

LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DEL BLOGGING POLÍTICO. APROXIMACIÓN TEÓRICA, EVIDENCIA EMPÍRICA Y PROPUESTA ANALÍTICA

J. Ignacio Criado y Guadalupe Martínez Fuentes ¹

Resumen

El *blogging* político se ha convertido en un fenómeno de primera magnitud en las llamadas democracias de audiencias. Líderes políticos de diferentes sistemas y niveles de gobierno se están sumando a esta práctica, desafiando al tradicional modelo de comunicación y relación política representantes-representados. Este trabajo ofrece una aproximación a dicha realidad. En primer lugar, pretende clarificar y categorizar la realidad de las prácticas de *blogging* político en el amplio marco del fenómeno blog. Segundo, persigue dar a conocer los principales argumentos del debate académico reciente en torno al comportamiento de los líderes políticos en la *blogósfera*, teniendo en cuenta la evidencia empírica disponible. En tercer lugar, presenta una propuesta analítica para el estudio sistemático y empírico del *blogging* político desarrollado por estos principales actores políticos. Esta última identifica las distintas dimensiones, variables e indicadores que permiten el estudio del blog político, contribuyendo así al esclarecimiento de un terreno de la realidad política virtual a penas explorado.

Abstract

This article inquires into the particularities of the recent but crescent political instrumentation of the blogging phenomenon within the frame of the electoral campaigning in the Spanish local political system. The proposed theoretical framework considers the impact of the development and diffusion of the new ICTs and the Internet in the evolving model of political communication in the liberal democracies. In this line, it discusses the transformative potential of the electoral blogging practice and its capacity to alter the classic pattern of political interaction between political leaders and the citizenry. From this starting point, this article suggests the assumption of the electoral blog as an analytical category for the study of virtual communicative behaviour of the blogger-political leader when campaigning for the revalidation of his/her leadership. In so doing, it clarifies the dimensions, variables and indicators that facilitate the analysis of this subject.

Palabras clave: Liderazgo político, comunicación política, blog, Web 2.0, esquema analítico

Keywords: Political Leadership, Political communication, Elections, Blogs

1. Introducción

“It is one of the most exclusive lists ever created (...) In Washington D.C., nothing will be harder to win a spot on than the list of e-mail addresses allowed to arrive, unimpeded, to President Obama's BlackBerry (...) Presidential press secretary Robert Gibbs said yesterday that only "a limited group of senior staffers and some personal friends" will be allowed to send e-mail to what might soon be known as BlackBerry 1. (...) The president has to overcome the objections of security officials to keep his beloved handheld device, and Gibbs declined to elaborate on the specific restrictions that will be placed on the president's BlackBerry, except to say that "use will be limited and that the security is enhanced to ensure his ability to communicate, but to do so effectively and to do so in a way that is protected. (...) Gibbs also suggested that Obama's outgoing e-mail would be

limited. Mail servers can be tweaked to make sure that only certain outgoing messages find their destinations".

Michael D. Shear, The Washington Post, 23 de enero de 2009. Disponible: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/01/22/AR2009012202201.html>. [Acceso: 30 de enero de 2009].

La intersección entre Política e Internet se ha convertido en uno de los fenómenos más intrigantes en el devenir de las democracias representativas durante los últimos años. En la llamada *Era digital*, las nociones Política y Comunicación se han articulado en un binomio conceptual de carácter indisoluble. Si bien la comunicación ha constituido siempre una faceta esencial de toda actividad política, su valor estratégico se ha visto acrecentado últimamente con la difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) (Altman y Klass, 2005; Criado y Ramilo, 2007; West, 2005). De aquí que las estrategias, técnicas y recursos de comunicación política empleados por los principales actores políticos de las democracias contemporáneas se constituyan en uno de los principales objetos de especulación, teorización y análisis politológico.

Este trabajo se adentra en este sugerente ámbito de investigación, centrando la atención en el impacto de las TIC sobre el comportamiento comunicativo de unos de los actores políticos más relevantes del proceso político democrático: los líderes políticos. No en vano, la comunicación política viene a ser una faceta o dimensión fundamental en todo proceso de gestación, adquisición y ejercicio del liderazgo político en democracia (Natera. 01). La competición por la adquisición del liderazgo en las instituciones de gobierno descansa en la preparación y ejercicio de estrategias de comunicación política destinadas tanto a la información, persuasión y movilización política de la ciudadanía, como a la escenificación de las diferencias con el adversario político y de las afinidades con el aliado político (McNair.1995). Por su parte, el ejercicio del liderazgo político de gobierno exige el desarrollo de prácticas de comunicación política consignadas a facilitar la función dirigente, negociadora, interlocutora o mediadora del líder a lo largo del curso de la legislatura (Elgie. 995). Con la extinción del mandato del líder político, la convocatoria de un nuevo proceso electoral se sigue de la reproducción de prácticas de comunicación política de campaña orientadas bien al logro de la revalidación de su liderazgo al frente del gobierno, bien a la promoción política de su sucesor. Esto es, el rol de líder político en las democracias liberales se encuentra estrechamente ligado al de “comunicador político” (Natera. 01).

De hecho, un gran número de líderes políticos, conscientes de la trascendencia que esta tarea comunicadora tiene sobre el propio devenir de sus liderazgos, vienen recurriendo a las nuevas TIC para “optimizar” los procesos de promoción de su imagen y difusión de mensaje. En la medida en que el *World Wide Web* (WWW) se ha convertido en un sistema privilegiado de generación “interactiva” de información, creación de opinión, movilización y organización política “en red” (Castells. 2001; Chadwick. 2006; Dutton. 1999), éstos se han adentrado en el uso de Internet como herramienta “multimedia” de comunicación política. (Bieber. 2004; Foot y Scheneider. 2006). Dentro de esta dinámica, muchos se han incorporado a una última tendencia: la práctica del *blogging* político (Coleman y Wright. 2008; Drezner y Farrell. 2008). Hoy, muchos políticos presumen de las funcionalidades comunicativas de su blog o compiten por alcanzar el mayor número posible de contactos ciudadanos en *Facebook*

Ante esta realidad, son muchos y fundamentales los interrogantes que emergen. ¿En qué medida los blogs están transformando el desarrollo de la función comunicativa en el ejercicio del liderazgo político? ¿Han provocado una alteración en la relación entre éstos representantes y sus representados? Sin embargo, las respuestas ofrecidas son pocas y vagas. En este marco, nuestro estudio atiende al gran interés suscitado por la introducción del fenómeno *blogging* en el proceso político, intentando avanzar algunos pasos en la superación del vacío de conocimiento sobre él existente.

Con este fin, el presente trabajo identifica, en primer lugar, los principales rasgos del blog como nueva herramienta de comunicación en línea. Seguidamente, distingue distintos tipos de blog político en virtud de su funcionalidad y la naturaleza de su gestión. Con ello, localiza en este marco la particular práctica del *blogging* político desarrollada por líderes políticos. A continuación, presenta los principales debates normativos y evidencias empíricas asociadas este específico fenómeno. Contribuyendo a la literatura politológica especializada en la materia, sugiere una propuesta analítica para el estudio empírico del comportamiento comunicativo que los líderes políticos desarrollan en la utilización de sus blogs. Cierra el artículo un somero balance del conjunto del estudio, así como algunas ideas complementarias sobre posibles líneas de trabajo en torno a esta temática.

2. El blog como instrumento de comunicación política: concepto y tipos

‘Se esperaba que Internet pudiera ser un instrumento ideal para fomentar la democracia (y de hecho aún podría serlo)’ Manuel Castells. (2001). *La Era de la Información. La Sociedad Red*. 2 ed. Madrid: Alianza.

Se denomina Weblog, Bitácora o Blog a aquel sitio web periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos, de uno o varios autores, donde el más reciente aparece en primer lugar.² Desde una perspectiva práctica, a la manera de las páginas web convencionales, los blogs se alojan en servidores, se ven a través de navegadores y se acceden mediante direcciones URL. Los blogs se actualizan de manera periódica, de manera que los *posts* o entradas del autor se acompañan de la fecha y hora de publicación y se presentan cronológicamente, siendo el más reciente el primero en visualizarse. Su control editorial depende exclusivamente de la voluntad del autor. Su mantenimiento corre a cuenta de herramientas gratuitas que permiten, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc.

Su gran difusión ha provocado la también propagación de un lenguaje propio, sujeto a permanente actualización. Por ejemplo, se denomina "blogósfera" al conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma). La unidad de publicación en un blog se llama "*post*" (entrada), mientras que el "*blogger*" es la persona que escribe un blog. La facilidad para "*postear*" – acción de publicar entradas o artículos – implica la posibilidad de incluir de forma sencilla textos, imágenes (i.e., *Flickr*: <http://www.flickr.com>), videos (i.e., *YouTube*: <http://youtube.com>), etc. De hecho, ya es posible la edición y actualización constante a través del teléfono celular, apareciendo con ello un subgénero que invita a la conversación entre muchos en torno a diversas aplicaciones (como *Twitter*: <http://twitter.com/>).

Más allá de su gran difusión social. (Tricas *et al.* 2006), la propagación del blogging con fines políticos arranca en la campaña de las elecciones presidenciales estadounidense de 2004. Entonces, millones de personas habrían usado el blog para intercambiar información, generar redes de socialización política o consolidar plataformas digitales de apoyo a los candidatos en escena. El éxito del empleo de este medio de comunicación para la persecución de fines políticos descansaría, no en vano, en la propia naturaleza del medio.

2.1. La naturaleza colaborativa “en red” de los blogs

Los blogs se insertan dentro de la denominada filosofía 2.0 – visión dominante en el último estadio evolutivo de Internet. La Red ha seguido en los últimos años una transición desde la Web 1.0 – tradicional, cerrada, estática y de difícil diseño, gestión y actualización – a

herramientas y aplicaciones Web 2.0 – abiertas, dinámicas, de fácil diseño, gestión y actualización, que fomentan el surgimiento y articulación de redes sociales digitales que comparten información y conocimiento en temas de interés común (Musser & O'Reilly, 2006). Así, la filosofía 2.0 ha traído consigo no sólo el uso de instrumentos interactivos de comunicación, sino también actitudes colaborativas “en red”.³

La naturaleza “en red” de los blogs se fundamenta en la existencia de enlaces con otros blogs, así como con otros sitios en Internet de interés para el *blogger*. Para incorporar un a un blog un enlace con un *post* editado en otro blog se utiliza un “*permalink*” (enlace permanente). Y cuando un blog es enlazado por otro, si tiene habilitada la opción “*trackback*” (enlace inverso), recibirá automáticamente a modo de comentario un enlace al artículo que lo vincula. Además, para facilitar la clasificación de unos contenidos más o menos heterogéneos, los *posts* suelen etiquetarse con “*tags*” (lenguaje de marcado o etiquetas). Los “agregadores” remarcan aún más la naturaleza “en red” de los blogs⁴ (i.e., *Technorati*: <http://technorati.com>; *FeedShow*: <http://www.feedshow.com>; o *Google Reader*: <http://www.google.com/reader>). Estas son herramientas que permiten recoger en un único espacio todos los blogs que se seleccionen dentro de una determinada area de interés –como la blogósfera política– alertando de los nuevos *posts* o entradas desde la última lectura realizada.

2.2. Clases de blog político

Los diferentes usos de los blogs en la esfera política se han extendido de una forma exponencial durante los últimos años dentro de las democracias de audiencia, tal y como se evidencia en los primeros estudios empíricos sobre esta cuestión.⁵ De acuerdo con la filosofía 2.0, el éxito del *blogging* político derivaría de su visibilidad externa en la blogósfera, así como de la habilidad del *blogger* para enlazar y conectarse con otros *bloggers*.

Podemos denominar “blog político” a todo aquel que canaliza actividades de comunicación entre actores políticos con finalidades políticas. Así la diversidad de actores políticos y fines políticos definen la propia diversidad del blog político. La finalidad política de la creación y gestión de un blog no es unívoca. De entrada, el *blogging* político puede centrarse tanto en actividades orientadas a informar, opinar, denunciar, movilizar o trabar compromisos (Kline, 2005; Pole, 2006; McKenna y Pole, 2008; Walstein, 2007). Tampoco es única la naturaleza de los actores políticos que adoptan el rol de *bloggers*. Estos pueden ser de carácter colectivo o individual, público o privado, institucional o no, representativo o no (Hewitt, 2005; Coleman,

2004). Por consiguiente, los blogs se pueden clasificar en función tanto del tipo de actor político que lo gestiona como del tipo de fines políticos que éste persigue.

2.2.1. Blogging político según su finalidad

En primer lugar, los blogs pueden cumplir la función de *correa de transmisión* entre sitios de Internet. La utilización de un blog político como correa de transmisión presupone la edición, por parte del blogger, de una guía de enlaces para ofrecer a los visitantes una vía eficiente para encontrar información en espacios políticos alternativos. Por consiguiente, su finalidad sería la de dar a los lectores facilidades de acceso al conjunto de la blogósfera política o a una parte de ella, en función de sus propios intereses. Un ejemplo paradigmático de ello lo ofrece *Instapundit* (<http://pajamasmedia.com/instapundit/>).

En segundo lugar, los blogs pueden servir como *tribunas (soapboxes) tecnológicas*. Este será un tipo de *blogging* político encaminado a la manifestación de opiniones dentro de la inmensidad de visiones, juicios o enfoques representados en el ciberespacio. En este caso, el *blogger* ofrece a los lectores una recopilación de pensamientos, ideas, argumentos, percepciones, observaciones o experiencias. El enfoque de este tipo de blogs les lleva a convertirse en mecanismos de recopilación de ideas que componen, en la mayoría de los casos, un diario (bitácora) construido sobre los principales avatares políticos. Un ejemplo de este tipo lo proporciona el blog de Giles Marshall (<http://www.sgspolitics.blogspot.com/>), cuyas referencias a la política británica son seguidas por miles de lectores de manera diaria. Como segundo ejemplo puede traerse también a colación el caso del blog Dr. Derek Wall (<http://another-green-world.blogspot.com/>), igualmente popular en el mundo virtual de la defensa de causas medioambientales.

Una tercera operatividad del blog es la de iniciación de conversación. Los blogs políticos, utilizados como *iniciadores de conversaciones*, están dedicados al logro del máximo *feedback* con los visitantes/lectores. Si bien en todas las categorías de blogs el intercambio se presupone una cuestión central, en este caso se convierte en el leitmotiv del propio blog. Así, el *blogger* suele utilizar este medio para lanzar preguntas a sus lectores sobre los temas que luego se pueden desarrollar de una manera más o menos amplia en el contenido de los *posts*, fomentando el diálogo y la comunicación en su máxima expresión. Un buen ejemplo de esta categoría sería el ofrecido por *America blog* (<http://www.americablog.com/>).

En añadidura, los blogs pueden operar como *mecanismos de movilización*, creando redes de apoyo para el desarrollo una determinada actividad de carácter político. En este caso, nos encontramos ante el tipo de *blogging* político que anima a los lectores a tomar partido en causas políticas concretas, a posicionarse a favor de un partido, o a sumarse a una tendencia política particular. Evidentemente, a esta modalidad se ajusta la gran mayoría – por no decir la totalidad – de los blogs gestionados por responsables y representantes políticos y candidatos a serlo. Para éstos, dicho modelo de blog representa una nueva plataforma orientada a mejorar las oportunidades de interacción con la ciudadanía, así como para consolidar redes de apoyo y movilización, tanto en períodos electorales como a lo largo de la legislatura.

2.2.2. Blogging político según tipos de bloggers

Bajo este sistema de clasificación, aparecen en primer lugar los *blogs de ciudadanos particulares* que persiguen uno o varios de los objetivos más arriba desglosados. Ejemplos ilustrativos de esta categoría son el blog de la escritora Michelle Malkin (<http://michellemalkin.com/>), una de las conservadoras más conocidas de la blogósfera política estadounidense; el blog de Kevin Tracy (<http://ktracy.com/>); o el de Cindy Sheehan, madre de un soldado muerto en Iraq en 2004, cuya campaña contra la guerra en EE.UU. mantuvo en vilo a millones de ciudadanos a través de su blog, convirtiéndose en lanzadera de su carrera política posterior a la Cámara de Representantes (<http://www.cindyforcongress.org/>).

En segunda instancia, figuran los *blogs de agentes profesionales creadores de opinión*. Dentro de esta categoría se sitúan los blogs de medios de comunicación (prensa, radio o televisión) tradicionales, que han abierto su propio blog corporativo. En general, los medios de comunicación han tendido a generar su propia red de blogs ofreciendo a sus lectores, oyentes o televidentes una nueva vía para acceder a información, análisis y opinión política. En 2008, tanto la mayoría de los medios políticos o revistas de opinión política (desde *The Nation* y *The Economist* hasta *The American Spectator*) como los diarios más importantes (*New York Times*, *Washington Post*, *Financial Times*, etc.), bien apoyaban a *bloggers* individuales, bien habían desarrollado sus propios blogs corporativos. En algunos casos, este nuevo periodismo de base ha alcanzado unos niveles de seguimiento de la prensa tradicional inimaginables hace pocos años. Como ejemplo, puede subrayarse el caso de dos “gigantes”

digitales fundados sobre su blog: *Daily Kos* (<http://www.dailykos.com/>) y *Pajamas Media* (<http://pajamasmedia.com/>)

Como tercera categoría se presentan los *blogs de grupos de interés*. En estos casos, el blog suele estar dirigido por grupos de individuos y/o organizaciones que utilizan este medio como plataforma para alcanzar una mayor audiencia, así como para extender las orientaciones ideológicas y defender las propuestas políticas promovidas por el movimiento. Bajo este modelo se encuadran los blogs utilizados por grupos de activistas por la igualdad racial (<http://blackwomenblowthetrumpet.blogspot.com/>), la equiparación de los derechos de las mujeres (<http://feministreview.blogspot.com/>), la integración de las personas con discapacidades (<http://www.disabilityblogger.blogspot.com/>), etc.

En cuarto lugar se encuentran los *blogs de movimientos políticos o plataformas partidarias*. Bajo este tipo se recogen los *bloggers* que persiguen defender y generar una opinión favorable en torno a una causa política. De hecho, destaca de este modelo de blog su capacidad para conectarse con otros grupos de la misma naturaleza en diferentes localizaciones geográficas, de cara a amplificar ante la sociedad el mensaje de fondo más o menos explícito inscrito en su presencia digital. Como ejemplos destacados figuran en este caso los blogs liberales (<http://www.actblue.com/>; <http://www.huffingtonpost.com/> o <http://thinkprogress.org/>) y los conservadores (<http://www.redstate.com/> o <http://hotair.com/>). Por otra parte, en aquellos sistemas políticos en los que los partidos políticos gozan de un mayor protagonismo institucional, son estas formaciones políticas las que lideran de una manera directa este tipo de *blogging*.

Otra de las variedades más interesantes es la que se refiere a la de los *blogs de empleados públicos y agencias gubernamentales*. En estos casos, los *bloggers* – que normalmente suelen pertenecer a alguna agencia gubernamental gestora de alguna política pública concreta – pretenden lograr un impacto consciente sobre la implementación de una política determinada. Así, esta modalidad de *blogging* político estaría orientado a intentar mejorar el diseño e implementación de políticas y servicios públicos a través del contacto directo con el público objetivo o las comunidades afectadas. Diferentes agencias han desarrollado esta práctica para poner en conocimiento su actividad diaria como servidores públicos o para reflexionar sobre la actividad administrativa en Internet. Como ejemplo, sirva el caso de *Your U.S. Government Blog* (<http://blog.usa.gov/roller/>).

Por último, debe destacarse la modalidad de *blogs gestionados por líderes políticos*. Estos actores políticos han encontrado en el *blogging* político una plataforma para promover un mayor nivel de información, implicación, movilización y apoyo de sus seguidores y potenciales electores. En el plano concreto del liderazgo político, las dimensiones comunicativa, interactiva y colaborativa del *blogging* político se asientan en su capacidad para interrelacionar comunidades y desplegar redes de usuarios e instituciones, participando directamente con comentarios a los *posts* o entradas pasadas, enlazando a sitios web asociados, conectando con otros blogs “amigos” y desarrollando redes digitales de apoyo. Como ejemplo, valgan los casos de Boris Johnson, responsable de la alcaldía de Londres, (<http://www.boris-johnson.com/>); David Miliband, ministro de asuntos exteriores del Reino Unido (<http://blogs.fco.gov.uk/roller/miliband/>); y los de los comisarios de la Unión Europea: (<http://blogs.ec.europa.eu/>).

3 Liderazgo político y blogging político: debates y evidencias

“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”.

Coleman, Stephen (2004), “Blogs as Listening Posts rather than Soapboxes”, en R. Ferguson y M. Howell (eds.), *Political Blogs. Craze or Convention?*, London, Handsard Society, pp. 26-30.

Constituye el principal objeto de interés de este trabajo el funcionamiento del *blog político que tiene como gestor a un líder político y como finalidades las de informar, implicar y movilizar redes de apoyo a dicho liderato*. El exponencial crecimiento del número de estas herramientas en la blogósfera política ha suscitado numerosos debates normativos y algunos trabajos empíricos. Estos giran en torno a las principales consecuencias de este tipo de *blogging* político sobre el proceso democrático en general y sobre el liderazgo político en particular. En ambos aspectos se centra también la discusión que se presenta en esta sección.

La misma se abre atendiendo a la preocupación por la dimensión ética del comportamiento del líder político al gestionar su blog. Esta cuestión se vincula a la contemplación de la *blogósfera política como un potencial mercado de ideas que facilita la asignación de preferencias de los individuos*, en términos hayeksianos, al actuar como un *pool* de información y conocimiento antes disperso en la sociedad. A este respecto, Sunstein (2007)

entiende que la blogósfera no depende de nada parecido a un sistema de asignación de precios. Por ello, los *bloggers* pueden mentir, falsificar o calumniar sin incurrir en verdaderos costes. No obstante, existe otra visión que puede rebatir la línea de argumentación desarrollada por este autor, sentando fundadas expectativas positivas sobre la base ética del comportamiento del líder-blogger. Al efecto, esta advierte que el valor de un blog reside en su prestigio, medido en el número de enlaces que cuenta desde otros blogs externos o el número de visitantes que acceden a sus contenidos. Por consiguiente, prácticas de blogging poco éticas entrañan costes en términos reputacionales. En consecuencia, si – como más arriba se sostuvo – uno de los fines perseguidos por los líderes-bloggers es maximizar las visitas e interconexiones de su blog, cabe lugar a la expectativa de un comportamiento ético de los mismos en la blogósfera política.

Esta discusión enlaza a su vez con la centrada en la determinación de las claves del éxito del blog de un líder político. Las mismas parecen circunscribirse a un único factor: la capacidad del líder, bien para incorporar su blog al reducido núcleo del blogging político más influyente, bien para establecer vínculos con los blogs que integran dicho cuerpo de elite en la blogósfera política. Dicha conclusión deriva de la demostración empírica realizada por Farrell y Drezner (2008) en el estudio del grado de fragmentación del mercado de ideas de la blogósfera política. Este trabajo ha descubierto que un reducido número de blogs concentran la mayoría de enlaces y hegemonizan el liderato de los índices de reputación. (*A-level*: 100 primeras posiciones en los grandes agregadores de medición, como *Blogosphere Ecosystem* o *EatOnWeb*; *Google Blog Search*; *Technocratic*). La influencia de estos *bloggers* de elite no sólo deriva de su realización de comentarios, sino también de su agregación de información procedente de otros *bloggers* menos conocidos. En ese sentido, por un lado, son un medio para filtrar los *posts* interesantes respecto de los que lo son menos. Por otro lado, se constituyen en ‘puntos de interés’ (*focal points*), donde los *bloggers* menos influyentes en la comunidad encuentran un medio para darse a conocer a gran escala e ir adquiriendo prestigio. Por lo tanto, puede esperarse que la disposición estratégica al éxito de los líderes políticos-bloggers marcará no sólo las pautas éticas de su comportamiento en la blogósfera, sino también sus tácticas de vinculación con otros blogs.

Otro de los debates más recurrentes concierne a la contribución que los líderes políticos pueden hacer al debate y a la deliberación política en el espacio de la blogósfera política, entroncando directamente con una preocupación previa: ¿es la blogósfera un espacio público adecuado para el debate político, en línea con la teoría habermasiana de la democracia

deliberativa? Desde una visión utópica del papel de las nuevas tecnologías en la política, algunos autores han observado el *blogging* político como la metáfora definitiva para promover la emergencia de lo que Habermas (1979) ha denominado como el ‘*mejor argumento*’ (Dahlgren. 2001; 2005; Bennet y Teman. 2001). Sin embargo, una perspectiva algo menos positiva sobre los resultados de las TIC en el ámbito de la comunicación social y política, entiende que esa hipótesis no se ha verificado en la práctica del *blogging* político (Ferdinand, 2004; Mancini y Swanson. 1996; Norris. 2001; Sartori. 2002, 2003). Como argumento, aluden a la existencia de una dinámica de radicalización, polarización o *balkanización* del debate público en la blogósfera (Hargittai *et al.* 2008). En esta línea, Sunstein (2008: 93) considera que esta radicalización ‘*is not confined to interaction among small groups of people who meet in person. There is every reason to believe that the logic of group polarization characterizes social interaction on the Internet too, specially in contexts such as the political blogosphere*’. Estudios como los de Adamic y Glance (2005) sobre los blogs políticos con más reputación (*A-list*), verifican que el *blogging* político está operando o no como mecanismo para reforzar las opiniones pre-existentes, en lugar de como instrumento para intercambiar visiones y perspectivas distintas a las propias, generando una especie de *ciberapartheid* ideológico. En todo caso, cuando los blogs políticos enlazan con otros de carácter políticamente contrario, lo hacen mostrando desdén o sarcasmo, sin facilitar un genuino debate e intercambio de ideas y/o propuestas de acción. (McKenna y Pole. 2008). Ratificando esta realidad, los resultados del estudio de Hargittai *et al.* (2008) sugieren que sólo un 25 por ciento de los enlaces en los blogs políticos analizados se pueden considerar como parte de un auténtico debate público. En la misma línea, el trabajo de Wallstein (2007) ha confirmado la usual indiferencia que los *bloggers* dispensan a los comentarios externos (o al menos a ofrecer respuestas para iniciar un debate), salvo cuando solicitan la opinión de su audiencia en un momento crítico – como en el caso de la elección de la gobernadora Sarah L. H. Palin como candidata a la vicepresidencia, cuando se elevó el nivel de discusión intra-partidistas a unos niveles desconocidos en la blogósfera política. Todo lo anterior parece constreñir las expectativas de aquellos líderes políticos que acuden a la blogósfera con la intención de promover el intercambio y debate de ideas. Por el contrario, alienta las expectativas de aquellos que lo hacen con la intención de reforzar ideas preexistentes entre su audiencia.

Una cuarta línea de discusión atiende a la *medida en que el blogging político puede afectar a la exigencia ciudadana de responsabilidad y rendición de cuentas a sus líderes políticos, y a la interferencia de los medios de comunicación en la misma*. Ciertamente, los líderes

políticos- bloggers pueden utilizar su blog para publicar, esclarecer y transparentar las lógicas y las prácticas seguidas en sus procesos de adopción de decisiones. Empero, no debe pasarse por alto que los blogs de los líderes pueden entrar en colusión con otros blogs de carácter mediático orientados a denunciar irregularidades en tales procesos. Los casos del senador Trent Lott y su explosivas declaraciones en la celebración de la fiesta de centenario de Strom Thurmond (en 2002), así como la historia aparecida en *60 Minutes II* (en 2004) con dudas sobre el servicio en la Guardia Nacional del presidente George W. Bush, figuran ya como clásicos ejemplos de la incidencia de las prácticas de *blogging* político sobre la *accountability* del sistema (Munger. 2008).⁶ En todo caso, dentro de esta cuestión queda por determinar la problemática de la credibilidad y la confianza en los blogs como instrumentos de periodismo de bases (*grassroots journalism*), a menudo acotada a determinados momentos o tipos de noticias.

La identificación de *cambios en las relaciones entre líderes/representantes políticos y representados* completa el conjunto de líneas de debate sobre las potenciales consecuencias de este tipo de *blogging* político en las democracias contemporáneas.⁷ No basta con reconocer las posibilidades de un nuevo tipo de *conversación vía blog* entre representantes y representados. Parece necesario profundizar algo más sobre cómo se desarrolla y quiénes están participando en ella para. Así, se podrá determinar si ésta se mantiene en los clásicos parámetros comunicativos *unidireccionales* y *uno-a muchos*, o si por el contrario sigue un sistema de comunicación *bidireccional* y de muchos-a- muchos. Tal y como han sugerido Ferguson y Howell (2004: 17):

“What needs to be examined is whether this dialogue and debate is separate from the general public debate or whether blogs serve as a bridge between politicians, activists and citizens via the Internet. This raises questions as to how elected representatives can use the communication space which blogs afford and how blogs can link into the formal representative structures that already exist”.

Las campañas electorales representan uno de los momentos decisivos del proceso político democrático, así como uno de los más activos en términos de comunicación entre representantes y representados. Por tanto, se trata de períodos clave para comprender los efectos del *blogging* en el liderazgo y la representación políticos. No en vano, los comicios presidenciales de los Estados Unidos de América en 2004 vivieron la primera campaña electoral de alto impacto en la que el *blogging* político desempeñó un papel relevante en términos de comunicación y liderazgo (Adamic y Glance, 2005; Williams *et al.* (2005)) En torno a estas elecciones, Trippi (2004) ha descrito la importancia de la campaña electoral basada en Internet, así como el papel decisivo que tuvo el blog del candidato Howard Dean

para construir un apoyo masivo durante el período inicial de primarias en el *Partido Demócrata* (en 2004). En lo referentes a las elecciones presidenciales del 2008., cualquiera de los blogs de los dos candidatos han sido buenos ejemplos de la tendencia anterior. De manera intuitiva, se puede afirmar que una parte del éxito de Obama candidato residió en su habilidad para articular una plataforma comunicativa electoral de intercambio de información, de implicación y de creación de redes de apoyo en torno a su *blog* de campaña (Barack Obama: <http://www.barackobama.com> vs. John McCain: <http://www.johnmccain.com/>), integrando diferentes aplicaciones relacionadas con la Web 2.0, tales como *Facebook*, *MySpace*, *Youtube*, *Flickr*, etc.

Otros estudios han dejado al margen la realidad electoral y se han centrado en analizar la actividad diaria de los *bloggers*-líderes políticos en diferentes niveles de gobierno. En este terreno, la evidencia empírica es todavía más escasa, y la poca habida ofrece resultados poco concluyentes. Sin embargo, sí permite identificar algunas tendencias que pueden componer una agenda de investigación futura. En particular, Coleman y Wright (2008) sugieren que la manifestación de la faceta comunicativa del liderazgo en las democracias representativas se podría alterar, al menos, como consecuencia de tres factores relacionados con el *blogging* político: a) reduciendo la distancia entre el líder y el seguidor; b) incrementando las posibilidades de diálogo interactivo entre los mismos; c) permitiendo a los líderes-bloggers, como productores de mensajes, ofrecer una apariencia de escucha de los comentarios del público. En la misma línea, en su estudio sobre los blogs de varios preeminentes líderes políticos británicos, Coleman y Moss (2008) han apuntado que éstos tienden a alterar el contenido de su comunicación mediante el *blogging* político, desarrollando de manera reforzada tres líneas de interacción con la ciudadanía: (1) *soy como tú*; (2) *te estoy hablando a ti*; y (3) *estoy escuchándote*. En cierta medida, esa potencial transformación de la manera de acercarse a los ciudadanos podría desencadenar algo que supone una alteración de la representación de las subjetividades dentro de la blogósfera. En otras palabras, el *blogging* político llevaría a algunos líderes democráticos a usar sus blogs para emitir información más personal, directa y detallada, pudiendo ampliar con ello sus relaciones con el entorno. Eso es lo que Francoli y Ward (2008) también han sugerido al estudiar un caso extremo como el del actual responsable de la alcaldía de Londres, Boris Johnson. Según ambos autores, dicho líder utilizó su blog durante los últimos años para acrecentar su proximidad a la ciudadanía y reforzar así su mensaje de necesidad de cambio de liderazgo político en la ciudad olímpica.

Sin embargo, no sólo se estarían identificando posibles transformaciones en el plano del contenido de la comunicación sostenida entre líderes políticos y seguidores vía blog, sino también en el contexto en el que ésta tiene lugar. Una muestra de la tensión que introduce el *blogging* en la política tradicional se refiere al nuevo papel que éste concede a los partidos políticos como plataforma de comunicación de sus líderes. A este respecto, el estudio de Wright (2008) sobre el proyecto británico *Read My Day* puso de relieve el esfuerzo de los dos grandes partidos políticos ingleses por intentar influir en el contenido de los blogs de sus líderes locales.

4 **Los blogs como plataforma comunicativa para el liderazgo político: hacia una propuesta analítica**

“Los políticos de nuestro tiempo estamos obligados a estar más cerca de los ciudadanos a través de Internet, porque con este instrumento los ciudadanos han probado una calidad de democracia que no están dispuestos a no tener fuera de la Red”. Esteban González Pons, La Mirada Crítica (Informativos Telecinco), 28 de enero de 2009, Secretario de Comunicación del Partido Popular de España. Disponible:

<http://www.telecinco.es/informativos/lamiradacritica/noticia/58781/Gonzalez+Pons+He+abandonado+el+blog+para+pasarme+a+Facebook>

La discusión general arriba presentada apunta a la consideración de dos cuestiones principales. La primera es que el alcance del *blogging* político en el futuro está vinculado al uso que de él hagan aquellos que lo practican, por lo que es imprescindible adoptar una posición “agnóstica” a la hora de considerar el potencial transformador de los blogs en política. La segunda es que el uso que los líderes pueden hacer de sus blogs viene condicionado por su propia habilidad de movimiento en la blogósfera y por las constricciones o incentivos que éstos puedan encontrar en su entorno político organizacional e institucional. Esta sección presenta una tercera consideración. Esta es que las variaciones en la modalidad de uso de los blogs por parte de los líderes políticos pueden vislumbrarse a partir del estudio del contexto y contenido de dichos blogs.

Contexto y contenido figuran como principales dimensiones de toda comunicación. En el terreno de la comunicación política, además, éstas adquieren una significación especial. De hecho, la repercusión de un mensaje puede llegar a depender en gran medida de la elección estratégica del contexto político desde el que éste se emite y del contenido político que éste transmite. Por ello, ambas dimensiones se constituyen igualmente en principales categorías analíticas para el estudio de la comunicación de los líderes políticos vía *blogging*. La propuesta analítica de este trabajo asume dicha consideración. Por ello aborda, en primera

instancia, la disección de ambas dimensiones, la identificación de las distintas variables que éstas entrañan y la categorización de los indicadores que las definen (Ver Apéndice 1)

4.1. Contexto del blog

La interacción entre el líder político y su audiencia virtual a través del blog encuentra distintas alternativas contextuales. Esto es, el líder puede ubicar su blog en diferentes dominios Web, escogiendo entre un dominio autónomo personal, el perteneciente a la página web de su partido político, o el de una versión digital de un medio de comunicación (prensa, radio o televisión). Así pues, la selección de cada una de estas opciones dotará al blog – y a la interacción entre el líder político y su audiencia – de un carácter *personal*, *partidista* o *mediático*. En consecuencia, pueden esperarse distintos modelos de comunicación entre el líder-*blogger* y los (visitantes del blog en función de contextos web que aloja al blog).

4.2. Contenido del blog

El líder político asume en el ejercicio de su función comunicadora una triple línea de actuación: marketing político, involucración de la ciudadanía en su proyecto político, y generación de relaciones de apoyo y promoción de su liderazgo (Bass. 1990; Martínez-Fuentes. 2008; Natera. 2001; Robles, 2005; Borraz y John. 2004; Mughan y Patterson. 1992; Northhouse. 2001; Vanaclocha. 2005). De ahí que quepa esperar la reproducción de esta misma lógica en el diseño de contenidos e instrumentación de herramientas de comunicación del blog político del líder.

La práctica del marketing político a través del blog se reduce fundamentalmente a la instrumentación de la técnica del *post*. El *posting* ofrece al líder la oportunidad de presentar su visión política y “vender” su proyecto con mayor flexibilidad y economía que con ningún otro sistema de comunicación de masas. La realización de esta tarea puede apoyarse en dos modalidades genéricas de *posting*. Esto es, el *post* puede incorporar una información temática o puede también presentarse sin ella. La primera variante de post incluiría información concerniente al posicionamiento del líder ante determinadas controversias, a los logros conseguidos durante el ejercicio de su liderazgo, a sus planes de gobierno en caso de ser reelegido o incluso a la apertura de un debate entre los visitantes de su blog en torno a determinadas cuestiones políticas. El segundo tipo respondería a la mera presentación de la

imagen del líder y su eslogan, a modo de anuncio y difusión de su presencia en la Red. Así pues, los distintos tipos de contenido de la práctica del marketing político por parte del líder-*blogger* a través del *posting* podrían sistematizarse en las siguientes: “posicionamiento”, “logros”, “compromisos”, “sondeo” (variantes temáticas) y “publicidad” (variante no temática).

También el ejercicio del *posting*, junto al de la técnica de *apertura de comentarios*, puede servir para involucrar a la ciudadanía en la visión política del líder-*blogger*. En primer lugar, éste decide la frecuencia de su producción de *posts*, así como la naturaleza de dicha producción. Esto es, el líder político-*blogger* puede optar por la redacción personal de sus *posts* o por la coproducción de los mismos reproduciendo información u opinión de otros actores – medios de comunicación, su partido político, otros candidatos, grupos de interés o *bloggers* independientes. En segundo lugar, éste puede determinar la apertura de su blog a la recepción de comentarios de visitantes – bien con un filtrado previo, bien sin técnicas de “censura” – y proceder a responder o discutir tales comentarios, estableciendo una dinámica de comunicación interactiva bidireccional. De esta forma, el grado de implicación del líder en la comunicación abierta con la ciudadanía puede variar en función de “la cantidad de *posting*”, “la frecuencia de *posting*”, “la prevalencia de *post* propios o coproducidos”, “la naturaleza partidista, mediática, corporativa o personal de la información coproducida en los *post*”, “la permisión de recepción de comentarios”, así como de “la cantidad de comentarios recibidos” y “el filtrado o no de comentarios” (en caso de permisión de su recepción).

Por último, los líderes políticos –*bloggers* pueden servirse también del blog para expandir sus redes de apoyo en la blogósfera política. Para ello, instrumentará las herramientas *hiperlink*, *blogroll* y *banner*. Mediante su empleo, el líder político-*blogger* puede publicitar la base de su militancia política, sus preferencias respecto a editoriales mediáticas y sus conexiones políticas con organizaciones y movimientos políticos y sociales. Es decir, el líder puede identificar a los principales núdulos de su red de apoyo, invitando al visitante a sumarse a dicha red por afinidad política y social. En consecuencia, el ejercicio de esta línea de actuación variará para cada blog en función del uso o no de estas herramientas y de su modelo de uso.

Conclusiones. La conversación continúa...

“Sunday, February 1st, 2009 at 7:40 pm

Latest version of SCHIP legislation published for comment

On January 29th, the U.S. Senate approved the Children’s Health Insurance Program Reauthorization Act of 2009, better known as the State Children’s Health Insurance Program or SCHIP. Once signed into law, this legislation will continue coverage for six to seven million children and increase that coverage to four million more. Since this version of the bill is expected to pass the House of Representatives in the coming week, we are making the legislation available for public comment **now**”.

[link

to:

http://www.whitehouse.gov/the_press_office/SCHIP_Public_Review].

Post extraído de The White House Blog: <http://www.whitehouse.gov/latest-version-of-schip-legislation-published-for-comment/> [Acceso: 2 de febrero de 2009]

La sección inaugural de este trabajo sugirió el interés del estudio politológico de la dimensión comunicativa del comportamiento de los líderes y representantes políticos. Con ello, subrayó la oportunidad del análisis del uso político que éstos dan a las nuevas TIC para interactuar con la sociedad. Como prolongación de esta línea de argumentación, en la segunda sección se hizo una aproximación conceptual a la naturaleza colaborativa y “en red” de los blogs políticos. Así mismo, se propuso una doble clasificación de los mismos, conforme a dos criterios. El primero de ellos es la funcionalidad del blog. El segundo, la naturaleza del actor político que lo gestiona. Una vez identificado el tipo de blog político objeto de nuestro principal interés, la tercera sección presentó los principales debates sobre él abiertos, así como algunas evidencias en torno al mismo. Dicha discusión apuntó a la consideración de dos cuestiones principales. La primera es que el alcance del *blogging* político en el futuro está vinculado al uso que de él hagan aquellos que lo practican, por lo que es imprescindible adoptar una posición “agnóstica” a la hora de considerar el potencial transformador de los blogs en política. La segunda es que el uso que los líderes pueden hacer de sus blogs viene condicionado por su propia habilidad de movimiento en la blogósfera y por las constricciones o incentivos que éstos puedan encontrar en su entorno político organizacional e institucional. Atendiendo a la primera de estas observaciones, y con el ánimo de contribuir a la profundización en el estudio empírico del uso que los líderes políticos hacen de sus blogs, la cuarta parte sugirió una guía analítica. La misma disecciona al blog político, identificando sus dimensiones, sistematizando sus variables y desglosando los indicadores que permiten su observación en futuros estudios empíricos sobre la materia.

En este último plano, se sugieren varias vías de trabajo futuro. En primer lugar, se considera imprescindible una profundización en el estudio empírico de los contenidos de los *posts* y de los comentarios publicados en los blogs políticos de los líderes. El sentido de dicha recomendación descansa en el interés existente por la resolución de distintos debates arriba apuntados – comportamiento ético de los líderes políticos en la blogósfera; capacidad de la blogósfera para ser un espacio público de deliberación; contribución de los blogs de los líderes políticos auspiciar dicha deliberación pública; repercusión del blogging político sobre el modelo de fiscalización de la responsabilidad y rendición de cuentas de los líderes; impacto que la comunicación entre líderes y seguidores vía blog tiene sobre la relación sostenida entre ellos.

En segundo lugar, se aconsejan dos posibles vías de investigación. Por un lado, el desarrollo de estudios longitudinales en los que se atienda a la evolución del fenómeno del *blogging* político y su utilización por los líderes políticos de un determinado contexto o sistema político. Por otro lado, la fructificación de trabajos que observen de forma comparada a nivel internacional el devenir del fenómeno del *blogging* político. Este doble desarrollo podría generar una valiosa y necesaria acumulación de conocimiento sobre la evolución del liderazgo político en la esfera digital de las democracias – ¿acaso no lo recomienda el interés despertado por el “caso Obama”?

Apéndice 1. Dimensiones, variables e indicadores del blog electoral

Dimensión	Función del blog	Variable	Recurso	Indicador
Contextual	Autonomización	V. 1: Elección del contexto	Ubicación en WWW	I.1.A..Contexto autónomo, partidista o mediático
Contenido	Información	V.2. Orientación informativa	Posts	I.2.A. Inclusión de posicionamientos, logros, compromisos, sondeos y publicitación del candidato
	Implicación	V.3. Orientación involucradora	Posts Comentarios	I.3.A. Cantidad de posts I.3.B. Cantidad de posts originales/coproducidos I.3.C. Origen de posts coproducidos I.3.D. Frecuencia de posting I.3.E. Permisi3n de comentarios I.3.F. Introducci3n de filtro a cometarios I.3.G. Cantidad de comentarios
	Creaci3n de redes	V.4. Orientaci3n inter-conectiva	Hipervínculos Blogrolls Banners	I.4.A Cantidad I.4.B. Naturaleza del destino enlazado I.4.C. Cantidad I.4.D. Naturaleza del blog enlazado I.4.E. Cantidad I.4.F.Naturaleza del banner editado

Fuente: Elaboraci3n propia

Bibliografía

- Adamic, Lada, y Natalie Glance (2005), "The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided the blog", ponencia presentada en: International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining archive, International workshop on link discovery, Chicago, 4th March.
- Altman, Micah, y Gary M. Klass (2005), "Current Research in Voting, Elections, and Technology", *Social Science Computer Review*, vol. 23, núm. 3, pp. 445-490.
- Barrero, David *et al.* (2006), "Política y Web 2.0", ponencia presentada en: *III Congreso del Observatorio de la Cibersociedad*, ciberespacio, <http://www.cibersociedad.net>, [12 de julio de 2007].
- Bass, Bernard M. (1990), *Bass and Stogdill Handbook of Leadership*, New York, Free Press.
- Bellamy, Christine, y John A. Taylor (1998), *Governing in the Information Age*, Buckingham, Open University Press.
- Bennet, W. Lance y Robert. M. Etman (2001), "Mediated Politics: an introduction", en W.L. Bennet y L. M. Entman (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1-32.
- Bieber, Christoph (2004), "Revitalizing the Party System or Zeitgeist-on-line? Virtual Party Headquarters and Virtual Party Branches in Germany", en P. Ferdinand (ed), *The Internet, Democracy and Democratization*, London, Frank Cass, pp. 59-75.
- Borraz, Olivier y Peter John (2004), "The Transformation of urban political leadership in Western Europe", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 28, num. 1, pp. 107-20.
- Castells, Manuel (2001), *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press.
- Cerezo, José M. (ed.) (2005), *La Blogósfera Hispana. Pioneros de la Cultura Digital*, Madrid, Fundación France Telecom España.
- Chadwick, Andrew (2006), *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford, Oxford University Press.
- Coleman, Stephen (2004), "Blogs as Listening Posts rather than Soapboxes", en R. Ferguson y M. Howell (eds.), *Political Blogs. Craze or Convention?*, London, Handsard Society, pp. 26-30.
- Coleman, Stephen (2005), *Blogs and the new politics of listening*, *Political Quarterly*, vol. 76, num. 2, pp. 272-280.
- Coleman, Stephen y Giles Moss (2008), *Governing at a distance – politicians in the blogosphere*, *Information Polity*, num. 13, pp. 7-20.
- Coleman, Stephen y Scott Wright (2008), "Political Blogs and Representative Democracy", *Information Polity*, num. 13, pp. 1-5.

Criado, J. Ignacio, y M. Carmen Ramilo (2007), "Local Public Administration in the Age of the Web. The Case of Spain", en D. Griffin *et al.* (eds.), *Developments in e-Government. A Critical Analysis*, Amsterdam, IOS Press, pp. 49-72.

Dahlgren, Peter (2001), "The public sphere and the Net: Structure, Space and Communication", en W. L- Bennett y R.M. Entman (eds.) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 38-55.

Dahlgren, Peter. (2005), "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, vol. 22, num. 2, pp. 147-162.

Drezner, Daniel W. y Henry Farrell (2008), "Introduction. Blogs, Politics, and Power: a Special Issue of Public Choice", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 15-30.

Dutton, William H., (ed.) (1999), *Society on the Line: Information Politics in the Digital Age*, Oxford, Oxford University Press.

Elgie, Robert (1995), *Political Leadership in Liberal Democracies*, New York, Palgrave Macmillan.

Farrell, Henry y Daniel W. Drezner (2008), "The Power and Politics of Blogs", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 15-30

Ferdinand, Peter (2004), "The Internet, Democracy and Democratization", en Ferdinand, P. (ed.), *The Internet, Democracy and Democratization*, London, Routledge, pp. 1-17.

Ferguson, Ross y Milica Howell (eds.) (2004), *Political Blogs. Craze or Convention?*, London, Handsard Society.

Foot, Kirsten A. y Steven M. Schneider (2006), *Web Campaigning*, Cambridge, MIT Press.

Francoli, Mary y Stephen Ward (2008), "21st century soapboxes? MPs and their blogs", *Information Polity*, num. 13, pp. 21-39.

Habermas, Jurgen (1979), "Between facts and norms: An authors reflection's", *Denver University Law Review*, vol. 937, pp. 940-941.

Hargittai, Eszter, Jason Gallo, y Matthew Kane (2008), "Cross-Ideological discussions among conservative and liberal bloggers", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 67-86.

Hewitt, Hugh (2005), *Blog. Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*, Nashville, Thomas Nelson.

Kline, David (2005), "Toward a more Participatory Democracy", en D. Kline y D. Burstein (eds.) *Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, New York, CDS Books, pp. 3-24.

Mancini, Paolo y David L. Swanson (1996), "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", en D. L. Swanson y P. Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, CT, Praeger, 1-26.

Martínez-Fuentes, Guadalupe (2008) "Local Political Leadership in Spain", *Local Government Studies*, vol. 30, num. 2, pp. 267-278

McKenna, Laura y Antoinette Pole (2008), "What do bloggers do: An average day on political blog", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 97-108.

McNair, Brian (1995), *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.

Mughan, Anthony y Samuel. C. Patterson (1992), *Political Leadership in Democratic Societies*, Chicago, Nelson-Hall Publishers.

Munger, Michael C. (2008), "Bloggging and political information: truth or truthfulness?", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 125-138.

Musser, John y Tim O'Reilly (2006), *Web 2.0. Principles and Best Practices*. Disponible en: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf [14 de junio de 2007].

Natera, Antonio. (2001), *El liderazgo político en la sociedad democrática*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

Norris, Pipa (2001), *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.

Northhouse, Peter G. (2001), *Leadership. Theory and Practice*, 2 ed., London, Sage.

Pole, Andrew (2006), "Congressional Blogging: Advertising, Credit Claiming, and Position Taking", ponencia presentada en *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Philadelphia.

Robles, Antonio (2005), "Líderes, partidos y seguidores. Las redes de apoyo partidistas", en A. Natera y F. Vanaclocha (dirs.), *Los Liderazgos en el Mercado Político y en la Gestión Pública*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, pp. 19-36.

Sartori, Giovanni. (2002), *Homo Videns: la Sociedad Teledirigida*, Madrid, Taurus.

Sartori, Giovanni. (2003), *Videopolítica: Medios, Información y Democracia de Sondeo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.

Sunstein, Cass R. (2007), *Republic 2.0*, Princeton, Princeton University Press.

Sunstein, Cass R. (2008), "Neither Hayek nor Habermas", *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 87-95.

Tricas, Fernando *et al.* (2005), "El Tamaño de la Blogósfera: Medidas y Herramientas", en J. M. Cerezo (ed.), *La Blogósfera Hispana. Pioneros de la Cultura Digital*, Madrid, Fundación France Telecom España, pp. 38-51.

Trippi, Joe (2004), *The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, New York, Regan Books.

Vanaclocha, Francisco (2005), “Los liderazgos en el mercado electoral”, en A. Natera y F. Vanaclocha (dirs.), *Los Liderazgos en el Mercado Político y en la Gestión Pública*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, pp. 85-108.

Wallsten, Kevin (2007), “Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters?”, *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 4, num. 3, pp. 19-33.

West, Darrell (2005), *Digital Government Technology and Public Sector Performance*, Princeton, Princeton University Press.

Williams, A. P., K. *et al.* (2005), “Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to Enhance Viability during the 2004 US Campaign”, *Journalism Studies*, vol. 6, num. 2, pp.177-186.

Winston, Brian (1998), *Media, technology, and society: a history from the telegraph to the Internet*, Londres, Routledge.

Woodly, Deva (2008), “New Competencies in Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting, and Political Participation”, *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2, pp. 109-123.

Wright, Scott (2008), *Read My Day? Communication, campaigning and councillors’ blogs*, *Information Polity*, num. 13, pp. 81-95.

¹ **J. Ignacio Criado.** Se desempeña como investigador en el Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Madrid, España. Su e-mail: ignacio.criado@uam.es

Guadalupe Martínez Fuentes. Se desempeña como investigadora en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada, España. Su e mail es: gmart@ugr.es

² En concreto, la autoría del término se suele conceder al estadounidense Jorn Barrer, quien lo acuñó hacia finales de 1997 para referirse a su sitio *Robot Wisdom*, usando la fusión de Web y el término inglés *log*, registro/cuaderno de bitácora (Cerezo, 2005).

³ Durante los primeros años noventa del siglo pasado, Tim Berners-Lee creó la WWW, dentro del *Centre Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), como un mecanismo para comunicarse entre diferentes grupos de investigación. El asombroso impacto de la WWW derivó en dificultades para un modelo basado en la publicación en web sites, con millones de usuarios y contenidos muy dispersos, un escenario que se había planteado en sus orígenes y que, por tanto, produjo notables retos (por ejemplo, la búsqueda de información se convirtió en un ejercicio crecientemente frustrante), e implicó limitaciones estructurales para la tecnología desarrollada inicialmente. Recientemente, al margen de consideraciones relativas a su arquitectura, la WWW está experimentando una transformación importante, no sólo relacionada con los contenidos, sino también con la participación de los usuarios y el minimalismo del diseño. De hecho, una nueva generación de herramientas colaborativas (con una miscelánea de acrónimos vinculados: AJAX, RSS, CSS, ATOM...) están influyendo notablemente los próximos pasos de la WWW, así como asentando las bases de la Web 2.0 (Barrero *et al.*, 2006).

⁴ Para que un blog pueda incluirse en un *agregador* tiene que disponer de formatos que permitan la sindicación de sus contenidos: los casos de RSS y ATOM son los formatos más conocidos.

⁵ Algunas de las cuales han dado lugar a *special issues* en revistas internacionales como *Public Choice* (2008) o *Information Polity* (2008), diversas contribuciones durante los últimos años en la *Information Technology and Politics section* en el *Annual Meeting of the American Political Science Association*, capítulos de libro e, incluso, alguna tesis doctoral. A lo largo de las siguientes páginas se hace mención expresa de las aportaciones y enfoques con más interés desde una perspectiva politológica.

⁶ Los dos ejemplos propuestos pusieron de manifiesto la potencial alteración del papel de los medios de comunicación generalistas en la era del *blogging* político. En el primer caso, los medios convencionales eludieron, al menos inicialmente, la importancia de los comentarios realizados por el senador Lott, de manera que tuvo que ser la blogósfera política la que forzara a aquéllos a tomarlos en consideración, desencadenando posteriormente la definitiva renuncia de su puesto en el Senado. En lenguaje de las Ciencias Sociales, los blogs no fueron la variable independiente que provocó la caída del senador Lott, sin embargo, se convirtieron en una sustantiva variable interviniente. En el segundo caso, las alegaciones de la blogósfera política sobre la

autenticidad de los documentos presentados por la CBS sobre el presidente Bush, también motivaron su reconsideración por parte del resto de medios de comunicación generalistas, así como la puesta en cuestión de la credibilidad de la mencionada estación televisiva (Woodly, 2008).

⁷ Como pone de manifiesto la cita que abre este artículo, uno de los debates más singulares de la última transición presidencial giró en torno a la posibilidad de que el presidente Barack H. Obama pudiera mantener su apreciada *Blackberry*. A diferencia de su antecesor, que no envió un solo *e-mail* durante sus dos mandatos (como tampoco lo hicieron los anteriores presidentes), el actual ocupante de la Casa Blanca dispone por primera vez en la historia política estadounidense con la posibilidad de comunicarse vía correo electrónico con sus semejantes de forma directa: ¿El primer Presidente 2.0? Si bien las medidas de seguridad le impedirán, al menos a corto plazo, gozar de una mayor libertad de uso – y todas las comunicaciones serán controladas por el servicio secreto, tal y como establecen las leyes federales –, el Presidente Obama es el primero de su país que puede enviar y recibir *e-mails* directamente. Más allá de la anécdota concreta, esta cuestión pone de manifiesto en toda su extensión el carácter central que ha alcanzado Internet, y todas sus aplicaciones asociadas (incluyendo los blogs), en la comunicación del liderazgo democrático en nuestro tiempo.