

Hacia una diferenciación entre los denominados “confidenciales” y los blogs de actualidad y noticias en la Red española

María Sánchez González

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
I. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
1. RUMOR Y FUENTES DE INFORMACIÓN ALTERNATIVAS EN INTERNET.....	10
1.1. El rumor en la Red estadounidense.....	12
1.1.1. Rumores y noticias de grandes compañías: el caso de <i>Apple</i>	13
1.1.2. Rumores y noticias de cine: <i>Ain't it cool news</i>	14
1.1.3. Documentos exclusivos: <i>The Smoking Gun</i>	15
1.1.4. Blogs de política: el caso de <i>Drudge Report</i>	16
1.2. El rumor en la Red española	20
1.2.1. Confidenciales con formato de blog en España	21
1.2.2. Blogs con rumores e información confidencial en España	24
2. PROPUESTAS RECIENTES DE CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN ONLINE. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONFIDENCIALES Y BLOGS	25
2.1. Hacia una futura definición de los blogs: de conversación a género o formato.....	33
II. METODOLOGÍA.....	35
1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	35
2. EL CUESTIONARIO Y SUS DESTINATARIOS. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA Y DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA.....	38
3. RESULTADOS.....	40
3.1. Diferenciación conceptual entre confidenciales y blogs y posibles causas de la confusión entre ambos fenómenos.....	40
3.1.1. Causas por las que se confunden confidenciales y blogs.....	40
3.1.2. Autodenominación de confidenciales como blogs y sus causas. El caso de <i>El Semanal Digital</i>	42
3.1.3. Respuestas de la blogosfera tras la comparativa entre los confidenciales españoles y los blogs estadounidenses.....	44

3.1.4. Conocimiento de blogs con información confidencial, rumores, primicias o exclusivas por parte de los bloggers.....	50
3.1.5. Grandes medios frente a confidenciales y blogs como fuentes de información y opinión. Causas por las que son criticados.....	52
3.1.6. El autor en confidenciales y bitácoras.....	61
3.1.7. Confidenciales y blogs como medios online.....	63
3.1.8. Fortalezas y puntos débiles de confidenciales y blogs.....	70
3.2. Opinión, percepción, credibilidad y uso de los confidenciales por parte de los bloggers. Presencia del fenómeno de los confidenciales en los blogs de actualidad y noticias.....	74
3.2.1. Credibilidad de los confidenciales como fuentes informativas para los bloggers.....	74
3.2.2. Cita de noticias y artículos de los confidenciales en los weblogs.....	76
3.2.3. Presencia de enlaces o banners de confidenciales en los blogs.....	77
3.2.4. Interés de los visitantes de los blogs hacia el fenómeno de los confidenciales.....	78
3.2.5. Percepción sobre el tratamiento del auge de los confidenciales en los blogs.....	78
3.2.6. Plagio entre confidenciales y blogs.....	79
3.2.7. Relación entre autores de blogs y responsables de confidenciales.....	80
3.2.8. Papel de los blogs como críticos de informaciones falsas o interesadas de los confidenciales.....	81
III. CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	86

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha hablado mucho de la proliferación de dos fenómenos en la Red española, el de los denominados “confidenciales” y el de los weblogs, también llamados blogs o bitácoras, en ocasiones sin distinguir ambos fenómenos, a pesar de que el carácter personal, abierto y participativo de estos últimos parece oponerse a los rasgos y a la finalidad de los denominados “confidenciales”.

Sin embargo, la hibridación presente en formas comunicativas online y la diversidad de la blogosfera posibilita la existencia de casos concretos donde la frontera entre ambos fenómenos se diluye, y, ante blogs donde tienen cabida los rumores y la información confidencial o confidenciales publicados con formato de blog, estos fenómenos deben contemplarse como no excluyentes. Ello, primero unido al hecho de que la existencia de los confidenciales online, conocidos como tales, sea un caso peculiar de la Internet española, frente a países como Estados Unidos, donde las web de rumores, la mayoría de carácter personal y con formato de blog, no se denominan de este modo, y segundo a que se trate de dos fenómenos recientes pero cuya posible función como fuentes alternativas de información y/o opinión empieza a restar influencia a los grandes medios, hace que desde sectores determinados se confundan- o se hayan querido confundir- fenómenos cuya filosofía es, en la mayoría de los casos, radicalmente opuesta.

De este modo, con el título “Rumores y fuentes de información alternativas en la Red. Hacia una diferenciación entre confidenciales y blogs de actualidad y noticias en el caso español” el estudio que aquí se presenta, realizado durante el segundo curso del Programa de Doctorado de Periodismo de la Universidad de Málaga (bienio 2003-2005) “La globalización en el espacio cultural iberoamericano” dentro de la línea de investigación tutelada denominada “Análisis de actores y procesos de la acción comunicativa”, pretende fundamentalmente establecer una diferenciación clara entre los denominados confidenciales en Internet y otros modelos o tipologías de medios como los blogs periodísticos, de actualidad y noticias, donde tienen cabida el rumor, las exclusivas o las primicias y donde incluso existen casos en los que se hace uso del término “confidencial” en la propia denominación de estos medios, para acotar, de este modo, los medios que compondrán el universo de estudio de la tesis doctoral que analizará el fenómeno de los denominados confidenciales en la Red española, ante un panorama donde, como se verá más adelante, el acuerdo existente respecto a la

inclusión de medios concretos dentro de este fenómeno, del cual no ha habido prácticamente ninguna aproximación científica, es escaso.

Para llevar a cabo estos objetivos, la metodología contempla, fundamentalmente, un análisis directo. Así, el instrumento metodológico sobre el que gira esta investigación es una encuesta dirigida a autores de los blogs periodísticos, de actualidad o noticias, cuyo objetivo general es establecer las diferencias entre estos medios y los confidentiales, partiendo de la hipótesis de que se trata de fenómenos, como se ha mencionado, distintos, pero que se confunden en ocasiones por causas que varían en función de los casos. También se abordan cuestiones relacionadas con la percepción y la consecuente presencia del fenómeno de los confidentiales por parte de los bloggers, un aspecto que se tratará más en profundidad en la tesis doctoral que estudiará dicho fenómeno, y cuya metodología la compondrá una serie de cuestionarios dirigidos a los distintos actores relacionados con el mismo.

La observación de la presencia de páginas en la Red con distintos formatos, incluyendo los blogs, basadas en la publicación de rumores, exclusivas y primicias, o donde tiene cabida el término “confidencial”, tanto en España como en otros países como Estados Unidos, permitirá hacer una distinción previa entre tal diversidad de medios pero, sobre todo, supondrá, como se comentó, una primera aproximación al acotamiento del objeto de estudio de la futura tesis doctoral, los denominados “confidentiales” online en la Red española.

Junto a este análisis directo, también se realizará un análisis contextualizador que se ocupe tanto de la confusión entre confidentiales y blogs como de la opinión que han expresado distintos actores, especialmente los autores de los blogs a través de la publicación de “post” o anotaciones en sus páginas, acerca de la indefinición de ambos conceptos y de su tratamiento de forma indistinta por parte de algunos sectores desde la propia profesión periodística.

Así pues, en la investigación que aquí se expone se han empleado fuentes secundarias¹ pero, sobre todo, primarias, obtenidas, primero, de un análisis de la imagen de los confidentiales y de la percepción de éstos por parte de la blogosfera, datos que sirvieron a su vez para la posterior elaboración del cuestionario dirigido a los bloggers, cuyas limitaciones deben establecerse, primero en cuanto al posible sesgo

¹ La lista de fuentes bibliográficas puede consultarse al final de este estudio.

de la muestra –aunque se asume que lo respondido es cierto-; segundo, respecto a la dificultad de generalizar al hablar de un fenómeno tan heterogéneo como la blogosfera; y tercero, en lo referente a la opinión por parte de algunos sectores, sobre todo de la blogosfera, de que este fenómeno no se puede comparar con el de los confidenciales².

Se trata, por tanto, de un estudio fundamentalmente empírico, realizado entre noviembre de 2004 y junio de 2005, y cuya elaboración se ha realizado siguiendo un proceso que puede resumirse del siguiente modo:

1. Documentación sobre el tema objeto de estudio, a través de bibliografía contextualizadora del mismo, que aporte un marco teórico y sirva de base para la elaboración del cuestionario. Como fuentes secundarias se ha utilizado, en este sentido, material bibliográfico relacionado, además de con aspectos metodológicos como la investigación social a través de encuestas, con el fenómeno de los blogs y el Periodismo Digital; la Sociedad de la Información e Internet; el rumor y la Sociología; o el Periodismo Confidencial.
2. Recogida de documentos y publicaciones acerca del estado de la cuestión sobre, entre otros aspectos, las propuestas científicas de clasificación de modelos de comunicación online y los intentos de aproximación al concepto de “confidenciales” en Internet; la percepción de este fenómeno por parte de los distintos actores del proceso de comunicación, tanto dentro como fuera de la Red, así como su posible confusión con respecto a los blogs; y la opinión de estos actores, especialmente bloggers y académicos, acerca de la posible confusión entre ambos fenómenos. A la hora de poner en práctica esta técnica metodológica de lectura y documentación, se han tenido en cuenta factores como la credibilidad y la representatividad de las fuentes.
3. Paralelamente al análisis de la presencia del fenómeno de los confidenciales en los blogs, se realiza una investigación acerca del uso del término “confidencial” y de la presencia de rumores, exclusivas o primicias en la

² Sin embargo, lo cierto es que existe, como se ha adelantado, cierta confusión al respecto, por un lado, ante casos concretos; y, por otro, ante el uso del término confidencial para definir o incluso denominar algunos blogs. En estos blogs, frente a la tendencia general de hacer alusión al formato y a las herramientas que lo facilitan al hablar de la blogosfera, este estudio se fijará en su contenido, en los rumores e informaciones confidenciales, del mismo modo que ante los diarios denominados “confidenciales” en Internet sin referente impreso.

blogosfera. A partir de aquí, se elabora un listado con los ejemplos más representativos de blogs de este tipo, fundamentalmente en el caso español, aunque también se estudia el caso estadounidense por el gran auge de la blogosfera en este país, primero, y por la presencia en la Red estadounidense de ejemplos significativos como *Drudge Report* o *Think Secret*, segundo.

4. Elaboración de un listado de los principales blogs periodísticos, de actualidad y noticias en España, junto con un directorio de sus autores, a partir del cual se establece un contacto con ellos cuya finalidad será la recogida de su opinión sobre la posible confusión y las diferencias entre confidenciales y blogs mediante un cuestionario.
5. Diseño del cuestionario inicial, para lo cual se han tenido en cuenta tres factores (Bosch y Torrente, 1993: 29) que influyen en su calidad:
 - a. Redacción de las preguntas. Se ha procurado que éstas fuesen claras, ágiles y atractivas.
 - b. Orden de las preguntas. Las cuestiones más sencillas, más importantes y menos opinativas se colocaron al inicio del cuestionario, y los datos socioeconómicos se posicionaron al final del mismo.
 - c. Formato. Se diseñó un doble formato, tanto en versión de texto como en versión htm, posibilitando así a los encuestados su descarga, cumplimentación y envío por correo electrónico en el primer caso, o su respuesta en línea a través de una dirección web donde se halla ubicado, en el segundo caso³. También se procuró no partir las preguntas y las respuestas en páginas diferentes; escribir frases de transición entre un aspecto temático y otro; etc. Por último, se diseñó una carta de presentación en la que se destacaron la importancia y los objetivos de la investigación y, de forma personalizada, se comunicó a cada uno de los bloggers seleccionados la importancia de su participación. Un breve dossier con las características del cuestionario

³ Simultáneamente, se preparó una base de datos online para el registro y recogida de datos de las respuestas.

así como las instrucciones y datos necesarios para responderlo⁴ acompañaba a esta carta de presentación.

6. Prueba previa o pretest para identificar errores, tras la cual fueron eliminadas o reelaboradas aquellas cuestiones que no medían lo que intentaban medir, que no fueron interpretadas de forma similar por todos los encuestados o que contenían algún tipo de sesgo. También se procuró que todos los términos fuesen entendidos del mismo modo⁵.
7. Análisis de los resultados, redacción y apoyo con fuentes documentales.

⁴ Este documento se hizo especialmente necesario teniendo en cuenta que una de las posibilidades era responder al cuestionario en línea, por lo que en éste se facilitó la dirección url donde estaba disponible, así como los pasos a seguir desde que se llegase a ésta hasta que fuese enviado, acompañados de una guía visual. Véase anexo 1.

⁵ En este sentido, junto al cuestionario se aportaron definiciones de conceptos fundamentales del estudio, tales como confidenciales o blogs.

I. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. RUMOR Y FUENTES DE INFORMACIÓN ALTERNATIVAS EN INTERNET

Internet, siguiendo al sociólogo francés Dominique Wolton (2000:112), no es un medio de comunicación sino un sistema de transmisión y de acceso a un número incalculable de informaciones, que puede convertirse, por ello, tanto en un soporte de información como de rumores o propaganda” (Wolton, 2001). Así, las propias características de la Red (anonimato, descentralización, falta de regulación, desarrollo anárquico, facilidad de acceso y publicación, etc.), junto a la sobreabundancia e inmediatez⁶ de la información online que hacen a veces imposible contrastar los hechos, han propiciado la multiplicación en los últimos años del número de web dedicadas a la propagación de leyendas urbanas, bulos o rumores, muchas de ellas de carácter personal y cuya finalidad roza el entretenimiento, y algunas en formato blog. Por tanto, encontramos usuarios en la Red que adoptan sucesivamente el papel de emisores y receptores y actúan como “estaciones repetidoras” de rumores, calumnias o leyendas urbanas procedentes de foros, listas de distribución, correos, páginas personales o blogs (Caravantes, 2004).

Sin embargo, lo más grave ocurre cuando las páginas especializadas en rumores⁷ o información confidencial⁸, en un tiempo en el que se habla de crisis del periodismo tradicional donde los medios tienen escasa credibilidad (Ramonet, 2005) y de cuestiones de ética en un “nuevo periodismo” basado en ocasiones “en el uso de detalles verdaderos para hacer creíble una información falsa”, y en un entorno como la Red, donde se mezcla la información, el espectáculo y el entretenimiento y en el que se rebaja el grado de verificación, son elaboradas por profesionales de la información y, por tanto, susceptibles de ser tomadas como fuentes informativas. Siguiendo a Grijelmo (2005):

⁶ Según Francisco Javier Cortazar Rodríguez (2004), el hecho de que “nadie está a salvo de repetir una leyenda urbana o un rumor tomándolo como verdadero” se debe, en el caso de los medios de comunicación, “a que se prima la velocidad de la información antes que la exactitud o seriedad, a estar en competencia con los otros medios y ser los primeros en dar la noticia, en tener una exclusiva, a la búsqueda de la mayor audiencia.”.

⁷ Según el francés Jean-Nöel Kapferer (1989), el rumor, cuyo contenido está caracterizado “por poseer una fuente no oficial”, consiste en “la aparición y circulación en la colectividad social de informaciones que aún no han sido confirmadas públicamente por las fuentes oficiales, o que éstas han desmentido.”.

⁸ José Manuel González Torga (1994) señala que bajo “información confidencial” se incluye, por un lado, la “información secreta” y, por otro, la “información reservada”, que, según él, se designa “en sentido estricto, con la misma expresión de información confidencial”.

“Lo que sucede en este nuevo periodismo –principalmente digital, pero no solamente digital— es que la conjetura suele añadirla también el periodista, que la presenta además como un hecho veraz. Una ‘leyenda’ ya no es solamente la narración de unos hechos históricos que mezcla lo verdadero con lo falso. La leyenda se está introduciendo en el periodismo para equiparar esos dos grados de conocimiento. Y, como las antiguas canciones de gesta, tiende a perdurar y a reproducirse.”

El mismo autor se refiere también al peligro 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 cuenta:

“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.”

Esto hace, de acuerdo a Grijelmo, que los rumores se expandan, interactuando en los medios “más cualificados”, y se hagan “más creíbles”:

“Y, queriendo o sin querer, ‘blanquean’ una información no comprobada que pertenecía a otro ámbito de la comunicación. Vemos, pues, que esas informaciones de escasa calidad empiezan a interactuar en los medios que se supone más cualificados. Al final, sucede que unos cuantos comentaristas de prensa, radio y televisión terminan hablando sobre una noticia que sus propios medios no han publicado.”

Autores como Ignacio Ramonet (1998) se refieren, en relación a ello, a la Red “como medio que equipara el rumor con la información” en un tiempo de crisis informacional, “donde la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información. Y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información⁹”.

En este sentido, el sociólogo francés Pascal Froissart (2002) va más allá al estudiar la asociación entre Internet y rumores en el caso francés, donde se refiere a la existencia de páginas personales como *Hoaxbuster*¹⁰ dedicadas a la catalogación y a la

⁹ Martínez Albertos (2005) habla del rumor como “no acontecimiento” y va más allá al explicar, a partir del pensamiento de Ramonet, las consecuencias de su utilización. De este modo habla de dos factores “que seguramente seguirán actuando negativamente en los años venideros: la consideración de la noticia como una modalidad concreta dentro del mundo del espectáculo -el llamado infotainment-, y el peligro de muerte definitiva del periodismo como resultado del olvido de la deseable distinción entre información y opinión, entre relatos y comentarios.” Todo depende, según sus palabras de que se corrijan “tendencias perversas” tales como la “frivolización de la noticia” y la “búsqueda irresponsable de mensajes tan atractivos como insuficientemente verificados”.

¹⁰ Según Froissart, esta web aparece en el palmarés de los lugares de información más visitados en Francia: <http://www.hoaxbuster.com>.

comprobación de los rumores, y citadas como fuentes fiables de información en lo referente a rumores, y a partir de ello se interroga sobre la importancia que hay que dar a estos “protagonistas de la veracidad informativa”, a los que se refiere como “lugares especializados en el rumor”, cuya audiencia, frente a los grandes medios, es “confidencial”, comparándola con la de los medios tradicionales.

El mismo autor, que afirma que el fenómeno del rumor no florece de modo aleatorio en Internet sino que se nutre de rumores arraigados en un folclore que los etnólogos analizan desde hace tiempo, por lo que debe más bien hablarse de “innovación incremental”¹¹, advierte que la mayoría de los promotores de estos sitios no tienen formación académica relacionada con el rumor ni medios para investigarlos a su alcance.

En este sentido, siguiendo a Jean-Noël Kapperer (1989), debe distinguirse el objeto de estudio de este artículo, el rumor, que “expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena) y su contenido (se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad)”, de otros “fenómenos vecinos” como las leyendas urbanas, los bulos, la voz o el comadreo.

1.1. El rumor en la Red estadounidense

En Estados Unidos, además de la presencia de web similares a las señaladas por Froissart (2002) en el caso francés¹², cuyo contenido se compone de bulos y leyendas urbanas, y donde parecen no existir confidenciales similares a los que se conocen en España en cuanto a empresas profesionales, o al menos no con ese nombre, destaca el incremento de páginas web que, a pesar de la heterogeneidad de la Red estadounidense, son blogs, desde el punto de vista de su formato, o se asemejan a las características de éstos. Algunas están mantenidas por profesionales de la información a título personal o dentro de una estructura empresarial, mientras que lo más llamativo es la presencia de publicidad y los grandes ingresos que parecen obtener de ésta dichas páginas, debido a su gran afluencia de visitas.

¹¹ Siguiendo el estudio de Froissart, que numera los tipos de rumores tratados en cada una de estas webs, los sitios franceses especializados en rumores crecen más, tanto en número como en audiencia, que los medios normales en la Red en los últimos años.

¹² Algunas de las más conocidas en inglés, citadas en el estudio del sociólogo francés, son *Urban Legends* (<http://urbanlegends.com/>) o *Snopes* (<http://www.snopes.com/>).

1.1.1. Rumores y noticias de grandes compañías: el caso de *Apple*

La expectativa que causan los anuncios de grandes empresas como *Apple* ha generado la proliferación de muchos sitios web de rumores en los que se especula sobre nuevos productos, negociaciones secretas, giros del mercado o alianzas, basados en ‘fuentes confidenciales’ provenientes en ocasiones del propio “staff” de la compañía¹³. Entre éstos, los más conocidos son *Apple Insider*^c, cuyo foro está administrado por Jambo Zass y James Robinson; *Power Page*¹⁴, editado por Jason D’Ogrady desde diciembre de 1995; *Mac Rumors*¹⁵, fundado en febrero de 2000; o *Thinsecret*¹⁶.

Esta última web, citada con frecuencia por los medios, se publica desde 1998 según los principios de que el “secreto proporciona la inteligencia oportuna” y de que el 100% de sus informaciones son exclusivas¹⁷. Su editor, que publica bajo el nombre de Nick dePlume, fue demandado por *Apple* en enero de 2005 por publicar una primicia y exclusiva del lanzamiento de un nuevo y barato producto por parte de *Apple* (“Mac Mini”), información que luego resultaría ser cierta. La sorpresa llegó, según un artículo publicado en *Cinco Días*¹⁸, cuando se descubrió que tras el “nick” de dePlume “no había un ex empleado de *Apple* o un periodista sino un estudiante de la Universidad de Harvard de 19 años (Nick Ciarelli) que comenzó a publicar esta página, de referencia en el sector, cuando tenía 13 años”, “desde la casa de sus padres (...) para hablar de los productos de *Apple* con otros seguidores”. Ciarelli dio su primera exclusiva en 2001 “al hablar del iPod una semana antes de su lanzamiento”. Tras la denuncia, aseguró recurrir “a los mismos métodos legítimos de obtención de información que cualquier otro periodista”, al hablar con fuentes, investigar datos, seguir pistas e identificar pistas que respalden la información¹⁹.

¹³ “Sitios recomendados sobre Mac”. Revista Enter, 1 de julio de 2004. <http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_mac/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-1718824.html> (09/07/2005).

¹⁴ <http://www.powerpage.org>

¹⁵ <http://www.macrumors.com/>

¹⁶ <http://www.thinksecret.com/>

¹⁷ En el apartado “What is ‘Think Secret?’”, la web recopila algunas de sus primicias y exclusivas. Fuente: <<http://www.thinksecret.com/advertising/>>

¹⁸ Véase: CINCO DÍAS (2005).

¹⁹ Fuente: “Apple demanda a estudiante por filtraciones”. Diario TI. En Cyberpirata, 18 de enero de 2005 <<http://www.cyberpirata.org/article2915.html>> (09/07/2005).

Entre los rasgos comunes de estas web destacan, entre otros, el hecho de que inviten a los lectores a enviar rumores o comentarios, ofrezcan secciones de participación como foros y chats y servicios de valor añadido como tiendas online, y tengan publicidad. Además, las tres primeras han sido demandadas por *Apple* en diciembre de 2005 por el “mal uso de secretos comerciales tras haberse filtrado información sobre el código original de un producto llamado “Asteroid” en la web *Power Page*²⁰”. En marzo del mismo año, “Un tribunal de California falló el viernes que Apple Computer puede hacer uso de correos electrónicos para intentar descubrir quien reveló detalles sobre sus próximos productos a través de Internet.”.

Según uno de los abogados representantes de los colaboradores de estos sitios web, la decisión, que, en un tiempo en el que editores de blogs y de publicaciones digitales piden que se equiparen sus derechos a los de la prensa tradicional, “deja al descubierto a informadores de weblogs”, “podría causar problemas a los periodistas que confíen en fuentes internas para anunciar noticias de las compañías” deja “al descubierto a informadores de weblogs, y podría definir quien es periodista en el ciberespacio”.

1.1.2. Rumores y noticias de cine: *Ain't it cool news*

Con algunas características estructurales propias del formato blog, como la ordenación cronológica de los textos, *Ain't it cool news*²¹ es una popular web, en línea desde 1996, que se especializa en noticias y rumores de cine, tiene un diseño informal y divertido y un alto carácter participativo. Según la información que se halla en la propia página, parece estar realizada por una red de colaboradores repartidos por varios países²².

Su autor principal, el crítico de cine Harry Knowles, que desveló, entre otra información, los secretos sobre el rodaje de la última parte de *La Guerra de las Galaxias*, se ha convertido en una persona influyente en el entorno de Hollywood (Tapia Zamorano, 2005). El propio Knowles explica por qué su web es diferente:

²⁰ Fuente: “Apple gana primera batalla: informadores de weblogs quedaron al descubierto”. Noticias Dot, 15 de marzo de 2005.
<<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1503/noticias/noticias150305-18.htm>> (11/07/2005).

²¹ <http://www.aintitcool.com/>

²² La web cuenta con ediciones en Asia, Latinoamérica, Europa y África.

“What makes these so different is my philosophy that film review doesn't begin and end with the opening and ending titles. There is more to it. What we do and who we are affects the review. Instead of hiding that, I share it. You should know who your reviewer is, what he was anticipating and what happened to him/her on that particular day. As well as a film review that DOES NOT SPOIL the film for you, the reader. Enjoy revival films, current films and future films are reviewed here from time to time.”

Al indagar sobre esta web, se aprecia que es citada como fuente por multitud de medios online, incluidos algunos españoles como *Barrapunto*²³, que publicó un comentario interesante a raíz de un rumor sobre las nominaciones de los Óscar en el año 2000:

“(…)Ain't it Cool News afirma haber obtenido la lista de nominados a los Oscar de este año, que, recordemos, no se anuncian oficialmente hasta mañana a las 15:00 hora española. La madre de todos los soplos...”

Hay algo de trampa, eso sí: Harry Knowles, webmaster de la página y una de las mayores *net celebrities*, explica que el documento que ha conseguido es el inmediatamente anterior a la lista oficial, la "última criba" antes de que se seleccionen cinco películas por categoría; esto explica que en la lista haya ocho títulos por Oscar. Muchos piensan, sin embargo, que la lista es falsa, y que Knowles ha puesto los ocho títulos con más posibilidades en cada categoría como una manera de cubrirse las espaldas y tener un margen de error que le permite acertar con casi total probabilidad. Personalmente, no lo creo: sitios como Ain't it Cool News han alcanzado su enorme éxito obteniendo espectaculares exclusivas y ganando por la mano a las revistas sobre cine tradicionales (Knowles fue, por ejemplo, el primero en publicar una crítica del guión de "La Amenaza Fantasma"), y si esta historia fuese falsa, la credibilidad de Knowles quedaría irreversiblemente dañada, y los flanes en su página serían para echarse a temblar. En cualquier caso, mañana lo sabremos (...)"

1.1.3. Documentos exclusivos: *The Smoking Gun*

Esta web, fundada en abril de 1997 y editada por William Bastone, pertenece, desde diciembre de 2000, a *Court TV*, una televisión por cable con más de 80 millones de suscriptores. Con una estructura más próxima a la de un medio de comunicación tradicional, el sitio ofrece información completa sobre su staff y la empresa editora, e incluye su finalidad:

“The *Smoking Gun* brings you exclusive documents--cool, confidential, quirky--that can't be found elsewhere on the Web. Using material obtained from government and law enforcement sources, via Freedom of Information requests, and from court files nationwide, we guarantee everything here is 100% authentic.”

Según el diario australiano Sydney Morning Herald²⁴, *The Smoking Room* pertenece a la categoría de “gossip blogs”, y su especialización son los documentos originales

²³ “¡Extra! Ain't it Cool News publica la lista de nominaciones a los Oscar UN DÍA ANTES”. Barrapunto, 14 de febrero de 2000. <http://barrapunto.com/article.pl?sid=100/02/14/1447227&mode=thread> (07/06/2005)

²⁴ Véase: SINCLAIR, Jenny (2002).

(“Featured Documents”), entre los que han conseguido, siguiendo a este artículo, el de la muerte de Elvis o los del divorcio de Tom Cruise o Nicole Kidman. Parece, pues, que sus contenidos se centran sobre todo en personajes famosos.

1.1.4. Blogs de política: el caso de *Drudge Report*

Entre los blogs que incluyen rumores relacionados con la política estadounidense destaca el caso de *Gawker Media*, compañía neoyorquina liderada por Nick Denton, para quien el modo en que se produce un sitio web hace que los estándares de precisión y exactitud sean más bajos y, por otro lado, y más importante que éstos, sea el humor.

Una de las webs es *Gawker*²⁵, que, editada por Jessica Coen y Jesse Oxfeld, se encarga de recoger cotilleos y noticias de medios de la zona de Manhattan, en Nueva York. Pero sobre todo destaca *Wonkette*²⁶, especializada en exclusivas y cotilleos políticos de Washington y presentada como una página de rumores y conjeturas además de información veraz contrastada. Su editora, autora del blog junto a un grupo de periodistas, la norteamericana Ana Marie Cox²⁷, cercana a los demócratas, fue la primera en revelar la identidad y entrevistar a la becaria Jessica Cutler²⁸, que trabajaba para el senador republicano de Ohio Mike DeWine y que creó un blog “para contar con todo lujo de detalles a tres amigas suyas su vida sexual en el Capitolio” (Pardo, 2004). El título del blog, que ganó el premio Bloggies 2005 al mejor blog político y “es uno de los blogs más desarrollados²⁹” en lo referente a “ganar dinero en la red”, ya que tiene múltiples sponsors, hace referencia a un término en masculino, “wonk”, que se emplea para describir a los más enfebrecidos intelectuales de la política en Estados Unidos.

²⁵ <http://www.gawker.com/>

²⁶ <http://www.wonkette.com/>

²⁷ Según Antonio Córdoba (2004), la periodista, que ya escribió antes en otros blogs, se autodefine como “una “big, fat, commie pinko”, una roja de cuidado”, que “recibe críticas a diestro y siniestro por su sentido del humor”. Córdoba define su blog como “adorable, aunque más que promover un programa en concreto, Wonkette se dedica a aplicar generosa e imparcialmente su mirada sardónica y cortante a todo el espectro político”.

²⁸ La entrevista puede consultarse en la siguiente dirección:
<http://www.wonkette.com/archives/washingtonienne-speaks-wonkette-exclusive-must-credit-wonkette-the-washingtonienne-interview-009693.php>

²⁹ Fuente: “Wonkette”. Mujeres en la blogosfera, 26 de mayo de 2005.
 <<http://www.quierounblog.com/index.php?m=20050526>> (09/07/2005).

También con unos altos ingresos por publicidad, alejado así de los principios sin ánimo de lucro imperantes en la blogosfera, y como uno de los más conocidos de sitios online de rumores elaborados por profesionales de la información independientes, destaca *Drudge Report*, creado por el conservador Matt Drudge en 1995 desde un pequeño apartamento de Hollywood, tras publicar en 1998 la primicia de la relación entre Hill Clinton y la becaria Monica Lewinsky³⁰, alcanzó millones de visitas diarias.

Recientemente, y de nuevo contra el partido demócrata, con la publicación por parte de Matt Drudge en febrero de 2004 de la supuesta relación extra matrimonial del candidato a la presidencia, John Kerry, el debate de los blogs “como alternativa a los medios de comunicación” ha vuelto a avivarse en Estados Unidos (Antúnez, 2004).

Así, para el blogger norteamericano John Nol (2004), la información no contrastada en la blogosfera hiere a todo el mundo, y la reducción de los post de rumores y cotilleos beneficiaría tanto a los propios bloggers como a los lectores y a los medios tradicionales; señala, en este sentido, las “consecuencias” de “este post” y “otros como éste”:

- “Daños a la credibilidad individual” de Matt Drudge, por parte de partidarios de Kerry se darían cuenta de las opiniones conservadoras de éste, con lo cual el contenido de su web dejaría de influirles. Respecto a los lectores indecisos, según Nol, los post de cotilleo contribuyen muy poco al debate y podrían tener influencias negativas en éstos.
- “Daños a la credibilidad de la blogosfera”. Siguiendo a Nol, mientras la gente esté aún acostumbrándose a los blogs y decidiendo cómo son de creíbles, aquellos que postean información no contrastada sólo sirven para reducir la confianza que los lectores tienen en los blogs en general. El autor apunta, sin embargo, la posibilidad de que en un futuro los lectores puedan distinguir entre cotilleos y nuevos blogs tan fácilmente como entre tabloides y verdaderos periódicos.
- “Cambios en la dinámica editorial hacia verdaderas organizaciones de noticias”. Para el autor, el hecho de que varios millones de personas visiten el

³⁰ Para Claudia Cuadros (1999), quien define al Drudge Report como “panfleto digital sin credibilidad”, “el informe Starr sobre el caso Lewinski ha marcado a Internet como medio de información, pero también demostró que el periodista se enfrenta y se enfrentará a nuevos desafíos resultantes del avance tecnológico”.

Drudge Report diariamente provoca que, cuando un rumor aparece allí, los verdaderos mercados de noticias tienen que encarar la decisión de elegir si investigan la posible historia o si ignoran lo que es una posible noticia que ya conocen millones de personas. De esta forma, los posts de cotilleo en los blogs, tales como el referido al “affair” de Kerry, fuerzan a las organizaciones tradicionales de noticias a gastar tiempo y energía en decidir si investigar rumores o no.

Mientras el propio Matt Drudge no niega que sus informaciones se basen en rumores³¹, desde la blogosfera estadounidense algunos como Patrik Ruffini (2005) se cuestionan, pues, si su página puede considerarse un blog³² y se refieren a la relación entre Drudge, que no suele enlazar a blogs y que afirma no leerlos, y el resto de bloggers como de “competencia” y amenaza a su liderazgo:

“Blogs are a threat to Drudge's leadership of Internet media. Major blogs like InstaPundit, and emerging Drudge competitors like The Roth Report, The Daou Report, and Memeorandum may be big fish by blogosphere standards, but they are a small but emerging threat to Drudge's millions of daily uniques. They're the Firefox to Drudge's Microsoft.”

Para Jason Calacanis (2004), el error de Matt Drudge ha sido su intento de pasar de la esfera de los blogs a la esfera del periodismo tradicional. Para él, además, el hecho de que su primicia sobre la aventura extramatrimonial de Kerry resultase ser una información falsa, supone un peligro para un medio, cuyos lectores no han llegado a equiparar nunca³³, según él, los rumores y filtraciones publicadas, con información veraz, que puede arruinarse si se producen más errores similares en poco tiempo.

³¹ Según Matt Drudge, “Todas las verdades comienzan como rumores y algunas de las mejores historias nacen de los cotilleos. ¿Cuándo se convierten en información?, es lo indefinible”. Véase: SILVA RODRÍGUEZ, Roberto Nicolás (1999).

³² Para el periodista Paco Olivares, *Drudge Report* no es un blog sino un “medio unipersonal”, entendiendo a tales como “medios cuya base es un informador independiente” y cuyas “fuentes suelen ser rumores, más o menos documentados, y aportaciones de gente conocida o desconocida que ha visto o ha estado presente mientras ocurría la noticia”. Olivares se refiere al origen de la página de Matt Drudge, que “antes de dedicarse al periodismo trabajaba en una tienda de recuerdos en Los Ángeles. A la tienda iban muchos técnicos que trabajan en estudios de Hollywood y comentaban cosas sobre los rodajes. A Drudge se le ocurrió que si alguna vez contara lo que oía allí, podría interesarle a mucha gente porque esas noticias no suelen publicarse en ningún medio y existe un público amplio que quiere saber qué comió una estrella o quién esperaba en el plató a la salida de otra. Un buen día alguien le escribió pidiéndole que le apuntara a su lista de distribución. Evidentemente no existía esa lista pero, ¿por qué no crearla?”. Véase: OLIVARES, Paco (s.d.).

³³ En este sentido coincide con Jessica Lasica (2005), que explica que una semana después del rumor lanzado por Drudge sobre el affair de Kerry, el veredicto del público había sido la “repulsión” contra esta cobertura informativa, que calificaban de “excesivo” y “embarazoso”, según un sondeo realizado por Freedom Forum.

El autor, para quien los blogs son una conversación, se refiere, de este modo, a la presencia de filtraciones y exclusivas como asuntos de actualidad en éstos, no sólo elaborados por ellos mismos, sino también propagados por ellos³⁴, y establece similitudes entre éstos y el cóctel de un partido político, donde una persona puede escuchar un rumor pero debe ser consciente del contexto en el que se encuentra, saber qué uso hacer de él y presentarlo de tal forma a los lectores que sepan que están ante un rumor. Por último, se refiere a su experiencia en el tratamiento de estos rumores, al grado de confianza y credibilidad que le inspiran y a la utilidad que éstos pueden tener³⁵.

“So, I’m learning to go with my tips but put context around them. Make it clear to folks that rumors and tips are just that. You can’t trust every tip, but if one or two out of ten are correct I’d like to hear all ten just so I’m prepared for which ones might come true. If those tips are on a blog or at cocktail party it doesn’t make a difference to me—as long as they are not in the New York Times.”

Aunque este artículo se ha centrado en el caso norteamericano por el especial interés despertado ante *Drudge Report*, la publicación de rumores en páginas personales online sucede también en otros países. El caso del sociólogo chileno Huneeus, quien publicó en su web un rumor sobre un escándalo político de abuso a menores tiempo después del escándalo desatado por *Drudge Report*, es otra prueba de que, como afirma Juan C. Camus (2003), no se trata de un fenómeno aislado:

“Por lo tanto, podemos asegurar que más que estar ante una excepción lo ocurrido con Huneeus puede muy bien estar marcando una tendencia muy clara, de la que todos debemos estar advertidos. La Internet ya se ha validado como medio de comunicación y por lo mismo, lo que se publique a través de sus páginas tendrá tanta validez como lo que aparezca en los medios tradicionales, siempre y cuando quien esté a cargo de la publicación goce de credibilidad, como ocurre en este caso.

La pregunta que nos queda por meditar es, entonces, ¿asistimos a la inauguración de una nueva manera de informar a las personas? El tiempo y los meses que vienen nos entregarán la respuesta.”

³⁴ A este respecto, es interesante el comentario a través del cual Ana Marie Cox (2004), editora de *Wonkette*, blog citado anteriormente, se refiere al *Drudge Report*, en tono despectivo, como “Sludge Report” (“sludge” significa barro, lodo). Cox explica el modo en que ella publicó en su blog el rumor de Drudge sobre Kerry (“On my own political news and gossip Web site, I expressed doubt as to the veracity of these allegations, running Drudge’s rumor with the headline, “Kerry: Would You Have Sex With This Man?”) y añade cómo, frente al gran interés despertado por el público y los grandes medios ante el escándalo de Clinton en 1998, ahora nadie parece interesado en éste. Critica, además, a los grandes medios por no actuar ante la filtración interesada de rumores (““If someone is out there spreading rumors among gossip hounds, the press has still done nothing to impede him.”).

³⁵ La actitud de los bloggers ante páginas con rumores o información confidencial será un asunto tratado más adelante en el cuestionario en que se basa este estudio.

1.2. El rumor en la Red española

La inclusión del rumor en las distintas formas comunicativas de la Red, especialmente en los medios donde se convierte en noticia, es un tema que preocupa, como en otros países, en el territorio español, donde se centra este estudio. Numerosos congresos han debatido sobre ello en los últimos años, tal como recoge Torre Cervigón (2003), quien se refirió al tema de los confidentiales desde una perspectiva ética:

“En España, la falta de comprobación de las noticias tiene su máximo exponente en los “Confidenciales” que han proliferado en la Red. El IV Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca el pasado mes de enero, dedicó una de las Mesas de debate a los Confidenciales. La Mesa se titulaba: “Del Periodismo tradicional a las nuevas zonas de la información: cámaras ocultas y confidentiales”. Aunque la utilización de la cámara oculta entra de lleno en los problemas de la ética periodística, es realmente el “Confidencial” el que más afecta a la ética en Internet. (...) La Esencia del Confidencial es la información rápida, a menudo sin contrastar. Es el “me han dicho que” de la conversación privada, donde se baja incluso la voz para contar algo de alguien. En lo que tiene de “conversación” Internet, no hay duda de que el Confidencial se adapta al nuevo medio. Pero difícilmente supera la prueba de la Ética si no se comprueba la veracidad de la noticia.”

Así pues, y frente al caso estadounidense, en España los máximos exponentes del rumor son los denominados confidentiales³⁶. A pesar de que existen páginas personales con rumores e información confidencial en las que el formato blog suele ser el más empleado, éstas son escasamente conocidas, y la realidad es que, por el momento, en España no ha habido ningún medio personal realizado por un profesional de la información, como el caso de Matt Drudge, que, a través de la publicación de rumores, haya adelantado una exclusiva de importancia.

En varias ocasiones, como intento de establecer una comparativa entre el caso español y el norteamericano, se ha hablado de “confidentiales” como la versión española de los weblogs estadounidenses y ha habido cierta confusión al respecto por parte de algunos sectores, lo cual ha generado debate y ha hecho que algunos bloggers, como se explicará más adelante, se hayan lanzado a defender las diferencias entre ambos fenómenos.

³⁶ Según José Luis Orihuela (2003_b), “la modalidad de los confidentiales se popularizó en España como fórmula para los medios sólo online de carácter periodístico, actualización diaria y cierta ambición polémica en torno una línea editorial muy marcada.”

Sin embargo, y ante casos similares a la página de Matt Drudge, que podría considerarse confidencial atendiendo a sus contenidos basados en rumores y blog teniendo en cuenta su formato, como es la ya mencionada *Thinksecret*, web norteamericana sobre rumores de *Apple* que para Guillermo Rodríguez (2005_a) es un ejemplo de bitácora “que aspira” o “es” una página web y está emparentada “en contenido con los confidentiales que, ya de forma habitual, pululan por la red”, cabe preguntarse hasta qué punto confidentiales y blogs son fenómenos excluyentes:

“Existe una línea muy difusa que separa a las bitácoras de las columnas de opinión, los confidentiales o las revistas de prensa que se debería definir si queremos evitar que la blogosfera se convierta en un espacio donde caben todos y de todo. Con tamaño macedonia, más que revolución, la blogosfera será como una gran manifestación en la que los participantes no saben ni qué son ni qué piden. Y mucho menos dónde están.”

1.2.1. Confidentiales con formato de blog en España

Por tanto, dentro de la blogosfera española, existen algunos medios dedicados a publicar rumores o información confidencial con formato o estructura de blog³⁷. La mayoría se autodenominan “confidentiales” e incluso el término “confidencial” forma parte de su cabecera o de alguna de sus secciones, como ocurre en el caso de los diarios online con información confidencial, conocidos como “confidentiales” (Sánchez González, 2004). Algunos de ellos son elaborados por grupos de profesionales de la información³⁸, de forma anónima, como es el caso de *Confidencial 7D*³⁹, editado en Valencia, que incluye publicidad y parece tener una estructura empresarial en torno a un grupo promotor, cuyo nombre tampoco se facilita, y que dice apoyarse en los siguientes principios:

1. Los temas publicados se basan siempre en hechos reales.
2. Siempre se indican las fuentes de referencia, cumpliendo con el imperativo periodístico de respetarlas - las fuentes siempre limpias- y cubriéndolas con las garantías éticas de nuestro secreto profesional. "Antes la muerte que la fuente", se dice en nuestra jerga.

³⁷ Siguiendo a José Luis Orihuela (2004_a), el formato blog se caracteriza por sus anotaciones o post ordenados según cronología inversa y con una dirección URL permanente (permalink) y archivados cronológicamente o temáticamente (por categorías), junto a otros elementos como un buscador interno, una selección de enlaces (blogroll) y referencias personales (about) junto al título y descriptor de la bitácora.

³⁸ De este modo, la autoría podría presentarse como un criterio distintivo válido entre confidentiales y blogs de actualidad y noticias.

³⁹ <http://hebdomario.typepad.com/about.html>

3. Los rumores, si sólo son eso, se descartan, alejándonos de la frivolidad corrosiva y malintencionada. Si tienen fundamento y son germen de noticia, se les da su categoría y, por supuesto, se publican como tales.
4. Todas las informaciones están contrastadas, al menos por dos fuentes. Si "La casa es verde" que lo digan dos observadores, como mínimo.
5. La libertad de expresión y de asociación, con fines demostrados para avanzar hacia una sociedad más justa, inspiran todas nuestras actuaciones en el ámbito profesional.

Un caso similar sucede en publicaciones online de ámbito local o regional como *Barakaldo Confidencial*⁴⁰, cuyo único dato de contacto es el correo electrónico que aparece en la web, y que recoge temas vinculados a la política vasca. Koldo Meso (2004) lo describe como uno de los ejemplos de confidenciales en el País Vasco, aunque con el convencimiento de que no se trata "de confidenciales propiamente dichos":

"Se trata de un boletín confidencial con informaciones sobre Barakaldo y su vida política que habitualmente no tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales y con noticias para las que no hay fuentes que quieran dar la cara. *Barakaldo Confidencial* nació en enero de 2003, si bien desde diciembre de ese mismo año se encuentra en suspenso (sus promotores se están planteando la posibilidad de que desaparezca). Hasta el momento en que cesó en su actividad, *Barakaldo Confidencial* se distribuía una vez a la semana (los miércoles) en forma de boletín *newsletter* y por medio de una página web. Se trata de un boletín anónimo. Su objetivo es sacar a la luz informaciones que se conocen en círculos privados y que habitualmente no trascienden, así como provocar la movilización de los políticos y de los movimientos sociales."

Otro confidencial vasco con formato de blog, similar al anterior, es *I-Barakaldo*⁴¹, detrás del cual tampoco aparece visible ninguna empresa, asociación o entidad. Siguiendo a Meso, se trata de "una iniciativa personal sin ánimo de lucro", que pretende convertirse, según este autor, en "el referente de Barakaldo en Internet".

Frente a ello, otros blogs personales de rumores en los que se incluye explícitamente el término confidencial hacen público el nombre de su autor, al menos en apariencia. Es el caso de *Móstoles Confidencial*⁴², autodefinido como "Las noticias de Móstoles que aún no son oficiales o nunca lo serán, por Jorge Alterio", y que invita a los lectores⁴³ a enviar información confidencial, que será publicada sin citar la fuente.

⁴⁰ <http://www.barakaldoconfidencial.tk/>

⁴¹ <http://www.i-barakaldo.com/>

⁴² <http://mostoles-confidencial.iespana.es/mostoles-confidencial/>

⁴³ En este sentido se observan semejanzas con algunos de los "confidenciales" más conocidos, como es el caso de la sección "Cuéntenos sus noticias" de *El Confidencial Digital*: <http://www.elconfidencialdigital.com/Cuentenos.aspx>

Sin embargo, en la mayoría de los casos citados anteriormente se observa que no hay actualización frecuente de la página, e incluso hay blogs, como *El Martillo*⁴⁴ cuya anotación más reciente es de febrero de 2003⁴⁵.

Una de las pocas excepciones en cuanto a la falta de actualización, además de en el anteriormente citado *Barakaldo Confidencial*, se halla en *Eivissa Confidencial*⁴⁶, actualizado prácticamente a diario y cuyos promotores afirman utilizar “una herramienta interactiva y flexible como es un blog en Internet” para “difundir ideas, pensamientos, hechos y rumores en formato de conversación digital”. Del mismo modo que *Confidencial 7D* o la mayoría de diarios online con información confidencial, *Eivissa Confidencial*, que se presenta como “La web dels eivissencs i formenterers informats que volen sebre més”, contiene un aviso legal al lector en cuanto a rumores y anonimato de las fuentes⁴⁷:

“- La secció de comentaris és lliure i anònima, essent cadascú responsable d'allò que escrigui, com a qualsevol fòrum d'Internet. Tot i així, s'esborraran els comentaris que contenguin insults, acusacions no demostrades o al·lusions personals fora de lloc.

- Les informacions que publicam provenen de fonts diverses, a vegades anònimes, però mai no posam res a la web si no ens mereix credibilitat o no ho podem comprovar.

- En el cas de rumors, acceptam que puguin ser falsos, però quan tothom en parla la seua existència com a rumors és un fet cert.”

Pero el uso del formato de blog por parte de medios con información confidencial o rumores no se da sólo en páginas de escasa actualización y visitas, sino que ello sucede también en medios más conocidos, al menos entre ciertos sectores profesionales. Un ejemplo es *Espacio Dircom*⁴⁸, “lugar de encuentro para los profesionales de la Dirección de Comunicación”, incluido por académicos como Ramón Salaverría⁴⁹ entre los “confidenciales de comunicación”, y según él, “*Weblog* con noticias sobre empresas de comunicación hispanas y sobre relaciones públicas”.

⁴⁴ <http://elmartillo.pitas.com/>

⁴⁵ Fecha de consulta: 5 de junio de 2005.

⁴⁶ <http://www.eivissaconfidencial.com>

⁴⁷ http://www.eivissaconfidencial.com/?page_id=3

⁴⁸ <http://espaciadircom.blogspot.com/>

⁴⁹ Fuente: http://www.unav.es/fcom/guia/profesion/fr_3profesion_confidenciales.htm

1.2.2. Blogs con rumores e información confidencial en España

A pesar de la diversidad de la blogosfera española, y de que, como señala Arcadi Espada (2005), “una gran mayoría de blogs no tienen nada que ver con el periodismo”, lo cierto es que el rumor también tiene cabida en algunos blogs de actualidad y noticias, no sólo en los que se dedican a ello. El periodista y blogger español Ignacio Escolar (Bilbao e Irigoyen, 2003), para quien el blog es un “género de café”⁵⁰, relata su experiencia en este sentido, refiriéndose a su relación con las fuentes de las noticias:

“Por ejemplo: antes de venir a Buenos Aires publiqué un artículo sobre las elecciones en Madrid. Alguien del Ministerio del Interior me había contado una irregularidad y no podía darla en mi columna en Telecinco porque no tenía a esa persona grabada. En cambio, sí podía poner en el weblog “alguien del Ministerio del Interior me ha dicho esto y esto y esto...” Y lo hice.”

Escolar justifica este hecho siempre que se publique como rumor, “contado como rumor y declarado como rumor”.

Pero también puede ocurrir, sobre todo en el caso de los blogs que no ofrecen información de elaboración propia⁵¹, que éstos se hagan eco de rumores publicados en otros blogs⁵² o medios, como, por ejemplo, los confidenciales⁵³ (actuando así como amplificadores o canalizadores de estos rumores), porque exista una afinidad o una línea ideológica similar, porque el asunto les resulte de interés como acontecimiento noticioso o porque debatan sobre la veracidad de la información (actuando de este modo como vigilantes o críticos de lo publicado en estos medios).

Junto a ello, suceden casos de plagio entre confidenciales y blogs que publican rumores o exclusivas. Algunas ocasiones en las que las presuntas víctimas del plagio

⁵⁰ Se refiere a los blogs como una forma de comunicación más próxima a la conversación que a cualquier otro medio, y por eso opina que no se les puede exigir el mismo rigor.

⁵¹ Siguiendo a Rebeca Blood (2004), “the vast majority of weblogs do not provide original reporting”.

⁵² En este sentido, el periodista Rafael Torres Montero (Varela, 2005_c) se refirió a la fácil extensión de los rumores en la blogosfera: “Una vez que un blogger a difundido su rumor (veraz o no) encuentra un eco multiplicador en la red. Los autores de otras bitácoras, que están interconectadas, quieren inmediatamente opinar sobre el asunto y desarrollar su punto de vista sobre la base de ese rumor. Y a su vez, otros internautas que leen esa opinión, querrán responder para manifestarse a favor o en contra y añadiendo su aportación”. Efecto multiplicador del rumor en la red”.

⁵³ Torres Montero distingue entre el uso del rumor por parte de los artículos de opinión o los confidenciales (fórmulas periodísticas para el autor) y la conversión del rumor en “la base de una información sin tener más que la sustente” (refiriéndose a bitácoras).

han sido los bloggers han provocado reacciones en la blogosfera contra los confidentiales. Así, el periodista y blogger Antonio Delgado (2003_e), con motivo de una supuesta copia de información publicada por Juan Varela (2003) en su blog por parte de *El Confidencial Digital*, critica al redactor jefe del medio, cuyo comentario dista, según él, de pedir disculpas, y hace un llamamiento a la necesidad de no confundir “el copiar y pegar sistemáticamente dando la noticia como propia, con otra cosa muy distinta, como es comentar una noticia y enlazar a las fuentes.”

Además, la credibilidad de la blogosfera como fuente informativa, aspecto que ha sido objeto de numerosos estudios en países como Estados Unidos⁵⁴ y puesto en tela de juicio en ocasiones⁵⁵ tiene mucho que ver con el alcance o la influencia que tendrá un rumor publicado en un medio personal como los blogs. Así, según Torres Montero, la veracidad está “en proporción directa con la credibilidad” del autor de la bitácora. En este sentido, Torres Montero distingue blogs de calidad de otros que “tratan de intoxicar la red”, los cuales se aprovechan, según sus palabras, de la posibilidad del anonimato en ésta y “contribuyen a crear una imagen equivocada del buen número de personas que publica o trabaja honradamente en Internet y que se ven perjudicados por quienes tratan de utilizar la red en su beneficio”.

2. PROPUESTAS RECIENTES DE CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN ONLINE. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONFIDENCIALES Y BLOGS

Desde el plano académico, hacia el año 2003 y a raíz del debate surgido en torno a los derechos de autor y a la situación de los medios digitales tras la denuncia de *El País* y *El Mundo* contra *Periodista Digital*, la creación de *Gedeprensa* como sociedad gestora de los derechos de autor de los grandes medios y la respuesta por parte de los responsables de los medios online sin referente impreso a través del “Manifiesto por la libertad del periodismo digital”, también denominado “Diez propuestas urgentes para asegurar las libertades civiles de la Sociedad de la Información”, se comienza a hablar

⁵⁴ En Estados Unidos, según un reciente estudio realizado por la Universidad de Columbia y Euro RSCG, sólo un 1% de los periodistas norteamericanos que aseguraron utilizar blogs de forma regular (un 51% por ciento de los 1.202 consultados), aseguró que los blogs eran creíbles. Véase PARKER, Pamela (2005).

⁵⁵ Según Eduardo Toledo, la gran diferencia entre los blogs y los medios tradicionales es la credibilidad: “Los medios tradicionales tienen el peso de su trayectoria (...), pero, las blogs. ¿Qué credibilidad tienen? Es cierto que para los que las leemos a diario algunas lo tienen todo. La mayoría de edad llegará el día en que una agencia de prensa, pongo por caso, cite a una blog y le conceda plena credibilidad. Pero, queda mucho tiempo hasta entonces.”. Véase TOLEDO, Eduardo (s.d.).

de la necesidad de distinguir entre los distintos medios online (Cortés, 2003) y de establecer categorías dentro de éstos. Así, el profesor y experto en Periodismo en Internet Ramón Salaverría (2003_b), que califica esta polémica como “bastante superficial”, afirma que lo interesante del debate es que se está reconfigurando “un nuevo ecosistema de los cibermedios” en España:

“Hasta ahora, ese periodismo, sean cuales fueren sus rasgos, sólo recibía un único apellido: 'digital'. Sin embargo, cada vez parece más evidente que brotan diversos 'periodismos digitales’”.

Y entre éstos, distingue tres categorías: medios tradicionales; weblogs y cibercomunidades; y “medios que a pesar de contar con presencia exclusiva en la web adoptan el modelo de los medios impresos” en su formato, modelo de financiación, géneros informativos y estructura interna de sus redacciones. La audiencia de éstos es, según él, “sensiblemente inferior a los de la primera categoría, a pesar de lo cual reclaman un trato análogo a aquellos, sobre todo en lo que se refiere a reconocimiento profesional y acceso a la publicidad institucional. En esta categoría se encuentran, por supuesto, los confidentiales⁵⁶”.

Bárbara Yuste y José Luis Barceló (2004) presentan, por su parte, en el V Congreso de Periodismo Digital de Huesca⁵⁷, celebrado en enero de 2004, una ponencia que, bajo el título “Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos”, señala “tres tipologías bien diferenciadas de trabajos realizados en la red por periodistas”:

1. “Las web promovidas por medios tradicionales que quieren una "versión" digital de su medio” que, según los autores, son “prolongación "corporativa" del medio madre.”
2. “Las bitácoras, diarios personales o weblogs”, que describen como “medios pensados por y para la red”. Sin embargo, hablan de ellos no como medios de comunicación⁵⁸,

⁵⁶ El mismo autor (Salaverría, 2003_a) señala, en la misma fecha, el nuevo punto de vista de la información que aportan los confidentiales, “donde el boca a oreja funciona a todos los niveles por su cultura y socialibilidad” y los riesgos de manipulación de la información confidencial, “que deben ser leídos dentro del contexto en el que se mueve esa información. Siempre como un complemento al resto de información general, ya que esa información es la más frágil para ser manipulada.”

⁵⁷ En cuya edición anterior se había abordado el tema de la información confidencial como un “producto de consumo general a través de la red”, “en la vanguardia del periodismo y que puede cumplir las funciones de información noticiosa siempre que respete los requisitos éticos y técnicos que se exigen a otro tipo de informaciones”, entre los que señala la obligación de advertir a sus consumidores “de que se trata de una información basada en el rumor y la confidencia y con un tratamiento distinto del de la noticia” y de “insertarse en el marco de un medio que pueda responder de la solvencia de lo publicado, incluso en la red.” Véase: REDACCIÓN ARAGÓN DIGITAL (2003).

⁵⁸ “ya que carecen de redacciones (...) y las más de las veces se trata de páginas autónomas promovidas por periodistas individuales que fomentan un estilo propio de información, atendiendo al origen de sus propias fuentes y canalizando una información que, sin estar exenta de interés informativo, está muy concentrada en una cantidad y calidad limitada de información.”. Véase: YUSTE, Bárbara y BARCELÓ, José Luis (2004).

sino como “herramientas que ponen a disposición de los interesados enlaces, análisis y propuestas alternativas a la de los medios tradicionales.” En esta tipología también incluyen las “listas de informaciones diarias con comentarios que se basan en otros medios digitales, como *periodistadigital.com*, que no es un medio digital propiamente dicho, aunque su interés no deja de ser creciente desde el punto de vista periodístico.”

3. “Una nueva categoría periodística de webs, que son los medios digitales propiamente dichos y que tienen vocación de estar en la red con presencia propia.”⁵⁹

Yuste y Barceló establecen, como conclusión, las siguientes diferencias entre blogs y diarios digitales en cuanto a definición y características, lenguaje y contenidos, funciones, y fuentes informativas, que podrían aplicarse al caso de los confidentiales si consideramos éstos como una categoría dentro de los “diarios digitales”:

WEBLOG	DIARIO DIGITAL
Busca la interactividad con los usuarios/visitantes ofreciendo trabajo ya hecho pero organizando la búsqueda de información sobre un determinado tema sobre el que los buscadores no operan con especialización. Busca crear comunidades de usuarios con intereses similares en ese tema.	Se ofrece como un periódico "on line" en el que se jerarquiza información para el usuario. Busca ofertas de información generalizada en un estilo tradicional.
Contribuyen a organizar la información de la Red más temporal, lo que no consiguen los buscadores tradicionales	No organiza la información en la red: la ofrece.
Los <i>weblogs</i> se organizan de forma cronológica.	El diario digital ofrece información diaria incluso actualizada varias veces al día.
Los <i>weblogs</i> nacen con una filosofía cercana a la del movimiento del <i>software</i> libre y la mayoría de ellos están construidos con programas de código abierto tipo linux.	El diario digital se protege con un diseño propio que transmite una imagen corporativa y empresarial propia que suele responder también a una línea editorial propia. Su tecnología es compleja, pues se editan mediante el uso de administradores creados ad-hoc, y mediante el trabajo de bases de datos programas en lenguaje asp o similar.
En el <i>weblog</i> no existe ningún tipo de jerarquía y todos los usuarios son potencialmente emisores y receptores de información. Los usuarios suelen terminar siendo los verdaderos moderadores, proporcionando un valor determinado a los mensajes publicados.	El diario digital cuenta con una jerarquización de la información, propia de los medios tradicionales.
Fomenta el sentido de comunidad, proporcionando enlaces y recursos con un estilo informal	En diario digital rehuye los enlaces y recursos externos, ya que pueden hacer migrar a sus lectores y, por ende, perder soportes publicitarios. Tiene vocación de "exclusivo".
Opina sobre la información.	No opina sobre la información, la ofrece.
Suelen ser páginas personales o "comunales".	Se trata de empresas de comunicación que buscan la rentabilidad no solo mediática, sino económica.

⁵⁹ Aunque no se mencione de forma explícita, los confidentiales formarían parte de esta tipología siguiendo esta clasificación.

Sin embargo, el periodista y blogger Antonio Delgado (2004) opina que el artículo está lleno de “argumentaciones erradas, sin fundamento, mil veces rebatidas”. Algunas de sus opiniones respecto a las conclusiones del mismo son:

- “Los weblogs no son buscadores especializados humanos sobre un tema. Cuando un blogger hace un post intenta enlazar la máxima información posible en pocas líneas. (...) Los weblogs también informan y dan primicias.”
- “No se trata de organizar la información, sino de sintetizarla dentro de un retario a modo de post. Los weblogs también ofrecen información.”
- “Que se organice de forma cronológica no signifique que no se puedan actualizar varias veces al día. La mayoría de las bitácoras más conocidas se actualizan constantemente en tiempo real incluso desde el propio lugar donde se está produciendo un hecho destacable.”
- “En los weblogs hay jerarquía. Por un lado tenemos al blogger y luego a los usuarios que comentan. Si un blogger quiere que en un post no existan comentarios o cerrar el mismo al cabo de un tiempo, puede hacerlo. Otra cosa es que los autores de este estudio hayan considerado a Barrapunto.com como el único modelo de weblog existente.”
- “No enlazar recursos externos o exclusivamente a sí mismo demuestra una poca visión de la red, que no des un enlace externo no significa que el usuario o lector no vaya luego a buscar esa información. Al contrario, suministrándosela haces que el lector este muy agradecido por "ahorrarle ese tiempo".
- “Los weblogs opinan e informan. Normalmente la opinión suele ser más acertada que algunos contertulios de opinión de la prensa, pues o bien son especialistas en el tema o conocen de primera mano la información.”
- “Aunque la gran mayoría de los weblogs no buscan el fin lucrativo, existen iniciativas como el popular Gizmodo y algunas más que son micromedios que buscan la rentabilidad económica. Los weblogs que no tienen ánimo de lucro son más respetados que algunos diarios y confidenciales digitales, ya que al no depender publicitariamente de los grandes empresas, son aún más independientes.”

Atendiendo a la clasificación de los medios interactivos⁶⁰ que realizan Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003) en el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, puede distinguirse entre:

1. Diarios digitales, cuya finalidad, la producción informativa, según los autores, no ha cambiado respecto a la de los periódicos en papel, pero cuya novedad es el modo en que se lleva a cabo esta producción, a través de una

⁶⁰ Según esta clasificación, las bitácoras son medios, lo que se contradice con otras opiniones que se refieren a las mismas como herramientas o formatos de comunicación online.

reformulación de la elaboración de la noticia, la aportación de los usuarios y la interactividad, y los nuevos contenidos, entre los que distinguen “contenidos de información”, “contenidos de usuario” (elaborados por los sujetos sin desempeñar una labor profesional en el medio) y “servicios” que satisfacen las necesidades de los usuarios.

2. Portales, que pueden ser proveedores de información de actualidad, canales de comunicación entre usuarios o multiservicios.
3. Buscadores y directorios, como medios de “infomediación o intermediación”.
4. Bitácoras o weblogs, nuevos medios interactivos que presentan, según los autores y debido a su novedad, “dificultades de definición”, a pesar de lo cual distinguen algunos rasgos comunes:
 - a. Espacios de comunicación interpersonal
 - b. Contenidos de cualquier tipología
 - c. Contenidos con una clara estructura cronológica
 - d. Inclusión de enlaces a web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan.
5. Redes ciudadanas, definidas, de forma genérica, como “los espacios de comunicación en Internet que emplean las tecnologías de la información para establecer un flujo de comunicación permanente entre todos aquellos que conforman un espacio local determinado: ciudadanos, organizaciones, empresas, y sus respectivos gobiernos.”
6. Comunidades virtuales, entre cuyos rasgos peculiares destacan:
 - a. Unión de intereses para la consecución de unos objetivos comunes.
 - b. Concepción de que esos objetivos comunes sólo pueden ser conseguidos mediante el concurso colectivo de los que intervienen en esa comunidad.
 - c. Participación de los usuarios en la regulación de la comunidad virtual.

Así pues, según esta clasificación, los blogs son medios interactivos, del mismo modo que los diarios digitales. La cuestión es si los confidenciales pueden incluirse dentro de la categoría de medios digitales, lo que se verá más adelante.

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

Atendiendo a la clasificación temática, y dentro de la crónica política⁶¹, se refiere a “la existencia y proliferación continua de una serie de publicaciones de carácter básicamente político, los llamados confidentiales, cuyo fundamento estriba en ofrecer información ignorada por otros medios y, por tanto, exclusiva, si bien normalmente no supera la categoría de rumor sin confirmar”. López García señala, en este sentido, que el atractivo de éstos reside “en la credibilidad del medio y, por extensión, de los periodistas que lo conforman, su capacidad para hacer verosímil ante el público lo que en principio es un rumor sin pruebas”, por lo que los confidentiales “constituyen la némesis de la información objetiva”, donde las noticias son “interpretadas por el periodista que es, al mismo tiempo, única fuente reconocida de la información”.

Dentro de la clasificación topológica de la crónica ciberperiodística, López García (2003: 486-489) incluye los weblogs o cuadernos de bitácora, “donde el medio es creado por el cronista, los contenidos proporcionados por el cronista (y a lo sumo, complementados por la interacción con los lectores) y la credibilidad, en consecuencia, pertenece en exclusiva al cronista, sin el cual el medio, sencillamente, no existiría”.

Según esto, encontramos, pues, que, mientras en el caso de los confidentiales el autor enfatiza en su carácter como género temático especializado⁶² (crónica política), al hablar de blogs,⁶³ se refiere al canal de comunicación a través del cual se desarrolla un contenido, la crónica, como género ciberperiodístico. Sin embargo, en cuanto a los

⁶¹ Sin embargo, a modo de hipótesis personal, parece que no todos los denominados confidentiales, entendiendo éstos, como se mencionó anteriormente, como medios, se encargan de temas políticos – aunque es cierto que ésta es la temática de la que suelen ocuparse la mayoría-. Encontramos casos de confidentiales especializados en otras áreas temáticas, principalmente relacionadas con la economía y la comunicación, o publicaciones que incluyen “información confidencial” o rumores de varios temas, a veces incluso agrupados en función de su temática.

⁶² Aunque en otras ocasiones López García (2005:177) los describe también como un “caso particular de medios temáticos”, dentro de los cibermedios, que a su vez incluye en la categoría de “medios de comunicación de masas.”.

⁶³ Guillermo López (2005:134) se refiere a los blogs, desde el punto de vista de la “herramienta que los hace posibles”, como “documentos de registro de distintas informaciones expuestos en formato web”, señala sus principales características (preponderancia del autor, disposición cronológica de los contenidos, importancia de los enlaces, herramientas interactivas y preponderancia del texto), y afirma que “el elemento fundamental que define a un weblog, y que explica su rápida expansión entre los usuarios, es la enorme facilidad con la que se permite publicar contenidos.”.

factores que influyen en la credibilidad de los contenidos (crónicas), puede decirse que, tanto en el caso de los confidenciales como en el de los blogs, el grado de credibilidad que el público le conceda a estos contenidos depende, sobre todo, del “cronista”, en el primer caso porque éste es la única fuente reconocida de un rumor que aparece como noticia y, en el segundo, por la preponderancia del autor y el papel de éste como “gatekeeper” no formalizado, que selecciona, comenta e interpreta la realidad o una parte de ella.

A este respecto, hay que aclarar que, según López García (2005:145), aunque los weblogs no son un espacio comunicativo profesionalizado⁶⁴, gran parte de ellos son publicaciones temáticas desarrolladas por “especialistas de cada materia”. Y ello es especialmente significativo en el caso que nos ocupa, el de los “especialistas de la interpretación de la actualidad”, los periodistas, cuya labor en los blogs se caracteriza, según el mismo autor, “por unas rutinas de producción, una temática y una orientación significativamente diferenciadas respecto del medio de comunicación para el cual trabajan, y constituyen “una incómoda competencia para los medios de comunicación de masas, porque en muchos aspectos desarrollan un nuevo modelo de periodismo”.

Sin embargo, y volviendo al tema de la credibilidad, frente a los confidenciales, la mayoría de ellos respaldados, siguiendo a López García (2005:177), por profesionales de prestigio procedentes de los grandes medios, los weblogs, según él, “no cuentan con la notoriedad del autor (salvo algunas excepciones) ni pertenecen a los canales estandarizados de los flujos de la comunicación de masas, es decir, no cuentan con la imagen de marca ni la estructura empresarial de un medio de comunicación⁶⁵”, por lo que constituirse en fuente fiable para los lectores es, en el caso de los blogs, “aún más importante”.

⁶⁴ Distintos estudiosos del fenómeno blog coinciden en el hecho de que un weblog es una página web, y lo definen, por tanto, en función del formato, la herramienta. Por ejemplo, siguiendo a José Luis Orihuela, “El weblog no es un género, es decir, no es un diario personal, no es periodismo. Los weblogs constituyen un medio que cabe utilizar para géneros muy diversos: diarios personales, de carácter periodístico, de ficción, como herramientas de comunicación corporativa en las empresas, como instrumentos de investigación y docencia en las universidades, etc.”. Fuente: “Trascripción del videochat con José Luis Orihuela”. *Diario de Navarra*, 22 de junio de 2005.
<<http://www.diariodenavarra.com/videochat/final.asp?chat=orihuela&nombre=Jos%E9%20Luis%20Orihuela>>. Acerca de la relación entre confidenciales y medios, véase: ORIHUELA, José Luis (2004_c).

⁶⁵ En el caso de los confidenciales, aunque éstos no cuenten con los recursos de los grandes medios, lo cierto es que, por lo general, se arman en torno a una estructura empresarial (a modo de microempresas, contruidos a imagen y semejanza, en miniatura, de las redacciones digitales de los grandes medios) y persiguen, por tanto, la obtención de beneficios económicos (una característica que no comparten la inmensa mayoría de los blogs, a pesar de que existen, como hemos visto en el caso estadounidense, excepciones).

Así, los blogs son para este autor “un tipo de comunicación de masas”, frente a los “medios de comunicación interpersonal”, “dado el carácter jerarquizado de la información, publicada por un autor o autores en concreto, salvo en algunos casos específicos⁶⁶ (...) y la posibilidad de acceso a la misma de un gran número de personas, pero donde, merced al sistema de comentarios, es posible tanto la comunicación uno-a-muchos como muchos-a-muchos, si bien este último caso está de nuevo predeterminado, y gestionado en gran medida, por el emisor de la información.”

Es significativo que, también como medios de comunicación de masas, dentro de la categoría de “cibermedios”, definidos a partir de la “primacía del contenido” la “sujeción a la actualidad” y los “criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos” (2005: 169-170), López García incluye, como se adelantó, las “publicaciones de información confidencial”, desde una perspectiva de medios especializados, como “un caso particular de medios temáticos, que ha experimentado un enorme desarrollo en Internet en los últimos años”.

Coincidiendo con este autor, José Luis Orihuela (2004_b) se aproxima al concepto de “confidencial” entendido como “género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias” y que, según él, “toma carta de naturaleza como medio” en la Red, donde “la denominación de confidenciales hace referencia mayormente a 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.”

El propio Orihuela (2003_a) definió en el año 2003 los weblogs, incidiendo tanto en aspectos de su estructura, de forma similar a la mayoría de definiciones, como de su contenido, como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”. Un año más tarde se referiría, al hablar de la relación entre blogs y periodismo, a éstos como “un tipo de medio”, que “no son periodismo por ser weblogs” y que “no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar.” (Orihuela, 2004_c).

⁶⁶ Como aportación a las excepciones que señala el autor, hay que tener en cuenta el hecho de que los blogs, como herramienta o canal de comunicación, están empezando a ser empleados, con distintas finalidades y contenidos diversos, también por instituciones o empresas concretas, entre ellas, los medios de comunicación en Internet.

2.1. Hacia una futura definición de los blogs: de conversación a género o formato

Por tanto, aunque, a priori, mientras el término “confidencial” se refiere bien a un género o sección dentro de un medio, bien, por extensión, al propio medio y la mayoría de las definiciones de blog, weblog o bitácora hacen alusión, como uno de sus rasgos distintivos, a cuestiones relacionadas con el formato y con la herramienta, en un entorno donde se habla de “consolidación de la blogosfera” y del uso de los blogs, entendidos como formato y herramienta, por parte de medios tradicionales, empiezan a cobrar fuerza las aproximaciones que tienen en cuenta otros aspectos de los blogs, que son los que, como se mencionó, los han convertido en un “medio masivo libre” que cumple la función de satisfacer la necesidad de expresarse⁶⁷ y se habla de la blogosfera (De Ugarte: 2005) como “un medio de comunicación si la tomamos en su conjunto”, “difícilmente manipulable” dada su heterogeneidad.

Así, el hecho de que los medios tradicionales comiencen a tener bitácoras, como una “oportunidad para acercarse al lector”, ha provocado que estudiosos del fenómeno como José Manuel Noguera (2004) se apresuren a afirmar que “el blog no es sólo un formato, sino también una personalidad, la de su autor, y una filosofía, la de su comunidad de lectores. Si los medios adoptan uno sólo porque está de moda y no lo “convierten” en una verdadera bitácora, fracasarán.”

Noguera distingue, por tanto, entre blog original, como medio en sí mismo⁶⁸, y blog como una sección más dentro de un medio:

“Y cuando hablamos de blogs y medios pueden pasar dos cosas: que el medio sea un weblog en sí mismo (*E-noticias*) o que sea una sección más del periódico (*Newsblog*). Si es una sección más del medio, también pueden pasar dos cosas, que el blog se dedique a un caso concreto (*Guerra de Irak*) o que, dentro de un tema, sea de contenidos diversos (*Weblog-Retiario*). Y podríamos seguir así porque la experimentación es constante, y así debe ser.”

Es destacable, por tanto, cómo, del mismo modo que algunas ediciones digitales de los grandes medios comenzaron a incluir secciones dedicadas a los rumores o a la

⁶⁷ Véase CAMBRONERO, Antonio (2004).

⁶⁸ Desde esta perspectiva se abordará el cuestionario dirigido a los autores españoles de blogs de actualidad y noticias.

información confidencial⁶⁹, tras el auge de los denominados confidentiales, ahora empiezan a interesarse por los blogs.

Juan Varela (2005_d) habla, por ello, de “fin de la blogosfera”, y para él el hecho de que los medios tradicionales, políticos y famosos se hayan “lanzados a por la blogosfera”, hace que el blog, como formato, esté siendo “fagocitado”, y sólo quede, de los blogs originales, las ventajas relativas a su formato: “publicación sencilla y barata; facilidad de actualización; interactividad; alto nivel de intertextualidad; gran visibilidad en buscadores, etc.”. Pero quizás pueda perderse la “gran ventaja” de los blogs: “descubrir y animar conversaciones entre personas, a menudo desconocidas, muchas veces no relacionadas con los medios. Gente que hablaba entre sí sin ser mediatizada por los mensajes institucionalizados y sus guardianes.”

Varela apunta que los periodistas pioneros que usaron blog también “emplearon esa desintermediación, hicieron caer las barreras de los principios del periodismo clásico. Rompieron con la objetividad y apostaron por una implicación fuerte, con la información y con las conversaciones que se formaban.” Pero señala que “cada vez hay más columnas disfrazadas de blogs. Donde no se presta atención a la conversación, donde los enlaces son internos o no existen, donde el interlocutor vuelve a ser audiencia y elemento de negocio para la publicidad (...)”

Se refiere, de esta forma, “al fin de la revolución” de la blogosfera⁷⁰, de modo que los blogs han pasado de ser participativos, conversación, a convertirse en un formato o, “a lo mucho, un género”:

“Hubo un tiempo cuando los pioneros se ufanan de que los blogs no eran ni debían de ser medios. Ahora comienzan a ser medios⁷¹ o a estar inmersos en ellos. La conversación se ha convertido en un formato, a lo mucho, un género. ¡Bienvenidos al fin de la revolución!”

⁶⁹ “La columna “Confidencial” de *La Razón* o la desaparecida “Entrada secreta” de *El Mundo* son algunos ejemplos en España con alcance nacional.”. Véase SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004).

⁷⁰ Quizás la prueba de la consolidación de los blogs es que muchos periodistas en Estados Unidos, entre ellos Dan Gillmor, dejan sus trabajos en medios tradicionales para ocuparse de sus blogs, en una “apuesta por los blogs y por una nueva forma de hacer periodismo, más personal, más confiada en los criterios formados en la interacción, más enfocada a la conversación que al texto y, sobre todo, menos autoritaria y más participativa: *grassroot journalism*.”. Véase: VARELA, Juan (2005_a). Y también, que puede ser rentable en casos como el de Matt Drudge, si consideramos su medio como blog en el sentido de formato, ya que obtiene unos elevados ingresos publicitarios.

⁷¹ “El runrún de la conversación ha llegado definitivamente a los grandes medios. El rumor es tan grande que ya todos lo oyen. Acabó el silencio y la blogosfera entra definitivamente en el *panorama mediático*.”. Véase: VARELA, Juan (2005_c).

II. METODOLOGÍA

Por tanto, en un momento en el que, siguiendo a Guillermo López (2005:169), “los medios específicamente digitales o los provenientes de un medio tradicional se ven poderosamente influidos por las características específicas de la Red, que les obligarán a estar en constante mutación y adaptación a un entorno, a su vez, en perpetua evolución”, y donde, por ello “encontraremos sin dificultad cibermedios que aparecen bajo la fisionomía de un weblog (ya explicamos que lo determinante de los weblogs es la herramienta de publicación, por encima de otras consideraciones, así que las categorías “weblogs” y “cibermedios” no tienen por qué ser excluyentes)”, en algunos casos será muy complicado determinar si una publicación en concreto pertenece a una u otra categoría.

Y ello, teniendo en cuenta que los blogs comienzan a ser utilizados por medios de comunicación online dedicados a la información confidencial o por periodistas determinados para la publicación de rumores, primicias o exclusivas, hace necesario que establezcamos una diferenciación conceptual y semántica entre confidentiales y blogs, que, en ocasiones, como se ha visto, pueden desempeñar funciones similares en cuanto a fuentes alternativas de información y opinión frente a los grandes medios, quienes, por su parte, entre otros sectores, los critican o los confunden frecuentemente.

1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Por tanto, teniendo en cuenta esta utilización incorrecta de términos y partiendo de la idea expresada por Orihuela (2003_b) de que las diferencias entre el fenómeno de los confidentiales y el de los blogs son evidentes, “al menos para los bloggers”, este estudio, de carácter exploratorio y que formará parte de una investigación más en profundidad sobre los denominados “confidentiales”, la cual será objeto de la tesis doctoral de su autora, persigue unos objetivos concretos, que se enumeran a continuación:

1. Establecer una diferenciación conceptual y semántica entre los denominados “confidentiales” en Internet y blogs de actualidad y noticias que ofrecen información no tratada por los grandes medios o próxima al rumor, investigando primero acerca de los motivos posibles de tal confusión y,

segundo, sobre sus características y funciones, con objeto de establecer unos criterios distintivos válidos. En este sentido, existen varias hipótesis de partida:

- a. Confidenciales y blogs no son fenómenos excluyentes, ya que, mientras la denominación “confidencial” hace alusión más bien a los contenidos, el término “blog” hace referencia al formato. De este modo, el hecho de que, en el caso español, existan confidenciales con formato de blog o blogs cuyo contenido se basa en rumores o en información confidencial puede hacer que, ante casos concretos, no exista acuerdo en cuanto a su denominación de una u otra forma, e incluso que se confundan, de forma general, confidenciales y blogs, a pesar de la heterogeneidad y de la mayor universalidad de la blogosfera.
- b. Junto a esta causa, la cuestión de que algunos confidenciales se autodenominen weblogs y de que ambos carezcan de referente impreso y hayan surgido en Internet recientemente, origina el desconocimiento por parte de algunos sectores de las diferencias entre ambos y aumenta la indefinición de términos.
- c. A pesar de que existen diferencias claras entre confidenciales y blogs de actualidad y noticias, desde una perspectiva de medios de comunicación de masas en la Red, e incluso hay quien afirma que son fenómenos “que no tienen nada que ver”, en ocasiones éstos últimos pueden actuar como fuentes alternativas de información y/o opinión y abordar temas no tratados por los grandes medios. Pueden compartir, por tanto, el hecho de ser objeto de crítica por parte de éstos, a los que tal vez lleguen a quitar, si no lectores al tratarse de en ocasiones de fuentes complementarias, influencia.
- d. Frente a ello, la autoría parece ser un criterio válido para distinguir, en el caso español, confidenciales, elaborados por periodistas de prestigio bajo una estructura empresarial y unos criterios profesionales, y blogs de actualidad y noticias⁷², cuyos autores son, una o varias personas que

⁷² Aunque en la Red española comienzan a utilizarse los blogs como secciones dentro de los medios de comunicación online, o existen algunos elaborados bajo una estructura empresarial y con ánimo de lucro, este estudio aborda los blogs desde una concepción de páginas o diarios personales, como integrantes originarios de la blogosfera española.

pueden o no ser profesionales de la información y que, incluso en este último caso, escriben en los blogs de forma personal e independiente.

2. Investigar sobre la relación entre confidenciales y blogs y profundizar en torno a la percepción y a la opinión que tienen los bloggers de los confidenciales, por un lado, y a la consecuente presencia de éstos, por otro, bien como fuentes informativas, bien como fenómeno objeto de reflexión y/o debate, en las blogs de actualidad y noticias. Se parte, para ello, de las siguientes hipótesis:
 - a. Los bloggers que conforman el universo de estudio tienen, en general, una percepción negativa de los confidenciales en su conjunto, y parecen no considerarlos creíbles⁷³.
 - b. Por ello, resulta lógico pensar que el tema de los confidenciales no estará apenas presente en estos blogs⁷⁴ o que estos serán tratados en ellos, más que como fuentes de información o como enlaces interesantes, como tema de debate a partir bien de rumores o exclusivas publicadas por éstos, bien de declaraciones polémicas generadas por las declaraciones por parte de alguno de los actores implicados en el fenómeno.
 - c. Estos blogs pueden ejercer, así, en algunos casos, como vigilantes, observadores o críticos de los denominados confidenciales, de forma similar a lo que puede ocurrir respecto a los grandes medios⁷⁵.

⁷³ La percepción del fenómeno de los confidenciales por parte de los autores de blogs de actualidad y noticias parece, en general, negativa, aunque también sea necesario distinguir según los casos, ya que, siguiendo a Chinchetru (2003), “algunos de ellos muestran un rigor digno de elogio, mientras que otros son poco más que una recolección de cotilleos de temas de interés más o menos general”.

⁷⁴ Según un estudio realizado por Juan J. Mereló, Fernando Tricas y Víctor R. Ruíz (2004), el fenómeno de los confidenciales no tiene importancia dentro de la blogosfera: “We would like to emphasize that none of the so-called “confidenciales”, or confidentials, Drudge-report-like media which are mainly devoted to gossip and unconfirmed news, have any relevance within the blogosphere; none of them gets more than a few links during this period. In that sense, traditional media do not have anything to fear”.

⁷⁵ Es el caso de blogs españoles como *Malaprensa*, dedicado a analizar los errores de la prensa.

2. EL CUESTIONARIO Y SUS DESTINATARIOS. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA Y DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA

Frente a la amplitud de la blogosfera y teniendo en cuenta que la mayoría de los blogs no tienen nada que ver con el periodismo, el estudio comprende, sin embargo, y como se ha señalado anteriormente, los blogs españoles de abordan temas de actualidad y noticias, que comprenden, siguiendo la clasificación de José Luis Orihuela, los “weblogs de particulares sobre actualidad”, los “weblogs sobre medios y comunicación” y los “weblogs personales de periodistas”, cuyos autores componen la muestra del estudio, junto a los bloggers que elaboran “weblogs de investigación y docencia de periodismo y comunicación”, ya que, aunque éstos últimos no suelen incluir noticias de actualidad y, por tanto, en ellos no tendrá cabida el rumor, la opinión de sus autores, por su perfil de especialistas en comunicación y bloggers, resulta interesante para esta investigación.

Dentro de las categorías escogidas, la muestra inicial de blogs fue seleccionada de acuerdo a la posición de éstos en varios directorios o buscadores dentro de las principales páginas que ofrecen servicios de blogs, tales como Bitácoras.com⁷⁶, Bitadir⁷⁷ o Bitácoras.net⁷⁸, unificando luego los resultados y visitando cada uno de los blogs seleccionados para obtener mayor información sobre éstos y el perfil de su autores, así como para conseguir una forma de contactar con ellos. Además, a través de los enlaces de éstos se consiguió ampliar la muestra inicial.

De este modo, la propuesta de participación se envió en marzo de 2005 a unos 150 bloggers que se ajustaban al perfil⁷⁹ buscado, suponiendo que no todos responderían o, como ocurrió, algunos correos darían error en el envío o serían devueltos.

Del envío inicial, respondieron manifestando estar dispuestos a participar alrededor la mitad, unas 70 personas. Finalmente, y tras varios recordatorios durante los meses de

⁷⁶ Se seleccionaron aquellas bitácoras, dentro del “ranking Top500”, de las categorías de noticias, medios y actualidad, junto algunas de Internet y política. Fuente: <http://www.bitacoras.com/top500/>

⁷⁷ Se seleccionaron algunos blogs españoles de la categoría de medios y noticias y de los personales de actualidad.

⁷⁸ Se seleccionaron los blogs temáticos más interesantes de Periodismo.

⁷⁹ Es significativo el hecho de que algunos de estos bloggers sean no profesionales de los medios de comunicación, sino profesores y académicos o expertos en Periodismo en Internet o en el tema de los blogs desde el punto de vista de la comunicación. Se decidió incluirlos en la muestra, como se comentó anteriormente, a pesar de que no todos incluían noticias de actualidad en sus blogs, sino que más bien éstos se ocupaban del tema del análisis de la blogosfera o del periodismo en la Red.

abril y mayo de 2005, cumplimentaron el cuestionario, en un plazo de recepción que se fijó en tres meses (marzo- junio de 2005), 43 bloggers.

Antes de proceder a su envío, se realizó un pretest o prueba piloto del cuestionario, a partir del cual, como se comentó en la introducción de este estudio, se eliminaron algunas preguntas por considerarlas irrelevantes o innecesarias y se replantearon aquellas que eran en cierto modo ambiguas o podían inducir a una respuesta sesgada. Junto a ello, se añadieron nuevas opciones de respuesta en otras preguntas.

También es necesario mencionar que durante la fase de recogida de los resultados, se decidió suprimir otras cuestiones, que no se tendrían en cuenta para el análisis de los resultados. La causa de tal actuación se debe a la coincidencia de un número considerable de participantes que expresaron, en el apartado facilitado para las observaciones del cuestionario, no haber comprendido algunas cuestiones u opinaron que éstas les parecían ambiguas o mal planteadas. La baja tasa de respuesta en estas cuestiones, motivada quizás por ello, llevó a la decisión final de eliminarlas.

De este modo, el cuestionario final se compone de 30 preguntas, la mayoría de las cuales son de solicitud de opinión, que se plantearon, en función de la respuesta, de varios modos:

- a) Preguntas abiertas, exploratorias, sobre todo ante cuestiones que implican una reflexión o exposición de motivos por parte de los bloggers participantes. También se hallan, en la segunda parte del cuestionario, preguntas de este tipo cuya finalidad es la obtención de información sobre el conocimiento, la percepción y el uso de los denominados confidentiales por parte de los encuestados. Así, los datos obtenidos podrán compararse tanto con aquellos resultados del análisis de la imagen de los confidentiales en los blogs de actualidad y noticias como con los usos y consumos que realizan otros grupos de lectores específicos⁸⁰ que formarán parte del estudio de campo de la futura tesis doctoral sobre el fenómeno de los denominados confidentiales en la Red.
- b) Preguntas cerradas, la mayoría dicotómicas (Sí/ No) y otras categorizadas o de escala ordinal (muy de acuerdo/ bastante de acuerdo/ poco/ nada).

⁸⁰ Siguiendo con el proyecto inicial de tesis, la metodología consistirá en una serie de encuestas dirigidas a los diferentes grupos de potenciales lectores de los denominados confidentiales en línea sin referente impreso.

- c) Como preguntas semicerradas, de respuesta múltiple, en las que se deja espacio para escribir otras respuestas o señalar otras posibles funciones de los medios en los que se centra el estudio.

Junto a estas preguntas se han incluido otras preguntas filtro, de control o de consistencia, con el objetivo de comprobar si las respuestas son congruentes, así como cuestiones de conocimiento para medir el grado de información del entrevistado sobre el tema en el que se centra este estudio.

Atendiendo a la temática de los datos solicitados a través de la encuesta, y en coherencia con los objetivos mencionados anteriormente, ésta puede dividirse en dos bloques fundamentales, que a su vez contendrán varios aspectos:

I PARTE: Diferenciación conceptual y búsqueda de las posibles causas de la indefinición de conceptos y la confusión entre confidentiales y blogs españoles.

II PARTE: Opinión, percepción y uso de los confidentiales por parte de los bloggers y consecuente presencia de este fenómeno en la blogosfera española.

3. RESULTADOS

3.1. Diferenciación conceptual entre confidentiales y blogs y posibles causas de la confusión entre ambos fenómenos

3.1.1. Causas por las que se confunden confidentiales y blogs

La inmensa mayoría de las respuestas a una de las cuestiones principales del estudio, planteada a modo de pregunta abierta, y cuyo fin era recoger diversos puntos de vista sobre la confusión de confidentiales y blogs de actualidad y noticias, aparte de los aquellos que se recogerían en cuestiones sucesivas, giran en torno a una serie de causas comunes que provocan, según los encuestados, que se confundan ambos fenómenos comunicativos de la Red, y que pueden agruparse del siguiente modo:

A. Desconocimiento- ignorancia

La mayor parte de los participantes mencionan el término “desconocimiento” entre sus argumentos. Así, algunos afirman que este desconocimiento viene porque no se conocen las características concretas de ambos medios, mientras que otros hablan, de un modo más general, de falta de conocimiento de Internet. Hay quien señala que quienes los desconoce son los propios estudiosos del fenómeno, mientras que otros se refieren a los no especialistas y justifican esta confusión por los rasgos comunes de los medios digitales, como “nuevos medios” con “fronteras borrosas” o por el hecho de que hayan surgido ambos en los últimos años.

B. Interés

El segundo motivo más citado por el que se confunden confidentiales y bitácoras de actualidad y noticias es el interés, que según la mayoría de las respuestas, que citan el caso de *El Semanal Digital* como un uso “interesado del término” weblog, viene por parte de algunos confidentiales. Una de las respuestas se refiere al “interés de confundir ambos fenómenos para combatirlos conjuntamente”, haciendo alusión, de este modo, a terceros, tal vez a los grandes medios, como “culpables” de esta confusión.

C. Espacios al margen de los grandes medios

Muchas de los encuestados mencionan una “posible independencia de confidentiales y blogs frente a los grandes grupos y referentes en papel” o los definen como “un espacio de información/ opinión no oficial”.

D. No son fenómenos excluyentes

Dos de las respuestas afirman que la confusión se debe quizás al hecho de que confidentiales y blogs no sean fenómenos excluyentes, bien porque “en ocasiones muchos blogs ejercen como confidentiales” (aunque, según la respuesta, esto no los convierte necesariamente en blogs), bien porque “en España no hay confidentiales realmente (ya que “si un confidencial se convierte en un medio de comunicación masivo, no es un confidencial, es un periódico mal hecho, no contrastado) sino weblogs camufladas en el supuesto renombre de un periodista”.

E. Rasgos concretos similares que pueden confundirlos

Aparte de su funcionamiento al margen de los grandes medios, otras de las respuestas que argumentan su confusión en torno a características parecidas en confidentiales y blogs se basan en su uso de “técnicas de soporte comunes”, en que

“muchas veces están basados en un único autor” o en que “el intimismo de las bitácoras tiene de por sí aire de confidencial, aunque realmente no lo sean”.

F. No existe tal confusión

Frente a los que aportan motivos concretos como causa de la confusión entre el fenómeno de los confidentiales y de los blogs, otras respuestas, aproximadamente el mismo número que hablaba de interés como causa de confusión, afirman que no existe tal confusión o no opinan que se confundan.

3.1.2. Autodenominación de confidentiales como blogs y sus causas. El caso de *El Semanal Digital*

La no demasiada buena reputación de la que gozan los confidentiales entre periodistas⁸¹ o bloggers⁸², entre otros, puede ser la causa de que muchos de estos medios no se reconozcan como tales⁸³. A este respecto, el ejemplo más conocido y comentado por parte de la blogosfera y de la prensa digital ha sido el de *El Semanal Digital*, “que se presenta al lector como “El primer weblog de la prensa española”, pero que “se asemeja más bien a la mayoría de diarios digitales sin referente impreso con información confidencial⁸⁴, a pesar de que el propio director del medio, José María Martín Beaumont⁸⁵, afirme que algunos de sus confidentes proceden del mundo de los blogs, y de ahí la referencia a éstos⁸⁶ y de que en la web del medio se asegure que

⁸¹ Según Pedro J. Ramírez (2004), por ejemplo, la finalidad de estos diarios para difamar, chantajear o ajustar cuentas.

⁸² Antonio Delgado (2003_a), por ejemplo, se refirió a los confidentiales como “periodismo casposo en Internet”.

⁸³ Entre los conocidos como “confidentiales”, como, entre otros, *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *Hispanidad* o *El Semanal Digital*, tan sólo algunos reconocen abiertamente esta condición, bien a través de la información legal y sobre su finalidad expuesta en sus páginas, bien mediante las declaraciones o editoriales de sus responsables que hablan sobre sí mismos o sobre polémicas relacionadas con el fenómeno de los confidentiales.

⁸⁴ Las informaciones de la publicación, que se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado en Estrasburgo en 1993, se estructuran por áreas bajo el apartado “Confidencial”, donde se incluyen, así, contenidos sobre política, autonomías, exteriores, economía, tecnología, medios, salud, deporte, religión, e incluso crónica rosa (“Chismógrafo”). También destaca la sección “Garganta Profunda”, con una noticia diaria de extensión media, casi siempre de asuntos políticos. Se trata, según la web, de ofrecer “una información confidencial contrastada, más allá del periodismo de agencias y comunicados”. Véase SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004).

⁸⁵ Véase TENORIO, Laura (2004).

⁸⁶ No obstante, ante casos de éxito de los confidentiales, sí que se incluyen dentro de esta categoría: “En el mundo de la comunicación se habla de la influencia que comienzan a tener los confidentiales que se publican en la Red, donde *Elsemanaldigital.com* destaca con fuerza.”. Véase ELSEMANALDIGITAL.COM (2003).

éste se basa "en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet".

Así pues, son muchos los artículos y post que se muestran en desacuerdo con la autodenominación de *El Semanal Digital* como weblog. Siguiendo a Tino Fernández (2003), "el sitio dirigido por Antonio Martín Beaumont es en realidad un diario online (...) que no se actualiza las 24 horas, aunque cambia su edición durante el día."

El mismo autor añade que "algunos medios como *El Semanal Digital* tratan de capturar alguna de las novedades que el fenómeno creciente de los weblogs ha introducido en el panorama de los medios online", una opinión que comparte, desde la blogosfera, entre otros, Antonio Delgado (2003_b), quien critica el intento de Martín Beaumont de justificar su autodenominación como blog:

"El primer weblog de la prensa española" es como se autodefine el diario digital español "El semanal digital". Cuando ni son un weblog ni creo que sepan que es. Según un editorial de su director:

Somos el primer weblog de la prensa digital española porque seguimos fieles a cultivar ese género complejo y difícil de la información exclusiva, analítica o confidencial.

La frase no es suya, ya la dijo José Manuel Nieves, de ABC, en la mesa redonda sobre periodismo digital que se celebró el pasado sábado en Toledo, en la ponencia "Weblogs y programas P2P. Información e intercambios en Libertad". Según se desprende de la crónica que "El semanal digital" hace del encuentro:

(..) hizo hincapié en el éxito de los denominados "weblogs". Es el género que nació como página personal y que ha dado pie a una nueva generación de "vortales" o portales verticales, especializados en información confidencial o de alta calidad y análisis, con gran valor añadido.

Se consideró interesante, por tanto, averiguar si la mayoría de los encuestados estaba de acuerdo con estos motivos, así como descubrir otras posibles causas por las que, según su opinión, algunos confidenciales se venden como blogs. A la vista de los resultados, y como se esperaba, existe consenso a este respecto, y la mayoría de las respuestas recogen aspectos similares como posibles causas por las que confidenciales como *El Semanal Digital* se autodenominan "weblogs":

A. Desconocimiento o confusión de términos

En este sentido, y en línea con la respuesta anterior, algunos se refieren a la "indefinición sobre qué es o no es un weblog" o a la incompreensión de este término por parte de los confidenciales que lo utilizan.

B. Usar un término que está de moda y que les trae ventajas

Esta respuesta es aportada por la práctica totalidad de los bloggers, y a este respecto algunos explican que el término “blog” tiene “unas características que han sido muy bien acogidas” en este momento, ya que, como señala una de las respuestas, algunos diarios –no sólo confidenciales- “están haciendo lo mismo, apuntándose a la moda de incluir blogs o pseudoblogs en sus páginas”.

Hay quien va más allá y afirma que a través de su autodenominación como blog *El Semanal Digital* puede aparecer como un “medio” más accesible, cercano y abierto a la participación ciudadana. Otros hablan, en este sentido de que así se le asocian los valores que empiezan a tomar los blogs, “libertad de expresión”, “independencia”, “rigor” o “credibilidad”, ya que en España “los confidenciales se han convertido demasiado rápido en sinónimo de rumor y manipulación sesgada”.

C. Son blogs

Entre las respuestas, una persona discrepa del resto y afirma que lo que conocemos como confidenciales en España pueden considerarse blogs, en el sentido de que “no hay confidenciales entendidos como boletines que trasladan noticias (en la época del papel a las redacciones de los periódicos y a sectores muy minoritarios y privilegiados) reales pero no publicables por no poder ser contrastadas, sino como simple vehículo de lucimiento de periodistas de renombre.”

3.1.3. Respuestas de la blogosfera tras la comparativa entre los confidenciales españoles y los blogs estadounidenses

El hecho de que, como se comentó, no existan confidenciales similares a los denominados de este modo en España en países como Estados Unidos (o al menos no se los conozca con este nombre), lleva a algunos estudiosos del Periodismo en Internet y a periodistas fuera de la Red española⁸⁷ a interesarse por el tema. Así, tras el “Caso Hesperia”⁸⁸, *Online Journalism Review* dedica un apartado a los

⁸⁷ En un artículo publicado primero en el *International Herald Tribune* y luego en el *New York Times* sobre *Periodista Digital*, se menciona el tema de los confidenciales en España. Véase CARVAJAL, Doreen (2005).

⁸⁸ Según la sentencia del “Caso Hesperia”, *Mi Canoa*, confidencial dirigido por Fernando Jáuregui, tuvo que indemnizar en 2002 a los jugadores del *Barcelona* por publicar una información que supuso “una intromisión en su honor” tras no poder demostrarse su veracidad.

confidenciales dentro de un artículo que recoge las tendencias de Internet en España en cuanto a los medios de comunicación, y cuya autora, Theta Pavis (2003), bajo el título “The rise of confidenciales”, señala la aparición de estos medios, a los que se refiere como “panfletos del rumor popular on line”, como un fenómeno importante en la Red española, a la vez que establece una similitud entre confidenciales y weblogs al afirmar que el mensaje de ambos es personal, por un lado, y que tienden a perder la línea entre lo real y el rumor, por otro y asegura que, de igual modo que los blogs dañaron a los sitios de noticias en Estados Unidos, lo están haciendo los confidenciales en el caso español.

También como intento de comparar la situación en ambos países, y como origen de la confusión conceptual y semántica entre los confidenciales españoles y blogs norteamericanos⁸⁹, el artículo que *Ibnews* publicó en marzo de 2003 con el título “Los confidenciales, versión española de los ‘weblogs’, ganan terreno”, en el que Frank Valdés (2003), en un tono de defensa⁹⁰ hacia estos medios españoles y de crítica a los grandes medios, se refiere a los confidenciales como “el último fenómeno mediático de la Red, más allá, y con más profundidad, que los weblogs anglosajones”, el cual, según él, “sobresale por su calidad”⁹¹, tuvo bastante repercusión entre los bloggers españoles, cuya mayoría se apresuró a responder que confidenciales y weblogs no tienen nada que ver.

Éste es el caso de Antonio Delgado (2003_c), quien afirma que, aunque algunos confidenciales usen “las herramientas y el sistema organizativo de la información de los weblogs”, no se puede “generalizar y afirmar que todos los confidenciales son weblogs ni tampoco pensar que todos los weblogs son confidenciales”, o de Juan

⁸⁹ Esta confusión se da incluso por parte de responsables de los confidenciales españoles como Eulogio López (2004), quien, en un editorial de *Hispanidad* en el que critica la “persecución” y la “campaña de acoso y derribo” del Gobierno y los grandes editores contra los confidenciales, se refiere a éstos como “lo que los norteamericanos llaman “weblogs””.

⁹⁰ El principal argumento que emplea Valdés para defender a los confidenciales españoles, entre los que señala *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Madridpress*, *Periodista Digital* y *PRNoticias*, es que sus audiencias crecen y “apenas se dan quejas por parte de los lectores”.

⁹¹ En la misma línea, un artículo publicado en *Noticias de la Comunicación* habla de los blogs norteamericanos como posibles antecedentes de confidenciales que incluyen noticias sobre comunicación y medios como *El Confidencial Digital* y *PRNoticias*, “...cuestión que todos ellos tratan y que supone un auténtico filón para sus secciones de valor añadido, a imagen y semejanza de iniciativas nacidas en Estados Unidos, cerca del fenómeno blogger, como la de James Romenesko, periodista especializado en Internet de *The St. Paul Pioneer Press*, que en su *Mediagossip.com* ofrece noticias y críticas sobre los medios y quienes trabajan en ellos”. Véase FERNÁNDEZ, Tino (2003).

Varela⁹², quien, tiempo después de la publicación del artículo de Iblnews vuelve a referirse a la confusión entre confidentiales y weblogs:

“Los confidentiales ocupan mucho espacio y a veces se confunden con los blogs. Es un fenómeno muy español, el de los confidentiales, a diferencia de otros países. En algún caso, a lo mejor en el mío, se podría confundir con un confidencial porque yo lo que hago es dar noticias”. Sin embargo, afirma, al contrario que los confidentiales, no buscar primicias: “No compito por ser el primero en dar las noticias. Simplemente, hay cosas que me entero y que creo que pueden ser de interés, y las reseño”.

Será el mismo Varela (2005_e) quien, coincidiendo con otros bloggers como Iñigo Sáez de Ugarte⁹³, critique la *IV Jornada de Periodismo Coca-Cola* organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en mayo de 2005, en la que, según él, se confunden ambos fenómenos:

“La segunda sesión va al meollo y es para no perderse: El fenómeno de los blogs y los confidentiales. ¿Qué poder?, ¿qué responsabilidad? ¡Viva la confusión! (...).

En el mismo plato, sin distingos, los blogs, amenaza para los traficantes de la información. Para unos porque se les acaba el oligopolio, para otros porque se les ve más el plumero y los trapicheos no cuellan.”

A partir de ahí, Varela reivindica el fin de esta confusión (“A ver si acabamos con este revoltillo”), y diferencia confidentiales y blogs:

“Miren ustedes, organizadores y paganos: confidentiales y blogs no tienen nada que ver. Es más, son completamente opuestos.

Los confidentiales viven de la opacidad, la suya propia y la de los medios tradicionales, alimentados por una vida pública, empresarial y política poco diáfana.

Los blogs son una revolución por la transparencia informativa, de los hechos, las fuentes, la información, los periodistas y la demanda del público por la claridad.

Los confidentiales son el periodismo hecho negocio y mercadean con la información.

Los blogs son la irrupción del público en el mercado de la información para liberarla, para arrebatar su propiedad a los depositarios (editores y periodistas) que han llegado a creer que era patrimonio suyo y no de los ciudadanos.”

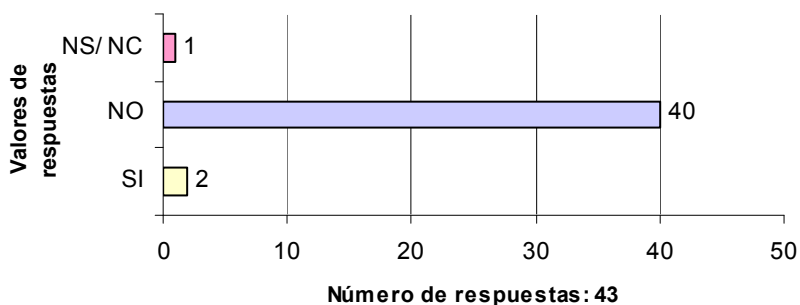
Ante estos hechos, las respuestas a la cuestión que recoge la opinión de los entrevistados acerca de este asunto de debate son bastante homogéneas, y 40 de los 43 encuestados piensan que los denominados “confidentiales” en España no se corresponden a los blogs estadounidenses⁹⁴.

⁹² Véase DE REGOYOS, Elena (2004).

⁹³ “... ¿Acaso la asociación cree que son dos fenómenos parecidos?” Véase SAEZ DE UGARTE (2005).

Cuadro 1

P1.A. ¿Considera que los denominados confidentiales son la versión española de los weblogs estadounidenses?



Entre los motivos que argumentan, un buen número de respuestas (8) apuntan que se trata de fenómenos diferentes, “que no tienen nada que ver” o que “no son lo mismo”, independientemente de su ubicación, y señalan que los correspondientes a los blogs estadounidenses en España son los blogs españoles. Una de las respuestas hace alusión al hecho de que se trata de dos fenómenos recientes en la red y llega incluso a afirmar que lo único que tienen en común es haber nacido en la misma época.

Muchos (11) explican esta distinción, entre otras razones, basándose en la diferente naturaleza del emisor, ya que, según éstas, los weblogs son medios de expresión personales, sin intereses económicos, llevados por una o varias personas, mientras que los confidentiales tienen una infraestructura distinta y funcionan como “periódicos en miniatura”. Hay quien llega a asegurar que “detrás de los confidentiales están grupos de presión y tienen con frecuencia intención económica”, y otras respuestas incluso hablan de los confidentiales como “islas dentro de la red que no se hacen eco de lo que dicen los demás ni corrigen sus fallos”, frente a la “red interconectada que llamamos blogsfera”, caracterizada, según apunta otra de las respuestas en una línea similar, por un espíritu “de enlazado directo de fuentes y transparencia”, que “no tiene nada que ver con el secretismo de fuentes privilegiadas y no reveladas que manejan los confidentiales”. En este sentido, además, un buen número de parte de los participantes considera a los confidentiales como una evolución del periodismo escrito, unidireccional, y más parecidos, de este modo, a un periódico tradicional, frente al carácter personal, de diálogo e interconectados de los blogs.

Algunos, sin embargo, no consideran confidentiales y weblogs como fenómenos excluyentes, pero apuntan, al igual que los anteriores, que no se pueden comparar

⁹⁴ Sólo una de las 2 personas que contestó sí afirma que existe gran similitud entre ellos, mientras otra no respondió.

porque, mientras un blog es un formato, un confidencial toma su nombre de su contenido y es, por tanto, un tipo de contenido. Así, siguiendo esta argumentación, uno de los encuestados define confidencial como “un tipo de publicación periodística que puede darse o no en un weblog” pero sostiene, haciendo referencia a los rasgos técnicos y formales de éstos, que “ninguno de los confidentiales españoles más o menos conocidos es un weblog” al no utilizar las características de éstos para publicarse. Al contrario, otra respuesta sostiene que, aunque los confidentiales españoles no se correspondan “exactamente” con los blogs de Estados Unidos – debido a que “un blog es algo más amplio”-, “es cierto que muchos confidentiales españoles se ajustan al modelo de blog estadounidense de éxito”. En este sentido, otro de los bloggers apunta que, en el caso estadounidense, “la mayoría de los confidentiales son cronológicos, y por tanto son weblogs”

Frente a esta visión de los weblogs como formato y los confidentiales como un tipo de contenidos, parte de los encuestados parece referirse a ambos como medios en Internet. Así, para algunos bloggers las diferencias entre éstos estriban en sus características formales y en su formato⁹⁵, mientras que para otros la distinción consiste en que las bitácoras son mucho más variadas en cuanto a temática y contenidos, y “no tratan necesariamente información confidencial” o lo hacen, debido a la diferencia en cuanto a la tipología y a la finalidad del emisor que apuntábamos anteriormente, por razones de “satisfacción personal”, “terapia”, “relaciones personales” u otros motivos. Al contrario, otra persona asegura que la diferencia entre confidentiales y bitácoras estriba en que “los confidentiales son medios que hacen información que en muchos casos se basa en rumores, mientras que los weblogs son medios personales (...) que normalmente no hacen información”.

Por otro lado, frente a los que hablan de confidentiales y blogs como medios con distintos formatos, otros están de acuerdo con los anteriores en el sentido de que los blogs son mucho “más variados” que los confidentiales, pero afirman que tienen un formato común, ya que comparten “página con entradas fechadas, que aparecen en orden inverso a su publicación, de la más reciente a las más antiguas y que, normalmente, pero no siempre, admiten comentarios de los lectores”⁹⁶.

⁹⁵ Algunas de las respuestas hacen alusión a una estructura visual diferente, y al hecho de que los confidentiales se asemejen más a los portales o las web de periódicos.

⁹⁶ Nótese cómo esta respuesta difiere de los que afirmaban que la participación del lector y el diálogo entre escritor y lectores eran rasgos diferenciadores de las bitácoras frente a los confidentiales.

Así pues, a pesar de que los bloggers coinciden en que los denominados confidenciales en España no corresponden a los weblogs estadounidenses, los argumentos difieren.

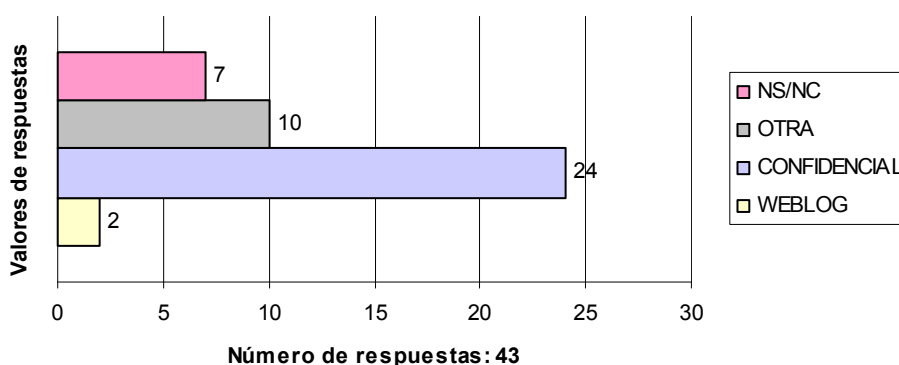
3.1.3.1. A la búsqueda de una clasificación válida para algunos medios online: el caso del *Drudge Report*

En la misma línea de la respuesta anterior, y para profundizar en el tema relacionado con los denominados confidenciales como “versión española” de los blogs, se seleccionó el ejemplo de un conocido medio en el que puede materializarse esta posible correspondencia o confusión entre confidenciales españoles y weblogs estadounidenses, *Drudge Report*.

Si se examinan los resultados, según las respuestas de los bloggers, parece primar el criterio de los contenidos, y la mayoría (24 personas) lo considera un “confidencial”, frente a sólo 2 que opinan que es un weblog. Sin embargo, hay un alto porcentaje de personas que contestan que pertenece a “otra categoría”, opción que se incluyó siguiendo la argumentación anterior, y que señala una de las respuestas, que dice que dicho medio es “confidencial por sus contenidos” y weblog porque “tiene características de este formato”. Por último, es destacable que 7 de los encuestados no respondan a esta pregunta.

Cuadro 2

P1.C. ¿Dentro de qué categoría englobaría la web estadounidense Drudge Report, famosa por su exclusiva sobre el Caso Lewinsky?



Respecto a los motivos que justifican unas u otras respuestas, es relevante que la mayoría se limita a marcar una opción sin argumentarla. Mientras que entre algunos de los que aportan una justificación a su opinión, existe coincidencia con la hipótesis

de partida, las respuestas son diversas, sobre todo entre las argumentaciones de los que responden que se trata de un confidencial.

Así, aunque la mayoría alude a su contenido (“Revela información que no circula en el mass media “oficial”; “publicó una información que los medios grandes no podían o no se atrevían a publicar”; “porque recibió información confidencial que publicó en su página web”), mientras una de las respuestas se basa en los rasgos formales y en las posibilidades de interacción y asegura que “no tiene suficiente interactividad para considerarse un weblog”, es interesante observar cómo otra de las argumentaciones es contraria a la que daba la única persona, de los que clasificó a *Drudge Report* como un weblog, que ofreció un argumento⁹⁷, basada en el hecho de que el autor de esta página sea periodista: “Los weblogs suelen reflejar más bien el mundo de intereses del autor. Ésa es más bien periodística”.

Junto a ello, uno de los bloggers que dejaba la primera parte de la respuesta en blanco apuntaba otro aspecto interesante, el hecho de que este medio recoge información confidencial de elaboración propia “sólo de tarde en tarde”.

Tal vez la respuesta que difiere del resto, y la que mejor resume el desacuerdo existente en la pregunta referida a la confusión entre los confidentiales españoles y los blogs estadounidenses, sea la que considera que *Drudge Report* es “confidencial” por sus contenidos y weblog por las características de su formato.

3.1.4. Conocimiento de blogs con información confidencial, rumores, primicias o exclusivas por parte de los bloggers

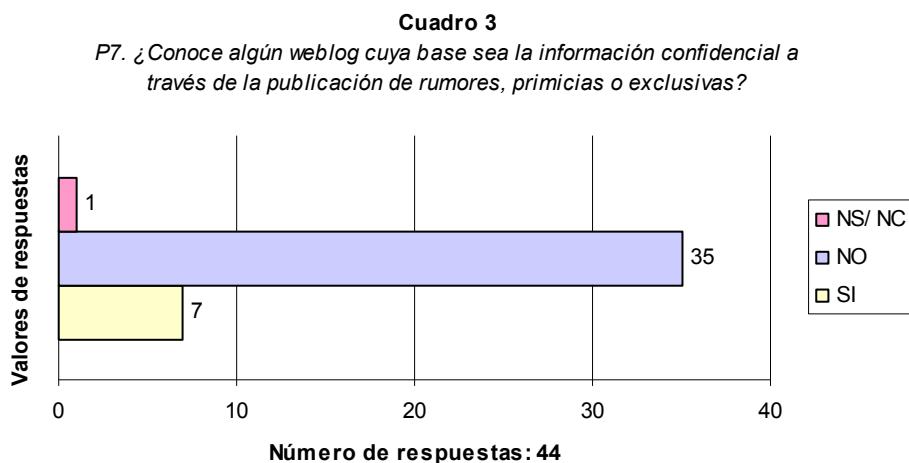
Partiendo de la base de que los rumores pueden tener cabida en ciertos blogs de actualidad y noticias, no sólo en los que incluyan información propia, en cuyo caso ejercerían de fuentes alternativas y realizarían funciones similares a los confidentiales⁹⁸, sino también en los que hacen referencia a lo publicado por otros medios, entre ellos los propios confidentiales, actuando de este modo como canales

⁹⁷ Para esta persona, *Drudge Report* es un confidencial por su carácter personal: “Aunque en algunas cuestiones puede acercarse a un confidencial, es más personal. Responde a los intereses del autor”.

⁹⁸ En este sentido, José Carlos Rodríguez (2004) incluye en su blog una referencia a una noticia de *Libertad Digital* -“Una bitácora “cuelga” los programas del 13-M que no aparecen en la fonoteca de la web de la SER”- donde se muestra la función de un blog como fuente de una información exclusiva o “scoop”, haciendo “contribuciones originales al corriente de la información”, y citada por los medios; asegura, además, que esta función ya la realizaban los confidentiales.

de distribución de este tipo de contenidos, resulta conveniente introducir una cuestión relativa al conocimiento de la existencia de blogs que incluyen información confidencial, rumores, primicias o exclusivas por parte de los autores de bitácoras de actualidad y noticias, una función que, según las hipótesis de partida, estar más presente en países como Estados Unidos que en España, donde, como nos referimos anteriormente, los medios dedicados a publicar este tipo de contenidos, aunque emplea el formato de blog, se aproximan más, por sus características, estructura, autoría y finalidad, a los confidenciales.

A la vista de los resultados, es relevante comprobar cómo la mayoría de los bloggers encuestados no conoce ningún weblog cuya base sea la información confidencial, en total 35 personas, frente a 7 que afirmaron conocer uno.



A la hora de establecer las diferencias y semejanzas en cuanto al uso y finalidad de la información confidencial en blogs y confidenciales, parte de las respuestas de quienes dijeron conocer algún caso de blog cuya base sean los rumores, primicias o exclusivas, señalan como diferencias entre éstos y los confidenciales:

- La “pretensión manifiesta de influir en la opinión pública”, y la utilización del formato blog para darse a conocer, en el caso de los confidenciales, los cuales, como afirma un encuestado, “pueden publicarse en formato de blog”.
- El carácter “marcadamente público” de la información en el caso de los blogs, por lo que éstos “no pretenden la confidencialidad, en el sentido de poner en conocimiento de algunos determinados asuntos que les interesen.”

La respuesta que apunta *Thinsecret.com* como ejemplo de “confidencial de tecnología Macintosh” con formato de blog, es la única que indica una semejanza entre éstos y los confidentiales: el uso de fuentes confidentiales de información.

A partir de estos resultados, podemos interpretar bien que los encuestados conocen algunos ejemplos de presencia de rumores en blogs pero consideran que éstos no constituyen el elemento central de los mismos; bien que perciben los casos en los que esto sucede como confidentiales con formato de bitácoras (como sucedía en la cuestión relacionada con *Drudge Report*) y no como blogs con información confidencial. De aquí se infiere que, en estos casos, se tiene más en cuenta su contenido que su formato o herramientas que lo posibilitan.

3.1.5. Grandes medios frente a confidentiales y blogs como fuentes de información y opinión. Causas por las que son criticados

Cabría preguntarse si en el hecho de que se confundan confidentiales y bitácoras no influye, por tanto, el tratamiento que ambos han tenido por parte del gobierno⁹⁹, o si son los grandes medios los que no los distinguen entre sí.

3.1.5.1. ¿Están restando los confidentiales y blogs influencia a los medios tradicionales?

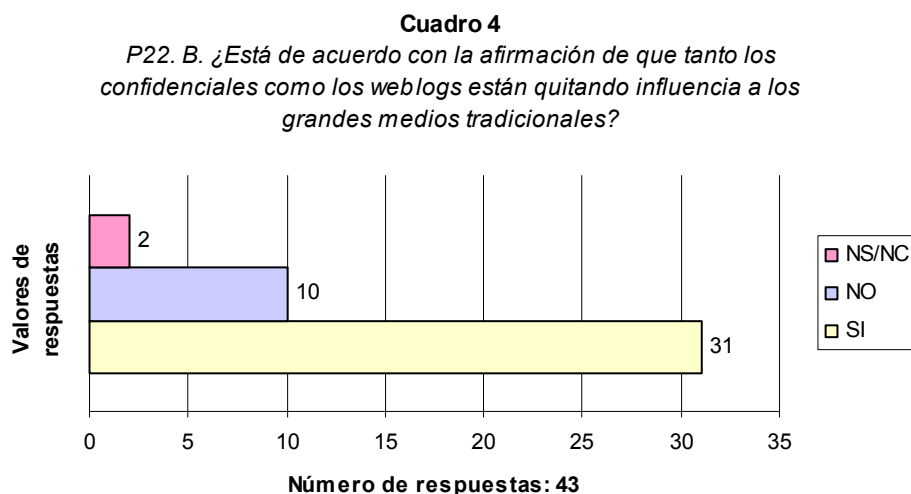
Esta confusión y las críticas por parte de los grandes medios hacia confidentiales y bitácoras vienen, para algunos, por que ambos estén comenzando a ser poderosos e influyentes. Así lo expresa Javier Cuchí (2004), y en ello sí parecen estar de acuerdo bloggers y editores de confidentiales:

“A mí no deja de sorprenderme lo deprisa que se ponen de acuerdo los medios comerciales de todo el arco ideológico y empresarial, cómo desde «El País» de don Juan Luis hasta la «Libertad Digital» de don Federico se vapulea al independiente con rara unanimidad. Para ser nuestras bitácoras y nuestros confidentiales tan poco influyentes y tan amarillos, hay que ver lo que estamos molestando a los que hasta ahora tenían la exclusiva de la información y hacían de ella mangas y capirotos (...)”

⁹⁹ También en la *Jornada de Periodismo Digital* de la APE, Montilla habló conjuntamente de ambos y aseguró que algunos medios digitales “no cumplen con algunas de las normas fundamentales que rigen la profesión del periodismo”, tales como la “solvencia” y la “credibilidad”, de las que “algunos de estos confidentiales o bitácoras están muy lejos de conseguir”. Véase LD (EFE). (2005).

Lo cierto es que en países como Estados Unidos casos recientes como el denominado “Rathergate” prueban la creciente influencia de las bitácoras creadas por los profesionales de la información -los denominados “j-blogs”- de su poder y de su papel como “vigilantes de los medios”¹⁰⁰. Junto a ello, y mientras los bloggers reclaman el derecho a la protección de la identidad de sus fuentes, surge también el debate acerca del posible mal uso de éstas y de la rumorología en la blogosfera, como se comentó, “tan fácil de crear como difícil de frenar en sus máximos efectos: aquellos que logran destruir la reputación de un tipo o, directamente, cercenar su carrera profesional.”¹⁰¹

Según las respuestas a una de las cuestiones, referida tanto a confidenciales como a blogs en términos de influencia y de posible arrebato de dicha influencia a los grandes medios por parte de ambos, un aspecto que, como se ha visto, señalaban algunos como causa por la que son criticados por los grandes editores, 31 de las 43 personas encuestadas manifiestan que tanto blogs como confidenciales están quitando influencia a los grandes medios, mientras que 10 considera lo contrario.



En este sentido, Ramonet (2005) concibe los medios en línea como “rivales” de los medios tradicionales, los cuales están “enfrentados a una doble crisis”: pérdida importante de audiencia y pérdida de credibilidad, y, haciendo referencia al caso de *Drudge Report*, asegura que “no saben resistir a la influencia de dos parámetros cuya fuerza explosiva se puede medir en el asunto Clinton-Lewinsky: el mimetismo

¹⁰⁰ Según Tíscar Lara, “una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como watchblogs”. Véase LARA, Tíscar.

¹⁰¹ Véase LUIS MARIA (2005).

mediático y la hiperemoción¹⁰².” El mismo autor va más allá al referirse al tono de los blogs como diario íntimo y al asegurar que “mezclan sin complejo información y opinión, hechos verificados y rumores, análisis documentados e impresiones fantasiosas”.

3.1.5.2. Rasgos caracterizadores de los confidenciales presentes en los blogs de actualidad y noticias

Resulta relevante que se esta “mezcla de información y opinión”, rasgo que define a los confidenciales, caracterizados por una “fuerte e interesada carga opinativa, mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos” (Díaz Noci, 2004: 54-61), debido a su “línea editorial política e ideológica determinada”¹⁰³, sea el rasgo marcado por más bloggers (39, la práctica totalidad) en la pregunta cuya finalidad era reunir la opinión de los encuestados sobre la presencia de algunos de los rasgos de los confidenciales en los blogs a los que hace referencia este estudio, partiendo de que ambos pueden considerarse formas no convencionales de comunicación en la Red al margen de las grandes empresas periodísticas¹⁰⁴.

Entre el resto de rasgos propuestos como opciones, para cuya selección se tuvieron en cuenta los que aparecen en algunas de las aproximaciones al concepto de “confidenciales” citadas en la introducción de este estudio y en el análisis de estas publicaciones que llevó a cabo la autora del mismo (Sánchez González, 2004), la “Publicación de rumores” fue marcada por 20 de los 43 encuestados. De nuevo, hay que tener en cuenta la indefinición de términos y la no exclusión de ambos fenómenos, y cómo, de éste modo, una bitácora puede contener información confidencial o rumores, e incluso conocerse en algunos casos, siguiendo las respuestas que

¹⁰² El mimetismo mediático y la hiperemoción implican para Ramonet (1998), respectivamente, que se precipitan para cubrir un asunto, lo que da lugar a la intoxicación informativa; y que la emoción verdadera, por influencia de la televisión, parece implicar que se trate de una información verdadera.

¹⁰³ Este aspecto también se incluyó entre las opciones y fue señalado por 27 de los encuestados.

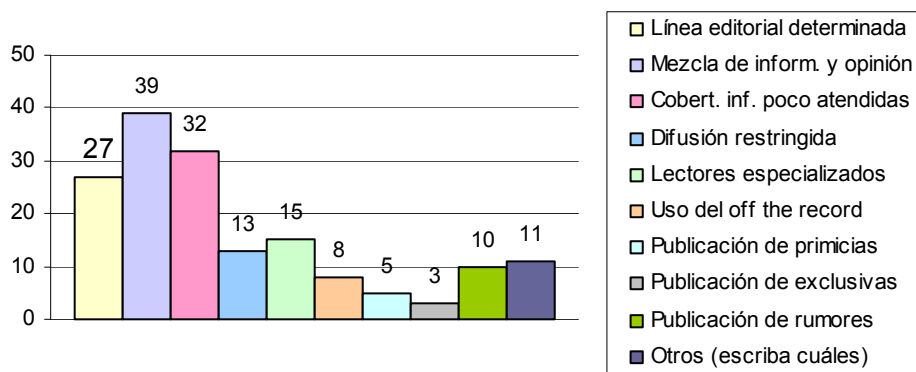
¹⁰⁴ Aunque es lógico que, excepto en los casos de los blogs que se dediquen a la publicación de rumores o se basen en la información confidencial -que podrían considerarse en este caso confidenciales con formato de blog- la presencia de estos rasgos será menor que en el caso de los confidenciales, de los que constituye su esencia, también puede darse el caso, como se señaló, de blogs de actualidad y noticias que hagan uso de ellos en determinadas ocasiones.

aportaron los bloggers en la pregunta 1, que hacía referencia al caso de *Drudge Report*, como un confidencial, haciendo alusión, por tanto, al contenido y no al formato.

El segundo rasgo más votado, la “cobertura de informaciones poco atendidas por los medios convencionales” (32 personas), hace alusión a la posible función de estos medios como fuentes de información alternativas. Al otro extremo, otros de los rasgos que quizás sean más distintivos de los confidentiales, la “publicación de exclusivas” y la “publicación de primicias” aparecen como opciones señaladas por pocos, por 3 y 5 personas respectivamente, de lo que se deduce que tal vez los blogs se hagan eco de rumores aparecidos en la Red, bien en los confidentiales, bien en páginas similares de leyendas urbanas o bulos, y que actúen más bien, por tanto, como intermediarios o transmisores de éstos, pero que no ofrezcan tan frecuentemente información de primera mano en forma de exclusiva o primicia.

Cuadro 5

P6. De los siguientes rasgos caracterizadores de los denominados confidentiales en línea, ¿cuáles se encuentran también, según su criterio, en los weblogs de actualidad y de periodistas?



Así, aunque, teniendo en cuenta uno de los comentarios expresados en el espacio facilitado para la inclusión de otras respuestas, ante el enorme número de blogs existentes en castellano, pueden darse casi todas estas características, otra persona, que coincide con ello, opina que el más extendido en éstas es la mezcla de información y opinión y matiza que “puede que los weblogs en algún momento puedan publicar primicias, exclusivas y hacerse eco de rumores, usar el off the record (guillem martinez.com)... pero lo que les caracteriza no es eso”. Por tanto, la presencia de rumores, rasgo principal de los confidentiales, es un elemento que, aunque también se halla en algunas bitácoras, no es, en general, lo que las define.

3.1.5.3. Rasgos propios de los blogs de actualidad y noticias presentes en los confidenciales

En este sentido, otra pregunta del cuestionario planteaba una serie de características comunes a la mayoría de los blogs -tanto las relativas a la estructura de éstos como formato y herramienta, que pueden considerarse comunes a los blogs independientemente de su contenido, como, derivadas de las primeras, los referentes al perfil de los usuarios y al estilo de escritura-, con la finalidad de que los encuestados opinasen si éstas se hallan presentes en los denominados confidenciales, lo que implicaría la influencia de los blogs sobre éstos y lo que contribuiría a la confusión de ambas formas comunicativas online por parte de algunos sectores.

De las opciones facilitadas, en las que se dejaba espacio para señalar otros posibles rasgos en común, es relevante el número de personas que señalaron el “carácter personal de las publicaciones” (11) y la “jerarquía cronológica” (17), teniendo en cuenta que muchos de los bloggers habían manifestado en respuestas anteriores que confidenciales y bitácoras no son excluyentes, por lo que parece que se ha respondido así pensando en confidenciales con formato de blog o blog con contenidos confidenciales. Lo mismo podría suceder con el “lenguaje sencillo y directo” (15).

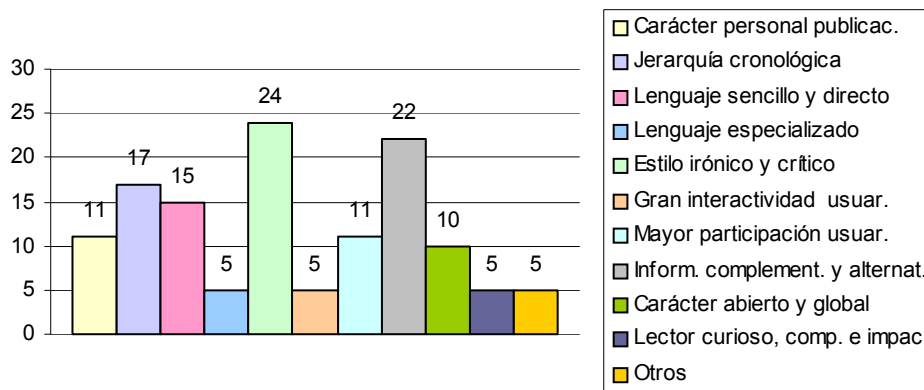
En el espacio abierto de respuesta encontramos características que hacen alusión a posibles puntos débiles en común, tales como la “dudosa credibilidad” o la “tendencia a publicar rumores sin confirmar”¹⁰⁵, mientras que otros de los rasgos señalados por un número considerable de encuestados, como son la “mayor participación de los usuarios” (11), el carácter “abierto y global” (10) y un “lector curioso, compulsivo e impaciente” (5), aunque se dan sobre todo en medios como las bitácoras, con sus lógicas excepciones, tal vez estén presentes en la mayoría de los medios online, no sólo en los confidenciales.

Lo más significativo es que la opción marcada por más bloggers haya sido el “estilo irónico y crítico” (24 personas lo señalaron), seguida, como segunda opción más marcada (22 respuestas), por la “recogida de información complementaria y alternativa”, que hace referencia, por tanto, a su posible papel como fuentes de información complementaria y alternativa.

¹⁰⁵ Sin embargo, no conviene hablar de estos rasgos en general en el caso de los blogs, al contrario de lo que ocurre en cuanto a los confidenciales, donde sí se trata de rumores, y respecto a cuya credibilidad girará la tesis de la autora de este estudio.

Cuadro 6

P3. ¿Cuáles de los siguientes rasgos propios de los weblogs pueden hallarse, según su conocimiento, en algunos de los denominados confidentiales en línea?

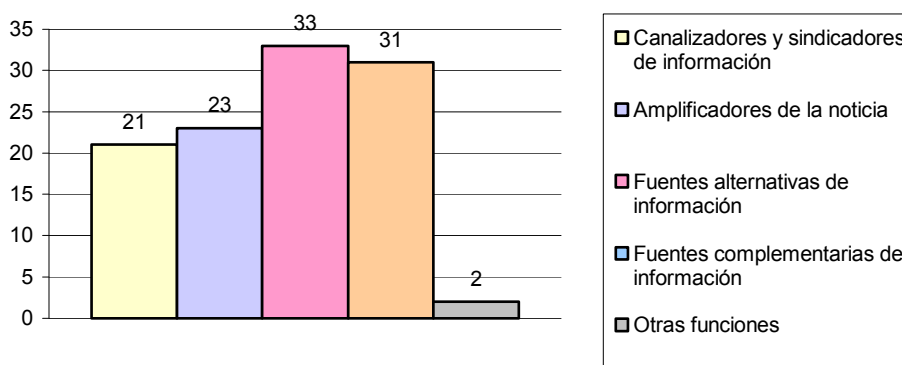


3.1.5.4. Funciones comunes de confidentiales y blogs de actualidad en cuanto a fuentes informativas

En relación, por tanto, a las preguntas anteriores, otra cuestión se encargó recopilar la opinión de los encuestados respecto a las posibles funciones comunes entre los blogs de actualidad y noticias y los confidentiales como fuentes de información frente a los medios de comunicación de masas, como canalizadores y sindicadores de información, amplificadores de la noticia, fuentes alternativas de información o fuentes complementarias de información. Las dos opciones más marcadas fueron precisamente estas últimas, con 33 y 31 respuestas respectivamente, mientras que las funciones de “amplificadores de la noticia” y de “canalizadores y sindicadores de información” fueron señaladas por 23 y por 21 personas respectivamente.¹⁰⁶

¹⁰⁶ En relación a ello, ante otras de las cuestiones planteadas en el cuestionario, la mayoría de los bloggers (29), opina que el éxito de los confidentiales se basa, de forma similar a los a los blogs de actualidad y noticias, en la capacidad de sus autores o gestores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema que interesa a unos usuarios determinados.

Cuadro 7
 P8. ¿Cuál de las siguientes funciones podrían considerarse comunes tanto para weblogs de actualidad y de noticias como para confidenciales?



3.1.4.5. Causas por las que los grandes editores critican los blogs

También en lo referente al posible papel tanto de confidenciales como de blogs de actualidad y noticias como fuentes alternativas a los grandes medios, se preguntó a los bloggers su opinión acerca de las razones por las que son criticados por éstos, con el fin de poder comparar estas aportaciones con las que recientes alegaciones de los confidenciales y establecer, de este modo, una posible línea común entre ambos como formas de comunicación al margen de los medios tradicionales. Las causas argumentadas, que pueden resumirse a la perfección en la frase de uno de los participantes, “miedo, ignorancia y desconocimiento”, giran alrededor de estos aspectos:

A. Miedo

Es el principal argumento de la mayoría de los encuestados. Algunos mencionan simplemente este término sin concretar ningún dato más, pero otros explican la situación de forma detallada:

“Claramente al miedo a perder su posición de oligopolio de la información, y su situación de ventaja en la administración de la información. Los medios tradicionales están acostumbrados a que nadie les critique ni les mire con lupa. Se meten unos con otros por cuestiones ideológicas, pero no por cuestiones ‘profesionales’. Pero en los blogs (algunos, claro, los poquitos que se dedican a eso) hay gente dispuesta a mirar con lupa lo que hacen los medios. Y unas pocas personas bien conectadas pueden sacar los colores a los medios muchas veces. Ha pasado ya varias veces en USA (Dan Rather es el caso más famoso, pero también pasó con el periodista de CNN que dijo lo de que los soldados americanos disparaban a sabiendas contra periodistas). En España no ha pasado todavía ninguna “gorda”. Pero irán llegando. Y los medios que vivían tan ricamente se están poniendo nerviosos”

Las respuestas incluyen, por tanto, aspectos como el temor de los grandes grupos a perder el oligopolio de la información y de la opinión frente a las bitácoras (las de periodistas principalmente), que, como medios personales, “desencajan en el modelo de negocio de los grandes medios”, escapan de su control y que actúan como vigilantes y críticos de los medios (“la mayor potencialidad de los weblogs no es la crítica política, que ya existe en la prensa, sino la crítica a la misma prensa”, señala otro de los participantes), que según algunos les hacen la competencia y pueden quitarles lectores (“sobre todo los más jóvenes”) y según otros les restan credibilidad e influencia a los grandes medios:

“A que los grupos de intereses mediáticos no pueden controlar ese sector de la comunicación que goza de mayor credibilidad que los medios convencionales, que pierden influencia en lo que Jiménez de Parga llamaba en cátedra “la organización del consentimiento”.

Incluso algunas respuestas van más allá y hablan de “posible pérdida de poder de manipulación en un futuro”, ya que, un individuo que consulte más medios estará mejor informado y tendrá un mayor espíritu crítico. Otro blogger se refiere, en este sentido, a la pluralidad y a libertad de expresión posibilitada por los blogs:

“A que ya no sólo se escucha lo que ellos quieren decir, ahora cualquiera puede crear un weblog y decir lo que piensa y debatir sobre temas de actualidad sin tener que seguir la línea editorial marcada por nadie. Les molesta no poder controlar de la misma forma que antes la información”.

En la misma línea gira otra de las respuestas, que se refiere al hecho de que los intereses¹⁰⁷ comerciales, empresariales, económicos, ideológicos y políticos de los medios hacen que haya “temas sin tratar” en éstos, mientras que “los weblogs no suelen responder a estos intereses, especialmente a los tres primeros, por lo que se mueven con mucha más libertad para tratar esos temas que en cualquier caso suelen tratar con criterios no periodísticos”.

B. Falta de profesionalidad

Como recogía la persona que escribió la respuesta reproducida anteriormente, los blogs, en general, no siguen criterios periodísticos, y esta falta de profesionalidad y “autocontrol” –según otra de las respuestas–, motivada por el hecho de que la mayoría de autores sea “aficionados” –otra de las respuestas– y no profesionales, produce la crítica de los grandes medios, que además, los contemplan como “medios

¹⁰⁷ Es relevante cómo otra de las respuestas afirma que “en casos de conflicto”, “los grandes medios de este país están todavía demasiado supeditados a las informaciones de los gabinetes de prensa de los organismos oficiales y los bloggers no”.

profesionales elaborados según criterios tradicionales” –otra de las respuestas- y “les hacen la competencia”.

C. Desconocimiento- incomprensión

De lo anterior se desprende otra de las causas por las que los bloggers dicen ser criticados por las que los responsables de los grandes medios, y es precisamente la falta de conocimiento de estos nuevos medios. Esta argumentación, que aparece como la segunda más mencionada tras la que se refiere al “miedo” de los grandes editores, tiene, sin embargo, relación con dicho temor según alguna de las respuestas:

“De repente, el receptor de información se ha convertido en emisor. Los grandes medios no saben aún cómo reaccionar a eso”.

De las causas apuntadas, parece que la señalada por un mayor número de personas, el “miedo”¹⁰⁸ de los medios tradicionales frente al fenómeno de los blogs, coincide con las justificaciones que aportaron los responsables de los confidenciales¹⁰⁹ ante la crítica de grandes editores como Cebrián.

Así, como fuentes informativas, los blogs, fenómeno de reciente aparición¹¹⁰ como los confidenciales, “hacen circular una información no incluida por los grandes medios”, lo cual “por sí solo ya es bueno”, en un tiempo donde “hace falta más información”, según Tom Wolfe (Calvo, 2005), quien advierte, sin embargo, la posibilidad de que éstos, abusando o haciendo un mal uso de sus posibilidades de participación y de creación de contenidos, alberguen, como los confidenciales, “bulos, falsedades y rumores no confirmados que circulan libremente por Internet”. Se hace necesaria, por tanto, como proponen Alonso y Martínez Rodríguez (2004), “una distinción clara de los contenidos” dentro de los mismos, de modo que se separen informaciones y rumores:

¹⁰⁸ En este sentido, tomando a los blogs y a los confidenciales como “medios alternativos”, creadores y sobre todo, difusores de opinión, es interesante el comentario publicado en el blog “En Voz alta”, que se refiere a ellos como “amenaza fantasma” para los medios tradicionales, ya que ganan audiencia, sacan a la luz casos que habrían permanecido ocultos y pueden haberles hecho, de este modo, perder credibilidad. Fuente: “La amenaza fantasma”. *En Voz Alta*, s.d. <http://envozalta.bitacorras.com/archives/000269.html> (12/07/2005).

¹⁰⁹ José Luis Orihuela (2004_b) se refirió a que la “campaña de algunos medios contra los confidenciales” se debía, según él, al “temor” de los grandes medios a perder lectores, influencia y publicidad, y que, por lo mismo “no tardarían en enfrentarse a las bitácoras”.

¹¹⁰ Su reciente aparición puede ser otra causa, como apuntaban algunas respuestas, de las referencias a ambos de forma conjunta e indistinta, por parte, incluso desde el ámbito académico, donde la confusión se dio especialmente en los primeros años de aparición de estos fenómenos. Así, el profesor y experto en periodismo digital José Ignacio Armentia (2002) se refería, en un artículo sobre los medios online publicado en 2002, a los blogs citando al confidencial *Mi Canoa* como ejemplo de éstos en España

“El auge de los confidenciales 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 ‘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’.

La misma afirmación nos sirve para las bitácoras o weblogs (...)”

3.1.6. El autor en confidenciales y bitácoras

3.1.6.1. Función promocional del autor en confidenciales y bitácoras

Se trata de recoger la opinión de los encuestados en torno al hecho de que tanto confidenciales, de cuyas secciones de información confidencial y rumores suele ocuparse el director o editor del medio, como blogs de actualidad y noticias, escritos por periodistas u otras personas de forma individual, que pueden contener piezas informativas u opinativas elaboradas por éstos, o donde sus autores pueden mostrar su punto de vista de la realidad, giren en torno a la figura de sus autores, lo cual puede hacer que, en ambos casos, éstos sean un vehículo extraordinario para alcanzar un prestigio y reconocimiento de cara a sus lectores.

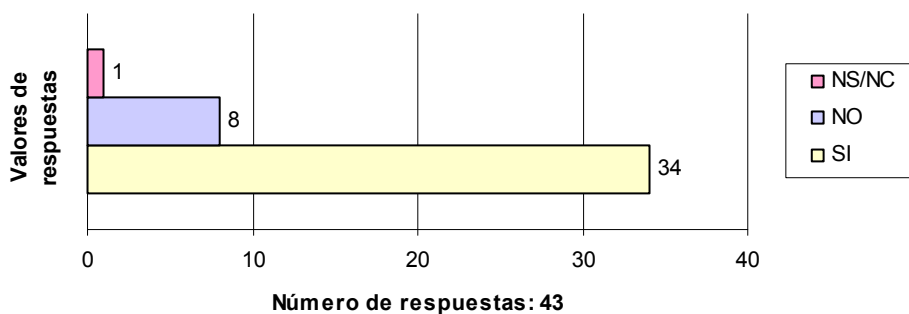
Tal como recoge Ismael Nafría (Meso, 2002), “los weblogs también cumplen a la perfección una función promocional de profesionales independientes que saben aportar a sus páginas elementos de valor añadido que resultan muy útiles para otros usuarios”. De forma similar, los editores de los confidenciales persiguen además el reconocimiento que les proporciona la publicación de un rumor o exclusiva o “el placer que significa el prestigio de difundirlos” (Kapferer: 1989), se felicitan a través de editoriales por sus aciertos o aprovechan cualquier ocasión o polémica para autopromocionarse¹¹¹.

Así pues, como se esperaba, la mayoría de las respuestas se muestra partidaria a esta idea (34), mientras que el resto no la comparten o no responde (8 y 1 respectivamente).

¹¹¹ A raíz de la polémica *con Periodista Digital* por el montaje de Luis Velasco, Javier Fumero (2005) escribe: “Para nosotros es casi un halago, porque demuestra hasta qué punto nos toman en serio, cuando se toman tanto trabajo y nos dedican tanto esfuerzo. Es la prueba de que estamos acertando, haciendo las cosas bien, que vamos por la senda correcta.”

Cuadro 8

P10. ¿Cree que en los confidentiales puede darse, de igual modo que en las bitácoras de actualidad y noticias, la función promocional del autor, en este caso el director del medio?



3.1.6.2. Confidentiales como medios individuales de autor

En relación con lo anterior, y aunque los confidentiales, elaborados por profesionales de la información que en muchos casos gozan de prestigio, están organizados en torno a empresas informativas que buscan rentabilidad económica, frente al caso de los blogs de actualidad y noticias, que, con la excepción de aquellos que forman parte de un medio de comunicación o de otra estructura empresarial, suelen estar escritos por uno o varios autores que mantienen su identidad, los autores, en ambos casos, son un elemento central de la acción comunicativa, ya que tanto en confidentiales¹¹² como en blogs de información y noticias, su carácter, ideología u opinión respecto a los temas de actualidad, suelen marcar lo que publican.

Por tanto, con esta cuestión se trata de recopilar la opinión de los bloggers en torno a la consideración de los confidentiales como “medios de individuales de autor”, en el sentido de que giran en torno a una figura que puede promocionarse a través del confidencial.

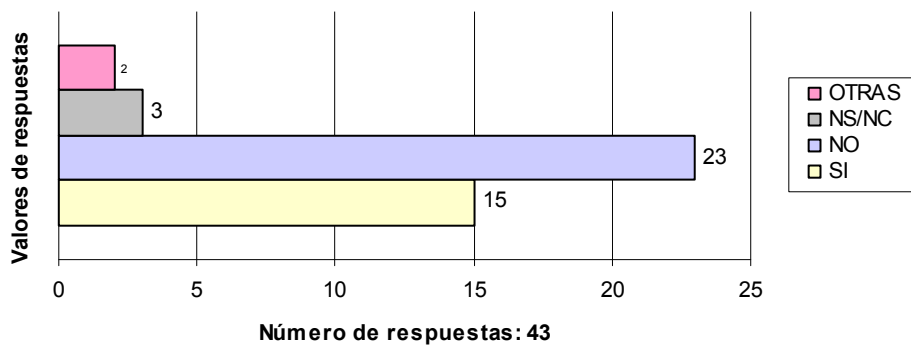
Sin embargo, a pesar de que en la pregunta anterior la mayoría consideró que en los confidentiales y en los blogs puede darse la función promocional del autor, ahora las respuestas están más divididas. La mayoría (23) opina que los confidentiales no

¹¹² Parece que muchos confidentiales, aunque estén compuestos por un equipo de redacción, giran en torno a la figura de su director o editor, quien marca la agenda y la fuerte ideología del medio, y quien suele ocuparse de las secciones o noticias “confidentiales”, ya que, al ser figuras de prestigio o con años de experiencia en medios convencionales, obtienen estas informaciones a través de sus agendas de contactos. El caso de *Diario Directo*, que suprimió su boletín confidencial tras la marcha de Jáuregui es ilustrativo a este respecto.

pueden considerarse medios individuales de autor. Al otro lado, 15 personas piensan que sí, aproximándose de este modo, por tanto, a las características de las bitácoras.

Cuadro 9

P11. En vista de la respuesta anterior, ¿podrían considerarse los confidenciales, según su opinión, como medios individuales de autor?



De las respuestas obtenidas puede deducirse, por tanto, como muchos adelantaban en otras cuestiones¹¹³, que uno de los rasgos distintivos de blogs de actualidad y noticias y confidenciales según los bloggers es que, mientras los primeros son personales, los segundos no pueden considerarse medios individuales, al estar más próximos a los medios tradicionales en lo que se refiere a su estructura y autoría. Siguiendo esta distinción, medios como *Drudge Report*, tratado en cuestiones anteriores, se alejarían del modelo de los confidenciales españoles y se aproximarían, en función de su autoría, a los blogs.

3.1.7. Confidenciales y blogs como medios online

3.1.7.1. Aprovechamiento del potencial de la red en confidenciales y bitácoras

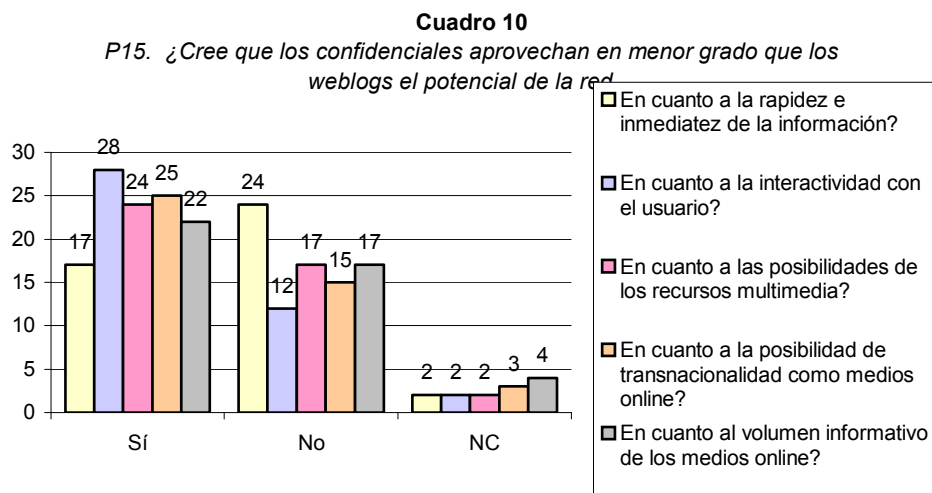
Se trata de profundizar acerca de la presencia de los rasgos propios del soporte digital (interactividad y multimedialidad) y de las posibilidades facilitadas por dicho soporte (transnacionalidad y gran volumen informativo) por parte de confidenciales y blogs, comparándolo en ambos casos según las distintas posibilidades.

En tres de las cuatro características presentadas como opciones, “interactividad con el usuario”, “posibilidades de los recursos multimedia”, “posibilidad de transnacionalidad como medios digitales” y “posibilidad de un gran volumen

¹¹³ Véase, por ejemplo, pregunta 1.

informativo de los medios en Internet”, las respuestas se inclinan mayoritariamente por un mayor aprovechamiento de los weblogs frente a los confidenciales.

Sólo ante una de las opciones, “rapidez e inmediatez de la información”, los bloggers opinan que los confidenciales aprovechan mejor que las bitácoras el potencial de la red, y ello podría explicarse por la estructura de los mismos como empresas, dotadas posiblemente de recursos para hacer llegar la información de un modo más rápido e inmediato al usuario, o simplemente con unos profesionales dedicados a ello, mientras que los blogs de actualidad y noticias, la mayoría personales, bien no cuentan con estos recursos, bien sus autores no están dedicados exclusivamente a publicar estos medios, con lo cual la rapidez y la inmediatez está condicionada a la disponibilidad temporal de éstos.



Así pues, el hecho de que las tres primeras opciones sean más y mejor utilizadas por las bitácoras que por los confidenciales, según las respuestas de los encuestados, se corresponde con el carácter abierto y participativo de éstas, frente a los confidenciales, que, según Pablo Manzini (2004), “frecuentemente tampoco realizan un uso superior en términos comunicativos y significativos de las nuevas tecnologías”, y se aproximan, siguiendo a este autor a un “periodismo digitalizado” y no digital.

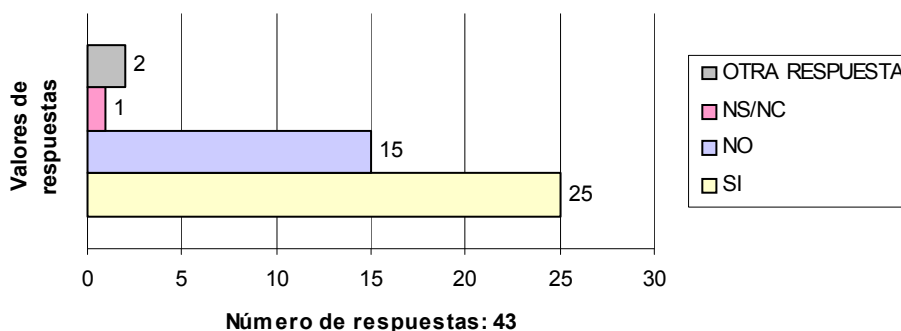
3.1.7.2. Profundización en el tratamiento de mensajes o textos informativos en confidenciales y bitácoras de actualidad y noticias

Se consideró interesante, en relación a la pregunta anterior, recopilar las opiniones de los bloggers en cuanto a la profundización¹¹⁴ en el tratamiento de mensajes o textos informativos en confidenciales y blogs de actualidad y noticias, pues sería de esperar que las respuestas se inclinasen de parte de los blogs teniendo en cuenta, en consonancia con cuestiones anteriores, que éstos realizan un mejor aprovechamiento de las herramientas que lo facilitan; pero también cabe la posibilidad de que, como se vio en una cuestión anterior¹¹⁵, el hecho de que los profesionales de los confidenciales trabajen dentro de una estructura empresarial periodística, con más recursos, más tiempo y a la vez de acuerdo a unos estándares profesionales, derive en una mayor profundización en el tratamiento de mensajes o textos informativos por parte de éstos¹¹⁶.

Sin embargo, la mayoría (25 respuestas) considera que los mensajes o textos informativos se tratan con un mayor grado de profundización en las bitácoras.

Cuadro 11

P16. Frente a los confidenciales, ¿cree que existe un mayor grado de profundización en el tratamiento de los mensajes o textos informativos en las bitácoras de actualidad y noticias?



¹¹⁴ El uso del hipertexto, gracias al cual se presenta al usuario todo tipo de soportes multimedia que contextualizan, documentan o argumentan las informaciones, contribuye, así, a la profundización del mensaje informativo digital; pero ésta también puede lograrse incluyendo en el texto, por ejemplo, una explicación sobre las causas y consecuencias del acontecimiento noticioso.

¹¹⁵ Véase pregunta 15.

¹¹⁶ No obstante, los textos de los confidenciales se caracterizan por su brevedad y su escaso o nulo uso de enlaces que lleven al lector a documentos interesantes que le ayuden a comprender mejor la realidad. Véase: SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004).

3.1.7.3. Confidenciales: ¿'nuevos medios' surgidos en la Red como los blogs?

Esta cuestión se plantea considerando tanto a los blogs de actualidad y noticias como a los confidenciales como distintas modalidades de medios de comunicación masivos en la Red. Se trata, por tanto, de descubrir si los bloggers consideran a los confidenciales, tal como los blogs, como “nuevos medios” surgidos en Internet, lo cual podría ser un rasgo en común entre ambos.

La información confidencial, entendida como género, no es una novedad de la Red, pero sí lo es el hecho de que la información confidencial esté, en Internet, a través de lo que denominamos “confidenciales”, abierta al público en general. Siguiendo esta argumentación, sí que podrían tratarse de “nuevos medios”, en el sentido de que se diferencian de los confidenciales impresos tradicionales, cambian algunas de sus características y el público parece haberse visto ampliado cualitativa y cuantitativamente. Por tanto, ya no son confidenciales desde el punto de vista de la audiencia ni en cuanto a la gramática de circulación de contenidos (Manzini, 2004)¹¹⁷, sólo si examinamos los contenidos y el proceso en que se basa la obtención de los mismos.

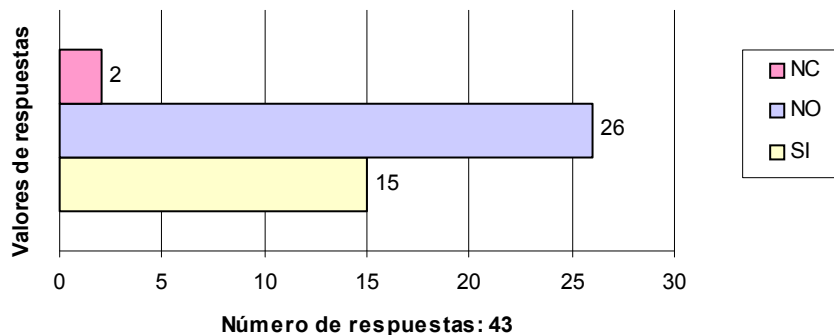
Por otro lado, aunque desde el punto de vista estructural funcionan como otros diarios online, no utilizan, como se aprecia en el resultado de preguntas anteriores, apenas los recursos multimedia e interactivos, y son medios mucho menos participativos que los blogs, de los que, al contrario, se habla como medios nativos de la Red, surgidos en ésta y posibilitados por el desarrollo de la tecnología y de las herramientas de software libre.

A la vista de las respuestas, y tal vez por lo expresado arriba, la mayoría de los bloggers (26) afirma que los confidenciales no pueden considerarse, como los blogs, “nuevos medios” surgidos en la Red. Al otro lado, 15 de los encuestados considera que sí, mientras encontramos 2 que no responden a esta pregunta.

¹¹⁷ Según Manzini (2004), los confidenciales sí que suponen una novedad “en cuanto a las gramáticas de circulación de contenidos, que es una forma novedosa del periodismo en red y que evidencia un aprovechamiento concreto de las posibilidades descentralizadoras, de información alternativa, que los medios tradicionales no pueden ofrecer”.

Cuadro 12

P14. Se habla de los weblogs como “nuevos medios” surgidos en la Red. ¿Forman parte los confidenciales, en su opinión, de estos nuevos medios digitales?



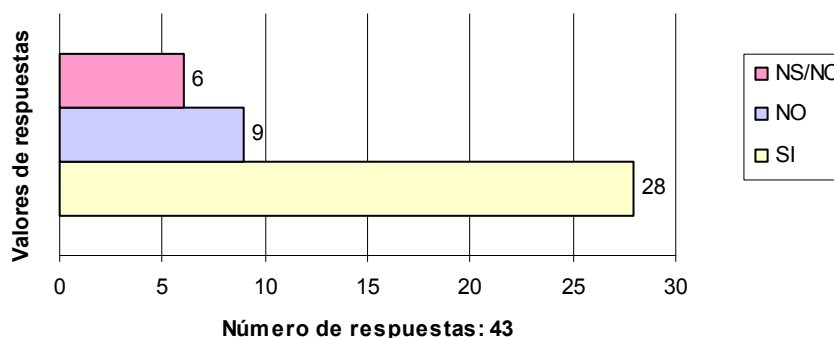
3.1.7.4. Influencia de blogs sobre confidenciales en lo referente a la participación del lector

Esta cuestión la motiva el hecho de que algunos confidenciales dejen espacio al lector para la participación a través de la expresión de sus opiniones o comentarios bajo las noticias que lee, como posible influencia de los blogs¹¹⁸ sobre éstos, en un tiempo en el que se habla, como dijimos, de la incorporación de sus características o de los propios blogs como formato por parte de los medios online.

Un porcentaje muy alto de personas (28) opina que esta práctica se deriva de la influencia, principalmente, de los weblogs.

Cuadro 13

P17. ¿Considera que el hecho de que algunos confidenciales dejen espacio a los lectores para comentar las noticias se deriva de la influencia, principalmente, de los weblogs?



¹¹⁸ Aunque no todos los blogs ni los confidenciales ofrecen esta opción, lo cierto es que un buen número de ellos, al menos en el caso español, sí lo hace. Otro aspecto a debatir sería, fuera de esta cuestión, si existe la misma libertad de expresión en estos espacios dentro de los medios que en los blogs.

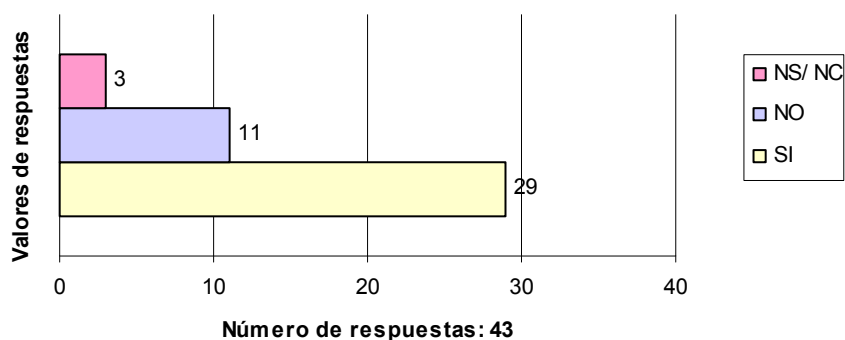
3.1.7.5. Mayor atractivo para los lectores de weblogs y confidenciales

En esta pregunta, relacionada con la anterior, se solicitó primero a los encuestados su opinión sobre si el mayor atractivo de las bitácoras, de cara al usuario, es la posibilidad de expresarse libremente y compartir opiniones, dejando espacio para que, en caso de que opinasen lo contrario, pudiesen expresar otro valor. A continuación, se les preguntó si pensaban que esta posibilidad era también el mayor atractivo para los usuarios en los confidenciales¹¹⁹, con el objetivo de medir la percepción que tienen los bloggers de éstos en cuanto a medios participativos y abiertos a la opinión de los lectores.

Respecto a la primera parte de la cuestión, 29 de las 43 personas encuestadas consideran que la posibilidad de expresarse libremente y compartir opiniones es el mayor atractivo que los usuarios encuentran en los blogs, una opinión que no comparten 11 personas, mientras 3 dejan la respuesta en blanco.

Cuadro 14

P18. ¿Cree que el mayor atractivo de un weblog para el usuario es la posibilidad de expresarse libremente y compartir opiniones?



Entre la opinión de los que contestaron que el mayor atractivo de los blogs no es la participación, se aprecia cómo la mayoría afirma que la posibilidad de expresarse es “un valor añadido” pero no es el fundamental de cara a los usuarios¹²⁰. Destacan, como principal valores, algunos como los siguientes:

¹¹⁹ Algunos confidenciales insisten en su carácter participativo y comunitario, y ofrecen a lector la posibilidad de participar en foros, listas de correo o enviar sus comentarios o noticias. Véase: SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004).

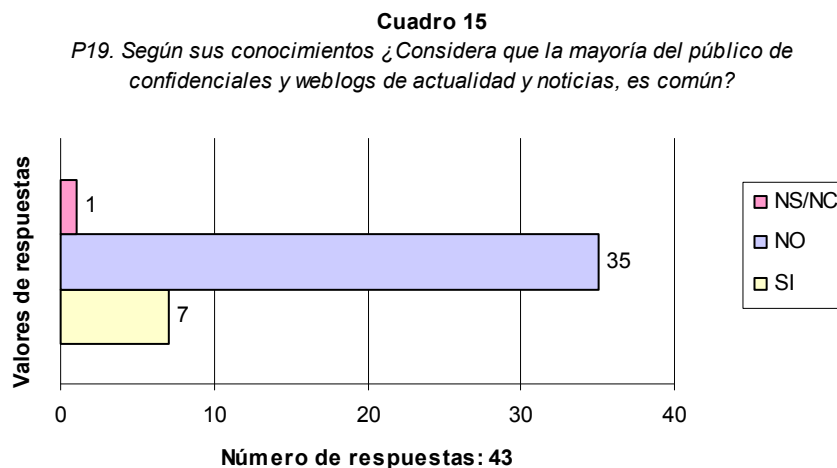
¹²⁰ Uno de los participantes comenta a este respecto que hay blogs muy exitosos en países como en EE.UU. que no permiten comentarios, tales como *Andrew Sullivan* o *Instapundit*.

- Puntos de vista múltiples sobre un hecho
- Fuentes de información alternativas e independientes, (seleccionadas y analizadas con criterios diferentes a los medios tradicionales)
- Fuentes de información más rápidas, entrelazadas y participativas
- Información de raíz ideológica compartida por el lector (“no tanto la opinión como la idea de base”)
- Comunicación interpersonal, comunidad y retroalimentación
- Interacción con el/ los autor/es
- Especialización y seguimiento temático
- Contenidos

Al examinar los resultados relativos a la participación y la posibilidad de expresión del lector en los confidenciales, se invierte el número de respuestas afirmativas, y la mayoría de los participantes (23) considera que éste no es el mayor atractivo de los confidenciales¹²¹. Es destacable el alto número de no respuesta (11).

3.7.1.6. Público común de confidenciales y blogs de actualidad y noticias

Se preguntó a los participantes si consideran que la mayoría del público de confidenciales y blogs es común, y un elevado número de ellos (35) responde que **no**.



Tal vez la heterogeneidad de la blogosfera, también en el caso de los blogs de actualidad y noticias, lleve a la creación de microcomunidades de ciudadanos alrededor de un autor de un blog determinado; en el caso de que estos autores sean profesionales de la información conocidos, el público tal vez se aproxime más al de los

¹²¹ Cabría preguntarse si la posibilidad de expresarse libremente, en el caso de los confidenciales, más que los lectores, la tienen los autores de los mismos, que pueden escribir en éstos al margen de los grandes medios, y tal vez éste sea uno de los atractivos que les lleven a los mismos.

confidenciales, en el sentido de que algunos componentes de este público podrían, junto a otros internautas, ser periodistas o líderes de opinión que visitan estos blogs para saber, por ejemplo, qué opina ese periodista sobre un asunto determinado o que temas trata en su pagina, pero esto ocurrirá sólo en el caso de algunos blogs, la minoría, mientras que en los confidenciales es lo que sucede normalmente.

3.1.8. Fortalezas y puntos débiles de confidenciales y blogs

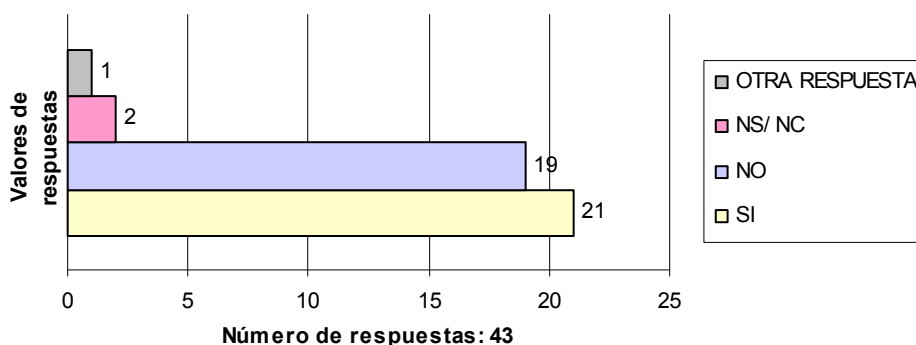
3.1.8.1. Diferencia entre confidenciales y blogs: cita de fuentes y contraste de los hechos

Partiendo de que la mayoría de los blogs de actualidad y noticias no ofrecen normalmente contenidos de elaboración propia sino que remiten a la fuente de forma que el lector pueda contrastar los hechos, se plantea si la mayor diferencia entre confidenciales y blogs se da en cuanto a la cita de fuentes y al contraste de la información, teniendo en cuenta también que en ocasiones ofrecen información propia alternativa no incluida por los medios, en forma de rumores, primicias o exclusivas.

La cuestión se formula preguntando si opinan que ésta es la mayor diferencia, por lo que de ahí tal vez los resultados divididos -21 de los encuestados afirma estar de acuerdo con ello, frente a 19 que opinan lo contrario-, un hecho que también puede deberse a la dificultad de generalizar y al uso de algunos blogs del “off the record”.

Cuadro 16

P20. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que la mayor diferencia entre confidenciales y bitácoras de actualidad y noticias está en que, mientras los primeros no citan la fuente y, por tanto, el lector no puede contrastar los hechos...?



3.1.8.2. Credibilidad: ¿punto débil de confidenciales y blogs?

Aunque, como sucede ante otros aspectos, debido a la heterogeneidad de la blogosfera española no puede generalizarse y “aplicar la credibilidad a los blogs es problemático”¹²², ya que dependerá también del reconocimiento o prestigio de su autor, con esta cuestión se pretende reunir la percepción en torno a la credibilidad como posible problema de dos formas comunicativas en Internet como son los confidenciales y los blogs, en un tiempo en el que se habla de crisis de credibilidad de los medios tradicionales y en el que la validez de lo publicado en la Red depende de la credibilidad del medio donde se haga y de los autores del mismo.

Por otro lado, se ha considerado oportuno preguntar a los encuestados, no si la credibilidad es un problema tanto en confidenciales y bitácoras, sino si éste es su mayor problema, partiendo, por tanto, de la base de que éste es uno de los puntos débiles de los medios de comunicación actuales, según avalan, en el caso de los blogs, algunos estudios realizados en Estados Unidos, donde se demuestra que, en el caso de los periodistas, muchos de éstos consumen los contenidos de los blogs pero, a la vez, la mayoría no cree en ellos. Igual que en los confidenciales¹²³, en la mayoría de los blogs no existe la imagen de marca de los grandes medios; y como éstos, los blogs pueden albergar rumores, chismes, calumnias o información inexacta. Sin embargo, frente a los confidenciales, los blogs tal vez tiendan a autocorregirse en aquello que sus lectores señalan como falsedades, por lo que los que publiquen hechos falsos perderán su credibilidad rápidamente.

Además de ello, por parte de algunos sectores que hablan de forma conjunta y confunden ambos fenómenos, se ha hecho alusión al tema de la credibilidad como problema común de confidenciales y blogs¹²⁴.

Hay que aclarar que, de nuevo, nos referimos a blogs de actualidad y noticias, donde el grado de credibilidad, como en el caso de los confidenciales, depende sobre todo

¹²² Comentario de uno de los encuestados en el espacio destinado a las observaciones al final del cuestionario.

¹²³ La tesis doctoral de la que forma parte este estudio partirá de este hecho como una de sus hipótesis.

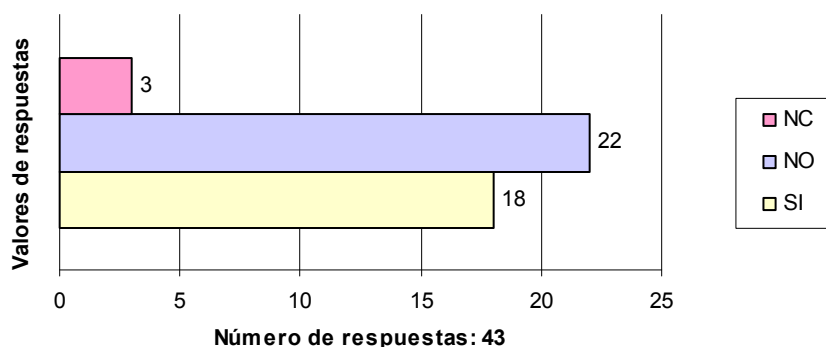
¹²⁴ Según el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, todo medio debe responder a la “solvencia” y a la “credibilidad” de los que “algunos de estos confidenciales o bitácoras están muy lejos de conseguir”, al colisionar con la libertad de expresión y de información. Véase: LD (EFE) (2005).

del autor, en el primer caso porque éste es la única fuente reconocida de un rumor o información confidencial, y en el segundo porque éste ejerce como “gatekeeper” no formalizado, que selecciona, comenta e interpreta la realidad o una parte de ella (López García, 2005: 134).

Las respuestas a la cuestión de la credibilidad como mayor problema en confidenciales y blogs de actualidad y noticias están repartidas. Así, del total de la muestra, 43, 18 afirman que la credibilidad es, en general, el mayor punto débil tanto de weblogs de actualidad y de noticias como de confidenciales. Una cifra ligeramente superior, 22, manifiestan no estar de acuerdo con ello. Por otro lado, 3 de los encuestados no responden a esta pregunta.

Cuadro 17

P9. ¿Opina que la credibilidad es, en general, el mayor punto débil tanto de weblogs de actualidad y de noticias como de confidenciales?



3.1.8.3. Éxito de los confidenciales: ¿se basa, como en los blogs, en la capacidad de sus autores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema interesante para unos usuarios determinados?

Partiendo de la base de que tanto los confidenciales como los blogs de actualidad y noticias más conocidos tienen éxito, entendido éste tanto en términos de audiencia como de influencia, como se trató en otra cuestión anterior, se trata ahora de averiguar si los encuestados están de acuerdo con que este éxito se basa en la capacidad de éstos de hallar y hacer visible información sobre determinados temas para un público concreto y, por tanto, en relación con su función de fuentes de información o/y opinión, como se recogió en preguntas anteriores.

En términos generales, y según los resultados, la mayoría de los bloggers (29) opinan que el éxito de los confidentiales se basa, de forma similar a los weblogs de actualidad y noticias, en la capacidad de sus autores o gestores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema que interesa a unos usuarios determinados. Frente a ello, 12 personas consideran que esto no ocurre, y entre el resto de respuestas encontramos la de un blogger que considera que los confidentiales no tienen éxito.

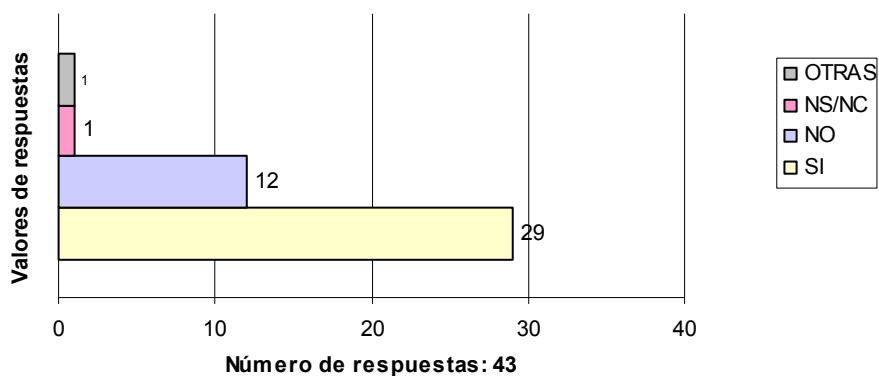
3.1.8.4. Fortalezas de confidentiales: La capacidad de filtrar y diseminar información y la posición ajena a los medios masivos

Esta cuestión, frente a la anterior, se plantea en términos de “fortaleza” y no de éxito, a partir de la afirmación de Rebecca Blood (2002), para quien dos de los puntos fuertes de los blogs son, por un lado, su habilidad para filtrar y diseminar información a la audiencia y, por otro, su posición fuera de los medios masivos, lo que implica que tengan un punto de vista propio. Se alude, por tanto, como en preguntas anteriores, a su posible función como fuentes alternativas de información.

Sin embargo, en comparación con la pregunta anterior, ante esta cuestión hay una mayor división de opiniones. Mientras algo más de la mitad (23) de las personas encuestadas opina que la capacidad para filtrar y diseminar información y la posición ajena a los medios masivos no son las fortalezas de los confidentiales en línea, prácticamente el mismo porcentaje (20) piensa lo contrario.

Cuadro 18

P12. ¿Opina que la credibilidad es, en general, el mayor punto débil tanto de weblogs de actualidad y de noticias como de confidentiales?



Además, considerando que los bloggers encuestados están de acuerdo con Rebecca Blood, puede afirmarse que más de la mitad piensa que las fortalezas de los confidentiales y los blogs son diferentes¹²⁵.

3.2. Opinión, percepción, credibilidad y uso de los confidentiales por parte de los bloggers. Presencia del fenómeno de los confidentiales en los blogs de actualidad y noticias

3.2.1. Credibilidad de los confidentiales como fuentes informativas para los bloggers

En la primera parte de la pregunta, se intenta averiguar el grado de credibilidad que tienen, para los autores de blogs encuestados, los confidentiales, en general, como fuentes informativas, posibilitando cuatro opciones correspondientes a los distintos grados de credibilidad (alto; regular; bajo; o ninguno); después se les solicita a los participantes que aporten algunos nombres de confidentiales concretos.

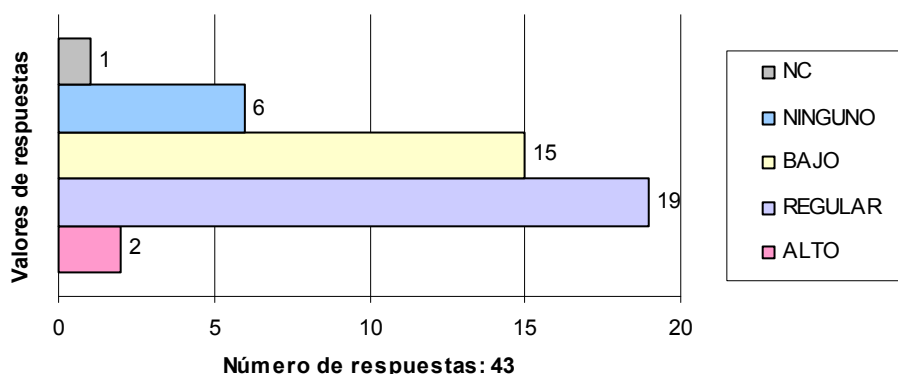
De su respuesta dependerá, por un lado, el uso que hagan de las informaciones publicadas por éstos o su cita o enlazado como fuentes de información, que tendrán así mayor o menor visibilidad en la blogosfera, y, por otro, la imagen que proyecten en sus bitácoras sobre el fenómeno de los confidentiales y la consecuente percepción que tengan sus lectores de los mismos.

La mayoría de las respuestas a la primera parte de la pregunta se concentra en las opciones “regular” (19), “bajo” (15) y “ninguno” (6), y sólo 2 personas afirman creer altamente en los confidentiales como fuentes informativas.

¹²⁵ La clave de este resultado puede hallarse en preguntas posteriores, en relación con la interacción, la libertad de expresión y la multiplicidad de fuentes disponibles en los blogs de actualidad y noticias, que parecen, para los encuestados, las verdaderas fortalezas de los mismos.

Cuadro 20

P23. Desde su posición de autor de una bitácora, ¿qué grado de credibilidad le merecen, en general, los confidentiales en Internet como fuente informativa?



Respecto a la segunda parte de la cuestión, en la que se solicita que señalen los confidentiales que les parezca fiables, serios y rigurosos, tan sólo algo más de la mitad de la muestra (23) responde a esta pregunta, y un buen número de las personas que lo hacen aseguran que no los siguen o que no son lectores (8) o que ninguno cumple estas características (5).

Del resto, hay quienes dudan en su respuesta, porque no consideran “fiable, serio ni riguroso completamente” a ningún medio, no sólo en el caso de los confidentiales, y otros que aseguran que “no pueden dar nombres”.

Algunos de los medios citados como serios, rigurosos y fiables por los bloggers son:

- Periodista Digital¹²⁶ (2 respuestas)
- lbnnews (1 respuesta)
- Diariocrítico (1 respuesta)
- El Confidencial (2 respuestas)
- Prnoticias (1 respuesta)
- El Semanal Digital (1 respuesta)
- “Algunos autores de Libertad Digital¹²⁷” (1 respuesta)

Entre las observaciones que realizan los encuestados, es interesante la siguiente:

“No los sigo mucho últimamente, pero si eres asiduo a este tipo de medios puedes ir dándote cuenta de su grado de fiabilidad por las noticias en las que han logrado “anticiparse” y por las que han publicado erróneamente.”

¹²⁶ Es considerado por esta persona, pues, como un confidencial, mientras que otro se refiere al mismo como “confidentiales de periodista digital”.

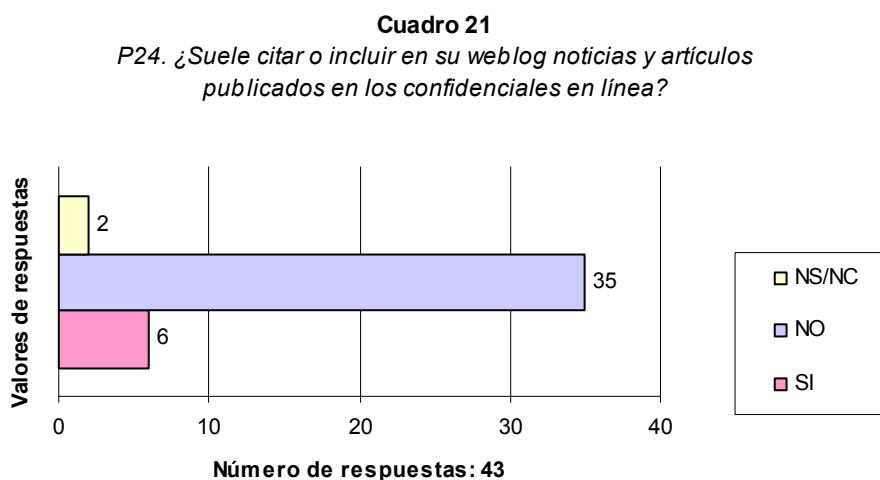
¹²⁷ Es considerado por esta persona, por tanto, un confidencial.

3.2.2. Cita de noticias y artículos de los confidentiales en los weblogs

En conexión con la cuestión anterior de la credibilidad de los confidentiales para los bloggers, se pregunta ahora a éstos si suelen citar noticias y artículos de estos medios en sus páginas, entendiendo que si lo hacen, tanto porque los consideren creíbles o interesantes para los lectores como porque critiquen o analicen lo publicado en éstos, ello puede aumentar la visibilidad y el tráfico de visitas desde la blogosfera a los confidentiales, y contribuir, como se referían, según vimos, algunos autores, a la circulación de rumores por la Red.

Así, en la primera parte se les pregunta si suelen citar o incluir en su blog noticias y artículos publicados en los confidentiales, y luego se facilita un espacio para que expliquen qué medios en concreto citan normalmente.

Es destacable cómo la inmensa mayoría de los encuestados (35) afirma no usar ni citar la información de los confidentiales en sus páginas. Únicamente 6 personas dicen hacerlo, mientras 2 no responden a esta pregunta.



Tan sólo 11 de los 43 encuestados responde a la segunda parte de la pregunta, sobre los medios concretos que citan¹²⁸, entre los que aparecen:

- Periodista Digital (2 respuestas)
- lblnews

¹²⁸ Hay que aclarar que este número es superior al de personas que dijeron citarlos porque muchos de los que respondieron no hacerlo utilizan el espacio facilitado para esta respuesta precisamente para justificarlo ("porque no suelen tener permalinks y no suelen guardar archivos"), para nombrar otros medios que cita (principalmente, blogs y otros medios digitales) o para escribir nombres de algunos medios que dudan en considerar confidentiales (*Libertad Digital*).

- Prnoticias
- Diario Crítico
- El Confidencial

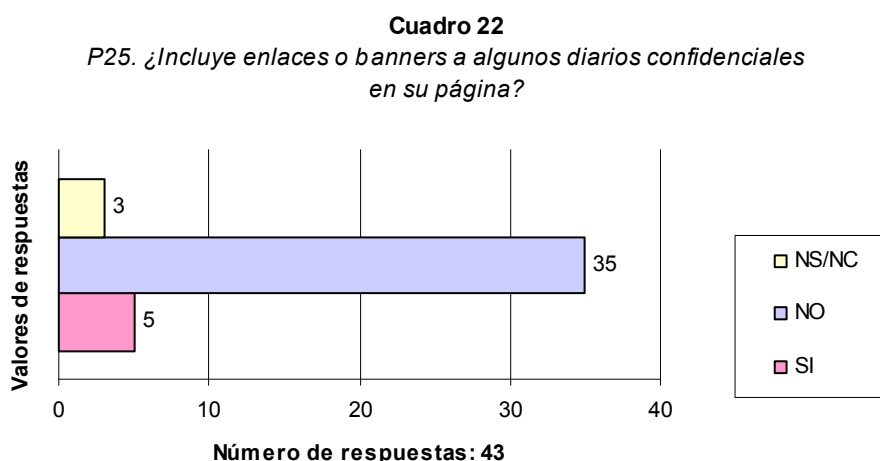
Por otro lado, 2 participantes afirman citar a todos o casi todos los confidenciales.

Puede observarse cómo los medios citados se corresponden con los que señalaban como fiables las mismas personas, es decir, que parecen citarse más bien como fuente informativa y no como modo de citar y criticar informaciones falsas o polémicas.

3.2.3. Presencia de enlaces o banners de confidenciales en los blogs

De forma similar a la pregunta anterior, se trata ahora de ver cuántos bloggers incluyen, de forma permanente y entre sus enlaces o banners, las páginas de los confidenciales. Este hecho implicaría, además de una mayor visibilidad de los confidenciales y un aumento de tráfico hacia éstos -sobre todo cuando lo hacen los blogs con más visitas- como en el caso de citar noticias, que existe proximidad ideológica o de temas, lectores en común o recomendación hacia los confidenciales que incluyen de forma permanente dentro del “blogroll” o selección de enlaces.

Según los resultados, un alto porcentaje (35 personas) dice no incluir enlaces o banners a algunos confidenciales en su página¹²⁹. Al otro lado, 5 bloggers afirman hacerlo, y 3 no responden.

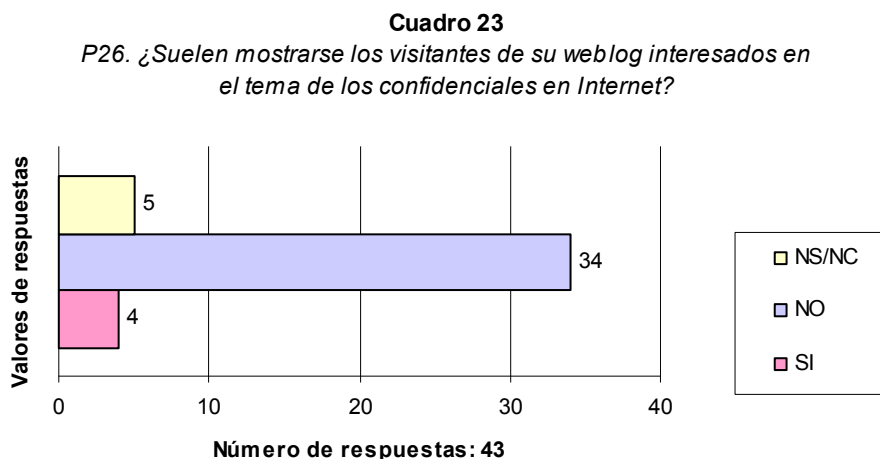


¹²⁹ Aunque es cierto que no todos los blogs de actualidad y noticias incluyen una sección de enlaces a medios, cuestión que debería haberse preguntado previamente, se parte de que la mayoría sí suele hacerlo.

3.2.4. Interés de los visitantes de los blogs hacia el fenómeno de los confidenciales

El fin de esta cuestión es averiguar la percepción de los bloggers encuestados en lo referente a un posible interés de sus lectores hacia el fenómeno de los confidenciales, no tanto si son consumidores de estos medios, sino si les interesa el tema y el debate generado por el surgimiento de estos medios.

Las respuestas, cuya inmensa mayoría (34) se inclina por responder que no (frente a 4 personas que responden “sí” y a 5 que no contestan esta pregunta), coinciden prácticamente con la pregunta anterior, de lo que puede inferirse que aquellos bloggers que incluyen banners o enlaces a las páginas de los confidenciales lo hacen porque interesan a sus lectores.



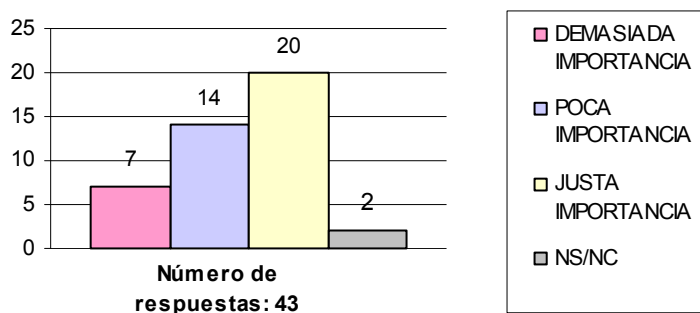
3.2.5. Percepción sobre el tratamiento del auge de los confidenciales en los blogs

Para reunir la opinión de los bloggers acerca del tratamiento del fenómeno de los confidenciales por parte de la blogosfera, de modo genérico, se plantean varias opciones de respuesta que hacen alusión al grado de importancia con el que se ha tratado el tema. Se incluye “demasiada importancia”, teniendo en cuenta que algunos bloggers han manifestado en ocasiones que se exagera la importancia del fenómeno de los confidenciales; y, en el otro extremo, la opción “poca importancia” implica que el tema no se ha tratado mucho y que no tiene demasiada presencia, por tanto, en la blogosfera.

En medio, la opción “se le ha dado la importancia que le corresponde” acapara la mayoría de las respuestas (20). La segunda opción más marcada (14 respuestas) es la de “poca importancia”, mientras que 7 personas consideran que se le ha dado “demasiada” y 2 no responden.

Cuadro 24

P27. ¿Según sus datos, ¿cómo se ha tratado, en general, el auge de los confidentiales digitales en los weblogs?



3.2.6. Plagio entre confidentiales y blogs

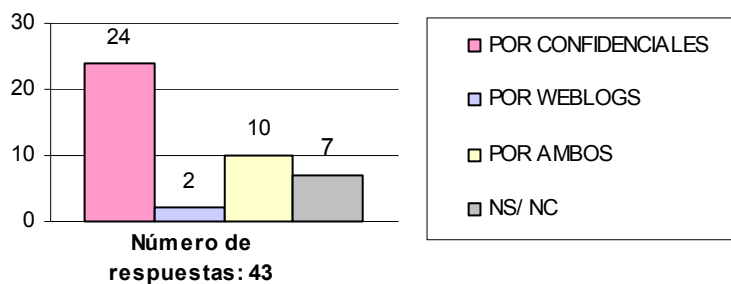
Como en preguntas anteriores, interesa saber la percepción que tienen los bloggers de los confidentiales, su imagen, así que aunque parece lógico que contestarán, entre las opciones, que los confidentiales plagian más a los blogs que al contrario, resulta oportuno plantear esta cuestión. Se introduce, además, una tercera opción, “ambas partes”, cuya elección significaría un reconocimiento y una autocrítica.

Así pues, conforme a lo esperado, 24 personas aseguran que la mayoría de los plagios de informaciones sin citar la fuente y presentándolas al lector como exclusivas y primicias propias se da por parte de los confidentiales hacia los blogs, mientras un número significativo, 10, reconoce que esto se da por ambas partes. Tan sólo 2 personas opinan que sucede lo contrario y los confidentiales son más plagiados por los blogs. También es significativo el alto número de no respuesta, 7¹³⁰.

¹³⁰ Tal vez por la inexistencia de la opción “Otros” o “No sabe/ no contesta”.

Cuadro 25

P28. En los últimos años, entre weblogs y confidenciales se han dado varios casos de acusaciones de plagio de informaciones sin citar la fuente y presentándolas al lector como exclusivas y primicias propias. En su opinión, ¿por parte de quién...



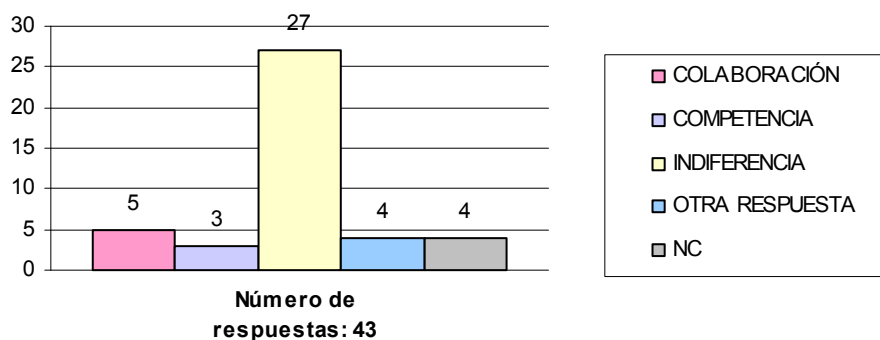
3.2.7. Relación entre autores de blogs y responsables de confidenciales

Se solicita a los participantes que opinen cómo es, en general, la relación entre autores de weblogs y responsables de confidenciales, como posibles emisores de información y/o opinión alternativa en la Red.

Entre las opciones facilitadas, la opción “indiferencia” aparece como la más señalada, por 27 personas, un número bastante elevado si lo comparamos con la segunda respuesta más votada, la opción “colaboración” (5 respuestas). Sólo 3 personas señalan “competencia” a la hora de referirse a la relación entre los responsables de confidenciales y los autores de blogs.

Cuadro 26

P29. ¿Cómo definiría la relación, en general, entre los responsables de confidenciales y los autores de weblogs?



Entre los bloggers que marcan la opción “otra respuesta” (4 personas), las respuestas difieren:

- Coexistencia
- “En función de los casos, unas veces de colaboración y otras de competencia...”
- “Los weblogs parecen poco interesados en los confidentiales...”

Así pues, si se comparan estos resultados con la pregunta que hacía alusión al tratamiento del auge de los confidentiales por parte de la blogosfera, puede decirse que este tema es poco tratado o es tratado como el resto de temas porque la relación entre ambos es de indiferencia, ya que, como afirma una de las respuestas, “los blogs parecen poco interesados en los confidentiales”.

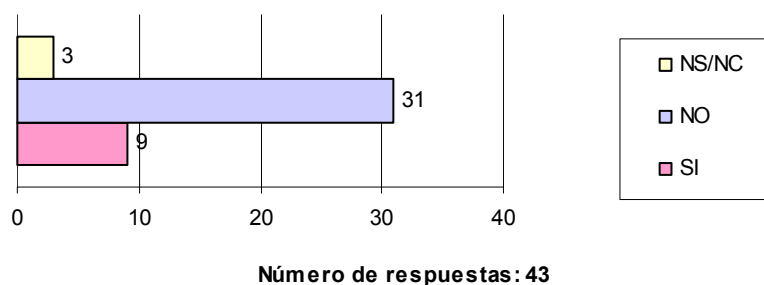
3.2.8. Papel de los blogs como críticos de informaciones falsas o interesadas de los confidentiales

Se les pregunta a los bloggers si creen que el papel de los blogs es a menudo descubrir al lector los mensajes o informaciones de los confidentiales que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades¹³¹. En caso de que la respuesta fuese afirmativa, podría considerarse que los blogs actúan, de forma similar a como lo hacen en ocasiones ante los grandes medios, como vigilantes, observadores o críticos de los confidentiales.

Un gran número de encuestados (31) opina que no, tal vez por la dificultad de generalizar en cuanto a los blogs y por la escasa presencia del tema en éstos, como se vio, frente a 9 que creen lo contrario. Hay, por último, 3 que no responden.

Cuadro 27

P30. ¿Cree que el papel de los blogs es a menudo descubrir al lector los mensajes o informaciones de los confidentiales que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades?



¹³¹ La pregunta no se refiere, por tanto, al papel principal, sino a una función que pueden realizar con cierta frecuencia. Tampoco el enunciado implica que todo lo publicado por los confidentiales sea falso o tenga como finalidad manipular, sino que se refiere a los casos en los que esto pueda darse.

IV. CONCLUSIONES

A continuación se exponen las principales conclusiones obtenidas tras la presente investigación, donde se demuestra que los confidenciales y blogs, como modalidades de comunicación en la Red, son fenómenos de finalidad opuesta pero que comparten ciertas funciones en cuanto a fuentes alternativas de información, siguiendo los resultados de un cuestionario que afirma que la confusión entre ambos se produce, según los propios bloggers, por parte de otros sectores y ante blogs donde tiene cabida la información confidencial o confidenciales con formato blog.

1. Desde la perspectiva de los denominados confidenciales y blogs periodísticos, de actualidad y noticias como modalidades distintas de comunicación online, se observan, en general, diferencias, por un lado, en cuanto a su formato y características formales y, por otro, respecto a su autoría, ya que, según los participantes en la presente investigación, mientras la mayoría de los confidenciales suelen estar elaborados por grupos de profesionales integrados en una estructura empresarial, los blogs, a pesar de existir determinadas excepciones en una etapa en la que comienzan a integrarse como secciones dentro de productos periodísticos profesionales o su formato es empleado con fines comerciales, son iniciativas personales individuales o colectivas y, por tanto, no persiguen objetivos de rentabilidad económica como empresas profesionales.
2. Frente a esta visión de medios con emisores de distinta naturaleza¹³² y, consecuentemente, una finalidad diferente, entre las opiniones manifestadas a través del cuestionario destacan las de quienes consideran que confidenciales y blogs no pueden compararse ni diferenciarse, al no tratarse de fenómenos excluyentes. Quienes aportan este argumento se basan en la afirmación de que los blogs son un formato y los confidenciales son un tipo de contenidos, y sostienen por tanto que la información confidencial puede estar presente tanto en blogs como en los medios a los que da nombre, los conocidos como confidenciales en el caso español, del mismo modo que éstos pueden utilizar algunas características formales de los blogs, tales como la estructura

¹³² A pesar de que los encuestados se muestran de acuerdo en el hecho de que los autores tanto de blogs como de confidenciales obtienen prestigio a través de la publicación en éstos, y por tanto, la función promocional de su autor sería un rasgo común en ambos casos, no consideran los confidenciales como medios individuales de autor, cuestión a la que se refería otra de las preguntas planteadas.

cronológica de noticias. Ello justificaría la denominación de “gossip blogs” en el caso norteamericano, referida a páginas personales con rumores, exclusivas o primicias, y donde no existen confidentiales con ese nombre.

3. Sin embargo, a pesar de que, en el caso estadounidense no existan confidentiales denominados de este modo, la mayoría de los encuestados considera a medios como *Drudge Report* confidentiales y no blogs, ya que en este caso parecen primar, siguiendo la justificación expuesta anteriormente, los contenidos, basados en ocasiones en rumores y por tanto, sobre actualidad y próximos al periodismo, sobre el formato. Por otro lado, aunque este medio sea realizado de forma personal por Matt Drudge, el hecho de que obtenga altos ingresos por publicidad y tenga ánimo de lucro lo aproxima más a la fórmula de los confidentiales.
4. En el caso español, el interés por parte de algunos confidentiales, que no gozan de muy buena reputación según los encuestados y que se aprovechan por tanto de la moda de los blogs para conseguir prestigio y credibilidad, como ocurre, a la vista de los resultados, en el caso de *El Semanal Digital*, da lugar a que desde ámbitos externos a la propia blogosfera, tales como el de los grandes medios, se confundan confidentiales y blogs.
5. En relación a ello, la mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo con los responsables de los confidentiales en lo referente a que ambos le están restando influencia a los medios tradicionales al compartir, según los resultados del cuestionario, su papel como fuentes de información al margen de éstos. Para ellos, éste es, además del miedo a perder lectores y credibilidad, del desconocimiento o de la incomprensión, el motivo por el que son criticados por éstos, y, a la vez, otra de las causas que genera la confusión entre confidentiales y blogs, los cuales ejercen funciones similares especialmente en cuanto a fuentes alternativas y fuentes complementarias de información.
6. Por otro lado, además de las causas mencionadas, gran parte de los participantes afirma que la confusión entre ambos fenómenos se debe al desconocimiento o la ignorancia de los mismos, al tratarse de fenómenos de reciente aparición en la Red. En coherencia con ello, establecen unas diferencias claras entre ambas modalidades de comunicación en línea en lo

que respecta a un mejor aprovechamiento de los recursos multimedia y, consecuentemente, una mayor profundización en los mensajes por parte de los blogs, al mismo tiempo que no consideran que los confidenciales sean, como éstos, “nuevos medios online”.

7. No obstante, reconocen que existe cierta influencia entre ambos en el hecho de que, a pesar de la heterogeneidad de los blogs de actualidad y noticias, en éstos tengan cabida la publicación de rumores, la cobertura de informaciones poco atendidas por medios convencionales o la manifestación de una línea editorial política e ideológica determinada, del mismo modo que en los confidenciales se den rasgos propios de los blogs periodísticos, como el estilo irónico y crítico, la recogida de información complementaria y alternativa, la jerarquía cronológica, el lenguaje sencillo y directo o el carácter personal de las publicaciones. También consideran que el espacio que algunos confidenciales dejan al lector para comentar noticias o participar de otro modo se deriva, principalmente, de la influencia de los blogs, aunque niegan que la participación y la posibilidad de expresión, el mayor atractivo según ellos para los usuarios de blogs, sea el principal reclamo para los lectores de confidenciales.
8. Otra de las posibles similitudes en cuanto a confidenciales y blogs periodísticos es, según los resultados del presente estudio, el hecho de que su éxito se base en su capacidad para hallar y hacer visible una información sobre un determinado tema para unos usuarios determinados, de forma similar a lo que ocurre respecto a la capacidad de ambos para filtrar y diseminar información y a su posición, como se comentó, ajena a los medios masivos. Ello nos llevaría a hablar de un posible consumo de éstos como medios complementarios o alternativos, que, sin embargo, según la opinión de los encuestados, no comparten, en general, el mismo público.
9. El hecho de que confidenciales y blogs de actualidad y noticias no tengan lectores, en general, comunes, explica que, según las respuestas, los usuarios de los blogs de actualidad y noticias no se muestren interesados en el fenómeno de los confidenciales. Además, los propios autores de estos blogs manifiestan que su credibilidad respecto a los confidenciales como fuentes de información es regular o baja, y ello deriva, a su vez, en que la inmensa mayoría no incluya enlaces permanentes, banners o noticias o cite a los

confidenciales en sus blogs, y sólo lo hagan, según los nombres de los medios facilitados, de éstos que les resultan fiables.

10. La relación entre los responsables de los confidenciales y los autores de los blogs entrevistados es definida por la mayoría de éstos últimos como “de indiferencia”, lo cual resulta coherente con la afirmación de que su papel no sea, de forma frecuente, criticarlos cuando publiquen una información errónea, falsa o interesada. Ello nos conduce, teniendo en cuenta que, para ellos, la mayoría de casos de plagio se da por parte de los confidenciales hacia los blogs, a afirmar que ésta sea una de las ocasiones en las que en éstos el tema de los confidenciales está presente, como se comprobó, durante el análisis de la imagen de los mismos en la blogosfera realizado previamente al cuestionario. Según este estudio, otras de las temáticas en la que éstos se centraban eran, como mencionamos, aproximaciones teóricas al concepto y a la función de los denominados confidenciales online y, vinculados a la actualidad, comentarios relacionados con la crítica de éstos por parte de los grandes medios y, sobre todo, motivados por la confusión o indefinición entre confidenciales y blogs. Estos aspectos, como se mencionó, han sido recogidos en el presente estudio y, al mismo tiempo, han sido los que han dado lugar a que se considerase oportuno la realización del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2004). "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. En Cibernsiedad.net, 2004.
<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es> (21/03/2005).

ANTÚNEZ, José Luis (2004). "Si 'Drudge Report' puede...". *Bitácoras.org*, 13 de febrero de 2004. <http://www.bitacoras.org/bit.php?id=21_0_1_0_C> (03/07/2005)

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2002). "La prensa en Madrid", en *El diario digital. Características formales de la prensa digital española*. Curso de Doctorado "Tendencias en el Periodismo Digital", 2001-2002, Universidad del País Vasco.
<<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/tema11.htm>> (11/06/2004).

BERICAT ALASTUEY, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

BILBAO, Horacio e IRIGOYEN, Pedro (2003). "El sueño de Internet es que cualquiera puede ser la CNN, pero eso es mentira". Entrevista a Ignacio Escolar. *Diario Clarín*, 11 de noviembre de 2003.
<<http://www.clarin.com/diario/2003/11/11/t-656899.htm>> (08/05/2005).

BLANCHÉD, Alain (1999). *Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista, cuestionario*. Madrid: Nerea, 1999.

BLOOD, Rebecca (2002). "Weblog Ethics". *Rebecca's Pocket*, 2002.
<http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html> (03/07/2004)

BLOOD, Rebecca (2003). "Weblogs and journalism in an Age of Participatory Media". *Rebecca's Pocket*. Septiembre de 2003.
<http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html> (18/11/2004).

BOSCH, Lluís C. y TORRENTE, Diego (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CALACANIS, Jason (2004). "Why running with tips and rumors is ok for bloggers, but not traditional journalism (or Blogs are conversations)". *The Jason Calacanis Weblog*, 14 de abril de 2004.
<<http://calacanis.weblogsinc.com/entry/1871212787822978/>> (13/07/2005).

CALVO, José Manuel (2005). "El escritor vuelve a la universidad". Entrevista publicada en *El País*, 23 de marzo de 2005. En MÁRQUEZ, Serena. "¿El rumor será el rey?". *Café de Babel*, 4 de abril de 2005.
<<http://www.cafebabel.com/es/dossierprintversion.asp?id=159>> (25/06/2005).

CAMBRONERO, Antonio (2004). "Entrevista a Afrael". *Weblog Magazine*, núm. 0, abril de 2004, p 20. <<http://www.blogpocket.com/wm/>> (10/07/2005).

CAMUS, Juan C. (2003). "El poder de la palabra... online". *Mouse Digital*, Opinión, 15 de octubre de 2003.

<<http://mouse.latercera.cl/2003/columna/10/15/index.asp>> (15/01/2005).

CARVAJAL, Doreen (2005). "Gadflies blog their way into the spotlight". *IHT online*, 21 de febrero de 2005. <<http://www.iht.com/articles/2005/02/20/business/per21.html>> (12/03/2005).

CARAVANTES, Antonio (2004). "Rumores, rumores, rumores". *Caravantes.com*, 17 de marzo de 2004. <<http://www.caravantes.com/04/rumores.htm>> (10/05/2004).

CHICHETRU, Antonio (2003). "Confidenciales, un nombre poco acertado". *Sobre la Red 2.0*, 17 de mayo de 2003.

<<http://chinchetru.redliberal.com/000201.html>> (06/06/2005).

CINCO DÍAS (2005). "Apple lleva a los tribunales a un estudiante que descubre sus secretos". *Cinco Días*, 27 de enero de 2005. En Belt Ibérica, 3 de febrero de 2005.

<<http://www.belt.es/noticias/2005/Febrero/03/aplle.htm>> (11/07/2005).

COLÓN, Aly (2004). "Blogs and ethic". *Poynter Online*, 22 de abril de 2004.

<<http://poynteronline.org/column.asp?id=36&aid=64499>> (11/07/2005).

CÓRDOBA, Antonio (2004). "Ya está aquí...". *Elastico.net*, 3 de febrero de 2004.

<http://elastico.net/archives/2004/02/ya_esta_aqui.html> (11/07/2005).

CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2004). "Rumores y leyendas urbanas en Internet". *Observatorio para la CiberSociedad, s.d.*

<<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>> (03/06/2005).

CORTÉS, Ángel (2003). "Medios impresos online y Medios digitales... ¿Son lo mismo?". *Noticias Dot*, 13 de octubre de 2003.

<<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-4.htm>> (04/06/2005).

COX, Ana Marie (2004). "The Sludge Report". *Inthesetimes.com*, 27 de febrero de 2004. <<http://www.inthesetimes.com/site/main/article/516/>> (23/06/2005).

CUCHÍ, Javier (2004). "El poder de las bitácoras". *Asociación de Internautas*, 12 de octubre de 2004. <<http://www.internautas.org/index.php?op=1&id=1961>> (11/06/2005).

DELGADO, Antonio (2003_a). "De weblogs, modas y periodismo casposo digital". *Caspa Tv*, 18 de febrero de 2003.

<http://www.caspa.tv/archivos/2003_02.html> (24/11/2003).

DELGADO, Antonio (2003_b). "El primer weblog de la prensa española". *Caspa Tv*, 2 de marzo de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/2003_03_02.html> (05/06/2005).

DELGADO, Antonio (2003_c). "Confidenciales como weblogs". *Caspa TV*, 16 de marzo de 2003. <<http://www.caspa.tv/archivos/000318.html>> (05/06/2005).

DELGADO, Antonio (2003_d). "El País y El Mundo denuncian a Periodista Digital". *Caspa TV*, 29 de septiembre de 2003.

<http://www.caspa.tv/archivos/2003_09_29.html> (04/06/2005).

DELGADO, Antonio (2003_e). "La cara de algunos confidentiales". *Caspa Tv*, 3 de diciembre de 2003.

<http://www.caspa.tv/archivos/cat_prensa_digital.html> (23/09/2004).

DELGADO, Antonio (2004). "Weblogs en el V Congreso de Periodismo Digital (II)": *Caspa Tv*, 15 de enero de 2004. <<http://www.caspa.tv/archivos/000616.html>> (05/06/2005).

DE REGOYOS, Elena (2004). "Los digitales responden las afirmaciones de Cebrián de que los confidentiales "chantajea" a empresas y políticos y "distribuyen rumores". *Periodista Digital*, 24 de septiembre de 2004. En *Jovepress*, 24 de septiembre de 2004. <<http://www.gruporial.com/jovepress/noticiasview.asp?link=noticias&key=651>> (14/10/2004).

DE REGOYOS, Elena (2004). "En España hay una falta terrible de transparencia informativa". Entrevista a Juan Varela. *Periodista Digital*, 24 de diciembre de 2004. <<http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=39900>> (02/01/2005).

DE UGARTE, David (2005). "La importancia de llamarse blog", *Deugarte.com*, 27 de junio de 2005. <http://www.deugarte.com/la-importancia-de-llamarse-blog> (04/07/05)

DÍAZ NOCI, Javier (2004). "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet". *Telos*, número 59, abril- mayo 2004. Madrid: Fundación Telefónica, 2004, pp 54-61.

ELSEMANALDIGITAL.COM (2003). "Los confidentiales en la Red ganan terreno". *El Semanal Digital*, 19 de marzo de 2003.

<http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=1636> (19/03/2003).

EQUIPO DE SIN COLUMNA.COM (s.d.). "El anonimato es una de las ventajas de Internet". Entrevista a David Iwasaki. *Sin columna.com*, Especial blogs y bitácoras, s.d. <http://www.sincolumna.com/blogs/mis_bitacoras/mis_bitacoras.html> (03/07/2005).

ESPADA, Arcadi (2005). Comentario publicado en *Arcadi Espasa*, 15 de febrero de 2005 < <http://www.arcadi.espasa.com/000447.php>> (12/07/05).

FERNÁNDEZ, Tino (2003). "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidentiales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet". *Noticias de la Comunicación*, núm. 224. Abril de 2003.

FROISSART, Pascal. (2002). "Rumeurs sur Internet". *Les cahiers de médiologie*, núm.13, primer trimestre de 2002, París: Gallimart. En *Pascal Froissart Online*, <<http://pascalfroissart.online.fr/0-pdf/froi-02a.pdf>> (08/06/2005).

FUMERO, Javier (2005). "¿Quién busca desacreditar a El Confidencial Digital?". *El Confidencial Digital*, Tribuna Libre, 18 de abril de 2005.

<<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdArticulo=2879>> (04/05/2005).

GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (1994). *Fenomenología de los confidentiales como modalidad del Periodismo*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Tesis Inéditas. (Leída el 21-06-1994).

GRIJELMO, Álex (2005). "La ética en la jungla periodística". *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005.

<http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf> (05/02/2005).

KAPFERER, Jean- Noël (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1ª edición.

LARA, Tíscar (s.d.). "Weblogs y periodismo participativo". *Universidad Complutense de Madrid*. <<http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>> (12/06/2005).

LASICA, Jessica (s.d.). "The media's Matt Drudge síndrome". *Jdlasica.com*, s.d. <<http://jdlasica.com/articles/colapr98.html>> (12/07/2005).

LD (EFE) (2005). "Montilla arremete contra los confidentiales y bitácoras de "dudosa legalidad" y escasa "utilidad". *Libertad Digital*, 18 de mayo de 2005.

<http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276251726.html> (18/05/2005).

LÓPEZ, Eulogio (2004). "La persecución contra los confidentiales de Internet". Tribuna de Opinión, Eulogio López, director de Hispanidad. *Hispanidad*, 26 de noviembre de 2004. En *PrNoticias*, 25 de noviembre de 2004.

<http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1__esp_1>. (10/12/2004).

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Los géneros en el ciberperiodismo" en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp 486-489.

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

LUIS MARIA (2005) "Los blogs o el poder de la prensa paralela". *Baquia*, s.d. En Opinión de Periodistas, 13 de febrero de 2005.

<<http://opiniondeperiodistas.blogspot.com/2005/02/los-blogs-o-el-poder-de-la-prensa.html>> (03/07/2005)

MANCINI, Pablo (2004). "Algunas utopías y algunas realidades del periodismo en red y en la red". *Dialógica*, 1 de noviembre de 2004.

< <http://dialogica.com.ar/periodismo/archives/001813.html>> (13/01/2005).

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2005). "El periodismo del siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos". *Medios para la paz*, 14 de abril de 2005.

<<http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1994>> (28/05/2005).

MARTÍNEZ, Lourdes y ALONSO, Jaime (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.

MERELO, Juan J., TRICAS, Fernando y RUÍZ, Víctor R. (2004). "Measuring the Spanish Blogosphere", en Salaverría, Ramón y Sádaba, Charo (eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*, Ediciones Eunote, Pamplona, 2004, pp. 657-666.

MESO, Koldo (2002). "El Pulso de los usuarios". *Baquia*, 26 de junio de 2002. <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8997> (12/05/2004).

MESO, Koldo (2004). "Los confidenciales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco". *Artículo inédito proporcionado por el autor*.

NOGUERA, José Manuel (2004). "¿Por qué los medios quieren (necesitan) tener bitácoras?". *Bitácoras.org*, 28 de septiembre de 2004. http://www.bitacoras.org/bit.php?id=87_0_1_0_C (03/07/2005)

NOL, John (2004). "Unsubstantiated information in the blogosfera hurts everyone". *CSE*, 1 de junio de 2004. <http://cse.stanford.edu/class/cs201/projects-03-04/blogging/ethics-rumors.html> (14/05/2005).

OLIVARES, Paco (s.d.). "¿Los nuevos medios implican una nueva ética?". *La Caracola, revista de comunicación y nuevas tecnologías*, s.d. <http://www.go.to/caracola> (12/05/2005).

ORIHUELA, José Luis (2003_a). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?". *Infonomia.com*, 20 de enero de 2003. En *Universidad de Navarra*: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html> (12/04/2005).

ORIHUELA, José Luis (2003_b). "Confidenciales". *E-Cuaderno*, 8 de octubre de 2003. <http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php>. (03/01/2004).

ORIHUELA, José Luis (2004_a) "Weblogs: el medio y el mensaje", *Nuestro Tiempo*, núm. 601-602, julio-agosto 2004, pp. 48-53.

ORIHUELA, José Luis (2004_b). "Qué son los confidenciales y por qué la prensa arremete contra ellos". *E-Cuaderno*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php> (02/10/2004).

ORIHUELA, José Luis (2004_c). "8 tesis sobre weblogs y medios". *E-Cuaderno*, 22 de septiembre de 2004. <http://www.ecuaderno.com/mt/mt-tb.cgi/406> (01/11/2004).

PAVIS, Theta (2003). "Tough Road for Spanish Online News". *Online Journalism Review*, 5 de mayo de 2003. http://test.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php (21/05/2005).

PARDO, Pablo (2004). "La becaria que eclipsó a Lewinski". *El Mundo*, Crónica, núm. 462, 22 de agosto de 2004. <http://www.el-mundo.es/cronica/2004/462/1093279183.html> (09/07/2005).

PARKER, Pamela (2005). "Study Bolsters Blog-Related PR Practices". *ClickZ News*, 21 de junio de 2005. <http://www.clickz.com/news/article.php/3514176> (04/07/05).

QUADROS, Claudia (1999). "Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 20, agosto de 1999, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm> (12/02/2004).

RAMÍREZ, Pedro J. (2004). "¿Quién financia la basura en Internet?". Editorial, *El Mundo*, 27 de septiembre de 2004. En *IBLNews*, 27 de septiembre de 2004. <http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343> (29/09/2004).

RAMONET, Ignacio (1998). "Calidad y tiranía". *El País*, 6 de diciembre de 1998. En *PDC- Cuba.org*, Opiniones a debate, s.d.
<<http://www.pdc-cuba.org/internet.htm#Calidad y tiranía>> (21/01/2005).

RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". *Le Monde Diplomatique*, enero de 2005.
<http://www.lemondediplomatique.cl/article.php3?id_article=146> (12/05/2005).

REDACCIÓN ARAGÓN DIGITAL (2003). "Conclusiones del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital". Discurso pronunciado por José Carlos Arnal. *Aragón Digital*, 17 de enero de 2003.
<http://www.aragondigital.es/coberturas/IV_congresoperiodismo/shnot.asp?notid=36885> (24/11/2003).

RODRÍGUEZ, GUILLERMO (2005_a). "¿Pero qué narices es un blog?". *Libertad Digital*, 10 de mayo de 2005.
<http://www.libertaddigital.com/opiniones/opi_desa_24861.html> (12/05/2005).

RODRÍGUEZ, Guillermo (2005_b). "Ni bloggers ni amordazados". *Libertad Digital*, s.d.
<http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=23750> (11/07/2005).

RUFFINI, Patrick (2005). "Drudge vs. Blogs". *Patrickruffini.com*, 17 de abril de 2005.
<http://www.patrickruffini.com/archives/2005/04/drudge_vs_blogs.php> (30/06/2005).

SAEZ DE UGARTE, Iñigo (2005). "La ignorancia es atrevida". *Guerra Eterna*, 12 de mayo de 2005. <http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/la_ignorancia_e.html> (18/05/2005).

SALAVERRÍA, Ramón (2003_a). "Confidenciales en Internet". *Caspa Tv*, 6 de abril de 2003. Actualizado el 7 de abril de 2003.
<http://www.caspa.tv/archivos/2003_04_06.html> (05/11/2003).

SALAVERRÍA, Ramón (2003_b). "Una polémica ayuda a redefinir el ecosistema de los cibermedios". *E-periodistas weblog*, 13 de octubre de 2003.
<http://e-periodistas.blogspot.com/2003_10_01_e-periodistas_archive.html> (15/11/2004).

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004). "Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España". *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004.
<<http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm>> (30/06/2005).

SILVA RODRÍGUEZ, Roberto Nicolás (1999). "Internet: competitividad y ética". *Sala de Prensa*, julio 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art57.htm>> (03/07/2005).

SINCLAIR, Jenny (2002). "Gossip Blogs". *The Sydney Morning Herald*, 12 de septiembre de 2002. (03/06/2005).

TAPIA ZAMORANO, Manuel (2005). "Notas sobre los weblogs (y II). Las bitácoras y el periodismo". *Guerrero del Interfaz*, 6 de junio de 2005.
<<http://guerrerodelinterfaz.blogspot.com/>> (05/07/2005).

TENORIO, Laura (2004). "La mayoría de las fuentes que usamos nos llegan de nuestros confidentes". Entrevista a José María Martín Beaumont. *La Razón Digital*, Economía, 20 de abril de 2004.
<http://www.larazon.es/horoscopo/noticias/noti_eco09.htm> (21/04/2004).

TOLEDO, Eduardo (s.d.). "Blogs y Periodismo". *Eduardo Toledo.com*, s.d.
<<http://eduardotoledo.com/periodismo1.html>> (24/06/05).

TORRE CERVIGÓN, José María. "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 y 12 de marzo de 2003. Universidad de Lebrija, I Encuentro Global de Ciberperiodismo.
<http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponenc_TorreC_UNebrija_12-03-03.pdf> (03/06/ 2005).

VALDÉS, Frank (2004). "Los *confidenciales*, versión española de los 'weblogs', ganan terreno". *IBLNews*, 16 de marzo de 2003.
<<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=69650>> (23/05/2004).

VARELA, Juan (2003). "Carta de protesta a El Confidencial Digital". *Periodistas 21*, 30 de noviembre de 2003.
<http://periodistas21.blogspot.com/2003_11_01_periodistas21_archive.html#107021639201541500> (13/07/2005).

VARELA, Juan (2005_a). "La apuesta de Dan Gillmor (y otros)". *Periodistas 21*, 5 de enero de 2005.
<<http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/la-apuesta-de-dan-gillmor-y-otros.html>> (12/05/2005).

VARELA, Juan (2005_b). "Crecen los blogs y sus lectores". *Periodistas 21*, 15 de febrero de 2005.
<<http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html>> (12/07/2005).

VARELA, Juan (2005_c). "Blogs en los medios tradicionales". *Periodistas21*, 8 de abril de 2005.
<<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blogs-en-los-medios-tradicionales.html>> (03/07/05)

VARELA, Juan (2005_d). "El fin de la blogosfera". *Periodistas21*, 28 de abril de 2005.
<<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>> (03/07/05)

VARELA, Juan (2005_e) "Blogs y confidentes (¡ya vale!)". *Periodistas 21*, 16 de mayo de 2005.
<<http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html>> (18/05/2005).

WIMMER, Roger D.(1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación

WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 1ª edición.

WOLTON, Dominique (2001) "Internet: ¿una oportunidad para el planeta?". *Los Andes Online, Puntonet*, 7 de agosto de 2001.

<http://www.losandes.com.ar/2001/0807/suplementos/dobleclick/nota35390_1.htm>
(09/07/2005)

YUSTE, Bárbara y BARCELÓ, José Luis (2004). "Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos". *V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Comunicaciones*, 9 de enero de 2004.

<<http://quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19>>
(21/03/2005).

ANEXO 1

**Cuestionario dirigido a los autores de blogs
periodísticos de actualidad y noticias
(formato de texto)**

Para comenzar, ¿podría proporcionarme su nombre y correo electrónico de contacto? (RESPUESTA OBLIGATORIA)

Nombre	
Correo electrónico	

- 1. A. ¿Considera que los denominados *confidenciales*¹³³ son la versión española de los weblogs¹³⁴ estadounidenses? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)**

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

B. ¿Por qué?

--

C. ¿Dentro de qué categoría englobaría la web estadounidense Drudge Report, famosa por su exclusiva sobre el Caso Lewinsky? (Marque con una **X la casilla correspondiente, argumentando los motivos de su respuesta).**

Categoría	Marque con una X	¿Por qué?
Confidencial	<input type="checkbox"/>	
Weblog	<input type="checkbox"/>	
Otra (escriba cuál en el espacio a continuación)	<input type="checkbox"/>	

- 2. A. ¿Cree que en España están teniendo más éxito los *confidenciales* que los weblogs? (Argumente el motivo de su respuesta)**

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

¹³³ Para más información sobre los denominados "confidenciales" en Internet, puede consultar los siguientes enlaces:

<http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales.htm>

<http://thinkipi.net/repositorio/?p=10>

<http://buscanoticias.blogspot.com/2005/05/qu-son-los-confidenciales-de-internet.html>

¹³⁴ Los términos blog, weblog, bitácora o cuaderno de bitácora se han utilizado en este cuestionario de manera indiferente. Para ampliar datos sobre su definición puede servir el artículo publicado por José Manuel Noguera Vivo ("Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog") dentro del II Congreso de Cibersociedad de Rediris (2004), disponible en la dirección http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es.

B. ¿Por qué?

--

3. **¿Cuáles de los siguientes rasgos propios de los weblogs pueden hallarse, según su conocimiento, en algunos de los denominados *confidenciales en línea*? (Señale con una X los que considere oportuno. Si no marca ninguna casilla se interpretará que no está de acuerdo con ninguna respuesta)**

Carácter personal de las publicaciones	
Jerarquía cronológica	
Lenguaje sencillo y directo	
Lenguaje especializado y jergas específicas	
Estilo irónico y crítico	
Gran interactividad con usuarios	
Mayor participación de usuarios	
Recogimiento de información complementaria y alternativa	
Carácter abierto y global	
Lector curioso, compulsivo e impaciente	
Otros (escriba cuáles)	

4. **Según Rebecca Blood¹³⁵, dos de las principales fortalezas de las bitácoras, para ella rebeldes del mundo en línea, son la habilidad para filtrar y diseminar información y su posición ajena a los medios masivos de comunicación. ¿Considera que estos pueden ser los puntos fuertes de los denominados *confidenciales*? (Marque con una X la casilla correspondiente)**

No	
Sí	

5. **A. Siguiendo a Rebecca Blood, la mayor fortaleza de los blogs, "su voz sin censura, negociación ni control" parece ser al mismo tiempo su mayor debilidad al comprometer su integridad y su valor. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? (Marque con una X la casilla correspondiente)**

No	
Sí	

¹³⁵ BLOOD, Rebecca. "The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge: Perseus Publishing 2002. En línea: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html#content. Fecha de acceso: 23 de enero de 2005.

B. ¿Cree que los principios anteriores podrían aplicarse a los llamados *confidenciales* en Internet? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

6. De los siguientes rasgos caracterizadores de los denominados *confidenciales* en línea, ¿cuáles se encuentran también, según su criterio, en los weblogs de actualidad y de periodistas¹³⁶? (Marque con una **X** los que considere oportuno. Si no marca ninguna casilla se interpretará que no está de acuerdo con ninguna respuesta):

Línea editorial política e ideológica determinada	<input type="checkbox"/>
Mezcla de información y opinión	<input type="checkbox"/>
Cobertura de informaciones poco atendidas por los medios convencionales	<input type="checkbox"/>
Difusión restringida	<input type="checkbox"/>
Lectores especializados	<input type="checkbox"/>
Uso del off the record	<input type="checkbox"/>
Publicación de primicias	<input type="checkbox"/>
Publicación de exclusivas	<input type="checkbox"/>
Publicación de rumores	<input type="checkbox"/>
Otros (escriba cuáles)	<input type="checkbox"/>

7. A. ¿Conoce algún weblog cuya base sea la información confidencial a través de la publicación de rumores, primicias o exclusivas? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

B. En caso de que la respuesta sea afirmativa, intente explicar las semejanzas y diferencias que se den, según su opinión, en el uso y la finalidad de esta información *confidencial* entre ambos tipos de medios.

¹³⁶ Siguiendo la clasificación de José Luis Orihuela, es necesario aclarar que cuando se habla de bitácoras a lo largo del cuestionario me refiero principalmente a weblogs de actualidad, weblogs de periodistas, weblogs sobre medios y comunicación y weblogs políticas o de activismo. ORIHUELA, José Luis. "Weblogs y periodismo". Web de Blogs . En línea: <http://mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/periodismo.htm#1>

8. **¿Cuál de las siguientes funciones podrían considerarse comunes tanto para weblogs de actualidad y de noticias como para *confidenciales*?** (Marque con una **X** las que considere oportuno. Si no marca ninguna casilla se interpretará que no está de acuerdo con ninguna respuesta):

Función de canalizadores y sindicadores de información	
Función de amplificadores de la noticia	
Función de fuentes alternativas de información	
Función de fuentes complementarias de información	
Otras funciones (escribalas a continuación)	

9. **¿Opina que la credibilidad es, en general, el mayor punto débil tanto de weblogs de actualidad y de noticias como de *confidenciales*?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

10. **¿Cree que en los *confidenciales* puede darse, de igual modo que en las bitácoras de actualidad y noticias, la función promocional del autor, en este caso el director del medio?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

11. **En vista de la respuesta anterior, ¿podrían considerarse los *confidenciales*, según su opinión, como medios individuales de autor?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

12. **¿Piensa que el éxito de los *confidenciales* se basa, de forma similar a los weblogs, en la capacidad de sus autores o gestores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema interesante para unos usuarios determinados?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

13. ¿A qué cree que puede deberse el hecho de que algunos *confidenciales* digitales - como es el caso de *El Semanal Digital*- se autodenominen **weblogs**? (Escriba su respuesta en el espacio facilitado a continuación)

--

14. Se habla de los **weblogs** como “nuevos medios” surgidos en la Red. ¿Forman parte los *confidenciales*, en su opinión, de estos nuevos medios digitales? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cree que los *confidenciales* aprovechan en menor grado que los **weblogs** el potencial de la red... (Marque junto a cada aspecto la casilla que considere más adecuada)

	Sí	No
En cuanto a la rapidez e inmediatez de la información?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cuanto a la interactividad con el usuario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cuanto a las posibilidades de los recursos multimedia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cuanto a la posibilidad de transnacionalidad como medios digitales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cuanto al volumen informativo de los medios en Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Frente a los *confidenciales*, ¿cree que existe un mayor grado de profundización en el tratamiento de los mensajes o textos informativos en las bitácoras de actualidad y noticias? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

17. ¿Considera que el hecho de que algunos *confidenciales* dejen espacio a los lectores para comentar las noticias se deriva de la influencia, principalmente, de los **weblogs**? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

- 18. ¿Cree que el mayor atractivo de un weblog para el usuario es la posibilidad de expresarse libremente y compartir opiniones?** (En caso de que su respuesta sea negativa, escriba a continuación cuál sería su mayor potencial de cara a los lectores. Si contesta Sí, responda la segunda parte de la pregunta)

No			
	¿Cuál cree, entonces, que es su mayor atractivo de cara a los usuarios?		
Sí			
	¿Ocurre lo mismo con los confidenciales?	No	
		Sí	

- 19. Según sus conocimientos ¿Considera que la mayoría del público de *confidenciales* y weblogs de actualidad y noticias, es común?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

- 20. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que la mayor diferencia entre *confidenciales* y bitácoras de actualidad y noticias está en que, mientras los primeros no citan a la fuente, y por tanto el lector no puede contrastar los hechos, en los blogs suele vincularse lo comentado a informaciones de primera mano?** (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

- 21. En su opinión, ¿por qué se confunden en ocasiones *confidenciales* y weblog?** (Escriba su respuesta en el espacio facilitado a continuación)

- 22.A. ¿A qué cree que se deben las críticas de los grandes editores hacia medios como los weblogs?**

B. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que tanto los *confidenciales* como los weblogs están quitando influencia a los grandes medios tradicionales? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

23. A. Desde su posición de autor de una bitácora, ¿qué grado de credibilidad le merecen, en general, los *confidenciales* en Internet como fuente informativa? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Alto	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

B. A la vista de lo anterior, escriba a continuación aquellos *confidenciales* que considere fiables, serios y rigurosos.

24.A. ¿Suele citar o incluir en su weblog noticias y artículos publicados en los *confidenciales* en línea? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

B. ¿De qué medios?

25. ¿Incluye enlaces o banners a algunos diarios *confidenciales* en su página? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

26. ¿Suelen mostrarse los visitantes de su weblog interesados en el tema de los *confidenciales* en Internet? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>

27. Según sus datos, ¿cómo se ha tratado, en general, el auge de los *confidenciales* digitales en los weblogs? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Se le ha dado demasiada importancia	
Se le ha dado poca importancia	
Se le ha dado la importancia que le corresponde	

28. En los últimos años, entre weblogs y *confidenciales* se han dado varios casos de acusaciones de plagio de informaciones sin citar la fuente y presentándolas al lector como exclusivas y primicias propias. En su opinión, ¿por parte de quién suelen darse la mayoría de estos abusos? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

Por los <i>confidenciales</i>	
Por los weblogs	
Por ambas partes	

29. ¿Cómo definiría la relación, en general, entre los responsables de *confidenciales* y los autores de weblogs? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

De colaboración	
De competencia	
De indiferencia	
Otra respuesta (escríbala)	

30. ¿Cree que el papel de los blogs es a menudo descubrir al lector los mensajes o informaciones de los *confidenciales* que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades? (Marque con una **X** la casilla correspondiente)

No	
Sí	

¿Podría indicar su edad, sexo, formación académica, y lugar habitual de residencia? (Marque con una **X** la casilla correspondiente dentro de cada categoría)

Edad:

Entre 18 y 30 años	
Entre 31 y 50 años	
Entre 51 y 65 años	
Más de 65 años	

Sexo:

Hombre	
Mujer	

Formación Académica:

Estudios primarios	
Bachiller- FP	
Diplomatura	
Licenciatura	
Postgrado	

Lugar habitual de residencia:

Madrid	
Barcelona	
Otra ciudad española de más de 250.000 habitantes	
Una ciudad española de entre 250.000 y 50.000 habitantes	
Una localidad de menos de 50.000 habitantes	
País de la Unión Europea fuera de España	
Otro país	

Por último, escriba en el espacio inferior cuál es su profesión o puesto de trabajo

--

Para cualquier sugerencia o comentario que desee añadir acerca del tema de estudio, utilice el espacio que sigue a continuación:

--

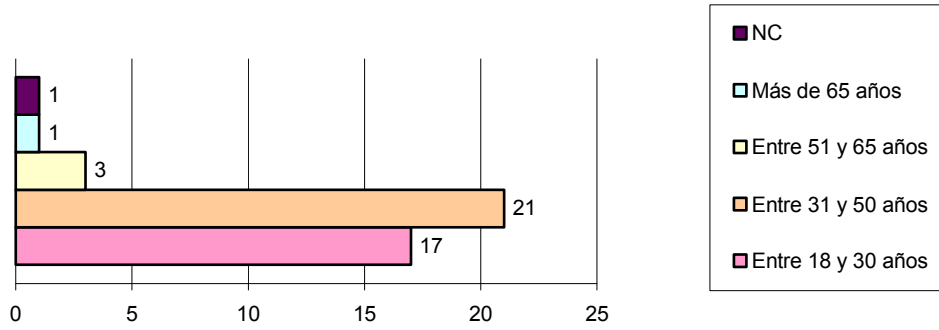
Agradezco su ayuda y esfuerzo al responder a este cuestionario. Si quisiera obtener un resumen de los resultados del estudio, por favor, indíquelo a continuación. Se los enviaré con mucho gusto.

ANEXO 2

**Datos correspondientes al perfil de los
bloggers encuestados**

Cuadro 1

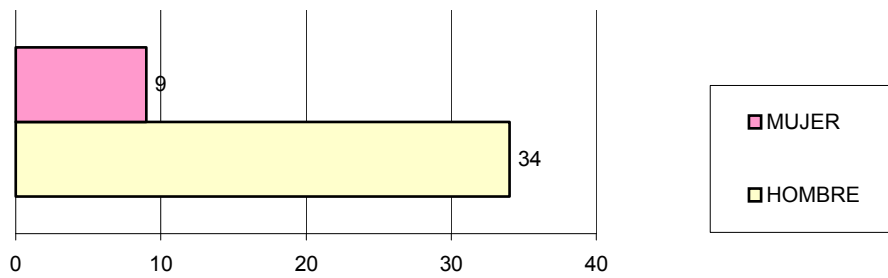
Edad



Número de respuestas: 43

Cuadro 2

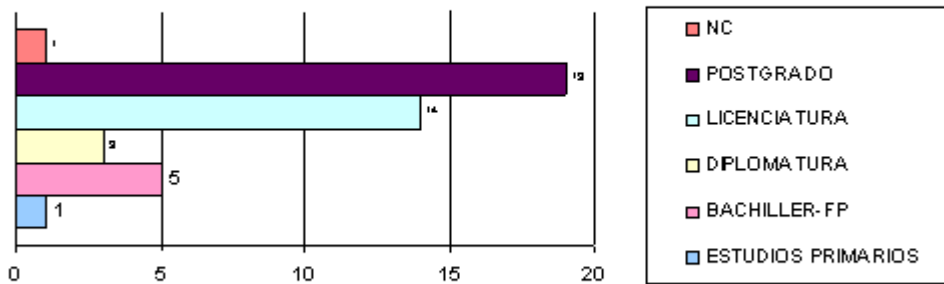
Sexo



Número de respuestas: 43

Cuadro 3

Nivel de estudios



Número de respuestas: 43

Profesión y puesto de trabajo

- Periodista. Mi biografía está en mi blog
- Estudiante de 4º Publicidad y RR.PP. / Becario de Contenidos de Portal Universia S.A.
- fotoperiodista retirado por razones de salud. Escribo en periodistadigital.com dos veces por semana.
- Corrector profesional
- profesor ayudante doctor de Universidad (área de periodismo) en la Universidad de Valencia
- soy diseñadora Gráfica, escritora y periodista... que se gana la vida teleoperando en un call center
- Consultor estratégico de empresas
- Periodista y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga.
- Director General de Weblogs SL (empresa de publicación de blogs verticales), Socio-Director de Intél
- Directora del Dpto. de Definición y Comercialización de Proyectos
- Empresario
- Ingeniero Informático
- Desarrollo y consultoría web, además de funciones en la sección de opinión de Libertad Digital
- Funcionario público
- Periodista del Gabinete de Comunicación de la Universidad de Granada
- Periodista del Gabinete de Comunicación de la Universidad de Granada
- Profesor de Universidad
- Director de medios digitales
- Estudiante
- Becario de Investigación
- periodista
- Ingeniero y Responsable de Six Apart en España.
- Profesor
- Estudiante
- Estudiante de derecho

- Periodista
- Director de comunicación
- Estudiante de Periodismo
- Director de Comunicación del Ayuntamiento de Rivas Vacia Madrid.
- Estudiante de Economía en la UCM
- Consultor
- Investigador de mercados
- Bancario
- Encargado de tienda de informática y proveedor de acceso a Internet
- Periodista
- Profesor universitario
- Periodista
- Ejecutivo de Cuentas Senior
- Informática
- Profesor de Universidad
- Documentalista en un medio de comunicación
- Gestora de contenidos en un portal Web académico