

<http://idp.uoc.edu>

ARTICLE

Cap a la conquesta política de la blogosfera? *Blogging* electoral a la campanya dels comicis municipals de 2007

J. Ignacio Criado
Guadalupe Martínez Fuentes

Data de presentació: gener de 2009

Data d'acceptació: gener de 2009

Data de publicació: març de 2009

Resum

Aquest treball analitza la transcendència comunicativa del *blogging* sobre el terreny polític i s'interroga sobre l'impacte potencial d'aquesta pràctica en la comunicació política de campanya. La seva contribució al coneixement acumulat sobre aquest fenomen és bifront. Primer, ofereix un esquema teóricoanalític operatiu per a la identificació i sistematització de les principals dimensions, variables i indicadors del blog electoral, concebut com un recurs estratègic de campanya. En segon lloc, presenta una aplicació empírica d'aquesta guia d'estudi, focalitzada en la casuística espanyola. Amb això, descobreix la utilització política que els alcaldes de les grans ciutats van donar al blog per informar, implicar i mobilitzar la blogosfera durant la campanya de promoció de les seves candidatures a la reelecció en els comicis municipals del 27 de maig de 2007. L'interès dels resultats de l'anàlisi d'aquest estudi de cas resulta igualment doble. D'una banda, constitueixen una primera aproximació al coneixement del comportament i estil comunicatiu d'aquests actors polítics en la seva campanya en línia via blog. D'altra banda, permeten l'elaboració de conclusions generals sobre l'abast d'aquesta nova dinàmica i la seva empremta en l'estil i l'eficàcia comunicativa del lideratge polític local a Espanya.

Paraules clau

comunicació política, campanya electoral, eleccions municipals, blogs, Web 2.0

Tema

TIC i política

Towards Political Conquest of the Blogosphere? Electoral Blogging in the 2007 Municipal Elections Campaign

Abstract

This article looks at the communicative significance of blogging in politics and its potential impact on communication in political campaigning. The contribution to what is known about this phenomenon is on two fronts. Firstly, an operative theoretical-analytical scheme for the identification and systemisation of the principal dimensions, variables and indicators of the electoral blog, conceived as a strategic campaign resource. Secondly, an empirical application of this scheme, focussing on the Spanish case, demonstrating how mayors of large cities used the blog for political purposes, to inform, involve and mobilize the blogosphere to promote their re-election, during the campaign for the municipal elections on 27 May 2007. The results of this analysis are also of twofold interest. On one hand they are a first step towards the understanding of the communicative behaviour and style of these political players in their online campaign via a blog. On the other, they allow general conclusions to be drawn on the reach of this new process and the effect it has on the communicative style and effectiveness of local political leadership in Spain.

Keywords

political communication, electoral campaign, municipal elections, blogs, Web 2.0

Topic

ICT and politics

Introducció

La comunicació política resulta una dimensió fonamental en tot procés d'adquisició i exercici del lideratge polític en democràcia. La competició electoral per la consecució del lideratge en les institucions de govern descansa en la preparació i el desplegament d'estratègies de comunicació política destinades tant a la informació, persuasió i mobilització política de la ciutadania, com a l'escenificació de les diferències amb l'adversari polític i de les afinitats amb l'aliat polític (McNair, 1995). Posteriorment, l'exercici del lideratge polític de govern exigeix el desenvolupament de pràctiques de comunicació política consignades a facilitar la funció dirigent, negociadora, interlocutora o medidora del líder al llarg del curs de la legislatura (Elgie, 1995). Més tard, amb l'extinció del mandat, la convocatòria d'un nou procés electoral se segueix de la reproducció de pràctiques de comunicació política electoral orientades o bé a l'assoliment de la revalidació del lideratge al capdavant del govern, o bé a la promoció política d'un successor.

Així doncs, el rol de líder polític democràtic es troba estretament lligat al de «comunicador polític» (Natera, 2001). No obstant això, és durant els processos electorals quan la representació del seu rol comunicador assoleix més transcendència (Barranco, 2003; Sartori, 2002, 2003; Vana clocha, 2005). En les democràcies liberals, la celebració d'eleccions suposa la comprovació seqüencial del grau d'influència dels lideratges polítics, i és per això que s'ha convertit en el *leitmotiv* de la tasca comunicativa del líder polític (Mughan i Patterson, 1992). De fet, és en campanya (i precampanya) quan els líders polítics intensifiquen els seus esforços per propiciar la màxima i millor difusió de la seva imatge, els seus èxits i les seves metes en els mitjans de comunicació, multiplicar els seus canals de comunicació política i diversificar les seves «target d'audiència» (Holtz-Bacha, 2004; Cases, 2005; Castedo, 2005).

Precisament, perseguint «optimitzar» l'acompliment i els resultats d'aquesta tasca, els líders polítics estan fent un recent però creixent ús d'Internet com a eina «multimèdia» de comunicació electoral. El World Wide Web (WWW) s'ha convertit en un sistema privilegiat de generació «interac-

tiva» d'informació, creació d'opinió, mobilització i organització política «en xarxa» (Castells, 2001; Chadwick, 2006; Dahlgren, 2005; Dutton, 1999; West, 2005), també en l'àmbit local (Castells i Ollé, 2004; Criado, 2004; Criado i Ramilo, 2007). I per això aquests actors polítics han descobert en aquest espai un nou marc estratègic que ofereix la possibilitat d'introduir *nous contextos* i *nous continguts* a la seva activitat comunicativa de campanya (Foot i Schneider, 2006). Un clar símptoma d'aquesta nova realitat és la incorporació progressiva de líders polítics al fenomen *blogging* en temps electoral (Pole, 2006; Thorson i Wise, 2007; Williams *et al.*, 2005).

Els *weblogs* (o *blogs*)¹ són una nova eina de la Web 2.0 que no solament aporten a la comunicació en línia instruments interactius, sinó també actituds de col·laboració. El seu èxit deriva tant de la seva oportunitat (visibilitat), com de la seva funcionalitat (dinamicitat i interconnectivitat) per a la comunicació bidireccional (Barrero *et al.*, 2006; Fagès, 2008; Hewitt, 2005; Kline, 2005; Tricas *et al.*, 2006; Trippi, 2004). Aquesta virtualitat constitueix el blog en un instrument privilegiat per a la difusió i l'intercanvi d'informació, la implicació i mobilització col·lectiva i la gestació i expansió de xarxes de suport i influència. En conseqüència, també el converteix en un sistema de comunicació propici per al desenvolupament eficaç d'activitats de campanya orientades a la gestació i consolidació del lideratge polític i social.

Amb tot, l'elevat interès despertat per la funcionalitat política i electoral d'aquesta eina contrasta amb l'escàs coneixement acumulat sobre aquesta. Són molts els interrogants suscitats sobre la utilització que els líders polítics fan dels blogs i poques les respostes que s'ofereixen, excepte en alguns treballs recents (Ferguson i Howell, 2004; Coleman i Wright, 2008; Drezner i Farrell, 2008; Sunstein, 2007). Quin és el grau de difusió del *blogging* electoral? Com es comporten els líders polítics en l'espai de la blogosfera? El recurs electoral del *blogging*, suposa

un gir cap a un nou model de comunicació política de campanya? Fins a quin punt el desenvolupament d'aquesta pràctica suposa també el desenvolupament d'un estil de lideratge transformacional?

Aquesta investigació pretén contribuir a la superació dels actuals buits de coneixement pel que fa a aquest fenomen. Amb aquest propòsit, ofereix una doble aportació. Primer, suggereix un esquema teóricoanalític operatiu per a la identificació i sistematització de les principals dimensions, variables i indicadors del blog electoral, concebut aquest com un recurs estratègic de campanya. Amb això, ofereix un sistema de comprensió i explicació de la naturalesa de les diferents dinàmiques comunicatives que es poden entaular a través del blog entre els líders polítics (*bloggers*) i la seva audiència (visitants de blogs) en temps de campanya electoral. Segon, fa una primera aproximació empírica a l'empremta de la pràctica del *blogging* electoral a Espanya, i centra l'atenció en el comportament comunicatiu de líders polítics - *bloggers* espanyols. Amb aquesta finalitat, focalitza el conjunt de tècniques de campanya a Internet que els alcaldes de les grans ciutats² van desplegar davant de les eleccions municipals del 27 de maig de 2007 per revalidar el seu lideratge en el Govern local. A aquest efecte, l'estudi 1) identifica l'univers de blogs creats amb finalitats electoralistes; el 2) analitza l'ús que es fa d'aquests instruments de comunicació digital, i el 3) discuteix el potencial d'aquesta pràctica electoral en virtut dels resultats observats.

Aquesta elaboració es distribueix en quatre seccions. La primera identifica i sistematitza les principals dimensions, variables i indicadors que s'han de tenir en compte en l'anàlisi dels processos de comunicació política de campanya a través del blog electoral. La segona presenta les estratègies metodològiques resoltes per a l'adequació d'aquest esquema analític al tractament empíric dels casos compresos en l'univers d'estudi espanyol definit. El quart apartat relaciona els resultats trobats. Tanca el treball un

1. Terme utilitzat per primera vegada per Jorn Barger el 1997 per a referir-se al seu lloc web *Robot Wisdom*, usant la fusió dels conceptes web i log (*weblog*) (Cerezo, 2005; Musser O'Reilly, 2005).
2. D'acord amb la Llei de mesures de modernització del Govern local (57/2003, de 16 de desembre), tenen la consideració de grans ciutats els municipis de més de 250.000 habitants -Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Saragossa, Màlaga, Múrcia, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Bilbao, Valladolid, Còrdova, Alacant, Vigo i Gijón-, i les capitals de província de més de 175.000 habitants que ho sol·licitin -La Corunya, Granada, Vitòria, Santa Cruz de Tenerife, Oviedo, Pamplona, Santander, Sant Sebastià i Almeria.

últim espai que ofereix les principals conclusions a què s'ha arribat i una breu discussió sobre aquestes conclusions.

1. Consideracions analítiques per a l'estudi del *blogging* electoral

Context i contingut figuren com a principals dimensions de tota comunicació. En el terreny de la comunicació política de campanya, a més, aquestes adquireixen una significació especial. De fet, la repercussió d'un missatge electoral pot arribar a dependre en gran manera de l'elecció estratègica del context polític des del qual s'emet i del contingut polític que transmet. És per això que totes dues dimensions es constitueixen igualment en principals categories analítiques per a l'estudi de la comunicació política electoral via *blogging*. La proposta analítica d'aquest treball assumeix aquesta consideració. Per això, aborda, en primera instància, la dissecció de les dues dimensions, la identificació de les diferents variables que aquestes comporten i la categorització dels indicadors que les defineixen (vegeu l'annex 1).

1.1. El context del blog

L'estil de comunicació que els líders polítics utilitzen en període electoral és variable. Generalment, apareix determinat per les característiques del context en què té lloc la comunicació entre el líder polític i la seva audiència. Igualment, la comunicació que pot entaular amb una audiència virtual a través del blog es pot localitzar en diferents contextos, i és per això que també pot adoptar diferents pautes o estils.

El líder té la possibilitat d'ubicar el seu blog en diferents espais dins la Web. Entre ells, pot optar per un domini autònom personal, el pertanyent a la pàgina web de campanya del seu partit polític i el domini d'una versió digital d'un mitjà de comunicació (premsa, ràdio o televisió). Per tant, com que la ubicació del blog queda completament subjecta a la decisió del líder *blogger*, es pot esperar que la preferència d'aquest per una alternativa o l'altra denoti alhora la seva disposició a imprimir un cert caràcter *personal, partidista o mediàtic* a l'estil i la dinàmica d'interacció que pretengui sostenir amb la seva audiència. En conseqüència, també es pot esperar l'existència de diferents models

d'interacció *-personalitzada, partidificada o mediatitzada* entre el líder (*blogger*) i la seva audiència (visitants del blog) en funció del context o domini web en què s'ubiqui el blog (vegeu l'annex 1).

1.2. El contingut del blog

Tota tasca de comunicació política de campanya persegueix la mobilització del vot de l'electorat a favor d'una opció política representada per una candidatura encapçalada per un líder polític (Vanaclocha, 2005). Per la seva part, el líder polític contribueix a assolir aquesta meta en l'exercici d'una triple línia d'actuació comunicativa: l'intercanvi d'informació, la implicació de l'electorat en la campanya i la creació de xarxes de suport al seu lideratge (Holbrook, 1996, 2002; Natera, 2001; Robles, 2005). La mateixa lògica presideix la instrumentació de les eines de comunicació que el blog electoral ofereix al líder *blogger*.

Informar políticament a través del blog electoral es redueix fonamentalment a la instrumentació de la tècnica del *post*. El *posting* ofereix al líder l'oportunitat de presentar la seva visió política i desenvolupar la seva proposta electoral davant la seva audiència amb més flexibilitat i economia que amb cap altre sistema de comunicació de masses. La realització d'aquesta tasca pot incorporar així mateix diferents variants: el *post* pot incorporar una informació temàtica o es pot presentar també sense aquesta informació. La primera modalitat de *post* inclouria informació concernent al posicionament del líder davant determinades controvèrsies, als èxits aconseguits durant l'exercici del seu lideratge, als seus plans de govern en cas de ser reelegit o fins i tot a l'obertura d'un debat entre els visitants del seu blog sobre determinades qüestions polítiques, a tall de sondeig d'opinió. El segon tipus respondria a la mera presentació de la imatge del líder i el seu eslògan, a tall d'anunci i difusió de la seva presència a la Xarxa. Així doncs, els diferents tipus de contingut d'aquesta pràctica es podrien sistematitzar en les següents: «posicionament», «èxits», «compromisos», «sondeig» (variants temàtiques) i «publicitat» (variant no temàtica) (vegeu l'annex 1).

Per la seva part, l'exercici del *posting*, juntament amb la tècnica d'*obertura de comentaris*, serveix per a la implicació dels visitants en la campanya del líder. En primer lloc, queden a l'arbitri del líder polític *blogger* tant la freqüència de la seva producció de *posts* com la naturalesa

d'aquesta producció. És a dir, aquest pot optar per la redacció personal dels seus *posts* o per coproduir-los mitjançant la reproducció d'informació o opinió d'altres actors (mitjans de comunicació, el seu partit polític, altres candidats, grups d'interès o *bloggers* independents). En segon lloc, el líder *blogger* pot determinar l'obertura del seu blog a la recepció de comentaris -o bé amb un filtratge previ, o bé sense tècniques de censura- i respondre als comentaris en una dinàmica de comunicació directa i bidireccional. D'aquesta manera, el grau d'impliació recíproca entre aquest i la seva audiència pot adoptar diferents variants en funció de «la freqüència de *post*», «el predomini de *posts* propis o coproduïts», «la naturalesa partidista, mediàtica, corporativa o personal de la informació coproduïda en els *posts*», «la permissió de recepció de comentaris», així com de «la quantitat de comentaris rebuts» i «el filtratge o no de comentaris» (en cas de permissió de la seva recepció) (vegeu l'annex 1).

Finalment, el desenvolupament de xarxes de promoció del lideratge a través del blog es basa en l'ús d'enllaços (*hyperlink*), llistes de blogs (*blogrolls*) i bàners. Aquests instruments operen com a enllaços amb altres blogs o altres llocs a Internet d'interès per al *blogger*. Per a incorporar a un blog un enllaç amb un *post* editat en un altre blog s'utilitza un *permalink* (enllaç permanent). Quan un blog és enllaçat per un altre, si té habilitada l'opció *trackback* (enllaç invers), rebrà automàticament a manera de comentari un enllaç a l'article que el vincula. A més, per a facilitar la classificació d'uns continguts més o menys heterogenis, els *posts* se solen etiquetar amb *tags* (llenguatge de marcatge o etiquetes). Els «agregadors» remarquen encara més la naturalesa «en xarxa» dels blogs (i. e., Technorati,^{www1} EatOnWeb).^{www2} Totes són eines que permeten recollir en un únic espai tots els blogs que se seleccionin dins una determinada àrea d'interès -com la blogosfera política- i alerten dels nous *posts* o entrades des de l'última lectura realitzada. Mitjançant el seu ús, el líder *blogger* pot fer pública, per exemple, l'orientació de la seva militància política partidista, les seves preferències respecte a editorials mediàtiques, les seves connexions amb organitzacions polítiques i la seva afinitat amb moviments socials. És a dir, pot identificar els principals nòduls de la seva xarxa de suport, i convidar el visitant a afegir-s'hi per

afinitat o identificació (vegeu l'annex 1). Per tant, l'extensió i la densitat que el líder *blogger* aconsegueixi donar a la seva xarxa de suport en la blogosfera dependran de la seva disposició i habilitat en el maneig d'aquestes eines.

2. *Blogging* polític en les eleccions municipals del 27-M: plantejament metodològic

La selecció de l'escenari electoral del 27-M del 2007 respon a un doble raonament. Primer, aquesta convocatòria és la primera en què s'ha generalitzat l'ús de l'anomenada *e-campanya* o *campanya a Internet* per part dels partits polítics (Junta Electoral Central, 2007). Segon, aquesta també representa la primera ocasió en què un notable percentatge de líders polítics locals s'ha implicat en aquest model virtual de campanya, creant i gestionant blogs electorals particulars.

D'altra banda, l'elecció de les grans ciutats com a marc d'estudi descansa en una triple lògica. S'atén al fet que, si bé el 40% dels espanyols són usuaris d'Internet, la major part es concentren a les grans ciutats (Fundación France Telecom España, 2006; enquestes de l'INE). Així mateix, es considera que la mida d'aquests municipis afavoreix un model d'interacció entre líder (alcalde) i ciutadania caracteritzat per una comunicació distant i profundament mediatitzada pel partit, la institució del Govern municipal i els mitjans de comunicació locals (Navarro, 2002). Per tant, s'ha entès que aquests líders locals són els que poden trobar més utilitat en la instrumentació electoral de la virtualitat interactiva del blog. Finalment, s'ha pres en consideració el fenomen de l'anomenada *nacionalització de la política local* en aquests grans municipis (Delgado i López, 1997). Mentre que a les ciutats de mida petita i mitjana la campanya electoral local es fonamenta en el factor personal del vot i en l'interès per la solució dels problemes municipals, a la campanya electoral de les ciutats de mida gran adquireixen una presència notable la figura dels líders polítics nacionals (i també regionals) i les controvèrsies de la política

[www1] <http://technorati.com>

[www2] <http://portal.eatonweb.com/>

d'estat. Per aquest motiu s'entén igualment que els líders polítics de les grans ciutats poden concedir més valor estratègic a l'ús electoral del blog a la campanya, a fi de destacar la imatge i el missatge del seu propi lideratge.

Quant a la identificació de les unitats d'estudi, s'ha resolt concentrar l'atenció en els líders polítics locals que aspiren a revalidar el seu lideratge en les eleccions municipals. L'atribució exclusiva del rol de líder polític local al candidat electoral que ocupa l'alcaldia ve justificada per la notòria influència institucional, política i social de què gaudeix la figura de l'alcalde a Espanya (Natera, 1997, 2001; Martínez, 2007, 2008). Aquesta posició de poder és propiciada, per la seva part, pels elements normatius i polítics que regulen i defineixen el sistema electoral local, la legislació i la pràctica política que donen forma i contingut a la distribució competencial entre els diferents òrgans de la corporació municipal, i l'entramat de relacions de poder entaulat entre aquests (Botella, 1999; Capo, 1991, 1999; Magre, 1999; Alba, 1997; Delgado i López, 1997). Així, es considera objecte d'observació només l'activitat comunicativa dels vint-i-quatre alcaldes de grans ciutats que van competir per la revalidació del seu càrrec en la passada convocatòria electoral (vegeu l'annex 2).

Amb relació a la determinació del període d'observació de l'estratègia comunicativa d'aquests actors polítics, s'ha delimitat el comprès entre el 25 d'abril i el 25 de maig de 2007. S'hi distingeixen dues etapes. La primera representa la fase de precampanya (25 d'abril - 11 de maig), i respon al temps comprès entre la data oficial de publicació de candidatures electorals i la data oficial d'inici de campanya. La segona constitueix la fase de campanya: comprèn entre l'11 de maig, data oficial d'inici de la campanya, i la data anterior a la jornada de reflexió, 25 de maig.

3. Resultats

3.1. Difusió del *blogging* electoral

En primer lloc, es va localitzar, en un univers compost per 24 alcaldes de grans ciutats candidats a la reelecció, la constel·lació integrada pels que van recórrer al *blogging* polític com a tàctica de comunicació electoral (vegeu l'annex 2). El desenvolupament d'aquesta tasca

va concloure amb la identificació dels catorze líders *blogger* que s'enumeren a continuació:

- Luis Díaz (Alacant)
- Luis Rogelio (Almeria)
- Jordi Hereu (Barcelona)
- Pilar Fernández (Gijón)
- José Torres (Granada)
- Josefa Luzardo (Las Palmas de Gran Canaria)
- Miguel Ángel Cámara (Múrcia)
- Yolanda Bacina (Pamplona)
- Odón Elorza (Sant Sebastià)
- Alfredo Sánchez (Sevilla)
- Francisco Javier León (Valladolid)
- Corina Porro (Vigo)
- Juan Alberto Belloch (Saragossa)

La primera troballa d'aquest treball és el descobriment del grau de difusió del *blogging* polític entre l'univers objecte d'estudi. Com que la meitat dels casos analitzats van optar per endinsar-se en la blogosfera com a espai de comunicació electoral, aquest abast es pot considerar estimable, especialment tenint en compte la novetat mateixa del fenomen.

3.2. El perfil del líder *blogger*

Una aproximació general a les característiques polítiques, socials i demogràfiques dels líders *blogger* identificats més amunt porta a un segon descobriment. Aquest és l'absència de correlació entre aquestes variables i la tinença o manca de blog electoral. L'heterogeneïtat del grup observat constata aquesta afirmació.

Per gènere, el col·lectiu es distribueix entre un 31% de dones i un 69% d'homes -disparitat irrellevant tenint en compte la també desigual proporció de dones i homes en l'univers complet d'estudi (29% dones i 71% homes). L'edat dels integrants del grup oscil·la entre els 41 anys (Jordi Hereu) i els 62 (Luis Díaz), en tot cas, edats superiors a la del perfil mitjà de *blogger* (Tricas *et al.*, 2005). La població dels seus respectius dominis polítics varia entre els 183.308 habitants (Sant Sebastià) i 1.605.602 (Barcelona). Atenent l'experiència d'aquests líders polítics en la gestió de blogs, es distingeix entre un cas excepcional que tenia més de sis mesos d'experiència prèvia (Alfredo Sánchez), el de dos que havien experimentat aquesta pràctica entre tres i sis mesos (Luis Rogelio i

José Torres) i el de la resta, que s'hi endinsava per primera vegada amb motiu de la convocatòria electoral. La filiació partidista dels integrants del col·lectiu també és fragmentada: 8 corresponen al PP, 4 al PSOE i 1 al PNB. Aquesta distribució, com en els casos anteriors, és igualment poc significativa, ja que es correspon amb la distribució partidista d'alcaldis de grans ciutats en el conjunt del territori espanyol. L'experiència de govern dels actors també és diversificada. La meitat havia ocupat la direcció de l'alcaldia durant més d'una legislatura (54%), majoritàriament formant part de governs monocolor (61%).

3.3. Contextualització del *blogging* electoral

D'acord amb les solucions analítiques assenyalades més amunt (secció 2), vam estudiar el context que els líders van donar als seus blogs electorals de campanya. Amb la realització d'aquesta tasca es va identificar la disposició dels líders *blogger* a *personalitzar*, *partidificar* o *mediatitzar* el seu mitjà d'interacció amb l'audiència de la blogosfera. Els resultats d'aquesta anàlisi confirmen de nou una distribució desigual de casos. El 46% va ubicar el seu blog en el domini de la pàgina web de campanya del seu partit, el 30% ho va fer en un domini pertanyent a una versió digital de premsa periòdica i només el 23% va optar per fer-ho en un domini autònom.

Aquesta distribució de preferències permet extreure quatre conclusions rellevants. La primera és l'absència de correlació entre la selecció d'una d'aquestes opcions i les variables que defineixen els perfils polítics i socials dels casos estudiats. Així, s'entén que la selecció d'una d'aquestes variants contextuals obeeix exclusivament a la preferència del líder *blogger* i el seu sentit d'oportunitat. La segona -derivada tant de l'observació de la distribució de freqüències d'opcions de contextualització com de la consideració anterior- és que la majoria dels líders *blogger* sembla considerar el web electoral del seu partit polític com la millor plataforma de comunicació en campanya. De fet, es va observar que aquests no solament van imprimir un biaix partidista al seu blog mitjançant la seva ubicació en un suport digital del partit, sinó també tractant de mimetitzar el disseny del blog i el de la pàgina web del partit (logos, colors, discursos...). La tercera conclusió es refereix a la posició minoritària que ocupen els líders *blogger* que aposten per la desvinculació del seu blog i la plataforma electoral del seu partit, o bé per la mediatització de la seva ubicació, o bé mitjançant la seva

autonomització. La quarta, colofó de les anteriors, és que són pocs els que conceben el blog com un instrument amb què desplegar a la blogosfera activitats comunicatives de campanya de forma personal i independent del tradicional suport electoral de tall partidista i mediàtic.

Aquí, com a exemples de blog personalitzat i autònom, figuren els de Jordi Hereu, Odón Elorza i Alfredo Sánchez (vegeu la figura 1).



Figura 1. Blog d'Alfredo Sánchez, alcalde de Sevilla
Font: <http://smsevilla.wordpress.com/> [1 de juny de 2007].

El conjunt de blogs contextualment partidificats recull els casos dels alcaldes Rogelio, Fernández, Torres, Luzardo, Porro, i Belloch. Serveix com a exemple visual d'aquesta pràctica el cas de Rogelio, que va usar en el seu blog importants elements d'identificació amb el seu partit polític, com el logo, el disseny general del lloc, els colors de referència, fins i tot el tipus de font utilitzada (vegeu la figura 2).



Figura 2. Blog de Luis Rogelio, alcalde d'Almería
Font: <http://www.luisrogelio.com/> [1 de juny de 2007].

Quant als blogs contextualitzats en mitjans de comunicació digitals, s'ha de destacar que dues plataformes van hegemonitzar la provisió d'ubicacions WWW. El Grupo Vocento va oferir als candidats a les alcaldies espanyoles l'oportunitat de desenvolupar el seu propi blog dins la versió electrònica dels seus diaris *La Verdad de Murcia* -pel qual van optar els alcaldes Díaz i

Cámara- i *El Norte de Castilla* -opció elegida per l'alcalde León. El diari digital *Periodistadigital.com* va fer la mateixa oferta i s'hi va acollir l'alcaldesa Barcelona. Aquest últim cas serveix d'exemple gràfic (vegeu la figura 3).



Figura 3. Blog de Yolanda Barcina, alcaldessa de Pamplona
Font: <http://blogs.periodistadigital.com/yolandabarcelona.php> [1 de juny de 2007].

3.4. Contingut del *blogging* electoral

En consideració a la dimensió analítica «contingut del blog» -sistemàticament desglossada més amunt (secció 2)-, es van identificar les estratègies seguides pels líders *blogger* per a 1) intercanviar informació amb els visitants del seu blog, 2) implicar-los en la seva campanya i 3) generar entre ells una xarxa de suport a la seva candidatura.

3.4.1. Informació

Pel que fa al cas, els resultats de l'anàlisi a nivell agregat del *posting* informatiu publicat en la blogosfera van descobrir una profunda asimetria en la distribució de freqüències de *posts* de caràcter «posicionament», «èxits», «compromisos», «sondeig» (variants temàtiques) i «publicitat» (variant no temàtica). Aquesta anàlisi va revelar que la majoria dels *posts* es van dedicar a la fer publicitat dels

compromisos electorals dels líders *blogger* (50%) i a la difusió de la seva imatge i lema de campanya (31,4%). En canvi, l'interès i l'esforç dedicats a la publicació de *posts* que concretessin les metes aconseguides pels candidats i la seva posició personal davant temes concrets va ser molt inferior (12,9% i 12,7% respectivament). Els resultats d'aquesta anàlisi destaquen igualment el fet notori que cap dels candidats locals no dugués a terme activitats de sondeig mitjançant el *posting*. La conclusió que emergeix és que, a nivell agregat, el contingut informatiu imprès en la pràctica del *blogging* electoral a la campanya dels comicis municipals va mimetitzar el patró de màrqueting electoral difós des de la plataforma electoral de partit i els mitjans de comunicació.

No obstant això, una anàlisi desagregada mostra l'existència d'importants diferències entre els casos estudiats, i per tant permet arribar a conclusions més elaborades. Miguel Ángel Cámara, Francisco Javier León, Jordi Hereu, Luis Díaz i Juan Alberto Belloch van ser els responsables que el *posting* dedicat a fer publicitat de compromisos electorals assolís l'índex de freqüència més elevat.³

Aquesta qüestió obeeix al fet que el conjunt del grup no solament va liderar la producció de *posts*, sinó que va dedicar la majoria de la seva producció a aquesta finalitat. Com a contrapunt, apareixen els casos de Corina Porro i Luis Rogelio, que no van recórrer en cap moment a aquesta pràctica. D'altra banda, Jordi Hereu, Luis Rogelio i Yolanda Barcina apareixen com els propiciadors de l'elevat índex de freqüència assolit a nivell agregat pel *posting* orientat a la mera publicitat de la imatge i del lema electoral⁴. En contrapartida, Alfredo Sánchez, Corina Porro i José Torres no van dotar cap dels seus *posts* amb un contingut merament publicitari. Amb tot, la gran variància observada entre casos no és l'única identificada.

3. Com a exemple paradigmàtic d'entrada orientada al *compromís* s'ofereix un *post* del blog de Miguel Ángel Cámara Botía: «Los habitantes de Murcia disfrutarán durante los próximos cuatro años de más de cien instalaciones si soy reelegido como Alcalde del próximo domingo. Los barrios verán las mejoras de la dinámica de construcción de centros de salud, deportivos, sociales y culturales. De esa manera lo he explicado durante un encuentro con miembros de los medios de comunicación de Murcia.»
Font: <http://blogs.laverdad.es/miguelangelcamara> [24 de maig de 2007].
4. Un exemple d'aquest tipus va ser el següent, dins de blog de Luis Rogelio: «Gracias por estar ahí. Gracias a los cuatro mil almerienses que se dieron cita para escuchar las propuestas de los candidatos del Partido Popular por Almería en el mitin que ofreció nuestro presidente, Mariano Rajoy. Soy consciente de lo que supone desplazarse a mitad de semana para un acto político y del esfuerzo de cuantos ayudaron al éxito de ese encuentro. De nuevo, gracias a todos. Y gracias también a todos los que respondieron a la convocatoria de mi segundo encuentro virtual con los usuarios de este portal, que se está convirtiendo en todo un acontecimiento esta campaña. Gracias por hacernos sentir vuestra presencia física y también la virtual.»
Font: <http://www.luisrogelio.com/> [5 d'abril de 2007]

També l'índex de freqüència localitzat en la categoria de *posts* dedicats a la propagació dels èxits assolits pels candidats obeeix a la concentració d'aquest tipus de *posting* en un nombre de casos reduït -els de Miguel Ángel Cámara i Francisco Javier León en aquesta ocasió.⁵ Passa el mateix pel que fa a l'edició de *posts* destinats a difondre l'opinió personal del líder sobre temes puntuals. La seva freqüència acumulada -encara que baixa en termes relatius- obeeix gairebé exclusivament a la producció de *posts* de Paz Fernández y Pepa Luzardo.⁶

3.4.2. Implicació

El resultat de l'anàlisi d'aquesta variable evidencia l'existència de certes pautes de comportament comunicatiu generalitzades entre els actors integrants de la constel·lació política objecte d'estudi. En primer lloc, es va advertir que durant el període de precampanya la freqüència de *posting* va ser més alta que al llarg del termini legalment fixat per al desenvolupament de la campanya oficial. Ja en aquest últim temps, a nivell desagregat s'observa que la majoria de les entrades van ser realitzades per un nombre reduït de *bloggers*, liderats per Miguel Ángel Cámara (39), Francisco Javier León (24) i Jordi Hereu (12). En l'altre extrem, es van trobar els casos de Yolanda Barcina (3), Odón Elorza (2) i José Torres (2). En segon lloc, l'anàlisi agregada de les preferències dels *bloggers* per les alternatives d'autoproducció i coproducció dels *posts* va

demonstrar que aquests van optar majoritàriament per la primera per a donar contingut als seus missatges (83,1% del total). A nivell desagregat, no obstant això, hi destaquen casos excepcionals com els de Jordi Hereu, José Torres i Alfredo Sánchez, els quals van optar per coproduir una gran part dels seus missatges mitjançant la utilització de diferents tipus de materials (notícies de premsa, vídeos institucionals, fotografies, etc.), generalment importats dels seus partits polítics de referència i, més rarament, de mitjans de comunicació. Finalment, es va trobar, com a tercer element d'homogeneïtat, la disposició general demostrada pels líders *blogger* vers la recepció de comentaris externs. Només dos no van obrir els seus blogs a comentaris dels seus visitants (Luis Rogelio i José Torres).

Amb tot, es va aconseguir identificar un element de disparitat entre els casos estudiats, referent a la quantitat de comentaris rebuts. Pel que fa al cas, el blog de Francisco Javier León va liderar el rànquing de comentaris rebuts (667), seguit molt de lluny per Odón Elorza (65), Luis Díaz (62), Alfredo Sánchez (13), Juan Alberto Belloch (6) i Paz Fernández (5). Diferents factors poden explicar aquesta variació. Entre ells, la capacitat dels líders per a atreure l'interès de la ciutadania, l'extensió i dinamisme de les seves xarxes digitals de suport, i la mateixa contextualització dels blogs -considera en aquest sentit que els ubicats en mitjans de comunicació digitals tenen, d'entrada, més potencial d'audiència.

5. A tall d'il·lustració, aquest post del blog de Francisco Javier León de la Riva: «A lo largo de las tres últimas legislaturas, los distintos equipos de gobierno municipal que he presidido han dado prioridad a la mejora de los numerosos servicios públicos ofrecidos al ciudadano por la Administración local, con el fin de facilitar trámites, simplificar gestiones, ampliar horarios o permitir el acceso a ciertos impresos desde Internet [...] Lo mismo cabe decir de las enormes posibilidades que representa Internet. Me satisface comprobar el reconocimiento unánime de nuestra página web en diferentes encuestas y estudios especializados, un servicio tecnológico que seguimos desarrollando con nuevas vertientes para beneficio del ciudadano.»
Font: <http://blogs.nortecastilla.es/javierleondelariva> [15 de maig de 2007]

6. Exemplifica aquest model de *posting* una entrada recollida en el blog de Paz Fernández: «El 1º de mayo de 1886 varios miles de trabajadores norteamericanos iniciaron una huelga para exigir el cumplimiento de la Ley Ingersoll, que establecía la jornada laboral de 8 horas diarias, en vez de las 14 o 16 que en numerosas ocasiones eran obligados a trabajar los obreros industriales [...] Afortunadamente hoy las condiciones de trabajo son sustancialmente mejores que las de entonces, pero es bueno recordar que nada de esto sucedió por sí solo y que durante más de un siglo muchos hombres y mujeres han luchado, y aun siguen luchando, por mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, aquí y en muchas partes del Mundo. El 1º de mayo hacemos un reconocimiento a esos hombres y mujeres y reflexionamos acerca del camino andado, de las dificultades encontradas y de lo inestable de los resultados. Hemos recibido una herencia que no debemos dilapidar, y quizás la mejor forma de evitarlo sea siendo conscientes del esfuerzo y el sufrimiento que han tenido que soportar nuestros antepasados.»
Font: <http://www.pazfelgueroso.es/interior.asp?MP=2&MS=5>. [02/05/2007]

3.4.3. Creació de xarxes de suport

Finalment, analitzem la utilització que els líders polítics *blogger* van fer de les eines connectives enllaços (*hyperlink*), llistes de blogs (*blogrolls*) i bàners. Per a això, identifiquem l'extensió de les seves xarxes virtuals i la naturalesa dels nòduls que les integren.

Sobre això, l'estudi conclou l'existència de tres dinàmiques també generalitzades entre els actors polítics observats. Primer, van desenvolupar escassament el potencial que el blog ofereix per a la creació de xarxes de suport a la seva candidatura. Segon, l'eina d'interconnectivitat més utilitzada va ser en tots els casos la llista de blogs. En aquesta línia, es pot extreure, per deducció, que entre els líders *blogger* hi ha una escassa consideració de la importància del desenvolupament d'interconnectivitat amb la resta d'actors de la comunitat social i política de *bloggers* -no en va, el grau d'interconnectivitat del blog sembla estar estretament relacionat amb el seu nivell d'audiència potencial. Finalment, els partits polítics i alguns dels seus candidats constitueixen la major part dels nodes de les xarxes de suport a candidatures generades a través de blogs. Només minoritàriament es van vincular altres tipus de nodes, com institucions polítiques (ajuntaments, organismes d'administracions autonòmiques i nacionals), grups de pressió (associacions locals) i mitjans de comunicació (diaris digitals i llistes de blogs amb periodistes digitals). I per això aquesta troballa es pot interpretar com un indicatiu més del paper fonamental que els partits polítics exerceixen -també a la Xarxa- com a plataformes electorals de referència.

4. Discussió

La secció inaugural d'aquest article va justificar l'interès de l'estudi de la dimensió comunicativa del comportament polític dels líders polítics. Així, va destacar l'oportunitat de l'anàlisi dels models d'instrumentació política que aquests fan del blog en l'exercici de les seves funcions de campanya. A partir d'aquesta consideració, va argumentar la importància de la consideració del context i el contingut del blog com a categories fonamentals per a l'anàlisi de *blogging* polític electoral. En consideració a aquesta observació, va proposar un esquema analític que va ser seguidament operativitzat per a l'estudi del comportament comunicatiu dels alcaldes de les grans ciutats espanyoles durant l'última campanya electoral municipal.

Raonat l'interès d'aquest estudi de cas, va concretar les estratègies metodològiques seguides en el seu estudi i va presentar els seus principals resultats.

Aquestes troballes són el notori grau de difusió assolit pel *blogging* electoral malgrat la novetat de la seva introducció en les activitats de campanya; la inexistència d'un perfil de líder *blogger*; l'existència d'elements d'homogeneïtat i heterogeneïtat en les pràctiques de contextualització i dotació de continguts del *blogging* electoral, i el paper rellevant que en totes dues dimensions semblen exercir els partits polítics com a referent electoral. En conseqüència, aquests últims són també els aspectes prioritaris de la breu discussió que se suggereix al tancament d'aquest treball.

Quant al grau de difusió assolit per la pràctica del *blogging* electoral en l'última competició local a Espanya, s'ha de destacar que aquest és similar als aconseguits per aquest fenomen en altres contextos del nostre entorn polític. D'altra banda, el coneixement acumulat i comparat sobre aquesta realitat també posa de manifest que l'accentuada partidificació del *blogging* electoral esdevinguda a Espanya té lloc igualment en les altres arenes electorals dels sistemes polítics del sud d'Europa. En aquest marc, els partits polítics continuen essent a tots els nivells territorials el canal central de comunicació i la principal corrent de transmissió d'ofertes i demandes entre líders candidats i ciutadania (Cunha *et al.*, 2004). Per la seva part, la inexistència d'un perfil sociològic, polític o demogràfic de líder *blogger* suggereix que la disposició a propiciar aquesta dinàmica de partidificació, o al contrari, a disminuir-ne la incidència, depèn enterament de l'estil i la naturalesa de lideratge polític del candidat. Fora d'això, la literatura europea produïda sobre la matèria fins ara posa en relleu que també es dona en aquests mateixos contextos el fet que la majoria de líders *blogger* utilitzin el blog reproduint la lògica del model clàssic de campanya (Mancini i Swanson, 1996; Holtz-Bacha, 2004). És a dir, es mimetitza una dinàmica de comunicació de caràcter prominentment unidireccional i mediatitzat. La naturalesa unidireccional d'aquesta lògica obeeix al fet que el candidat figura com a únic comunicador actiu, mentre l'electorat apareix com a audiència passiva. El seu perfil mediatitzat respon al fet que la relació sostinguda entre el candidat i la seva audiència es veu interferida per altres actors principals, com partits polítics i mitjans de comunicació. Importar ambdues pautes de comunicació a la gestió electoral del blog implica desvirtuar la funcionalitat d'un instrument de comunicació ideat

per una filosofia 2.0, sens dubte innovadora, rupturista i transformadora. Sobre aquesta paradoxa, Coleman (2005, pàg. 27) ofereix un argument aclaridor:

«the problem facing politicians who blog is that they are professionally implicated in the very culture that blogging seeks to transcend. Politicians live in a world of certainty and tribal loyalty which is at odds with the blogging ethos of open-mindedness and knowledge-sharing. As long as politicians are expected to be never in doubt and ever faithful to catechistic party messages, their blogging efforts are always likely to look more like simulation than authentic self-expression.»

Amb tot, els autors d'aquest treball volen reconèixer i destacar que l'esquema emprat per a l'aproximació i el coneixement d'aquesta realitat es troba, com ella mateixa, «en estat de desenvolupament». Per tant, entén que els resultats que s'hi ofereixen no permeten l'elaboració de proposicions conclusives més enllà de les que aquí s'esbossen. Tanmateix, consideren també que aquestes limitacions no resten valor a la presentació de les seves troballes, ja que són el producte d'un esforç pioner i temptatiu d'exploració d'un objecte d'estudi rarament abordat en el panorama espanyol i des d'un enfocament politològic.

Referències bibliogràfiques

- ALBA, C. (1997). «Gobierno local y ciencia política. Una aproximación». A: C. ALBA; F. VANACLOCHA (ed.). *El sistema político local: Un nuevo sistema de gobierno*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid / Boletín Oficial del Estado. Pàg. 15-35
- ALTMAN, M.; KLASS, G. M. (2005). «Current research in voting, elections, and technology». *Social Science Computer Review*. Vol. 23, núm. 3, pàg. 445-490.
- BALDERSHEIM, H.; DALOZ, J. P. (2003). *Political leadership in the global age*. Aldershot: Ashgate.
- BARRANCO, F. J. (2003). *Marketing político*. Barcelona: Pirámide.
- BARRERO, D.; CRIADO, J. I.; RAMILO, M. C. (2006). «Política y web 2.0». Ponència presentada en el III Congrés de l'Observatori de la Cibersocietat. [Data de consulta: 12 de juliol de 2007]. <<http://www.cibersociedad.net>>.
- BENNET, W. L.; ETMAN, R. M. (2001). «Mediated Politics: an introduction». A: *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Pàg. 1-32.
- BIEBER, C. (2000). «Revitalizing the party system or zeitgent-on-line? Virtual party headquarters and virtual party branches in Germany». A: P. FERDINAND (ed.). *The Internet, Democracy and Democratization*. Londres: Frank Cass. Pàg. 59-75.
- BOTELLA, J. (1999). «Gobierno local y democracia en España: experiencias, problemas y líneas de futuro». A: *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pàg. 205-222.
- BRUGUÉ, Q.; GOMÀ, R. (coord.) (1998). *Gobierno local y políticas públicas. Bienestar social, promoción económica y territorio*. Barcelona: Ariel.
- CAPO, J. (1991). «Elecciones municipales pero no locales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 56, pàg.143-164.
- CAPO, J. (1999). «El debate sobre el sistema electoral local. Imágenes, intereses y propuestas». A: J. BOTELLA (coord.). *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pàg. 91-114.
- CASES, J. I. (2005). «Liderazgo y personalización de la representación». A: A. NATERA; F. VANACLOCHA (dir.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pàg.37-54.
- CASTEDO, J. (2005). «Una reflexión sobre la evolución del paisaje mediático del liderazgo». A: A. NATERA; F. VANACLOCHA (dir.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pàg. 55-84.

- CASTELLS, M. (2001). *The Internet galaxy. Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, M.; OLLÉ, E. (2004). *El model Barcelona II: l'Ajuntament de Barcelona a la societat xarxa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CEREZO, J. M. (ed.) (2005). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics. States, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- COLEMAN, S. (2004). «Blogs as listening posts rather than soapboxes». A: R. FERGURSON; M. HOWELL (ed.). *Political blogs. Craze or convention?* Londres: Handsard Society. Pàg. 26-30.
- COLEMAN, S.; WRIGHT, S. (2008). «Political blogs and representative democracy». *Information Polity*. Núm. 13, pàg. 1-5.
- CRIADO, J. I. (2004). *Construyendo la e-Administración local*. Madrid: EuroGestión Pública.
- CRIADO, J. I.; RAMILO, M. C. (2007). «Local public administration in the age of the web. The case of Spain». A: D. GRIFFIN; P. TREVORROW; E. HALPIN (ed.). *Developments in e-Government. A critical analysis*. Amsterdam: IOS Press. Pàg. 49-72.
- CUNHA, C. *et al.* (2004). «Southern European parties and party systems, and the new ICT's». A: R. GIBSON *et al.* (ed.). *Political parties and the Internet. Net again?* Londres: Routledge. Pàg. 70-97.
- DAHLGREN, P. (2001). «The public sphere and the Net: structure, space and communication». A: W. L. BENNETT; R. M. ENTMAN (eds.). *Mediated politics. communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. Pàg. 38-55.
- DAHLGREN, P. (2005). «The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation». *Political Communication*. Vol. 2, núm. 22, pàg. 147-162.
- DELGADO, I.; LÓPEZ NIETO, L. (1997). «Las especificidades de las arenas electorales municipales». A: C. ALBA; F. VANACLOCHA (ed.). *El sistema político local: un nuevo sistema de gobierno*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid / Boletín Oficial del Estado. Pàg. 247-275.
- DREZNER, D.; FARRELL, H. (2008). «Introduction. Blogs, politics, and power: a special issue of Public Choice». *Public Choice*. Vol. 1-2, núm. 134, pàg. 15-30.
- DUTTON, W. H. (ed.) (1999). *Society on the line: information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- ELGIE, R. (1995). *Political leadership in liberal democracies*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- FAGES-RAMIÓ, R. (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 7, pàg. 19-25. UOC. [Data de consulta: 30/01/2009].
 <<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>
- FERDINAND, P. (2004). «The Internet, democracy and democratization». A: *The Internet, democracy and democratization*. Londres: Routledge. Pàg. 1-17.
- FERGURSON, R. *et al.* (ed.) (2004). *Political blogs. craze or convention?* Londres: Handsard Society.
- FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge: MIT Press.
- FUNDACIÓN FRANCE TELECOM ESPAÑA (2006). *eEspaña 2006. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- HEWITT, H. (2005). *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville: Thomas Nelson.

- HOLBROOK, T. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- HOLBROOK, T. (2002). «Presidential campaigns and the knowledge gap». *Political Communication*. Núm. 19, pàg. 437-454.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004). «Political campaigning communication: Coordinated convergence of modern media election». A: F. ESSER; B. PFETCHS (ed.). *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press. Pàg. 213-230.
- JUNTA ELECTORAL CENTRAL (2007, 19 de abril). «Instrucción 4/2007, de 12 de abril, sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral». *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 94.
- KLINE, D. (2005). «Toward a more participatory democracy». A: D. KLINE; D. BURSTEIN (ed.). *Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. Nova York: CDS Books. Pàg. 3-24.
- MAGRE, J. (1999). «La estabilidad municipal a través de la figura del alcalde». A: J. BOTELLA (coord.). *La ciudad democrática*. Barcelona: Ediciones del Serbal. Pàg. 115-136.
- MANCINI, P.; SWANSON, D. L. (1996). «Politics, media and modern democracy: introduction». A: *Politics, media and modern democracy. An international study of innovation in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger. Pàg. 1-26.
- MARTÍNEZ, G. (2007). «Liderazgo político de gobierno y gobernanza. Una reflexión sobre la oportunidad de modernización del Gobierno local». A: R. OJEDA (coord.). *Estudio comparado del proceso de descentralización en España, Francia y Québec: La gestión pública multinivel*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Pàg. 148-166.
- MARTÍNEZ, G. (2008). «Local political leadership in Spain». *Local Government Studies*. Vol. 2, núm. 34, pàg. 267-278.
- MCNAIR, B. (1995). *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.
- MECHLING, J. (2002). «Information age governance: just the start of something big?». A: E. KAMARK; J. S. NYE (ed.). *Governance.com. Democracy in the information age*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- MUGHAN, A.; PATTERSON, S. C. (1992). *Political leadership in democratic societies*, Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- MUSSER, J.; O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0. Principles and best practices*. [Data de consulta: 14 de juny de 2007].
 <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>.
- NADEAU, R.; NEVITE, N.; GIDENGIL, E.; BLAIS, A. (2008). «Election campaigns as information campaigns: who learns what and does it matter?». *Political Communication*. Vol. 3, núm. 25, pàg. 229-248.
- NATERA, A. (1997). «Formas y estilos de liderazgo local». A: C. ALBA; F. VANACLOCHA (ed.). *El sistema político local: un nuevo sistema de gobierno*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid y Boletín Oficial del Estado. Pàg. 113-140.
- NATERA, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- NORRIS, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- NOVARRO, M. (2001). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Madrid: Homo Sapiens Ediciones.
- POLE, A. (2006). «Congressional blogging: advertising, credit claiming, and position taking». Ponència presentada a *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Filadèlfia.
- ROBLES, A. (2005). «Lideres, partidos y seguidores. Las redes de apoyo partidistas». A: A. NATERA; F. VANACLOCHA (dirs.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pàg. 19-36.
- SARTORI, G. (2002). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SARTORI, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- SUNSTEIN, C. (2007). *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- SUNSTEIN, C. (2008). «Neither Hayek nor Habermas». *Public Choice*. Vol. 1-2, núm. 134, pàg. 87-95.
- THORSON, K.; WISE, K. (2007). «Blogging for participants: framing the candidate blog for mobilization». Presentat a *Annual Meeting of the International Communication Association, TBA*, San Francisco.
- TRICAS, F. *et al.* (2005). «El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas». A: J. M. CEREZO (ed.). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España. Pàg. 38-51.
- TRIPPI, J. (2004). *The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything*. Nova York: Regan Books.
- VANACLOCHA, F. (2005). «Los liderazgos en el mercado electoral». A: A. NATERA; F. VANACLOCHA (dir.). *Los liderazgos en el mercado político y en la gestión pública*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Pàg. 85-108.
- WEST, D. (2005). *Digital government technology and public sector performance*. Princeton: Princeton University Press.
- WILLIAMS, A. P.; TRAMMELL, K. D.; POSTELNICU, M.; LANDREVILLE, K. D.; MARTIN, J. D. (2005). «Blogging and hyperlinking: use of the web to enhance viability during the 2004 US campaign». *Journalism Studies*. Vol. 2, núm. (6, pàg. 177-186.
- ZALLER, J. (1989). «Bringing converse back in: modelling information flows in political campaigns». A: J. STIMSON (ed.). *Political analysis*. Chicago: University of Chicago Press. Pàg. 181-234.

Annex 1. Dimensions, variables i indicadors del blog electoral

Dimensió	Funció del blog	Variable	Recurs	Indicador
Contextual	Autonomització	V.1. Elecció del context	Ubicació a WWW	I.1.A. Context autònom, partidista o mediàtic
	Informació	V.2. Orientació informativa	Posts	I.2.A. Inclusió de posicionaments, èxits, compromisos, sondejos i publicitat del candidat
	Implicació	V.3. Orientació involucradora	Posts	I.3.A. Quantitat de posts
Contingut				I.3.B. Quantitat de posts originals/coproduïts
				I.3.C. Origen de posts coproduïts
				I.3.D. Freqüència de <i>posting</i>
			Comentaris	I.3.E. Permissió de comentaris
				I.3.F. Introducció de filtre a comentaris
				I.3.G. Quantitat de comentaris
				I.4.A. Quantitat
		V.4. Orientació interconnectiva	Enllaços	I.4.B. Naturalesa de la destinació enllaçada
			Lista de blogs	I.4.C. Quantitat
			Bàners	I.4.D. Naturalesa del blog enllaçat
			I.4.E. Quantitat	
			I.4.F. Naturalesa del bàner editat	

Font: elaboració pròpia

Annex 2. Recursos de campanya en línia d'alcaldes candidats de les grans ciutats

Blog	Pàgina web	Sense dades disponibles
Luis Díaz Alperi (Alacant) - PP http://blogs.laverdad.es/luisdiazalperi	Luis Rogelio (Almeria) - PP www.luisrogelio.com	Alfonso Rojo (Vitòria) - PP
Luis Rogelio (Almeria) - PP http://www.luisrogelio.com/?cat=4	Jordi Hereu i Boher (Barcelona) - PSOE-PSC http://www.jordihereu.cat/	Miguel Zerolo (SC Tenerife) - CC
Jordi Hereu i Boher (Barcelona) - PSOE-PSC http://www.blogalcaldebcn.cat/	Iñaki Azkuna Urreta (Bilbao) - PNB http://www.hayquehacer.com/bilbao	Gonzalo Piñeiro (Santander) - PP
Paz Fernández Felgueroso (Gijón) - PSOE http://www.pazfelgueroso.es/interior.asp?MP=2&MS=5	Rosa Aguilar Rivero (Còrdova) - IU http://www.cordobaviva.es/index.htm	
José Torres Hurtado (Granada) - PP http://blogs.pptorres.com/PpTorres/	Javier Losada (la Corunya) - PSOE www.javierlosada.com	
Josefa Luzardo Romano (Las Palmas de GC) - PP http://pepaluzardo.com/blog/blogs/index.php?blog=1&cat=14	Paz Fernández Felgueroso (Gijón) - PSOE http://www.pazfelgueroso.es/index.asp	
Miguel Ángel Cámara Bofía (Múrcia) - PP http://blogs.laverdad.es/miguelangelcamara	José Torres Hurtado (Granada) - PP www.pptorres.com	
Yolanda Barcina (Pamplona) - PP http://blogs.periodistadigital.com/yolandabarcina.php	Josefà Luzardo (Las Palmas de GC) - PP http://www.pepaluzardo.com/	
Odón Elorza (Sant Sebastià) - PSOE-PSE http://www.odonelorza.com/op4-c.asp	Alberto Ruiz Gallardón (Madrid) - PP http://www.ruiz-gallardon.es	
Alfredo Sánchez Monteseirín (Sevilla) - PP http://smsevilla.wordpress.com	Francisco de la Torre Prados (Màlaga) - PP http://www.franciscodelatorre.com/	
Francisco Javier León de la Riva (Valladolid) - PP http://blogs.nortecastilla.es/javierleonelariva	Gabino de Lorenzo (Oviedo) - PP www.gabinodelorenzo.info	
Corina Porro (Vigo) - PP www.corinaxvigo.com/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=10&Itemid=138	Catalina Cjrer Adrover (Palma de Mallorca) - PP http://www.catalinacjrer.com	
Juan Alberto Belloch (Saragossa) - PSOE http://blog.juanalbertobelloch.es/	Yolanda Barcina (Pamplona) - PP www.sianavarra.es/yolandabarcina.php	
	Odón Elorza (Sant Sebastià) - PSOE-PSE http://www.odonelorza.com/	
	Alfredo Sánchez Monteseirín (Sevilla) - PP http://www.sevilla2007.psoeandalucia.com/demo/inicio.asp	
	Rita Barberá Nolla (València) - PP http://www.ritabarbera.com/	
	Francisco Javier León de la Riva (Valladolid) - PP http://elecciones2007.ppvalladolid.com/municipios.shtml?nmuni=valladolid	
	Corina Porro (Vigo) - PP www.corinaxvigo.com	
	Juan Alberto Belloch (Saragossa) - PSOE http://www.juanalbertobelloch.es/	

Font: elaboració pròpia

Citació recomanada

CRIADO, J. Ignacio; MARTÍNEZ FUENTES, Guadalupe (2009). «Cap a la conquesta política de la blogosfera? *Blogging electoral* a la campanya dels comicis municipals de 2007» [article en línia]. *IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*. Núm. 8. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

<Adreça electrònica del PDF>

ISSN 1699-8154



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons. Així doncs, se'n permet la còpia, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor i la font (*IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*), i l'ús concret no tingui finalitat comercial. No se'n poden fer usos comercials ni obres derivades. La llicència completa es pot consultar a: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>>

Sobre els autors

J. Ignacio Criado
ignacio.criado@uam.es

J. Ignacio Criado és professor al Departament de Ciència Política i Relacions Internacionals de la Universitat Autònoma de Madrid. Les seves investigacions han abordat diferents dimensions de la intersecció entre TIC, Govern i Administració pública. Entre les seves publicacions recents es troben: amb M. Carmen RAMILO (2007). «Local public administration in the age of the web». A: D. GRIFFIN, PH. TREVORROW, E. HALPIN (ed.). *Developments in eGovernment*. Amsterdam: IOS Press. Pàg. 49-72; i en premsa: «Building the digital government in regions». A: J. R. CÓRDOBA, A. OCHOA-ÁRIAS (ed.). *Systems thinking and eParticipation*. IGI Global (Premi AECPA 2007 a la millor ponència de congrés de l'any). Sovint imparteix formació a directius públics i ha col·laborat en projectes de diferents institucions espanyoles i llatinoamericanes.

Universidad Autónoma de Madrid
 Dpto. de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
 Facultad de Derecho - Edificio Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas - 1.ª planta
 C/ Marie Curie, n.º 1
 28049 Cantoblanco, Madrid, España

Guadalupe Martínez Fuentes
 gmart@ugr.es

Guadalupe Martínez Fuentes és llicenciada en Ciència Política i de l'Administració. Des de 2007 és professora al Departament de Ciència Política i de l'Administració de la Universitat de Granada. Els estudis de lideratge constitueixen la seva principal àrea de coneixement i recerca. Sobre aquesta, les seves publicacions més recents són: «Local political leadership in Spain». *Local Government Studies*. Vol. 34, núm. 1, abril 2008, pàg. 267-278; i en col·laboració amb A. ROBLES, S. DELGADO, R. VÁZQUEZ (2008). *Liderazgo político en Andalucía. Percepción ciudadana de los líderes autonómicos*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Universidad de Granada
 Dpto. de Ciencia Política y de la Administración
 Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
 C/ Rector López Argüeta, s/n
 Edificio Anexo. 3.ª planta
 18071 Granada, España