improvised news. A Sociological Study of Rumor. By Tamotsu Shibutani». *Social Forces*, vol 46, núm. 2, diciembre de 1997, pp. 298-299.

¹⁶ Los distintos códigos deontológicos profesionales coinciden al afirmar que la veracidad supone ante todo una actitud del profesional del periodismo encaminada a actuar diligentemente con apego a los hechos en lo fundamental. De forma similar, la interpretación del Tribunal Constitucional de España (TCE) al término veraz que el artículo 201d de la Constitución Española atribuye a la información que debe ser difundida y recibida, establece lo siguiente: «Cuando la Constitución requiere que la información sea `veraz` no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas -o sencillamente no probadas en juicio- cuando estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como `hechos` haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose, así, de la garantía constitucional a quien, defraudando el derecho de todos a la información, actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado». Cfr. E. VILLANUEVA. «Principios éticos en los códigos periodísticos. Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo». Fundación Manuel Buendía/ Universidad de Cataluña, México D.F., 1996.

autenticar; una opinión que una vez que se haya visto definitivamente confirmada o desmentida deja de ser, ipso facto, un rumor»¹⁷.

Mientras que el *off the record*, que implica una relación directa entre los emisores y las fuentes que suministran los rumores –los denominados *confidentes*, *topos* o *chivatos*- y la existencia de promesas o pactos de confidencialidad¹⁸, se utiliza no de forma excepcional, sino como parte del estilo propio con el que éstos se presentan, al atribuir tales informaciones a fuentes ocultas o cuya identidad no se define claramente.

Pero también el perfil de sus promotores así como su ideario y función como complemento informativo para determinados lectores los aproximan a los productos originarios del confidencialismo. Son, así, iniciativas empresariales de periodistas consolidados provenientes de grandes medios, que en su caso aprovechan el potencial de la comunicación en red para constituirse en fuentes de información al margen de éstos y desarrollar un periodismo más libre gracias a la menor necesidad de financiación que requiere el soporte Internet¹⁹.

Entre ellos, Eulogio López, director de *Hispanidad*, lo describe como un periodismo «explicativo» que rompe con los principios de objetividad, neutralidad y «vitola de seriedad» de los medios tradicionales, que apuesta por la honradez y la ecuanimidad, que huye de la tradicional separación de información y opinión al combinarlas en las mismas piezas y que, como conversación, narra los acontecimientos empleando un lenguaje más coloquial y agregando a la información valoraciones personales y claves interpretativas del periodista para que el lector entienda el trasfondo de la cuestión²⁰.

Los resultados de una investigación reciente en torno a tales medios²¹ muestran que en efecto incorporan contenidos valiosos próximos a los de los genuinos avalados por el prestigio de sus promotores. Mientras 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

¹⁷ J.B. THOMPSON. *El escándalo político*. Paidós, Barcelona, 2001, p.49.

¹⁸ El profesor Hugo Aznar se refiere a los pactos de confidencialidad como « [...] la relación confidencial surge cuando la fuente y el periodista acuerdan o el periodista promete algún tipo de limitación de publicidad o de condición de reserva bien respecto al uso de la información facilitada bien respecto a la propia identificación de quien la facilita». Cfr. H. AZNAR. «Deberes éticos de la información confidencial». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, mayo de 2002, La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5007haznar.htm>>.

¹⁹ Así, como apuntan Cerezo y Zafra, «para sus editores, algunos de ellos buenos conocedores del antiguo formato en papel», este «importante ahorro de coste con respecto a los viejos formatos permite verter opiniones e informaciones que no siempre se pueden difundir en los medios convencionales». Además, el hecho de haber ampliado, en la Red, su mercado potencial a partir del abaratamiento de su precio para los lectores, es, según ellos, una de las claves de su éxito frente al modelo de confidenciales restringido, cuyo carácter autorreferente dio lugar a que, llegado un momento en que sus compradores eran los mismos que utilizaban sus autores como fuentes de información, sus contenidos perdieran atractivo. Cfr. J.M. CEREZO y J.M. ZAFRA. «El impacto de Internet en la prensa». *Cuadernos Sociedad de la Información*, núm. 3. *Fundación Auna*, abril de 2003, p.16. <http://www.conlared.com/soc_informacion/estudios/pdf/impacto_prensa.pdf>

²⁰ Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*, pp. 378-380.

²¹ Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *ibíd.*, pp. 418-430.

que forman parte de este mundo, a los propios políticos y empresarios, como asuntos no presentes en los medios convencionales.

Como en los confidenciales convencionales, dar primicias o avanzar informaciones es, pues, una de las funciones propias de los digitales y en la que reside parte de su éxito. En su caso, se adelantan a los periódicos *off line* por la propia inmediatez e instantaneidad de su soporte pero también a las ediciones digitales de éstos, ya que, además de no tener que esperar, como éstas, a que dichas primicias se publiquen en papel, no necesitan, debido a su propia naturaleza, que un rumor procedente de una “buena fuente” se confirme totalmente para publicarlo. Es lo que sucedió en Estados Unidos en 1998 cuando *Drudge Report*, uno de los más conocidos sitios online de rumores políticos, creado en 1995 por el conservador Matt Drudge, fue el primero en lanzar una gran exclusiva, la relación entre Bill Clinton y la becaria Mónica Lewinsky²².

Mientras en este caso tal rumor resultó ser cierto y dio lugar a un gran escándalo político y un debate mediático mundial sobre el conflicto entre la búsqueda de la primicia y la información rigurosa al que se ven sometidos los medios con la aparición de Internet²³, en España el ya citado confidencial *MiCanoa* sería condenado judicialmente, en 2002 en el conocido como “Caso Hesperia”, por publicar una información sobre una supuesta orgía de los jugadores del Fútbol Club Barcelona que supuso “una intromisión en su honor”, al no poder demostrarse su veracidad²⁴.

Tras este caso se produjo, además, el salto a la opinión pública de los confidenciales digitales y una proyección negativa del fenómeno, convertido, en un contexto marcado por el debate en torno a la necesidad de dotar de un marco jurídico y ético al ciberperiodismo, en objeto de crítica por parte de distintos actores políticos o mediáticos, que los acusan sobre todo de falta de rigor y de cierta intencionalidad²⁵.

Volviendo al referido análisis en torno a los contenidos de los confidenciales digitales, se comprueba, por otro lado, que no todas sus exclusivas se refieren a asuntos

²² Junto a este medio, que alcanzaría, desde entonces, millones de visitas diarias, destacan ejemplos similares más recientes en otros países, como *Dagospia* en Italia, surgido a su imagen y semejanza y que también ha ofrecido varias exclusivas políticas relacionadas con el gobierno italiano.

²³ Bullón recoge las palabras de José Luis Dader, quien afirma que «al margen de si es ético o no lo que hacen algunas personas, supuestamente periodistas, es evidente que Internet supone una ruptura del monopolio del poder periodístico», ya que en la Red «salen a la luz asuntos que habrá que confirmar si son bulos o no, pero en todo caso alteran la comodidad de quienes controlan el mercado de la información», y añade que el “Caso Lewinsky” fue, «para bien y para mal», denota tal situación, puesto que «ha bastado para desestabilizar la prudencia de los medios serios. Desbordados por la magnitud (y por el morbo) de la noticia, las grandes instituciones de la prensa americana se lanzaron a una loca carrera, de la que más tarde habrían de arrepentirse [...]». Cfr. P. BULLÓN, Pilar. «La prensa frente a las nuevas tecnologías. Algo está cambiando». *Sala de Prensa*, año II, vol.2, núm. 5, abril de 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>>

²⁴ Cfr. «Todo sobre el 'Caso Hesperia'». Especial. *Diario Directo*, 2003. <http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).

²⁵ El origen de las primeras se halla en 2003, tras la polémica por los resúmenes de prensa de *Periodista Digital* y los derechos de autor o las acusaciones de plagio entre los medios nacidos en la Red y los grandes diarios con ediciones digitales, cuyos directores los acusan, un año más tarde, de «chantajistas» o «calumniadores» (Cebrián), de «ciberbasura» (Pedro J. Ramírez) o de ser «mamarrachadas de portera especuladora» (Cebelio) que en ningún caso tienen credibilidad ni pueden considerarse periodismo. Dichas opiniones son lanzadas a raíz de declaraciones públicas de políticos de ámbito nacional como el entonces ministro José Montilla a finales de 2004, al tiempo que algunos partidos políticos llegan incluso a intervenir en los confidenciales para exigir la rectificación de noticias, según ellos, falsas, lanzadas en éstos. Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*, pp. 239-ss.

relevantes que puedan suscitar debate en la opinión pública, como los anteriores. Su principal aporte noticioso reside en lo que Apezarena denomina «espuma de la información»: asuntos no publicables por los medios convencionales bien porque son informaciones que no están suficientemente contrastadas, bien porque son anécdotas o detalles de la realidad sin interés para el gran público pero que resultan útiles o relevantes para determinados lectores²⁶. Se trata, así, de contenidos triviales que con frecuencia tienen como protagonistas a altos cargos políticos o empresariales (incluyendo los de los medios de comunicación), que interesan y sirven de distracción a estos públicos diferenciados.

Sin embargo, la detección de anécdotas o rumores con una finalidad determinada, mediante la añadidura de opiniones negativas a éstos o mediante la publicación de asuntos que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, pueden perjudicarles, además de otros referidos al ámbito privado de éstos, nos lleva, más allá de aquellos casos que han tenido implicaciones jurídicas para estos medios, a plantear una serie de riesgos o disfunciones en los que pueden incurrir sus profesionales y que pueden suponer un atentado contra los derechos de los protagonistas de estas informaciones y de sus propios lectores, a los que puede llevar al equívoco o a una interpretación de unos datos- a veces no comprobados, falsos o erróneos- manipulada.

2. RIESGOS Y DISFUNCIONES DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES

Como productos emparentados con los confidentiales genuinos de acceso restringido, los digitales quedan expuestos, en primer lugar, a una serie de riesgos y disfunciones que afectan a éstos y otros productos del periodismo confidencial, relacionados con la propia naturaleza de sus contenidos, los procesos de obtención de la información, incluyendo la especial relación entre los profesionales de la información y las fuentes, o el modo de presentación de ésta al lector.

Pero además, debido a su carácter abierto y a su mayor posibilidad de incidir en la opinión pública, tales peligros propios de esta modalidad periodística se acentúan, al tiempo que quedan sometidos a otros riesgos y disfunciones relacionados con su consecuente papel como fuentes informativas para el público en general y para otros medios de comunicación, con el soporte en el que sitúan, Internet, y con determinados rasgos que comparten los principales ciberdiarios de esta tipología.

2.1. Riesgos derivados de la posición elitista de los promotores de los confidentiales y de su relación con fuentes próximas a los grupos de poder

Estudiosos del periodismo confidencial como González Torga apuntan algunos factores, aplicables al caso que nos ocupa, que condicionan la relación entre los periodistas de los confidentiales y las fuentes suministradoras de información, esto es, los *confidentes*, individuos próximos a grupos de poder:

«Son datos que se obtienen de fuentes generalmente difíciles, que no suelen cultivar el hábito de comunicar, y a las que se logra acceso por motivos de viejo conocimiento, confianza, etc.

Al tratarse de fuentes que no tienen como tarea habitual la comunicación, el modo de revelar la noticia no es el común de una rueda de prensa o de una nota informativa, sino

²⁶ J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*, o.c., pp. 35-36.

que suele tratarse de un contacto individualizado, bien persona a persona, bien con un grupo reducido [...]»²⁷.

Así pues, al tiempo que los profesionales de los confidentiales están en condiciones de consolidar determinado poder dentro del «microcosmos» del campo periodístico²⁸ que, a su vez, difunden a otros informadores que forman parte de sus grupos de lectores, quedan expuestos, por ello, a una serie de riesgos.

El primero es utilizar, en contra de lo que marcan criterios deontológicos²⁹ tal información en beneficio propio. Caerían, en ese caso, en el denominado *inside trading*, como «delito de iniciados» o tráfico «confidencial» de influencias³⁰.

Su posición, como élite, más próxima al poder que al contrapoder implica, por otro lado, el posible peligro de que realicen un periodismo de connivencia, fruto de la excesiva dependencia a estas fuentes y, sobre todo, como apunta Wolton, de la débil conciencia que separa, en el fondo, al periodista y al hombre político³¹. Podrían, entonces, siguiendo a Ciriza, «servir de longamanus de un grupo de presión político instalado en el poder o en sus aledaños, para conseguir potenciar a determinados personajes o hundir a otros»³².

En este sentido, existe además el riesgo de que estos grupos de poder, «ávidos de comprar los favores de los periodistas», les suministren información privilegiada como exclusivas o primicias a cambio de «otras atenciones anteriores que, por supuesto, no guardan relación con la ética profesional», según Gironés, quien se refiere a ello como una de las formas en las que se manifiesta la corrupción de los informadores:

«A los políticos, por estar inmersos en lo que pasa y en lo que se hace no les resulta difícil adelantar alguna primicia al periodista 'amigo'. Como tampoco les resulta difícil conseguir que el periodista beneficiado se inhiba intencionadamente ante otras informaciones perjudiciales para los facilitantes de la primicia, tanto por un sentimiento de lealtad como de correspondencia a la gentileza anterior. Sin olvidar que el propio periodista beneficiario de esa 'primicia' termina siendo el informante en primer grado 'como primer pago del servicio recibido', de lo que pasa en el seno de los partidos de la oposición a los que él tiene libre acceso por razones laborales.»³³

²⁷ J.M. GONZÁLEZ TORGA. *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*, o.c., p. 444.

²⁸ Cfr. P. BOURDIEU. *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1996. Este autor utiliza la expresión «campo periodístico» para referirse al mundo del periodismo como un mundo autónomo y autorreferente, «un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y las repulsiones a la(s) que lo someten los otros microcosmos».

²⁹ Cfr. p.ej. H. AZNAR. «Deberes éticos de la información confidencial», o.c.

³⁰ Según Ramón Tijeras, el concepto de *lobbies* en España «se identifica con el tráfico de influencias» insistiendo además en que es una actividad no regulada por el ordenamiento jurídico español pero que sin embargo se ejerce a través de despachos. Piénsese, por ejemplo, en periodistas de boletines confidentiales económicos o bursátiles que, conocedores de determinadas informaciones, negocian ventajosamente con ellas en el mercado de valores, en perjuicio de terceros y de la confianza general. Cfr. M.P. DIEZHANDINO NIETO, O. BEZUNARTEA y C. COCA. *La élite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

³¹ Cfr. D. WOLTON. «L'ethique du journalisme» en *Médias Pouvoir*, nº 13, febrero-marzo de 1989 (cit. por M. SANTOS SAINZ. *El poder de la élite periodística*. Fragua, Madrid, 2003, p. 159.

³² Cfr. M. CIRIZA. *Periodismo confidencial*. ATE, Barcelona, 1982, p. 91.

³³ J.M. GIRONÉS GUILLEM. *Isomorfismos en el sistema de opinión. El rumor y el humor como paramensajes informativos: sus efectos sobre el sistema de opinión pública. Análisis comparado de su influencia en un*

Aunque tales riesgos están presentes para cualquier profesional de los medios de comunicación situado en posiciones destacadas, los de los confidentiales, al basar su trabajo en esta cercana relación con las fuentes y al volverse por ello más dependientes de sus *confidentes*, se exponen en mayor medida a los mismos. Como apunta Ciriza, se corre el riesgo de que una «casta privilegiada» de periodistas, en el propio entorno de los líderes, se conviertan en «altavoces difusores» de fuentes interesadas y peligre con ello la imparcialidad de las informaciones difundidas por los confidentiales, esto es, parte de sus atributos esenciales como publicaciones periodísticas³⁴.

2.2. Riesgos derivados de la financiación de los confidentiales digitales mediante publicidad de grandes anunciantes

En el caso de los digitales, al ser gratuitos y no obtener financiación a través de tarifas de suscripción, cabría pensar, además, en una menor independencia y un mayor sometimiento de éstos a los intereses de las grandes empresas que se anuncian en sus web. Tales empresas, pertenecientes sobre todo al sector de la banca, energía, telecomunicaciones, automoción, inmobiliarias, grandes almacenes, o de servicios en Internet, se mantienen, desde prácticamente sus inicios, en los que apenas contaban con lectores y en la que, atendiendo a las afirmaciones de algunos de los que hoy forman parte de sus redacciones, como Carlos Sánchez, de *El Confidencial*, colocando su publicidad en estos medios evitaban ser objeto de informaciones en su contra por parte de los mismos³⁵.

A ello también aluden estudiosos del ciberperiodismo que cuestionan la independencia de estos confidentiales, ya que «puede observarse fácilmente que sus contenidos no suelen afectar a los intereses de las empresas que los financian»³⁶; esto es, una autocensura no impuesta por intereses personales de sus promotores sino económicos respecto a sus anunciantes.

Al otro lado, cabe igualmente la posibilidad de que dichos anunciantes actúen como fuentes ávidas de filtraciones que les benefician o dañan a su competencia y que, una vez publicadas por los confidentiales digitales como rumores, primicias o exclusivas, alcanzarán un mayor impacto sobre la opinión pública que en los restringidos.

En ambos casos, al quedar sometidos a determinadas empresas y realizar una labor más propia de las relaciones públicas o de la propaganda que del periodismo, su función como fuentes independientes y complementarias de información valiosa peligraría. Un hecho que puede suceder en el resto de medios pero que, en este caso, debido al especial carácter de sus contenidos, es, si cabe, aún más delicado.

régimen autoritario y en una democracia formal. Tesis doctoral. Leída en 1994. Universidad Complutense de Madrid. <<http://tesis.sim.ucm.es:2004/19911996/S/3/S3000501.pdf>>

³⁴ Cfr. M. CIRIZA. *Periodismo confidencial*, o.c., pp. 17-22.

³⁵ C. SÁNCHEZ, Carlos. «Entrevista personal realizada por María Sánchez González», Madrid, 25-V-2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*, o.c.

³⁶ G. LÓPEZ GARCÍA, C. MORENO CASTRO y C. VIANA BALLESTER. «El rumor como noticia: confidentiales, esfera pública y Derecho». En A. BOIX PALOP y G. LÓPEZ GARCÍA (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2006, pp. 259-296.

2.3. Riesgos derivados del uso intencionado del rumor y del término confidencial por parte de los profesionales de los confidenciales

En otras ocasiones pueden ser los propios emisores de los confidenciales los que realicen un uso intencionado del rumor como paramensaje informativo en función de sus propios intereses ideológicos, políticos o económicos. Dicho rumor, que se caracterizará, siguiendo a García- Lavernia Gil, por su irrelevancia de modo que no se cuestione su autenticidad³⁷ se convertirá, en una cultura mediática marcada por el espectáculo y el infoentretenimiento, en una materia prima idónea y rentable para estos productos mediáticos, que se aproximarán entonces más al sensacionalismo que al confidencialismo.

Ya hicimos referencia al modo en que, tras determinadas anécdotas o rumores publicados por los confidenciales digitales se atisba cierta intencionalidad. Más allá, el hecho de que, además, gran parte de estos cybermedios tenga una línea editorial marcada y expresa los sitúa como fórmulas próximas al viejo periodismo ideológico. Siguiendo a Díaz Noci, se da en ellos un periodismo con «una fuerte e interesada carga opinativa –mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos-», una «tendencia imperante» en los medios de comunicación españoles que «ha encontrado en Internet su correspondiente reflejo»³⁸.

Así, la propia Red participa de la politización y bipolarización características del sistema mediático español, con la particularidad de que en este ecosistema digital ha predominado, especialmente en sus primeros años de desarrollo, la actividad de medios de ideología más conservadora, dentro de la que pueden incluirse muchos de los principales confidenciales digitales, en los cuales, según Salaverría, «la derecha tiene cierta hegemonía»³⁹.

En ellos, frente a los medios convencionales, a su marcado carácter ideológico se suma el anonimato de sus fuentes e incluso valoraciones de éstas o de sus promotores en piezas próximas a la crónica y el comentario donde se mezclan información y opinión, de ahí que el mismo autor advierta del peligro que supone el hecho de que, para él, «hay quien se está valiendo de esa ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada» a través de estos confidenciales, a los que se refiere como la «resurrección del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente [...]»⁴⁰.

En todo caso, considerando que independientemente de su ideología, una empresa periodística sólo conseguirá su finalidad -sea cual sea ésta, informar, influir ideológicamente o entretener, entre otras- si es económicamente viable⁴¹, cabe

³⁷ Cfr. J. GARCÍA-LAVERNIA. «Rumores como producto mediático». En *La empresa frente a los rumores, Instrumentos y técnicas de relación con los medios de comunicación*. Libros del Nuevo Milenio, Barcelona, 1999, pp. 127-132.

³⁸ J. DÍAZ NOCI. «Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet». *Telos*, núm. 59, abril- mayo 2004. Fundación Telefónica, Madrid, pp. 54-61. <<http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf>>.

³⁹ Cfr. A. COULLAUT. «La ideología de la Red en España». *El país.es*, Sección «Tecnología», 07-IV-2006. <http://www.elpais.com/articulo/internet/ideologia/Red/Espana/elpportec/20060407elpepunet_3/Tes>.

⁴⁰ Cfr. I. OLMEDO. «Rumores. El boom de los confidenciales. ¿Sabía usted que el Rey...?». *El Mundo*, «Suplemento Crónica», núm.390, 06-IV-2003. <<http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html>>

⁴¹ Como afirma Montero Díaz, «el carácter empresarial de los medios de comunicación es indiscutible en los sistemas informativos de los regímenes liberales. Si un periódico se mantiene en el mercado es porque resulta económicamente viable. Otra cuestión será cómo se enjugan los déficits si existen. Porque la

preguntarse si tal posición ideológica es una mera estrategia de mercado para conseguir lectores de una determinada ideología y convertirse, así, en lugar de encuentro y contacto con los líderes de opinión en torno a la misma.

Lo mismo que ante el uso del término confidencial por parte de estos medios que, salvo *Hispanidad*, medio alternativo y al margen del sistema mediático que combina una temática específica, la economía, con un ideario explícito, el «humanismo cristiano»⁴², de pequeña estructura empresarial y escasa audiencia en comparación con el resto, han visto en los últimos años ampliar su negocio, contenidos y espectro ideológico para acaparar mayor mercado. De igual modo, el surgimiento de iniciativas recientes con una finalidad clara de crecer y de ofrecer contenidos amplios que también hacen uso de dicho término hacen pensar en el mismo con una finalidad comercial, sin que suponga necesariamente una información distinta a la ofrecida por los medios convencionales o, en todo caso, sin que esta diferenciación sobrepase a determinados espacios de ciertos medios que aparecen como tales.

2.4. Riesgos derivados del uso habitual del *off the record* y del rumor como sustitutivo de la noticia

Al margen de lo anterior, el uso habitual del *off the record* y del rumor en los confidentiales implica por sí mismo una serie de riesgos, sin necesidad de que tal uso sea intencionado o esté asociado al sensacionalismo.

Así pues, aunque el rumor, al contrario que el bulo o el infundio, no necesariamente ha de contener una información falsa, sino que siguiendo a Kapferer se define «por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad)», la veracidad no forma parte de esta definición científica. Esto es, su contenido, verdadero o falso, no ha sido confirmado al provenir de fuentes que se adelantan a la información oficial o se oponen a ella, por lo que queda fuera del control de estas⁴³.

Aparece, además, como un mensaje seductor y misterioso, como si se tratara, según Vélaz, «de un secreto accesible sólo para unos cuantos» que puede tener, además, fundamento; de ahí que en ocasiones moleste, y, sobre todo, el riesgo de que el público los tome, independientemente de su veracidad, como verdaderos.

En dichos medios, son los *confidentes* los que, mediante el referido uso del *off the record*, suministran rumores, como información no verificada que aporta novedades sobre alguna cuestión de actualidad con determinado interés para cierto tipo de público, a los profesionales de los mismos, que deben confiar en su veracidad y que se

promoción de un grupo político y sus posibilidades de influir y de alcanzar el poder, pueden justificar el sostenimiento externo de un medio de comunicación que cumpla esta tarea». Cfr. J. MONTERO DÍAZ, Julio. *La aventura revolucionaria de un diario conservador. Prensa y partidos en la primera España democrática (1868-1874)*. Ediciones Tempo y Ediciones CEES, Madrid, 1994.

⁴² Su autor, Eulogio López, lo define, así, como «un confidencial preferentemente económico con una parte, digamos, de moral». Cfr. E. LÓPEZ. «Diez años de *Hispanidad*. Del capitalismo popular al periodismo popular». *Hispanidad*, 20 de marzo de 2006. <<http://www.hispanidad.com/aniversario/index.aspx>>

⁴³ J.N. KAPFERER. *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1989, 1ª ed.

escudan, para convencer y alcanzar credibilidad, en la autoridad de estas *fuentes solventes* a la hora de presentarlos al lector⁴⁴.

De ahí la necesaria confianza en las mismas por parte del autor del confidencial, que avala tales contenidos ante un público que confía en él como profesional bien informado; y, a la vez, el referido peligro de que esas fuentes ocultas, con frecuencia del mundo de la política, se constituyan en fuentes ávidas, interesadas en hacer llegar, a través de éste, ciertas informaciones utilizando el rumor como un instrumento de poder al servicio de la comunicación política mediante lo que Toffler denomina «infotácticas»⁴⁵.

Volvemos, así, a la manipulación del propio profesional por parte de estas fuentes y como consecuencia, a la manipulación del lector, que queda expuesto a recibir rumores, no ya no veraces -un riesgo que corre consumiendo estos medios-, sino falsos o manipulados. Una posible disfunción que se agrava, en el caso de los confidentiales digitales, al estar estos accesibles al público en general y tener, por tanto, mayor capacidad de incidir en el espacio público.

2.5. Riesgos asociados a su carácter abierto y a su función como fuentes informativas para el público en general y para otros medios

La difusión abierta de los confidentiales digitales y la visibilidad que, frente a la fórmula genuina restringida, alcanzan, nos llevan a plantear, por tanto, sus posibles disfunciones como medios abiertos que funcionan como fuentes informativas tanto para el público en general como para otros medios.

Son, así, consumidos, más allá de por individuos de los denominados grupos de poder a los que se dirige dicha fórmula, por internautas quienes, en un ecosistema de información instantánea y sobreabundante como Internet, caótico porque, siguiendo a Ramonet «cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información»⁴⁶, se hallan expuestos, cuando no presenten aquellas piezas basadas en rumores como tales, al peligro de tomarlas como informaciones.

Se hace necesario, pues, diferenciar estos nuevos medios de los convencionales y generar así, como proponen Martínez y Alonso, «orden en el caos».

«El auge de los confidentiales y de los weblogs en la Red representan un buen ejemplo de lo que decimos: la creación de contenidos, la participación y la generación de conocimiento que aportan estos medios alternativos a los tradicionales debemos entenderlo como un aspecto positivo de la nueva realidad mediática en Internet, sin embargo, se deben presentar como tal al usuario, de modo que tenga claro que se trata

⁴⁴ J.I. VÉLAZ. «Los rumores: ¿Barreras o medio de comunicación?». *Comunicación y Sociedad*, vol.VI, núms.1 y 2, 1996. *Universidad de Navarra*, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <<http://www.unav.es/cys/vi1-2/velaz.htm>>

⁴⁵ A. TOFFLER. *El cambio del poder*, Plaza S. Janés Editores S. A., Barcelona, 1995, 4ª ed., pp. 311-ss. Refiriéndose al rumor como paramensaje informativo, recoge una serie de «infotácticas» empleadas por la clase política y la clase periodística. Entre ellas, el «voceo de rumores», donde al periodista no se le suministra directamente la información en forma de confidencia, sino que éste, presente en el lugar de los hechos, la recibe a través de la escucha, para él accidental, de una conversación entre estas fuentes.

⁴⁶ I. RAMONET. «Calidad y tiranía». *El País*, 06-XII-1998. En *PDC- Cuba.org, Opiniones a debate*, s.f. <[http://www.pdc-cuba.org/internet.htm#Calidad y tiranía](http://www.pdc-cuba.org/internet.htm#Calidad%20y%20tirania)>

“de una información basada en el rumor y la confidencia” –en el caso de los confidenciales– y, por tanto, “con un tratamiento distinto de la noticia”⁴⁷

Al mismo tiempo, como productos elaborados por profesionales de la información, los confidenciales digitales se convierten en fuentes para autores de diversos medios online y de otros soportes. Cuando sus rumores o filtraciones tengan un contenido trascendente serán, así, investigados por aquellos que cuenten con los recursos necesarios para verificarlos y convertirlos en noticias, ejerciendo como suministradores de materia prima para el periodismo de investigación desarrollado por tales medios⁴⁸. En caso de que éstos resulten ser ciertos, los confidenciales digitales no sólo adquirirán mayor relevancia e impacto en la opinión pública, sino que, siguiendo a López García, «su efecto será positivo, puesto que habrá contribuido a desvelar datos de interés para la opinión pública y a avivar el debate público que la conforma»⁴⁹.

Es lo que sucedió, por ejemplo, cuando *El confidencial Digital* reveló en exclusiva el 7 de febrero de 2005 la reunión, hasta entonces secreta, que el presidente Zapatero había mantenido a finales de enero de 2005 con el presidente del Partido Nacionalista Vasco, Josu Jon Imaz, días antes de la comparecencia del lehendakari vasco ante el pleno del Congreso para defender el denominado *Plan Ibarretxe*. Una cita que, según Apezarena, el Gobierno no quería que trascendiera, que de no haber sido publicada por éste «habría quedado en el más absoluto desconocimiento», y que aparece al día siguiente en la portada de los principales diarios de alcance nacional⁵⁰.

Aunque se trata de una filtración sobre un acontecimiento ya producido que llega a dicho medio, el cual, gracias a su mayor libertad y a la referida inmediatez de la Red, publica como primicia adelantándose al resto, casos como éste muestran cómo los confidenciales digitales pueden llegar a marcar la agenda política, abriendo, como apunta López García, un espacio de la esfera pública hasta el momento inexistente a la opinión pública⁵¹.

Pero no siempre sucede así sino que muchas de sus primicias o exclusivas se demuestran, con el tiempo, falsas o simplemente quedan sin poderse demostrar. Una de las de mayor repercusión, relativa, como el referido “Caso Hesperia”, a la vida íntima de personajes públicos, «la supuesta relación afectiva, desvelada a principios de 2004 casi al unísono por varios confidenciales digitales y programas de televisión, entre el ex

⁴⁷ J. ALONSO RUIZ y L. MARTÍNEZ RODRÍGUEZ. «Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo». GT-89. Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas? Grupos de Trabajo II. Congreso Online OCS, 2004. En *Cibersociedad.net*. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es>.

⁴⁸ Caminos recoge la visión de un periodista de investigación, Antonio Rubio, de *El Mundo del Siglo XXI*, en este sentido, quien reconoce trabajar habitualmente con filtraciones pero que para hacer uso de las mismas se debe tener siempre presente «que los primeros datos filtrados adquieren simplemente la consideración de un rumor, por lo que se deben verificar antes de ser publicados». J.M. CAMINOS MARCET. «Periodismo de filtración, periodismo de investigación». *Revista Zer*, núm.2, mayo de 1997. <<http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>>

⁴⁹ G. LÓPEZ GARCÍA. «Los confidenciales en Internet», o.c., p. 398.

⁵⁰ J. APEZARENA, José. *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*, o.c., p. 9.

⁵¹ Apunta, en varias obras recientes y tomando a Thompson como referencia (Especialmente en lo referido a su obra *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*, 2001), el modo en que los confidenciales pueden contribuir a la ampliación de la esfera pública, al incentivar la porosidad de las dos dimensiones de dicha esfera: la de los círculos de poder y la del conjunto de los ciudadanos. Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA. *Modelos de comunicación en Internet*, oc., pp. 248-ss.

presidente José María Aznar y la actriz Cayetana Guillén Cuervo, y que fue desmentida tajantemente por esta última»⁵².

Lo más grave ocurre, pues, cuando los medios actúan como simples reproductores tales rumores, al limitarse a referenciarlos o incluso al tomarlos como informaciones, con el consecuente peligro que ello implica tanto para dichos medios como para los propios usuarios. El periodista Alex Grijelmo habla, así, de «una contaminación de este nuevo periodismo electrónico hacia el periodismo en papel, de radio o de televisión», que publica o alude a los rumores publicados por estos medios online, citándolos o «blanqueándolos», a veces sin darse cuenta⁵³, de forma que se extienden, interactuando en los medios «más cualificados», y se hacen «más creíbles»⁵⁴.

Se hace necesario, por tanto, que exista, por parte de dichos medios, un trabajo de investigación en torno a tales rumores antes de ofrecerlos a la opinión pública; sobre todo teniendo en cuenta que, desde el punto de vista deontológico y como apunta Alejandro Perales, «cuando los medios de comunicación se refieren a un rumor este desaparece como tal, cambia de naturaleza y se convierte en una información, sometida a deberes y responsabilidades relacionadas precisamente con la función social de esos medios de comunicación»⁵⁵.

2.6. Riesgos derivados de la publicación de informaciones del ámbito privado de personajes públicos y de la personalización de la política, la economía y la comunicación

Además de las cuestiones anteriores, relacionadas con los derechos del receptor, en los confidenciales también existe, al contar con un estilo y un lenguaje más libres e incluir primicias o rumores relativas al ámbito privado de personajes públicos, un mayor riesgo que en los medios convencionales de atentar, en pro del derecho a la información, contra el derecho al honor, a la intimidad o a la propia imagen de quienes protagonizan tales piezas.

Aunque en general los confidenciales de calidad, en su afán por mantener una imagen de seriedad y credibilidad, no se caracterizan, frente a los sensacionalistas, por recoger informaciones del ámbito de la esfera privada como escándalos sexuales de personajes públicos⁵⁶, cuando tienen especial trascendencia porque, por ejemplo, sus protagonistas sean políticos destacados, pueden hacerse eco, como hemos visto, de éstos.

Tal peligro se agrava en el caso de los digitales por su propio carácter abierto al público, de manera que asistiríamos a lo que Thompson denomina «escándalo mediático», para

⁵² Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA, *ibid.*

⁵³ Señala, a este respecto: «Estoy seguro de que muchos de estos colaboradores no recuerdan ya, a la hora de referirse a tal rumor, dónde leyeron esa información no comprobada, ni siquiera sabrán si se trataba de algo veraz o no: simplemente les viene a cuento para asentar una teoría o para construir una frase ingeniosa.» (*ibid.*)

⁵⁴ A. GRIJELMO. «La ética en la jungla periodística». *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005. Asociación de Prensa de Madrid, Madrid, 2005.
<http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf>

⁵⁵ A. PERALES. «El rumor en los medios de comunicación. Una práctica contra los derechos de los receptores». *Documentos AUC*, s.f., p. 9. <<http://www.auc.es/docum/docum04/docu04.pdf>>

⁵⁶ Cfr. J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*, o.c., p. 37.

quien el aumento de estos escándalos tiene que ver con las modificaciones sobre la naturaleza de la visibilidad y de las relaciones entre la esfera privada y la pública que provocan los medios de comunicación⁵⁷.

En ese caso, con independencia de su veracidad o falsedad y de que tengan un mayor o menor impacto, estos contenidos ejercerían un efecto erosionador inevitable sobre el personaje público, sobre su reputación o «capital simbólico», que no desaparecerá ni siquiera en el caso de que se demuestre ser falso, ya que este impacto siempre será mayor que el de la resolución emitida tiempo después por un tribunal liberando de culpa al personaje en cuestión⁵⁸. De modo que, como apunta el profesor José Luis Dader:

«Las leyes y los códigos éticos pueden fijar, de forma genérica, cualquier tipo de normas. Pero si un medio periodístico proyecta la luz pública sobre una cuestión de vida privada, ninguna acusación legal ulterior ni ninguna discursión deontológica pueden ya rectificar la transformación social que se ha provocado»⁵⁹

Al margen de la publicación de piezas que, por su relevancia, puedan tener consecuencias jurídicas, parte de la “espuma informativa” de estos medios se basa en la narración de anécdotas, cotilleos o detalles sin demasiada trascendencia del ámbito íntimo o familiar de la vida de determinados líderes o personajes que interesan y divierten a sus lectores, presentados más que como información seria, como infoentretenimiento⁶⁰. Se da, así, en ellos, parte de la personalización de la política propia de medios masivos como la televisión⁶¹, que busca noticias de interés humano en torno al candidato, según Berrocal,⁶² y que convierte la política – y también las finanzas, «en materia de chismorreo y entretenimiento», según Álvarez Fernández⁶³.

⁵⁷ A partir del incremento del escándalo como acontecimiento en los medios en lo que denomina «escándalo mediático», estudia la naturaleza del escándalo político y sexual en la esfera del poder y examina el efecto de la vida privada en el ámbito público a partir de casos destacados a lo largo de la historia, desde Watergate hasta el ya referido caso de Clinton- Lewinsky, que tienen lugar sobre todo en países como Estados Unidos o Inglaterra. Cfr. J.B. THOMPSON, op.cit.

⁵⁸ Cfr. M.E. GRONEMEYER F. «El periodismo como vocación y opción creyente». *Teol. vida* [online], num. 1, vol. 4, 2003, pp.48-67. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100003&lng=es&nrm=iso>

⁵⁹ J.L. DADER. *El periodista en el espacio público*. Bosch, Barcelona, 1992, p. 158.

⁶⁰ Así, la tendencia de los medios periodísticos de presentar la información como mero espectáculo, en un contexto en el que, para Borrat, «las fronteras entre el periodismo y el entretenimiento parecen diluirse para abrir paso a la influencia del segundo sobre el primero», también está presente en tales medios. Cfr. H. BORRAT, Héctor. «Paradigmas alternativos y redefiniciones en comunicación periodística». *Análisi*, núm. 28, 2002. <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf>>

⁶¹ Aunque la personalización de la política –y también de la economía- ha estado presente con anterioridad a los medios audiovisuales, es con la televisión como medio de uso masivo con la que surge, siguiendo a Thompson, un nuevo tipo de intimidad en la esfera pública, que transforma «la actitud distante e impersonal de la mayor parte de los líderes políticos del pasado» por un «nuevo tipo de visibilidad mediada» que les posibilita presentarse a sí mismos no ya como líderes, sino como seres humanos. Cfr. J.B. THOMPSON. «La nueva visibilidad». *Papers*, núm. 78, 2005, p. 20.

⁶² Así, los ciudadanos se interesan por los detalles y las anécdotas de los líderes políticos, al tiempo que los periodistas las seleccionan teniendo en cuenta el criterio de popularidad de quienes las protagonizan, que aceptan a su vez formar parte del entramado -pese a que les suponga una «espada de doble filo» al convertirlos en una especie de mercancía expuesta y que intenta venderse al gran público-, pues de ello depende parte del éxito de su mercadotecnia política. Esto es, «la audiencia exige un discurso fácil, los periodistas lo buscan y los políticos lo ofrecen». Cfr. S. BERROCAL. «La personalización en la política». En S. BERROCAL (coord). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel, Barcelona, 2005, pp. 64-66.

⁶³ Se refiere, en relación a ello, a la «mercadotecnia basura», una práctica «desechable» pero «eficabilísima», ya que es el público el que se presta al juego porque le divierte y que tiene que ver

Por otro lado, cuando tales contenidos son protagonizados por personajes del mundo de la comunicación y parecen obedecer a intereses o rencillas personales entre éstos y los autores de los mismos, se atisba, en ellos, cierto sensacionalismo. Es el caso de 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 para huir de posibles denuncias pero sí aportando pistas a modo de adivinanza de forma que lectores próximos a su entorno puedan averiguar de quién se trata, narra unos excesos con el alcohol de los que este «chivato» -quien se refiere irónicamente a ésta como «progre»- ha sido testigo⁶⁴. En todo caso, se trata de una práctica discutible desde el punto de vista ético.

3. EXIGENCIAS ÉTICAS Y LEGALES DE LOS CONFIDENCIALES DIGITALES COMO MEDIOS PERIODÍSTICOS ABIERTOS AL PÚBLICO

Insistiendo en que Internet no supone diferencias esenciales en cuanto a exigencias profesionales del periodismo ni a los límites de las libertades de información⁶⁵ y que la información confidencial, queda sujeta, como contenido periodístico diferenciado, además de a éstas a las suyas propias, para que no se produzca el mencionado efecto negativo de los confidentiales digitales, es decir, la manipulación de la esfera pública, se hace necesario confiar en el trabajo de sus periodistas, obligados a trabajar conforme a su profesionalidad y a respetar una serie de derechos fundamentales si quieren convertirse en productos periodísticos de calidad, serios y solventes.

Así lo afirma Jesús Fumero, director de *El Confidencial Digital* que, como defensa de las críticas recibidas afirma que «a pesar del sentir general, la mayoría de este tipo de publicaciones trabaja con informaciones contrastadas porque si no los que las visitan dejarían de hacerlo».⁶⁶ El trabajo «bien hecho», contrastado y veraz es, por tanto, para

también con lo confidencial: «Y mejor aún, más eficaz de aquello que se dice o escenifica es aquello que las cámaras captan en privado. La 'metedura de pata', como cuando el actor se equivoca de papel, tiene una eficacia arrolladora sobre el público. El fuera del micrófono, el 'off the record', la información indiscreta, confidencial, dicha para unos pocos, es valorada por el público con altísimo entusiasmo porque el público, al conocerla o intuirlo, se siente formar parte del sistema, de la 'pomada', se siente estar en condiciones de entender y justificar su intelección, sus posiciones y apriorismos. Utilizar la crónica rosa, el escenario, como forma óptima de persuasión e influencia está al alcance de los mejores». Cfr. J.T. ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. «Elogio de la Basura. Alternativas a la Mercadotecnia Política Actual. Sólo para Profesionales». Jornadas Iberoamericanas de Comunicación. Universidad Iberoamericana Mexico DF, 20-24 de septiembre de 2005, pp.4-10.

⁶⁴ Cfr. «La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes». *El Confidencial Digital*, sección «Chau-chau», 12-IX-2006. <<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846>>.

⁶⁵ Cfr. p.ej. J.M. CASASÚS. «Perspectiva ética del periodismo electrónico». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, 2001. <http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm>; J.M. TORRE CERVIGÓN. «Ética y Ciberperiodismo. 'El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad'». Ponencia en el *I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11-12-III-2003. Universidad de Nebrija. <http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponenc_TorreC_UNebrija_12-03-03.pdf>; o T. DRAGO. «Periodismo digital y contenidos de la información. Cómo ofrecer contenidos de calidad y fidelizar a la audiencia». Ponencia en el *I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11-12-III-2003. Universidad de Nebrija. <http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponencia_TDrago_Nebrija-11-03-2003.pdf>.

⁶⁶ Cfr. BIEL. «Primeras Jornadas de Calidad en Internet: los medios de comunicación comen aparte». *Estudisjuridics.net*, s.f. <<http://www.estudisjuridics.net/comentario.php?id=166>>

él, la mejor forma de combatir la «mala fama» de los digitales entre profesionales y medios de comunicación⁶⁷:

«Indudablemente, no hemos sido ajenos a errores propios de esta profesión, alguna vez por precipitación, otras por imprudencia o falta de todo el celo que requiere este oficio. No nos ha importado reconocerlo, porque no nos consideramos infalibles. Siempre hemos pedido disculpas e intentado reparar el daño causado.»

3.1. Exigencias éticas de la información confidencial

Además de en cuanto a la rectificación de errores, la mayoría de responsables de estos medios coincide al considerar a los mismos como productos profesionales cuya producción de contenidos debe ajustarse, por tanto, a las rutinas periodísticas seguidas por cualquier otro medio, lo que implica que éstos cumplan con los principios necesarios que hacen que el resultado final sea una información veraz, precisa, rigurosa, y contrastada⁶⁸. Más aún cuando ejercen como únicos responsables y garantías de cara al lector, quien no puede, en la mayoría de los casos, saber si lo relatado es cierto o no al permanecer, como hemos visto, las fuentes ocultas.

Eulogio López, director de *Hispanidad*, señala, así, dos aspectos básicos que deben guiar a los confidenciales, «verdad y libertad»:

«Para publicar una cosa en cualquier medio, sea en Internet o en los confidenciales, las preguntas deben ser siempre las mismas: ¿es verdad? ¿es de interés público? ¿no atenta contra la vida privada de las personas? Pues publíquese. La diferencia está en la forma de redactar, en la forma de presentar, pero ojo, esa diferencia es crucial, es formal pero no es una pequeña diferencia, es una gran diferencia. Ahora, las exigencias éticas por supuesto que son las mismas.»⁶⁹

A este último aspecto se refiere Antonio Martín Beaumont, director de *El Semanal Digital*, para quien «toda la comunicación debe responder a una ética y a unas normas internas y externas», incluyendo los confidenciales, pero, en su caso, sin que ello implique «asumir y dar por buenas las prácticas burocráticas de los medios antiguos o los ritos anquilosados que se enseñan en algunas facultades de Periodismo»⁷⁰

⁶⁷ Cfr. O. GUTIÉRREZ. «La gente quiere saber y quiere contar, pero, a veces, no tiene dónde». Entrevista a Javier Fumero. *Periodista Digital*, 7-IV-2005.
<<http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=48272>>

⁶⁸ Teóricos como McQuail establecen, como principios del periodismo tradicional, el concepto de «accuracy» como control de calidad de la actividad periodística que incluye la verificación de los hechos frente al informe de la realidad; el análisis de la fuente; el contraste y careo entre los testigos de primera mano; o la coherencia entre los diferentes elementos del mismo mensaje (accuratio o coherencia interna). Deben ser, siguiendo la denominación empleada por Martínez Albertos, «hechos 'periodísticamente verdaderos'», es decir, «hechos y datos comprobables más o menos rutinariamente por los propios periodistas o mediante fuentes fiables y contrastadas». Cfr. D. McQUAIL. *Media performance. Mass communication and the Public Interest*. Sage Publications Inc., Londres, 1992/ J.L. MARTÍNEZ ALBERTOS. *El ocaso del periodismo*. CIMS, Madrid, 1997.

⁶⁹ Cfr. E. LÓPEZ. «Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González», 20-V-2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*

⁷⁰ Cfr. A. MARTÍN BEAUMONT. «Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González», 25-V-2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*

En este sentido, su especial naturaleza implica que cuando basen sus contenidos en rumores deben presentarlos a los lectores claramente diferenciados de las noticias convencionales, nunca como disfrazados como tales, puesto que entonces se vulnerarían sus derechos y podrían tomarlas como informaciones verificadas y no como rumores. Profesionales de confidenciales como Jáuregui han insistido en la importancia de ello en varias ocasiones:

«Hay que advertir que se trata de información confidencial, pero una vez hecho esto, aquí cabe cierta opinión y contextualización, caben los rumores, y el autor se puede permitir una mayor brevedad, más vaguedad en los textos y saltarse el criterio de la más rabiosa actualidad.»⁷¹

También al ser especialmente delicados, en ellos, las cuestiones que atañen a los límites del derecho a la información del público con respecto a los derechos fundamentales de quienes protagonizan sus informaciones se hace necesario que sus profesionales armonicen ambos, haciendo uso de la libertad de expresión con garantía de veracidad, pluralidad y ética, como establecen la mayoría de Códigos Deontológicos profesionales⁷², si no quieren, además, verse afectados por implicaciones jurídicas derivadas de esta actuación que pueden perjudicarles e, incluso, hacerlos desaparecer.

3.2. Exigencias legales de la información confidencial

Más allá de cuestiones deontológicas y ante esta «potencialidad transgresora» de los contenidos de los confidenciales por la «ausencia de confirmación y contraste de los hechos publicados» o por la «carencia de fuentes reconocibles», cabe preguntarse, siguiendo a López García *et al*, si merecen un tratamiento jurídico diferenciado respecto a los medios de comunicación convencionales⁷³.

A la vista de las resoluciones y sentencias dictadas en España contra confidenciales impresos restringidos del último tercio del pasado siglo y contra digitales de acceso abierto como la referida de *Mi Canoa* podemos responder que, como publicaciones periodísticas, se les aplica el mismo marco jurídico que al resto de medios, al tiempo que son varias las cuestiones de esta índole que les afectan especialmente.

Siguiendo a los mismos autores, de una parte, «la clásica discusión que atañe a los derechos de honor, a la intimidad y a la propia imagen, sobre hasta qué punto la vida privada del individuo es relevante a los efectos de enjuiciar su labor en el espacio público»⁷⁴; y de otra, la aplicación «de otro de los aspectos de la protección de los

⁷¹ Cfr. O. CERNUDA. «Cámaras ocultas y confidenciales, en la línea entre el bien y el mal». *El Mundo*, "Navegante.com", 16-I-2003. <<http://www.elmundo.es/navegante/2003/01/16/esociedad/1042742435.html>>. Existen varias fórmulas para diferenciar la información confidencial de la convencional de estos medios, más o menos explícitas, desde la simple denominación de las secciones que la contienen con un término relacionado con el confidencialismo o el rumor hasta explicaciones textuales en los apartados de política de información de los medios advirtiendo sobre la especial naturaleza de estos contenidos.

⁷² Así, el Código Deontológico de Estrasburgo (1993) establece que la información es un derecho de los ciudadanos y no una mercancía, y que las empresas periodísticas no son como las demás, sino que son «empresas socioeconómicas», «de interés social», que «se basan en el principio de libertad de expresión; pero deben garantizar informaciones y opiniones veraces, plurales y éticas». Cfr. JM. Torre Cervigón, o.c.

⁷³ Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA, C. MORENO CASTRO y C. VIANA BALLESTER. «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», o.c.

⁷⁴ Siguiendo a Dader, «en el problema de los límites entre vida privada y vida pública las fuerzas de tensión predominantes actúan en sentido diametralmente inverso al caso de la confrontación entre espacio social y espacio público». Para él, mientras «los grupos del espacio social suelen luchar por obtener notoriedad

derechos de la persona en que en mayor medida pueden incurrir los confidenciales, lo relativo a las injurias y calumnias».

El hecho de que publiquen rumores, como informaciones sin confirmar, no verificadas, implica, asimismo, una reflexión en torno a la veracidad, en relación a la libertad de información y expresión, y en torno a los límites a la información veraz⁷⁵. En el caso español quedan inscritos «en el régimen jurídico que regula la colisión entre las libertades de expresión –difusión de pensamientos, ideas u opiniones- e información –difusión de información veraz sobre hechos noticiables- del artículo 20 CE y otros derechos fundamentales, particularmente los derechos personalísimos del honor, la intimidad y la propia imagen del artículo 18 CE»⁷⁶.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN: RASGOS DE UN CONFIDENCIAL DIGITAL DE CALIDAD

Según sus autores, lo que aporta valor a un confidencial y lo distingue de otras fórmulas similares es, además del cumplimiento de las referidas exigencias profesionales, su información exclusiva:

«[...] si no da exclusivas no es un confidencial, y además no nos engañemos, lo malo es que si deja de dar exclusivas dejará de ser confidencial, durará menos que un caramelo en la puesta de un colegio, eso es un poco lo que da, lo que no dan los demás y que en la jerga periodística se llama exclusiva, da lo que no dan los demás»⁷⁷

En la misma línea, el subdirector de *El Confidencial*, Carlos Sánchez, quien asegura que lo que cambia en Internet respecto a los confidenciales del siglo XIX es el soporte y no los contenidos, apunta que su batalla es, simplemente, «dar muy buena información»⁷⁸, mientras que Martín Beaumont insiste en que el valor de los confidenciales de calidad frente a otros intoxicadores está «en la veracidad de sus informaciones», puesto que «la gente puede ser engañada una vez, pero no dos».⁷⁹

pública, para así lograr una mejor comunicación con las instituciones y otros grupos sociales», la lucha presenta ahora, siguiendo sus palabras, «la dirección contraria», al ser los periodistas «quienes acechan para sacar a la luz cuestiones privadas y los individuos –que como espectadores suelen disfrutar del espectáculo de la vida privada de otros-, quienes resisten y tratan de evitar el acercamiento a sus ámbitos privados». Cfr. J.L. DADER. *El periodista en el espacio público*, o.c., p. 158.

⁷⁵ En concreto el artículo 20.4 establece los límites respecto a las libertades de opinión e información, distinguiendo varios tipos de límites: A) Límites penales: se encuentran esencialmente en el código penal y responde a la protección de determinados valores como el honor (injurias y calumnias) o el prestigio de las instituciones. B) Límites civiles: que se encuentran desarrollados en la LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidación Personal y Familiar y a la Propia Imagen, que prevé determinadas respuestas de tipo indemnizatorio. Un mismo hecho puede ser llevado a la vía civil o penal, lo que crea problemas en no pocas ocasiones. C) Límites derivados de obligaciones contractuales, en especial los creados por vínculos laborales, que implican un deber de discreción y fidelidad. Y D) El deber de rectificar. Cfr. V. NAVARRO MERCHANT. «La veracidad, como límite interno del derecho a la información». En *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 8, agosto de 1998; La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>>

⁷⁶ Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA, C. MORENO CASTRO y C. VIANA BALLESTER. «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», o.c.

⁷⁷ Cfr. E. LÓPEZ. «Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González», o.c.

⁷⁸ Cfr. C. SÁNCHEZ. «Entrevista personal realizada por María Sánchez González». Madrid, 25-V- 2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*, o.c.

⁷⁹ Cfr. A. MARTÍN BEAUMONT. «Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González», o.c.

Lo que otorga, pues, credibilidad a un confidencial de cara a los lectores y, consecuentemente, lo sitúa en condiciones de alcanzar notoriedad o influencia en la opinión pública, es la relevancia de aquellas informaciones más allá de los medios convencionales que, tras publicarse, se hayan demostrado ciertas. Pero también, insistiendo de nuevo en aspectos deontológicos, es necesario que éstas obedezcan, si no al interés general, sí al de ciertos públicos y no a determinados intereses económicos o ideológicos de sus emisores o de las fuentes que las suministran.

La calidad y el valor de los confidentiales digitales como productos periodísticos diferenciados residen, así, en síntesis, en la ausencia de tales intereses, en sus contenidos exclusivos y significativos y en sus aciertos informativos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- J. ALONSO Ruíz y L. MARTÍNEZ RODRÍGUEZ. «Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo». GT-89. Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas? Grupos de Trabajo II. *Congreso Online OCS*, 2004. En *Cibersociedad.net*. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idoma=es>.
- J.T. ÁLVAREZ FERNÁNDEZ. «Elogio de la Basura. Alternativas a la Mercadotecnia Política Actual. Sólo para Profesionales». Jornadas Iberoamericanas de Comunicación. Universidad Iberoamericana Mexico DF, 20-24 de septiembre de 2005. En *FISEC_Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina, año I, núm. 2, septiembre de 2005. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_pon_alvarez.pdf>.
- J. APEZARENA, José. *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*. Debate Random House Mondadori, Barcelona, 2005.
- H. AZNAR. «Deberes éticos de la información confidencial». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, mayo de 2002, La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5007haznar.htm>>.
- S. BERROCAL. «La personalización en la política». En S. BERROCAL (coord). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel, Barcelona, 2005, pp. 55-80.
- BIEL. «Primeras Jornadas de Calidad en Internet: los medios de comunicación comen aparte». *Estudisjuridics.net*, s.f. <<http://www.estudisjuridics.net/comentario.php?id=166>>
- H. BORRAT, Héctor. «Paradigmas alternativos y redefiniciones en comunicación periodística». *Análisi*, núm. 28, 2002. <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf>>
- P. BOURDIEU. *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1996.
- P. BULLÓN, Pilar. «La prensa frente a las nuevas tecnologías. Algo está cambiando». *Sala de Prensa*, año II, vol.2, núm. 5, abril de 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>>
- J.M. CAMINOS MARCET. «Periodismo de filtración, periodismo de investigación». *Revista Zer*, núm.2, mayo de 1997. <<http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>>
- J.M. CASASÚS. «Perspectiva ética del periodismo electrónico». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, 2001. <http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-03.htm>
- J.M. CEREZO y J.M. ZAFRA. «El impacto de Internet en la prensa». *Cuadernos Sociedad de la Información*, núm. 3. *Fundación Auna*, abril de 2003. <http://www.conlared.com/soc_informacion/estudios/pdf/impacto_prensa.pdf>
- O. CERNUDA. «Cámaras ocultas y confidentiales, en la línea entre el bien y el mal». *El Mundo*, "Navegante.com", 16-I-2003. <<http://www.elmundo.es/navegante/2003/01/16/esociedad/1042742435.html>>
- M. CIRIZA. *Periodismo confidencial*. ATE, Barcelona, 1982.
- A. COULLAUT. «La ideología de la Red en España». *Elpaís.es*, Sección "Tecnología", 07-IV-2006. <http://www.elpais.com/articulo/internet/ideologia/Red/Espana/elpportec/20060407elpepunet_3/Tes>
- J.L. DADER. *El periodista en el espacio público*. Bosch, Barcelona, 1992.

I. DEUTSCHER. «Improvised news. A Sociological Study of Rumor. By Tamotsu Shibutani». *Social Forces*, vol 46, núm. 2, diciembre de 1997, pp. 298-299.

J. DÍAZ NOCI. «Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet». *Telos*, núm. 59, abril- mayo 2004. Fundación Telefónica, Madrid, pp. 54-61.
<<http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf>>.

M.P. DIEZHANDINO NIETO, O. BEZUNARTEA y C. COCA. *La élite de los periodistas. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

T. DRAGO. «Periodismo digital y contenidos de la información. Cómo ofrecer contenidos de calidad y fidelizar a la audiencia». Ponencia en el *I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11-12-III-2003. Universidad de Nebrija.
<http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponencia_TDrago_Nebrija-11-03-2003.pdf>

J. GARCÍA-LAVERNIA. «Rumores como producto mediático». En *La empresa frente a los rumores, Instrumentos y técnicas de relación con los medios de comunicación*. Libros del Nuevo Milenio, Barcelona, 1999, pp. 127-132.

J.M. GIRONÉS GUILLEM. *Isomorfismos en el sistema de opinión. El rumor y el humor como paramensajes informativos: sus efectos sobre el sistema de opinión pública. Análisis comparado de su influencia en un régimen autoritario y en una democracia formal*. Tesis doctoral. Leída en 1994. Universidad Complutense de Madrid.
<<http://tesis.sim.ucm.es:2004/19911996/S/3/S3000501.pdf>>

J.M. GONZÁLEZ TORGA. *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*. Tesis doctoral leída en 1994. Universidad Complutense de Madrid. Edición en CD-ROM en Servicio de Publicaciones de la UCM, 2002.

A. GRIJELMO. «La ética en la jungla periodística». *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005. Asociación de Prensa de Madrid, Madrid, 2005.
<http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf>

M.E. GRONEMEYER F. «El periodismo como vocación y opción creyente». *Teol. vida* [online], num. 1, vol. 4, 2003, pp.48-67. <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492003000100003&lng=es&nrm=iso>

O. GUTIÉRREZ. «La gente quiere saber y quiere contar, pero, a veces, no tiene dónde». Entrevista a Javier Fumero. *Periodista Digital*, 7-IV-2005.
<<http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=48272>>

J.N. KAPFERER. *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1989, 1ª ed.

E. LÓPEZ. «Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González», 20-V-2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*

E. LÓPEZ. «Diez años de *Hispanidad*. Del capitalismo popular al periodismo popular». *Hispanidad*, 20 de marzo de 2006. <<http://www.hispanidad.com/aniversario/index.aspx>>

G. LÓPEZ GARCÍA, C. MORENO CASTRO y C. VIANA BALLESTER. «El rumor como noticia: confidentiales, esfera pública y Derecho». En A. BOIX PALOP y G. LÓPEZ GARCÍA (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Tirant lo Blanch, Valencia, 2006, pp. 259-296.

G. LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. «Los confidentiales en Internet». En VV.AA. *Medios de comunicación. Tendencias 2006. El año de la Televisión*. Fundación Telefónica, Madrid, 2006.

pp. 395-399. Disponible en
<<http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/pdfs/40.pdf>>

G. LÓPEZ GARCÍA. «Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología». En G. López García (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Server de Publicaciones de la Universitat de València, Valencia, pp. 55-86.
<<http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf>>

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

G. LÓPEZ GARCÍA. «Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica». En J. DÍAZ NOCI, Javier, y R. SALAVERRÍA ARRIAGA (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003, pp. 449-495.

P. MANCINI. «Algunas utopías y algunas realidades del periodismo en red y en la red». *Dialógica*, 01-XI-2004. <<http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html>>

A. MARTÍN BEAUMONT. «Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González», 25-V-2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*

J.L. MARTÍNEZ ALBERTOS. *El ocaso del periodismo*. CIMS, Madrid, 1997.

D. MCQUAIL. *Media performance. Mass communication and the Public Interest*. Sage Publications Inc., Londres, 1992.

J. MONTERO DÍAZ, Julio. *La aventura revolucionaria de un diario conservador. Prensa y partidos en la primera España democrática (1868-1874)*. Ediciones Tempo y Ediciones CEES, Madrid, 1994.

V. NAVARRO MERCHANT. «La veracidad, como límite interno del derecho a la información». En *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 8, agosto de 1998; La Laguna (Tenerife).
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>>

I. OLMEDO. «Rumores. El boom de los confidentiales. ¿Sabía usted que el Rey...?». *El Mundo*, "Suplemento Crónica", núm.390, 06-IV-2003. <<http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html>>

J.L. ORIHUELA. "Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos". *E-Cuaderno*, 28-IX-2004. <<http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>>

A. PERALES. «El rumor en los medios de comunicación. Una práctica contra los derechos de los receptores». *Documentos AUC*, s.f. <<http://www.auc.es/docum/docum04/docu04.pdf>>

I. RAMONET. «Calidad y tiranía». *El País*, 06-XII-1998. En *PDC- Cuba.org, Opiniones a debate*, s.f. <http://www.pdc-cuba.org/internet.htm#Calidad_y_tiranía>

C. SÁNCHEZ. «Entrevista personal realizada por María Sánchez González». Madrid, 25-V- 2006. En M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España, o.c.*

M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*. Tesis doctoral leída el 16-IV-2007. Universidad de Málaga. Edición en CD- Rom en *Servicio de Publicaciones de Universidad de Málaga*, 2007.

M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ. «Confidentiales en la Red. Análisis del fenómeno en España». *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004.
<<http://www.infoamerica.org/confidentiales/confidentiales00.htm>>

M. SÁNCHEZ y L. TERUEL, Laura. «Los confidentiales como medios complementarios en la Red. Propuesta de análisis comparativo con la agenda mediática tradicional». Comunicación presentada en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*, Valencia, 19-21-X-2006.

M. SANTOS SAÍNZ. *El poder de la élite periodística*. Fragua, Madrid, 2003.

J.B. THOMPSON. *El escándalo político*. Paidós, Barcelona, 2001.

J.B. THOMPSON. *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2001.

J.B. THOMPSON. «La nueva visibilidad». *Papers*, núm. 78, 2005, pp. 11-29.

A. TOFFLER. *El cambio del poder*, Plaza S. Janés Editores S. A. , Barcelona, 1995, 4ª ed., pp. 311-ss.

J.M. TORRE CERVIGÓN. «Ética y Ciberperiodismo. 'El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad'». Ponencia en el *I Encuentro Global de Ciberperiodismo*. La Berzosa, 11-12-III-2003. Universidad de Nebrija.

<http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponenc_TorreC_UNebrija_12-03-03.pdf>

J.I. VÉLAZ. «Los rumores: ¿Barreras o medio de comunicación?». *Comunicación y Sociedad*, vol.VI, núms.1 y 2, 1996. *Universidad de Navarra*, Facultad de Ciencias de la Comunicación. <<http://www.unav.es/cys/vi1-2/velaz.htm>>

E. VILLANUEVA. «Principios éticos en los códigos periodísticos. Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo». Fundación Manuel Buendía/ Universidad de Cataluña, México D.F., 1996. Disponible versión digital en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Buendía.

<<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/librosenlinea/codigos/indice.html> >

«La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes». *El Confidencial Digital*, sección "Chau-chau", 12-IX-2006.

<<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846>>.

«Los confidentiales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital». *Iblnews.com*, 28-III-2001. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>>

"Todo sobre el 'Caso Hesperia'". Especial. *Diario Directo*, 2003.

<http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).