

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 GONZÁLEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN: 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

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

en la generación de contenidos»², a los confidentiales 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 online, proliferan diversos sitios web dedicados también a la recogida y propagación de contenidos restringidos o rumores, muchos de ellos de carácter personal y autoría no expresa y más próximos al entretenimiento que a la información, es en España donde aparecen, bajo tal denominación, estos confidentiales digitales.

Uno de los pioneros fue *MiCanoa*, proyecto liderado por el periodista Fernando Jáuregui que vio la luz en 2000 y cuyo éxito radicó en sus “confidentiales”, secciones de información confidencial⁴. Además de éste, transformado posteriormente en *Diario Directo*⁵, existían entonces como tales *Hispanidad*, el más antiguo de los confidentiales, 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 dicha fórmula.

Se trata, en todos los casos, de ciberdiarios periodísticos sin referente impreso, que, frente a otras fórmulas detectadas en la Red española⁶, son puestos en marcha por periodistas bajo estructuras empresariales que persiguen una rentabilidad, se financian principalmente mediante publicidad y ofrecen sus contenidos gratuitamente, incluyendo los de aquellos apartados

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-R.SALAVERRÍA ARRIAGA (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003, p. 481.

⁴ Según un artículo de *IBrujula* en 2001 la publicación disponía entonces de seis “CoMfidentiales” que abarcaban áreas de economía, comunicación, cine, política, libros y motor. Cfr. «Los confidentiales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital», en *Iblnews.com*, 28-III- 2001. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>>.

⁵ 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”, que desaparecería tras la salida de éste en diciembre de 2003.

⁶ 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.

que vienen ocupando desde sus orígenes hasta hoy –cuando se presentan como medios consolidados– un lugar destacado entre su oferta informativa y que les otorgan tal denominación, los de información confidencial.

Esta tipología informativa, 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, sin embargo, una novedad propia del soporte digital sino el principal componente de una vieja fórmula diferenciada del periodismo tradicional: el confidencialismo o periodismo confidencial⁷. 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*, esto es, haciendo uso del *off the record*, reside, pues, su principal distinción frente a otros ciberdiarios y su parentesco con los confidenciales genuinos.

Aunque los digitales suponen «representaciones potenciadas»⁸ frente a éstos, caracterizados por su acceso restringido, su elevado precio y sus públicos selectos, y no pueden considerarse confidenciales desde el punto de vista de su audiencia ni en cuanto a su gramática de circulación⁹, examinando la naturaleza de tales contenidos, el proceso en que se basa su obtención y su modo de presentación al lector bajo el “estilo de confidencial”¹⁰, se com-

⁷ Definido por el profesor 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 sufragán 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.

⁸ 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*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia, p.81. <<http://www.uv.es/de-mopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf>>.

⁹ Cfr. P. MANCINI, «Algunas utopías y algunas realidades del periodismo en red y en la red», en *Dialógica*, 01-XI-2004. <<http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html>>.

¹⁰ Este estilo se caracteriza por el uso habitual del *off the record*, verbos en condicional que indican posibilidad o hechos no confirmados, fórmulas retóricas que apelan a la solvencia de las fuentes y un lenguaje más desenfadado e informal, menos mecánico y encorsetado que los medios convencionales, en el que «cabe el apunte de ironía, de asombro, la redacción intencionada y hasta recursos gráficos que van desde la exclamación al interrogante entre paréntesis» y que da como resultado «una noticia intencionada, novedosa, exclusiva, enfocada y directa». Cfr. J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*, Debate Random House Mondadori, Barcelona 2005, pp. 43-ss.

prueba que, en efecto, toman determinados aspectos de esta modalidad periodística que los diferencian del periodismo convencional en cuanto al uso de estas fuentes limitadoras.

El rumor, que como forma de comunicación alude a una información no oficial que circula en determinados ambientes o que no ha sido confirmada por las fuentes correspondientes, llega, no necesariamente de primera mano, a los periodistas de los confidentiales y actúa en éstos no como antesala de la noticia sino como contenido final que se ofrece al lector como sustitutivo de ésta¹¹, lo que los aleja de los principios periodísticos tradicionales que establecen la veracidad como uno de los requisitos básicos a los que ha de ajustarse cualquier información periodística¹². 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 confidencialidad¹³, se utiliza no de forma excepcional sino como parte del estilo propio con el que se presentan, al atribuir tales contenidos 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, en su caso, iniciativas empresariales de periodistas consolidados provenientes de grandes medios que aprovechan el potencial de la Red para constituirse en fuentes de infor-

¹¹ Es lo que expone Tamotsu Shibutani en su obra de 1966 *Improvised News. A sociological study of rumor*. Cfr. reseña en I. DEUTSCHER, «Improvised news. A Sociological Study of Rumor. By Tamotsu Shibutani», en *Social Forces*, vol 46, núm. 2, diciembre de 1997, pp. 298-299.

¹² Distintos códigos deontológicos profesionales señalan que la veracidad supone ante todo una actitud del profesional del periodismo encaminada a actuar diligentemente con apego a los hechos en lo fundamental. Asimismo, la interpretación del Tribunal Constitucional de España 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.

¹³ 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», en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, mayo de 2002, La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5007haznar.htm>>.

mación al margen de éstos y desarrollar un periodismo más libre gracias a la menor inversión que requiere este soporte¹⁴.

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 cuestión¹⁵.

Los resultados de una investigación reciente en torno a tales medios 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, además de a los que forman parte de éste, a políticos y empresarios, como asuntos no presentes en los medios convencionales¹⁶.

Como en los confidenciales genuinos, 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 inmediatez e instantaneidad de su soporte, pero también a las ediciones digitales de éstos al no necesitar, por su propia naturaleza, que un rumor procedente de una “buena fuente” se confirme totalmente para publicarlo.

¹⁴ 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-J.M. ZAFRA, «El impacto de Internet en la prensa», en *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>.

¹⁵ Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*, o. c., pp. 378-380.

¹⁶ Cfr. *ibid.*, pp. 418-430.

Es lo que sucedió en Estados Unidos en 1998 cuando *Drudge Report*, uno de los más conocidos sitios *online* de rumores políticos, fue el primero en lanzar una gran exclusiva, la relación entre Bill Clinton y la becaria Mónica Lewinsky¹⁷.

Mientras entonces tal rumor resultó ser cierto y dio lugar a un gran escándalo político y a 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 Internet¹⁸, 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 veracidad¹⁹.

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 de 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 intencionalidad²⁰.

¹⁷ Junto a este medio, creado en 1995 por el conservador Matt Drudge y 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.

¹⁸ Bullón recoge las palabras de 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, «La prensa frente a las nuevas tecnologías. Algo está cambiando», en *Sala de Prensa*, año II, vol.2, núm. 5, abril de 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art35.htm>>.

¹⁹ Cfr. «Todo sobre el ‘Caso Hesperia’». Especial. *Diario Directo*, 2003. <http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).

²⁰ 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. Cfr. M. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*, o. c., pp. 239-ss.

Pero no todas sus exclusivas se refieren a asuntos relevantes que puedan suscitar debate en la opinión pública, sino que, volviendo a los resultados del referido análisis en torno a sus contenidos, 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 no suficientemente contrastadas, bien porque son anécdotas o detalles de la realidad sin interés para el gran público pero útiles o relevantes para determinados lectores²¹.

Se trata, así, de contenidos triviales que con frecuencia tienen como protagonistas a altos cargos políticos o empresariales, 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 o mediante la publicación de asuntos que, bajo un tratamiento aparentemente neutro, pueden perjudicarles, además de otros referidos a su ámbito privado, 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 confidenciales genuinos de acceso restringido, los digitales quedan expuestos, en primer lugar, a una serie de riesgos que afectan a éstos y otros productos del periodismo confidencial, relacionados con la naturaleza de sus contenidos, sus procesos de obtención, incluyendo la especial relación entre los profesionales de la información y las fuentes, o su modo de presentación al lector.

Pero además, tales peligros se acentúan debido a su carácter abierto, al tiempo que quedan sometidos a otros relacionados con su consecuente papel como fuentes informativas para el público en general y para otros medios, con el soporte en el que sitúan y con determinados rasgos que comparten los principales ciberdiarios de esta tipología.

²¹ J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*, o. c., pp. 35-36.

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 el profesor 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 que suele tratarse de un contacto individualizado, bien persona a persona, bien con un grupo reducido [...]»²².

Así pues, al tiempo que los profesionales de los confidentiales están en condiciones de consolidar determinado poder dentro del «microcosmos» del campo periodístico²³ quedan expuestos, por ello, a una serie de riesgos.

El primero es utilizar, en contra de lo que marcan criterios deontológicos²⁴, tal información en beneficio propio. Caerían, en ese caso, en el denominado *inside trading*, como «delito de iniciados» o tráfico «confidencial» de influencias²⁵.

²² J.M. GONZÁLEZ TORGA, *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*, o. c., p. 444.

²³ 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».

²⁴ Cfr. p.ej. H. AZNAR, «Deberes éticos de la información confidencial», o. c.

²⁵ 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-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.

Su posición como élite próxima al poder implica, por otro lado, el 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 político²⁶. 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»²⁷.

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 [...]»²⁸.

Aunque tales riesgos están presentes para cualquier profesional de los medios de comunicación situado en posiciones destacadas, los de los confidenciales, al basar su trabajo en esta cercana relación con sus *confidentes*, se exponen a ellos en mayor medida. 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 confidenciales, esto es, parte de sus atributos esenciales como publicaciones periodísticas²⁹.

²⁶ Cfr. D. WOLTON, «L'ethique du journalisme», en *Médias Pouvoir*, nº 13, febrero-marzo de 1989 (cit. por M. SANTOS SAÍNZ, *El poder de la élite periodística*, Fragua, Madrid 2003, p. 159).

²⁷ Cfr. M. CIRIZA, *Periodismo confidencial*, ATE, Barcelona 1982, p. 91.

²⁸ 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. Léida en 1994, Universidad Complutense de Madrid. <<http://tesis.sim.ucm.es:2004/19911996/S/3/S3000501.pdf>>.

²⁹ Cfr. M. CIRIZA, *Periodismo confidencial*, o. c., pp. 17-22.

2.2. *Riesgos derivados de la financiación de los confidenciales 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 desde prácticamente sus inicios, cuando apenas contaban con lectores, las cuales, 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 contra³⁰. A ello también aluden estudiosos del ciberperiodismo que cuestionan su independencia, ya que «puede observarse fácilmente que sus contenidos no suelen afectar a los intereses de las empresas que los financian»³¹; esto es, una autocensura impuesta por intereses 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 confidenciales 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 igualmente en el resto de medios pero que, en este caso, debido al especial carácter de sus contenidos, es, si cabe, aún más delicado.

³⁰ 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.

³¹ G. LÓPEZ GARCÍA-C. MORENO CASTRO- C. VIANA BALLESTER, «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», en A. BOIX PALOP- 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 autores de los confidenciales los que realicen un uso intencionado del rumor como paramensaje informativo en función de sus propios intereses. Dicho rumor, que se caracterizará, siguiendo a García-Lavernia Gil, por su irrelevancia de modo que no se cuestione su autenticidad³² se convertirá además, en una cultura mediática marcada por el espectáculo y el infoentretenimiento, en materia prima idónea y rentable para estos productos, 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. El hecho de que, además, gran parte de ellos tenga una línea editorial marcada y expresa y realicen, siguiendo a Díaz Noci, un periodismo con «una fuerte e interesada carga opinativa –mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos–»³³, los sitúa como fórmulas próximas al viejo periodismo ideológico. Mientras que el anonimato, frente a medios convencionales, de sus fuentes, lleva a autores como Salaverría, a referirse a los mismos como la «resurrección del viejo formato periodístico del libelo, entendido como la expresión pública de una opinión en la que se oculta la fuente [...]»³⁴ y a advertir del peligro de que, para él, «hay quien se está valiendo de esa ocultación para dar rienda suelta a la intoxicación interesada».

En cualquier caso, considerando que una empresa periodística sólo conseguirá su finalidad –sea cual sea ésta, informar, influir ideológicamente o entretener, entre otras– si es económicamente viable³⁵, cabe preguntarse si tal posi-

³² 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.

³³ J. DÍAZ NOCI, «Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet», en *Telos*, núm. 59, abril- mayo 2004, Fundación Telefónica, Madrid, pp. 54-61. <<http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf>>.

³⁴ Cfr. I. OLMEDO, «Rumores. El boom de los confidenciales. ¿Sabía usted que el Rey...?», en *El Mundo*, «Suplemento Crónica», núm.390, 06-IV-2003. <<http://www.el-mundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html>>.

³⁵ 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 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, *La aventura revolucionaria de un diario conservador. Prensa y partidos en la primera España democrática (1868-1874)*, Ediciones Tempo y Ediciones CEES, Madrid 1994.

ción es una mera estrategia de mercado para conseguir lectores de una determinada ideología y convertirse en lugar de encuentro en torno a ella.

Lo mismo que ante el uso del término confidencial no ya sólo por parte de estos medios que, salvo *Hispanidad* –medio alternativo que combina una temática específica, la economía, con un ideario explícito, el «humanismo cristiano»³⁶, de pequeña estructura empresarial y menor audiencia que el resto–, han visto en los últimos años ampliar su negocio, contenidos y espectro ideológico para acaparar mayor mercado, sino por iniciativas más recientes en las que dicho uso parece responder a 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 y sin necesidad de que sea intencionado o asociado al sensacionalismo, el uso habitual del *off the record* y del rumor en los confidenciales implica por sí mismo una serie de riesgos.

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 estas³⁷. Aparece, además, como un mensaje seductor y misterioso, como, según Vélaz, «un secreto accesible sólo para unos cuantos» que puede tener fundamento; de ahí que en ocasiones moleste, y, sobre todo, el riesgo de que el público lo tome, independientemente de su veracidad, como verdadero.

³⁶ 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», en *Hispanidad*, 20 de marzo de 2006. <<http://www.hispanidad.com/aniversario/index.aspx>>.

³⁷ J.N. KAPFERER, *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Plaza & Janés, Barcelona 1989, 1ª ed.

En dichos medios, son los *confidentes* los que, mediante el referido uso del *off the record*, suministran esta información no verificada que aporta novedades sobre alguna cuestión de actualidad con determinado interés para ciertos públicos a los periodistas, que deben confiar en su veracidad y que se escudan, para convencer y alcanzar credibilidad, en la autoridad de estas *fuentes solventes* al presentarlos al lector³⁸.

De ahí la necesaria confianza en las fuentes por parte de los autores de los confidenciales, que avalan tales contenidos ante un público que confía en ellos como profesionales bien informados; y, a la vez, el referido peligro de que esas fuentes ocultas, con frecuencia del mundo político, sean fuentes ávidas interesadas en hacer llegar, a través de éstos, ciertas informaciones utilizando el rumor como instrumento de poder mediante lo que Toffler denomina «infotácticas»³⁹.

Volvemos, así, a la manipulación del propio profesional por parte de estas fuentes y como consecuencia, a la manipulación del lector, 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 digitales, al estar accesibles tanto para el público en general como para profesionales de otros medios y tener, por tanto, mayor capacidad de incidir en la opinión pública.

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

Los confidenciales digitales son, pues, consumidos, más allá de por individuos de los denominados grupos de poder a los que se dirige la fórmula genuina, por internautas quienes, en un ecosistema de información instantánea, sobreadundante y que, siguiendo a Ramonet «cualifica el rumor, la noti-

³⁸ J.I. VÉLAZ, «Los rumores: ¿Barreras o medio de comunicación?», en *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>>.

³⁹ A. TOFFLER, *El cambio del poder*, Plaza&Janés, 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.

cia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información»⁴⁰, pueden tomar, con el peligro que ello implica, aquellas piezas basadas en rumores como informaciones.

Al mismo tiempo, como productos periodísticos profesionales se convierten en fuentes para autores de diversos medios *online* y de otros soportes. Cuando sus rumores o filtraciones tengan un contenido trascendente, serán investigados por aquellos que cuenten con los recursos necesarios para verificarlos y convertirlos en noticias⁴¹. En caso de que resulten ser ciertos, 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»⁴².

Pero no siempre sucede así, sino que parte de sus primicias o exclusivas se demuestran, con el tiempo, falsas o 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 confidentiales digitales y programas de televisión, entre el ex-presidente José María Aznar y la actriz Cayetana Guillén Cuervo, y que fue desmentida tajantemente por esta última»⁴³.

⁴⁰ I. RAMONET, «Calidad y tiranía», en *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_y_tiranía)>.

⁴¹ Ejercerán, entonces, como suministradores de materia prima para el periodismo de investigación desarrollado por tales medios, cuyos periodistas reconocen que trabajan 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». Cfr. J.M. CAMINOS MARCET, «Periodismo de filtración, periodismo de investigación», en *Revista Zer*, núm.2, mayo de 1997. <<http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>>.

⁴² G. LÓPEZ GARCÍA, «Los confidentiales en Internet», o. c., p. 398. 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 nacional. Cfr. J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet*, o. c., p. 9. Pese a tratarse 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 confidentiales digitales pueden llegar a marcar la agenda política, abriendo, como apunta López García, un espacio hasta el momento inexistente a la opinión pública.

⁴³ Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA, *ibid.*

De ahí que lo más grave ocurra cuando los medios actúan como simples reproductores de tales rumores, al limitarse a referenciarlos o incluso a «blanquearlos» y tomarlos como informaciones⁴⁴, y de ahí la necesidad de que éstos los investiguen 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»⁴⁵.

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 relativos 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 tales personajes.

Aunque en general los confidenciales de calidad, en su afán por mantener una imagen de seriedad y credibilidad, no se caracterizan por recoger informaciones de este tipo, como escándalos sexuales de personajes públicos⁴⁶, cuando tienen especial trascendencia porque, por ejemplo, sus protagonistas sean políticos destacados, pueden hacerse eco, como hemos visto, de éstas.

Tal peligro se agrava en el caso de los digitales por su propio carácter

⁴⁴ El periodista Alex Grijelmo habla, a este respecto, de «contaminación de este nuevo periodismo electrónico hacia el periodismo en papel, de radio o de televisión», donde dichos rumores se «blanquean», interactúan en los medios «más cualificados», se extienden y se hacen «más creíbles». Cfr. A. GRIJELMO, «La ética en la jungla periodística», en *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>.

⁴⁵ A. PERALES, «El rumor en los medios de comunicación. Una práctica contra los derechos de los receptores», en *Documentos AUC*, s.f., p. 9. <<http://www.auc.es/docum/docum04/docu04.pdf>>.

⁴⁶ Cfr. J. APEZARENA, *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*, o. c., p. 37.

abierto, donde, con independencia de su veracidad o falsedad y de que tengan un mayor o menor impacto, estos contenidos ejercerían un efecto erosivo inevitable sobre el personaje público, sobre su reputación o «capital simbólico»⁴⁷, que no desaparecerá ni siquiera si se demuestra 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 cuestión⁴⁸. De modo que, como apunta el profesor 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»⁴⁹.

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 infoentretenimiento⁵⁰. Se da en ellos parte de la personalización de la política propia de medios masivos como la televisión⁵¹, que busca noticias de interés humano en torno al candidato, según

⁴⁷ En este sentido, Thompson, 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, o. c.

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

⁴⁹ J.L. DADER, *El periodista en el espacio público*, Bosch, Barcelona 1992, p. 158.

⁵⁰ 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, «Paradigmas alternativos y redefiniciones en comunicación periodística», en *Análisi*, núm. 28, 2002. <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf>>.

⁵¹ Aunque la personalización de la política –y también de la economía– se produce con anterioridad a medios audiovisuales como la televisión es con ésta 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», en *Papers*, núm. 78, 2005, p. 20.

Berrocal,⁵² y que convierte la política –y también las finanzas–, «en materia de chismorreos y entretenimiento», según Álvarez Fernández⁵³.

Incluso se atisba cierto sensacionalismo a través de la publicación de contenidos protagonizados por personajes del mundo de la comunicación que parecen obedecer a intereses o rencillas personales entre éstos y los autores de los mismos. 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 testigo⁵⁴. 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

⁵² 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. 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.

⁵³ 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 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. [...]». 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.

⁵⁴ Cfr. «La famosa periodista de *El País* que bebe sin parar y da la nota en los restaurantes», en *El Confidencial Digital*, sección “Chau-chau”, 12-IX-2006. <<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8846>>.

información⁵⁵ 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 confidenciales 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.

3.1. Exigencias éticas de la información confidencial

Así, la mayoría de responsables de confidenciales digitales coincide al considerar que la producción de sus contenidos debe ajustarse a las rutinas periodísticas seguidas por cualquier otro medio, lo que implica un cumplimiento de los principios necesarios que hacen que el resultado final sea una información veraz, precisa, rigurosa, y contrastada⁵⁶. Más aún cuando ejercen como únicos responsables y garantes 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 dos aspectos básicos que deben guiarlos, «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»⁵⁷.

⁵⁵ Cfr. p. ej. J.M. CASASÚS, «Perspectiva ética del periodismo electrónico», en *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 CERVI-GÓN, «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>.

⁵⁶ Cfr. D. MCQUAIL, *Media performance. Mass communication and the Public Interest*, Sage Publications Inc., Londres 1992 y J.L. MARTÍNEZ ALBERTOS, *El ocaso del periodismo*, CIMS, Madrid 1997.

⁵⁷ 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.

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»⁵⁸.

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 disfrazados como tales, puesto que entonces se vulnerarían sus derechos y podrían tomarlas como informaciones verificadas. De modo que, como apunta Jáuregui:

«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»⁵⁹.

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 profesionales⁶⁰, si no quieren, además, verse afectados por implicaciones jurídicas derivadas de esta actuación que pueden perjudicarles e, incluso, hacerlos desaparecer.

⁵⁸ 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.

⁵⁹ Cfr. O. CERNUDA, «Cámaras ocultas y confidenciales, en la línea entre el bien y el mal», en *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.

⁶⁰ 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. J.M. TORRE CERVIGÓN, o. c.

3.2. Exigencias legales de la información confidencial

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 además, siguiendo a López García, si merecen un tratamiento jurídico diferenciado respecto a los medios convencionales⁶¹.

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»⁶²; y de otra, la aplicación «de otro de los aspectos de la protección de los 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 informaciones sin confirmar, 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 veraz⁶³. En el caso

⁶¹ Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA-C. MORENO CASTRO- C. VIANA BALLESTER, «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», o. c.

⁶² 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 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.

⁶³ 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 Intimidad 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. 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>>

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»⁶⁴.

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

Además del cumplimiento de las referidas exigencias, lo que aporta valor a un confidencial y lo distingue de fórmulas similares es, según sus promotores, su información exclusiva. Así, para Eulogio López:

«[...] 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 puerta 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 [...]»⁶⁵.

En la misma línea, 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»⁶⁶, mientras que Martín Beaumont insiste en que el valor de aquellos 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»⁶⁷.

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 demos-

⁶⁴ Cfr. G. LÓPEZ GARCÍA-C. MORENO CASTRO- C. VIANA BALLESTER, «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», o. c.

⁶⁵ Cfr. E. LÓPEZ, «Entrevista telefónica realizada por María Sánchez González», o. c.

⁶⁶ 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.

⁶⁷ Cfr. A. MARTÍN BEAUMONT, «Cuestionario respondido por correo electrónico a María Sánchez González», o. c.

trado 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 confidenciales 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

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

H. AZNAR, «Deberes éticos de la información confidencial», en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 50, mayo de 2002, La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5007haznar.htm>>.

H. BORRAT, «Paradigmas alternativos y redefiniciones en comunicación periodística», en *Análisi*, núm. 28, 2002. <<http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n28p55.pdf>>

P. BOURDIEU, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona 1996.

P. BULLÓN, «La prensa frente a las nuevas tecnologías. Algo está cambiando», en *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», en *Revista Zer*, núm.2, mayo de 1997. <<http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>>.

J.M. CASASÚS, «Perspectiva ética del periodismo electrónico», en *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-J.M. ZAFRA, «El impacto de Internet en la prensa», en *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 confidenciales, en la línea entre el bien y el mal», en *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.

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

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

J. DÍAZ NOCI, «Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet», en *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- 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 confidenciales 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», en *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, «El periodismo como vocación y opción creyente», en *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>
- J.N. KAPFERER, *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Plaza & Janés, Barcelona 1989.
- E. LÓPEZ, «Diez años de Hispanidad. Del capitalismo popular al periodismo popular», en *Hispanidad*, 20 de marzo de 2006. <<http://www.hispanidad.com/aniversario/index.aspx>>
- G. LÓPEZ GARCÍA-C. MORENO CASTRO- C. VIANA BALLESTER, «El rumor como noticia: confidenciales, esfera pública y Derecho», en A. BOIX PALOP-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, «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>>
- , «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*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia, pp. 55-86. <<http://www.uv.es/demopode/libro1/GuillermoLopez2.pdf>>
- , *Modelos de comunicación en Internet*, Tirant Lo Blanch, Valencia 2005.
- , «Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica», en J. DÍAZ NOCI- 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», en *Dialógica*, 01-XI-2004. <<http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html>>
- 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, *La aventura revolucionaria de un diario conservador. Prensa y partidos en la primera España democrática (1868-1874)*, Ediciones Tempo- 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...?», en *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», en *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», en *Documentos AUC*, s.f. <<http://www.auc.es/docum/docum04/docu04.pdf>>.
- I. RAMONET, «Calidad y tiranía», en *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_y_tiranía)>.
- 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.
- , «Confidentiales en la Red. Análisis del fenómeno en España», en *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004. <<http://www.infoamerica.org/confidentiales/confidentiales00.htm>>
- M. SANTOS SAÍNZ, *El poder de la élite periodística*, Fragua, Madrid 2003.
- J.B. THOMPSON, *El escándalo político*, Paidós, Barcelona 2001.
- , «La nueva visibilidad», en *Papers*, núm. 78, 2005, pp. 11-29.
- A. TOFFLER, *El cambio del poder*, Plaza & Janés, Barcelona 19954.
- 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?», en *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.mexicana-decomunicacion.com.mx/Tables/FMB/librosenlinea/codigos/indice.html> >
- «Los confidentiales periodísticos proliferan en la nueva prensa digital», en *Iblnews.com*, 28-III- 2001. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=17251>>.
- «Todo sobre el ‘Caso Hesperia’», en *Diario Directo* (especial), 2003. <http://old.diariodirecto.com/nac/nac_especial_hesperia.html> (15/11/2004).