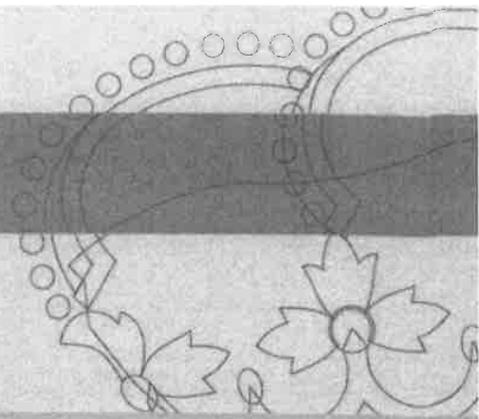


Colección

MONOGRAFÍAS



Ciberpolítica

Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia

RAMÓN COTARELO

JAVIER GIL

(COMPILADORES)



INAP

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Colección: MONOGRAFÍAS

CIBERPOLÍTICA : (gobierno abierto, redes, deliberación, democracia) / Ramón Cotarelo, Javier Gil (comps.). – 1ª ed. – Madrid : Instituto Nacional de Administración Pública, 2016. – 496 p. : gráf. tablas ; 24 cm. – (Colección MONOGRAFÍAS)

Bibliografía

ISBN 978-84-7351-559-7 (formato papel). – ISBN 978-84-7351-560-3 (formato electrónico). – NIPO 635-16-054-7 (formato papel). – NIPO 635-16 -053-1 (formato electrónico)

1. Internet-Aspectos políticos. 2. Internet en la administración pública-España. 3. Participación política-Recursos en internet-España. 4. Medios de comunicación social-Aspectos políticos. I. Cotarelo, Ramón, comp. II. Gil, Javier, comp. III. Instituto Nacional de Administración Pública (España). IV. Serie

004.738.5:32

004.738.5:35

321.02:004.738.5

659.3:32

Primera edición: enero 2017

Catálogo general de publicaciones oficiales:

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

La actividad editorial del Instituto Nacional de Administración pública está reconocida por Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences (SPI) en las disciplinas de Ciencias Políticas y Derecho. El listado SPI es aceptado como listado de referencia por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora CNEAI y por la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva).

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal).

Edita:

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

www.inap.es

ISBN: 978-84-7351-559-7 (formato papel) 978-84-7351-560-3 (formato electrónico)

NIPO: 635-16-054-7 (formato papel) 635-16 -053-1 (formato electrónico)

Depósito Legal: M-37810-2016

Preimpresión: Contenidos y Proyectos ISLIZ

Impresión: Ulzama Digital

En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

CAPÍTULO XXII

EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA BLOGOPOLÍTICA ESPAÑOLA: ANÁLISIS DE LOS BLOGS POLÍTICOS COMO NUEVO MODELO MEDIÁTICO

ANA MARÍA ZAHARÍA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
AZAHARA@UCM.ES

JACINTO GÓMEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
JACINTOG@UCM.ES

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha cambiado el modo de la comunicación interna y externa de las organizaciones políticas:

«Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, todo se ha desquiciado —como dijo Hamlet—, espacio y tiempo son cada vez más relativos y merced a la posibilidad de internet y la web hemos adquirido el don de la ubicuidad: podemos estar en muchos lugares a la vez, al mismo tiempo, sin necesidad de movernos del sitio en el que nos encontramos» (Vargas, 1999).

Con el paso del tiempo, estas herramientas han ido adquiriendo cada vez mayor importancia, de modo que, a través de los weblogs o bitácoras, se intenta crear un gran impacto en la audiencia. Un ejemplo de ello son las campañas electorales, donde, a través del manejo de estos modelos mediáticos, los políticos tratan de vender su imagen con el fin de convencer a sus simpatizantes y/o posibles votantes para alcanzar el objetivo planteado y asumir el poder. En este

sentido, los weblogs se convierten en un gran medio de comunicación que deja atrás a los tradicionales mítines.

Por otro lado, gracias al desarrollo y posterior auge de las tecnologías de la información y, en consecuencia, a la posibilidad que ofrece internet para publicar, interrelacionarnos e informarnos, se está desarrollando una nueva forma de comunicación política en la que el ciudadano se erige en protagonista indiscutible de la Red. Este nuevo modelo se caracteriza por referirse a temas más concretos o definidos, que nada tienen que ver con aquellos que se llevaban a cabo desde los medios de comunicación tradicionales. Se trata de una forma de comunicación dinámica, colectiva y conectiva, directa y libre, que integra diferentes puntos de vista, es sometida a una continua actualización y permite la interconectividad entre el autor, que, por un lado gana más confianza y autoestima en sí mismo, y la audiencia, motivada por un mismo tema. En definitiva, en torno a los blogs se produce un intercambio de opiniones o consejos.

Estas formas de periodismo van cobrando cada vez más fuerza y son muchas las connotaciones que adquieren los blogs políticos. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación política, la característica fundamental que tienen estas herramientas gira en torno al uso *intencional* que hacen los políticos de los blogs y que los convierten en una fuente informativa para los demás medios, un medio de comunicación que extiende de manera eficaz, eficiente y económica sus ideas.

2. LOS BLOGS Y LA POLÍTICA: UN NUEVO PARADIGMA

Los blogs políticos comenzaron a tener un papel activo con el desarrollo de la web 2.0. En el ámbito de la política, la primera aparición de los blogs se remite a las primarias democráticas para las elecciones presidenciales de 2004, aunque hay que mencionar el caso del senador republicano Trent Lott, dos años antes. En 2002, Lott elogió en un acto público a un senador prosegregacionista a través de internet y de varios blogs políticos, un hecho que le costó su puesto como líder del partido en el Senado. A partir de este momento, los blogs comenzaron a demostrar su potencial, logrando mantener debates activos y colocando temas en las agendas políticas y mediáticas.

Otra de las características de estas bitácoras políticas se centra en la influencia que tienen estos modelos de comunicación en la opinión pública. Durante la campaña electoral de 2004, George W. Bush y John Kerry emplearon los blogs como herramienta de difusión de ideas políticas, y este hecho cristalizó cuatro años más tarde en la «exitosa» campaña de Barack Obama. Aquella iniciativa acabó cimentando el apoyo electoral profundo entre el público, al mismo tiempo que afianzó la manera de influir electoralmente, un modelo que ya no se basaba en los cauces tradicionales.

La blogosfera política ha evolucionado de manera muy rápida. En el caso de España se inició en los comicios de 2004, pero el 11-M impulsó la creación de un espacio de debate en internet canalizado a través de los blogs y las redes sociales. A partir de 2005, los políticos españoles y los medios de comunicación comenzaron a interesarse por estas bitácoras y, dos años más tarde, en las elecciones autonómicas y municipales encontramos un vivo debate político a través de los blogs, tanto de dirigentes políticos como de periodistas y/o ciudadanos anónimos. En 2008, antes de las elecciones generales, el líder del PP, Mariano Rajoy, anunciaba su intención de eliminar el canon digital si ganaba las elecciones. En ese momento, la blogosfera española ya había adquirido un notable grado de desarrollo.

A modo de conclusión de este apartado, sistemático en un primer instante, está claro que la clase política, dirigentes, organizaciones, etc., está cada vez más presente en la Red a través del uso de los blogs, todo ello como consecuencia del cambio de paradigma social y mediático que está obligando a replantearse la forma de relacionarse con el entorno.

3. LOS BLOGS Y EL PERIODISMO EN LA RED

En 2003, la Universidad de Harvard publicaba el informe sobre weblogs y periodismo dentro del *Nieman Reports*¹⁴⁷, un documento que incluye ensayos de aproximadamente una veintena de periodistas sobre las relaciones existentes entre las dos materias. El papel de los medios sociales en la Red ha sido objeto de debate durante mucho tiempo:

«Los medios sociales de la Red, con los blogs a la cabeza, no tienen la intención de sustituir a quienes desempeñan el periodismo de forma profesional. Pero sí valen para denunciar que muchas veces los profesionales de los medios no actúan como tales. La función de *watchdogs* (perros de presa o vigilantes) sobre la labor diaria de los medios se ha intensificado como nunca gracias entre otros nuevos actores a los blogs, que democratizan la comunicación en internet como nunca se había hecho hasta ahora» (Cebrián Herreros y Flores Vívar, 2007: 233).

Para algunos, los blogs son una amenaza para el periodismo, pero, en este nuevo ecosistema mediático, lo que sí configuran es un producto diferente, que ha dejado atrás la comunicación convencional e incluso el periodismo tradicional, dando paso a una nueva forma de comunicar. En este nuevo panorama hay un actor que desempeña un papel fundamental: la audiencia, la parte esencial de la autoría de la información.

En 2005 llega a España esta eclosión de los blogs en un momento en el que los medios son conscientes de la necesidad de integrar una nueva plataforma. Algunos se quedaron a mitad de camino, otros integraron más una etiqueta que

¹⁴⁷ Véase <<http://niemanreports.org/>> (consultado el 18-05-2016).

un nuevo producto, y la gran mayoría optó por enmascarar formatos ya conocidos sin la filosofía que implicaba adoptar un blog.

Tres años más tarde, los blogs lograban convivir de forma más natural con los medios, y viceversa, un hecho este que reivindicaba no solo la puesta en marcha de una agenda diferente, sino también nuevas señas de identidad.

De este modo, los blogs ofrecen diferentes posibilidades, además de la vertiente creadora, se convierten en una herramienta que da lugar a un espacio común basado en la interacción, en el cual hay un flujo constante de intercambio de informaciones, opiniones, consejos, etc.

4. ANÁLISIS DE LOS BLOGS POLÍTICOS DE PABLO IGLESIAS Y PEDRO SÁNCHEZ CASTEJÓN

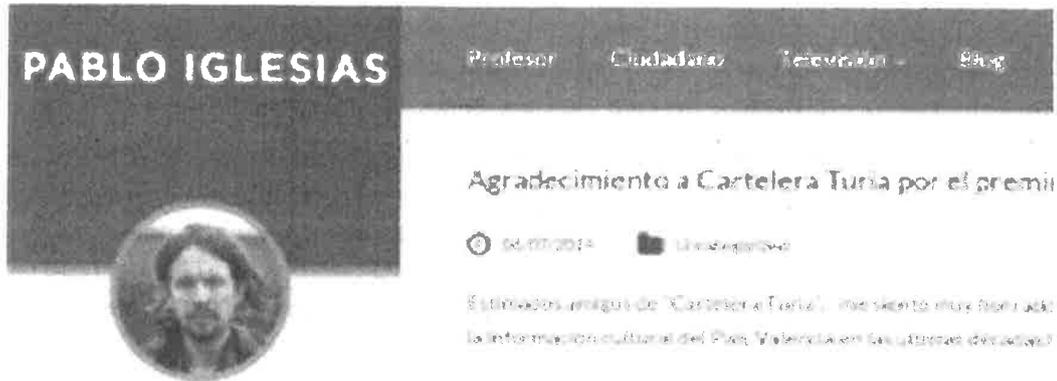
Este capítulo tiene como principal objetivo determinar qué influencia tienen los blogs en el ámbito de la comunicación política, con qué fin emplean estas herramientas los políticos españoles y cuál es el grado de interacción de los políticos con la ciudadanía. Por medio del análisis y la observación se han estudiado las similitudes y diferencias de los dos blogs políticos seleccionados (el líder de Podemos, Pablo Iglesias, y el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez Castejón, mientras lo fue) teniendo en cuenta el dominio, la estructura y la finalidad del blog, el grado de interactividad que consiguen con el público, la presencia en las redes sociales y los elementos multimedia que emplean.

El blog de Pablo Iglesias, integrado dentro de la página web oficial del líder de Podemos, está dotado de un dominio propio, con nombre y apellido. Resulta complicado averiguar la antigüedad del blog, puesto que carece de un *blog archive*, pero, según el dominio, en 2014, al blog se le dio un giro radical, probablemente debido a la popularidad alcanzada por Podemos. En un análisis llevado a cabo en 2015 se ha podido averiguar la existencia de entradas publicadas desde el año 2012, eso sí de carácter académico, vínculo este último de Pablo Iglesias con la docencia.

Esa misma investigación demostraba que el blog de Pablo Iglesias tenía una estructura diferente. Las pestañas estáticas que lo configuraban en enero de 2015 «profesor», «ciudadano», «televisión» se han reemplazado actualmente por «videoblog», «fotogalería» y «prensa»; la única que el líder de Podemos ha mantenido sigue siendo la de «blog».

EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA BLOGOPOLÍTICA ESPAÑOLA:
ANÁLISIS DE LOS BLOGS POLÍTICOS COMO NUEVO MODELO MEDIÁTICO

Figura 22.1. Captura de pantalla del blog de Pablo Iglesias en enero de 2015.



Fuente: <<https://pabloiglesias.org/>>.

Figura 22.2. Captura de pantalla del blog de Pablo Iglesias en mayo de 2016.



Fuente: <<https://pabloiglesias.org/>> (18 de mayo de 2016).

Esta página estática, dedicada exclusivamente al blog, se divide a su vez en dos subpestañas: «artículos» y «libros», y evidencia que, a través de la potenciación de la imagen del candidato, sobre todo en las campañas electorales, lo que se persigue es vender su imagen empleando todos los mecanismos necesarios que tiene a su alcance para obtener los objetivos planteados, convencer a sus simpatizantes y asumir el poder. En este sentido, y en cuanto a la periodicidad se refiere, si en el año 2015 Pablo Iglesias publicaba entre 3-4 entradas/mes, excepto aquellos meses en los cuales los objetivos políticos alcanzaban un grado elevado de consideración, a fecha de hoy el nivel de periodicidad se sitúa en 1 entrada/mes.

A su vez, y en cuanto al diseño se refiere, el blog se apoya en un videoblog, y viceversa, una apuesta clara por las tecnologías de la información y el empleo de los elementos multimedia, mostrando vídeos de las sesiones plenarias, conferencias, intervenciones, entrevistas y reportajes (un espacio al que dedica una pestaña individualizada). En este sentido, el audio es inexistente.

Las entradas, con un claro predominio político, están ubicadas en el centro de la página y acompañadas en la mayoría de los casos de la imagen de Pablo Iglesias. La propaganda política y la invitación a los ciudadanos con el consiguiente objetivo de obtención de votos se muestran desde los mismos titulares, en letra negrita y mayúscula, sin necesidad de adentrarnos en el contenido de los artículos.

Figura 22.3. Ejemplo de entrada publicada en el blog de Pablo Iglesias.



Fuente: <<https://pabloiglesias.org/>>.

La Figura 22.3 muestra algunos de los titulares de los *post* publicados en el blog de Pablo Iglesias, un claro ejemplo de propaganda política con el objetivo de crear una imagen personalizada y mover a la participación ciudadana de cara a las siguientes elecciones generales.

Otro cambio que ha sufrido el weblog de Pablo Iglesias en el periodo comprendido entre enero de 2015, cuando se llevó a cabo un análisis de varios blogs de dirigentes políticos, y mayo de 2016 se centra en la desvinculación de la página web del partido al que pertenece de la web personal del líder de Podemos. En aquel momento, mediante un *gadget* configurado en mayúsculas se enlazaba la página web de Podemos a la de Pablo Iglesias (<<http://podemos.info/>>).

En cuanto al color corporativo y su uso en el diseño, la cabecera se ha modificado, una clara apuesta por la sencillez: el color morado es más suave y solo

se emplea en la imagen colocada en el lateral izquierdo de la página y en la dirección URL usada a modo de logo, concretamente en el apellido «Iglesias». Con todo ello, se puede afirmar que el diseño del blog de Pablo Iglesias es bastante «limpio» y bien estructurado, pero con un claro predominio de propaganda política.

En cuanto al grado de interactividad con la ciudadanía, este es inexistente. No se permite la publicación de comentarios y no hay suscripción de sindicación (RSS). La presencia en las redes sociales se da en Twitter, Facebook y Flickr, con una actualización y participación bastante regular. No hay un canal de Youtube, y a través de Twitter y Facebook se intenta llegar a oír la voz de Pablo Iglesias y Podemos.

Pedro Sánchez Castejón, por entonces secretario general del PSOE, al igual que Pablo Iglesias, emplea un dominio propio, dotado también con nombre y apellido (<<http://sanchezcastejon.es/>>). A primera vista, y nada más acceder a la página web, se nota un claro modelo propagandístico político, bien a través del uso del color rojo en el logo, en las pestañas, una vez se pincha en los enlaces, y/o en los formularios que se integran y mediante los cuales se intenta potenciar la participación ciudadana y la captación de votantes.

Figura 22.4. Captura de pantalla del blog de Pedro Sánchez Castejón.



Fuente: <<http://sanchezcastejon.es/>>.

La plantilla se divide en tres columnas y seis pestañas que se desglosan tanto en la página principal como en el lateral derecho superior mediante la incorporación de los *gadgets*: «sobre mí», «en primera persona», «me implicó», «km de socialismo», «agenda» y «contacto», a lo que se añade en la parte inferior de la página principal otras pestañas que podrían ser consideradas como de «apoyo» a la información destacada, como «en los medios», «en la Red», «contenidos». En este sentido, la línea ideológica del partido socialista se potencia más que en el caso del líder de Podemos, mediante la incorporación de una página estática en la que publica todas las noticias, iniciativas, etc., del PSOE.

Los ideales políticos socialistas, y más aun tras los comicios del pasado 20 de diciembre, se evidencian en el blog de Pedro Sánchez mediante el uso del siguiente eslogan: «Sí a la igualdad, a la convivencia, a hacer los sueños realidad, al esfuerzo, al futuro. Digamos sí al Partido Socialista. Digamos sí al cambio», una clara llamada para conseguir el voto electoral de cara a las siguientes elecciones generales del 26 de junio, tras la disolución de las Cortes y en un ambiente político confuso.

En comparación con el blog de Pablo Iglesias, y en lo que al diseño del mismo se refiere, Pedro Sánchez opta por una distribución no tanto homogénea, así como tampoco simple del contenido. La mayoría de las entradas tienen carácter político y permiten ser compartidas a través de las redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google + o vía *e-mail*.

Figura 22.5. Ejemplos de entradas publicadas en el blog de Pedro Sánchez Castejón.



Fuente: <<http://sanchezcastejon.es/>>.

Una característica común de los dos blogs analizados se da en la incorporación de las mayúsculas en los titulares y el uso de la letra negrita, pero en lo que sí se diferencia del anterior es en el nivel de periodicidad de publicación de las entradas, puesto que, en este último caso, este ronda en torno a 16 entradas/mes según los datos extraídos de febrero a mayo de 2016.

Las imágenes son los elementos multimedia que acompañan a la mayoría de los *post* sin hallarse la presencia de vídeos, audios en el intervalo de tiempo analizado. Sin embargo, y como novedad, hay que destacar la incorporación de un mapa interactivo que permite la localización del candidato a la Presidencia del Gobierno en función de su agenda política y redirige a las noticias publicadas por el mismo en la web.

En lo que a la interactividad con la ciudadanía se refiere, en su blog, Pedro Sánchez permite comentar las entradas, de manera libre y sin tener que suscri-

birse, así como también iniciar debates, aunque los comentarios son inexistentes, lo que muestra el grado nulo de interactividad con la audiencia.

Los formularios son otros de los elementos que diferencian el blog de Pablo Iglesias del de Pedro Sánchez, de modo que, en este segundo caso y en la pestaña «contacto» y/o «me implico», el secretario general de PSOE insta, una vez más, a la audiencia a colaborar, suscribirse, afiliarse, comentar, debatir, mandar sus sugerencias, quejas, al mismo tiempo que él se compromete a avisar e informar al público de las nuevas causas, proyectos, etc., siempre que el ciudadano lo requiera.

Las redes sociales que se incorporan en el blog y en las que tiene presencia Sánchez Castejón son Facebook, Instagram y Twitter, convirtiéndose esta última en la protagonista indiscutible de la Red para el líder socialista mediante la incorporación de *plugins* que permiten ver desde la propia web los últimos tuits.

Tras este análisis, la primera diferencia notable que se detecta entre los dos blogs políticos se da en la incorporación de la agenda en el blog de Pedro Sánchez en comparación con el de Pablo Iglesias, un hecho que permite, en este segundo caso, que el ciudadano esté informado de las actividades que vaya a realizar el político en los próximos días o semanas, al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de participar en los mítines o conferencias abiertas a los simpatizantes de su partido.

Sin embargo, y en lo que a la información ciudadana se refiere, a lo que podríamos añadir los últimos acontecimientos que han puesto en el punto de mira a muchos políticos españoles, el concepto de transparencia parece ser poco o nada usado en la práctica, ya que ni Pablo Iglesias ni Pedro Sánchez tienen en sus blogs una sección dedicada a la recopilación de sus datos económicos.

5. CONCLUSIONES

Este capítulo intenta acercarse al concepto de blogopolítica mediante el análisis de los dos blogs políticos y todos los elementos que los definen, tras contextualizar y centrar el objeto de estudio en el ámbito de la sociedad de la información y como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información.

Tras este breve análisis, una de las conclusiones más importantes que se desprende es que, a pesar de esta expansión de los blogs, los políticos los emplean en determinados momentos y con fines políticos: en el caso de Pablo Iglesias, la publicación de una única entrada/mes evidencia el bajo grado de uso de esta herramienta a pesar de todas las oportunidades que brindan los weblogs en este panorama mediático, en contraposición con el líder del PSOE que lo emplea como medio de difusión de ideas políticas más aún en campaña electoral y con el objetivo de captar el interés de los ciudadanos y obtener el voto.

Otras de las conclusiones a las que se llega, y teniendo en cuenta el contexto y la breve aproximación al rol de los blogs en el ámbito de la comunicación política, es que, en ambos casos, los dirigentes políticos, a través de estas plataformas, intentan crear una imagen personalizada que lo humaniza y acerca a los ciudadanos a sus objetivos.

En cuanto a la interactividad con el público, el blog de Pablo Iglesias establece límites claros e impermeables entre el contenido que se publica y los lectores y/o las aportaciones de los usuarios, mientras el de Pedro Sánchez Castejón permite la incorporación de los comentarios en los contenidos de la página, pero, a pesar de ello, el nivel de interactividad con la audiencia es nulo.

En lo que a la información se refiere, los dos apuestan por un contenido de carácter político que se afianza aún más durante las campañas electorales, en mayor medida en el caso del líder del PSOE, que incorpora muchas más llamadas a la acción y fomenta más la participación ciudadana mediante la incorporación de contenidos de opinión en comparación con el blog de Pablo Iglesias.

En cuanto a los elementos multimedia, el uso de imágenes y/o vídeos pasa a un segundo plano, a pesar de que Pablo Iglesias incorpora dos páginas estáticas dedicadas exclusivamente a las fotografías y los vídeos («fotogalería» y «videoblog»), para dar paso a las palabras, a la conceptualización de las ideas y los ideales políticos con el fin de provocar un gran efecto en el público.

Pedro Sánchez, mediante la incorporación de la agenda de trabajo, imágenes recogidas con gente en la calle, transmite a través de su blog no solo la sensación de cercanía e involucramiento con la población, sino que también parece ser un intento de comunicación en tiempo real, mientras Pablo Iglesias apuesta por cartas dirigidas a sus simpatizantes y a los militantes de Podemos.

La conquista y el afianzamiento del voto electoral son las dos características fundamentales que definen los blogs de ambos líderes políticos, en las cuales se potencia y refuerza la imagen del candidato, es decir, se trata de una clara estrategia de comunicación que se apoya en la persuasión y el uso de las tecnologías de la información.

A la sencillez del diseño de la página web de Pablo Iglesias se opone la heterogeneidad del blog de Pedro Sánchez; en ambos casos destaca la falta de originalidad y/o atractivo. Las redes sociales que más usan los dos políticos son Twitter y Facebook, en mayor medida la primera.

Por ello, está claro que los cambios que han provocado las tecnologías de la información en el ámbito de la comunicación política equivalen a nuevas formas de lograr los objetivos para llegar a las masas. Los blogs, weblogs o bitácoras se convierten en protagonistas indiscutibles de la Red, en fuentes y emisores de información para la sociedad y los medios de comunicación. En la comunicación política, estas herramientas constituyen una nueva forma de

llegar a nuevo públicos y conquistar su adhesión y/o simpatía gracias a su inmediatez y velocidad.

6. REFERENCIAS

- BRIGGS, M. *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. S.L.: Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Austin: Universidad de Texas.
- II CONGRESO DE BLOGS y PERIODISMO EN LA RED (2007): <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/congresoblog/SegundoCongreso/informacion.htm>>.
- CRUCIANELLI, S. (2008): *Herramientas digitales para periodistas*. S.L.: Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Austin: Universidad de Texas.
- (2013): *Herramientas digitales para periodistas*. S.L.: Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Austin: Universidad de Texas.
- DRAGO, T. (2007): *Redes sociales, blogopolítica y procesos electorales*, <http://titodrago.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40%3Aredes-sociales-blogopolitica-y-procesos-electorales&Itemid=3>.
- EURORRESIDENTES.COM: *El éxito de los blogs*, <<http://noticias-internet.euroresidentes.com/2005/04/el-xito-de-los-blogs.html>>.
- FLORES VIVAR, J. et al. (2008): *Blogogalaxia y periodismo en la Red: estudios, análisis y reflexione*. España: Fragua, 109-66.
- FUMERO, A. Y GENÍS, R. (2007): *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- GONZALO, P. (2007). *Blogopolítica y redes sociales*, <<http://www.periodismociudadano.com/2007/04/26/blogopolitica-y-redes-sociales/>>.
- LÓPEZ GARCÍA, G. Y TÍSCAR L. (2009): «Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008», *Quaderns del Cac* 33, <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Lopez_Lara_ES.pdf>.
- NOGUERA VIVO, J.M. (2008): Reseña de «Blogs y periodismo en la Red», de Mariano Cebrián Herreros y Jesús Flores Vivar (ed. lit.). España: *Sphera Pública* 8: 233-6.
- Pérez, V. (2006): «Comunicación política en internet: algunas características de los sitios web de los partidos políticos españoles», *Razón y Palabra*, núm. 51, <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html>>.