
Special issue
Credibilidad

Juan M^a Sánchez-Villar
<https://orcid.org/0000-0003-4375-5254>
juanma.sanchez@uv.es
Universitat de València

Recibido
30 de julio de 2017
Aprobado
10 de agosto de 2018

© 2019
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.32.1.39-55
www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)
pp. 39-55

Cómo citar este artículo:
Sánchez-Villar, Juan M^a (2019).
Los blogs como herramientas
sociales de comunicación política:
periodismo ciudadano y opinión
pública 2.0., *Communication &
Society*, 32(1), 39-55.

Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo ciudadano y opinión pública 2.0

Resumen

Durante los últimos años, la transformación de la arena política como espacio de debate público resulta un fenómeno tan evidente como inédito. Una nueva suerte de herramientas comunicativas digitales de carácter social, enmarcadas en la era 2.0 de Internet y entre las que sobresale el blog, ha desplazado el tradicional dominio del tablero comunicativo que ejercían los medios de masas gracias a unas dinámicas más interactivas, plurales y creíbles que sitúan al usuario en el mismo centro del proceso de discusión política y posibilitan procesos de movilización social y acción civil colectiva. El presente estudio toma esta situación como punto de partida para proponer y caracterizar a los blogs de naturaleza política como nuevos medios para la creación de información y opinión, la difusión y la generación de influencia efectiva en la agenda pública. El trabajo, de orientación teórica, realiza un análisis crítico y detallado del potencial de estas herramientas y explica en qué medida pueden ser consideradas plataformas adecuadas tanto para la diseminación y discusión de asuntos públicos como para el ejercicio de una nueva forma de periodismo ciudadano más abierta y no sometida a los sesgos y presiones de las grandes corporaciones de medios, conformando con ello una esfera pública digital de elevada capacidad transformadora.

Palabras clave

Comunicación política, blogs, medios sociales, medios de comunicación, Internet, periodismo, opinión pública.

1. Introducción

Durante los últimos años, la política ha asistido a un tránsito vertiginoso e inédito en sus canales de comunicación. Frente a los tradicionales medios de masas, cuya homogeneización de mensajes y subordinación a los intereses de las grandes corporaciones a las que pertenecen (Andrews, 2003; Singer, 2006) convertían el espacio de discusión política en un foro sustancialmente ficticio en el que las discrepancias de pensamiento se admitían siempre que

no rebasaran determinados márgenes y donde el espectro ideológico se autolimitaba (Chomsky, 1989), una nueva clase de medios de carácter social ha irrumpido con fuerza hasta democratizar la política como objeto de debate público y convertirse en herramientas decisivas no solo para ganar elecciones –caso por ejemplo de Barack Obama en 2008 (Earl & Kimport, 2011; Papic & Noonan, 2011)–, sino también para fomentar el activismo, la movilización y el compromiso (Friedman, 2006; Waring, 2006; Bennett, 2008; Castells, 2008; Van Fossen & Berson, 2008). El presente artículo centra su interés en un tipo específico de medio, el blog, cuya aparición se remonta a los años 90 del siglo XX, pero cuya especialización, evolución e influencia es intensa también hoy.

En relación con la arena política, la naturaleza de esta nueva clase de medios está cambiando la forma en que los ciudadanos producen, obtienen y procesan la información y también la manera en que se articulan los movimientos sociales que quieren comunicar sus causas, dando paso a un nuevo lenguaje en el que dichas causas son analizadas (Garrett, 2006). En la medida en que no se ha realizado un ejercicio de reflexión académica que relacione la obtención de información política por parte de los individuos en una sociedad democrática con la influencia de las herramientas digitales de las que surge esa información, blogs en este caso, y a la vista también del potencial de la blogosfera frente la evidente politización de medios y de la propia función periodística (Casero-Ripollés *et al.*, 2015), el presente artículo, de orientación teórica, toma como punto de partida este diagnóstico para centrarse en dos objetivos fundamentales: (1) caracterizar los blogs como herramientas de comunicación que promueven y facilitan esta transformación del escenario de medios; y (2) realizar un análisis crítico acerca del modo en que estas herramientas sociales pueden y están resultando decisivas en un nuevo modo de periodismo ciudadano, comunicación política y creación de opinión pública más transparente, interactivo y abierto.

Con el propósito de abordar de forma minuciosa cada uno de estos objetivos, el trabajo plantea y se desarrolla también a partir de una serie de preguntas de investigación que se resuelven desde una perspectiva teórica, pero que se ilustran asimismo con aplicaciones empíricas que las refuerzan. En este sentido, el primer objetivo se desgana en las siguientes cuestiones: (i) ¿existen elementos que definen a los blogs como herramientas de comunicación transformadoras?; (ii) ¿cuál es la singularidad de un blog frente a otras plataformas de comunicación?; (iii) ¿poseen las bitácoras una dinámica de funcionamiento diferenciadora?; y (iv) ¿qué aplicaciones tienen los blogs como herramientas de comunicación social? El segundo de los objetivos de este estudio se deconstruye en las siguientes preguntas de investigación: (i) ¿ejercen algún impacto los blogs en la comunicación política actual?; (ii) ¿de qué forma articulan un nuevo modo de periodismo abierto e interconectado?; (iii) ¿aportan los blogs elementos de valor en la relación información-ciudadanía?; (iv) ¿influyen en la movilización y en la toma de decisiones políticas?; y (v) ¿es la función de los blogs asimilable a la del periodismo tradicional?

A partir de este punto, el artículo sigue una secuencia lógica que parte de cuestiones generales hasta centrarse en los aspectos más específicos. En primer lugar, tras un breve enmarcado del escenario de análisis, el trabajo percute en el blog como herramienta de comunicación, centrándose fundamentalmente en las cuestiones de investigación que permiten comprender cómo esta herramienta ha logrado modificar el tradicional panorama de medios. A continuación, el trabajo profundiza en la particular naturaleza de las bitácoras y en las implicaciones de su aplicación al contexto político. Finalmente, las consideraciones acumuladas en el texto sirven de punto de partida para un último apartado de síntesis y conclusiones sobre la relación existente entre blogs y función periodística en la actualidad.

2. Contextualización

Existe un amplio consenso al afirmar que las tecnologías 2.0 han contribuido de forma decisiva a revitalizar el espacio público y a expandir los límites de la opinión pública tal y como

la concebía Habermas (Criado & García Alonso, 2012). Asimismo, también han permitido amplificar el alcance de determinados movimientos minoritarios de carácter cívico y político, habitualmente restringido en los medios de masas, hasta legitimarlos como parte de la agenda democrática. E incluso estos nuevos medios sociales, entre los que destacan los blogs como herramientas de comunicación masiva individual (Castells, 2009), han jugado ya un papel esencial en fenómenos de profundo calado social y político como la Primavera Árabe (Lim, 2012) o el Movimiento 15M en España (Micó & Casero-Ripollés, 2014) y se presentan como activos ineludibles en la conformación de una esfera pública digital de elevada capacidad disruptiva.

De acuerdo con la reciente revisión de Micó y Casero-Ripollés (2014), Internet facilita la acción colectiva en términos de movilización, expansión global y organización (Diani, 2000; Van Aelst & Walgrave, 2002) y genera asimismo nuevos modos de canalización de estas acciones colectivas (Lievrouw, 2011; Benett & Segerberg, 2012; Mercea, 2012), tales como páginas web de protesta, *hacktivism*, petición de fondos –a través de herramientas de *crowdfunding*, por ejemplo–, firma de peticiones *online*, boicots coordinados o campañas de comunicación por correo electrónico (Van Laer & Van Aelst, 2010; Earl y Kimport, 2011). La organización de estas acciones en torno a comunidades virtuales basadas en una identidad colectiva compartida y en intereses y en agendas comunes (Lomicky & Hogg, 2010) resulta clave, como también lo resulta el hecho de que la red sea un medio que reduce de un modo significativo el coste de participación (Earl & Kimport, 2011) y concede así más posibilidades a la movilización social (Micó & Casero-Ripollés, 2014).

Tal alteración de las reglas del juego es un fenómeno que simboliza un nuevo paradigma desde su microescala. El tablero de medios ha pasado de estar constituido únicamente por un número comparativamente reducido de agentes de gran alcance comunicativo y funcionamiento unidireccional a la convivencia de estos medios con otras herramientas que, a modo de guerrilla, ejercen las mismas funciones informativas y de creación de opinión pública pero desde una óptica más atomizada, en la que existe una mayor pluralidad de fuentes y enfoques y que aprovecha también las características enriquecidas del contenido *online*, plagado de enlaces que multiplican los hechos y los argumentos. La sencillez del engranaje, la ubicuidad de estas tecnologías sociales a través de diversos dispositivos y la bidireccionalidad de estas dinámicas de comunicación, en las que el usuario interactúa con la fuente o con otros usuarios, está permitiendo que la influencia sobre la toma de decisiones políticas quede también al alcance de pequeños agentes individuales o colectivos, sobre todo si consideramos que los medios no solo influyen en lo que piensan sus audiencias, sino que establecen el enmarcado adecuado para determinar cómo pensar sobre distintos asuntos públicos (McCombs, 2004; Valera, 2015). A continuación se aborda todo el proceso con la caracterización de los blogs como herramientas de comunicación que posibilitan esta transformación del escenario de medios, percutiendo en sus implicaciones sobre la arena política y estableciendo conclusiones a partir de las diferencias que se observan en relación con la función periodística tradicional.

3. El blog como herramienta de comunicación

Aunque no existe una definición completamente unificada sobre el término (Baumer *et al.*, 2008), sí que hay cierto consenso académico en considerar los blogs no solo como el medio más revolucionario desde la aparición de la televisión (Woo-Young & Park, 2012), sino también como la primera herramienta a gran escala del fenómeno que posteriormente sería conocido como web 2.0 (Wilde, 2007), caracterizado por su bidireccionalidad, por situar al usuario en el centro del proceso comunicativo.

A pesar de tratarse de creaciones relativamente recientes, las bitácoras han experimentado una evolución muy significativa desde su surgimiento en la década de los noventa del siglo XX (Hsu & Lin, 2008). Las taxonomías de Du y Wagner (2006) y Orihuela

(2006) son prácticamente coincidentes y podrían considerarse referencias que explican adecuadamente el proceso evolutivo del fenómeno. Así, cabría diferenciar una etapa temprana que se extendería desde las primeras bitácoras hasta la aparición de Blogger en 1999 (entonces la plataforma de edición más popular) en la que los blogs únicamente ofrecían un paquete básico de contenido a modo de textos simples e hipervínculos a otras fuentes externas. Es un período de atomización, novedad temática y desconexión de estas herramientas de otros medios de comunicación. Posteriormente, en una segunda fase hasta 2004-2005, las bitácoras adquieren gran difusión y popularidad. La interfaz, la retroalimentación y la gestión directa de contenidos cobran más relevancia y posibilitan la diseminación no solo de textos, sino de otros recursos multimedia como imágenes e incluso piezas de audio. Se trata de un período en el que nacen algunos blogs de referencia que, en el ámbito del debate de cuestiones políticas, han llegado a nuestros días, como Political Wire, Little Green Footballs o DailyKos en EE.UU. También es una etapa en la que algunas bitácoras empiezan a rivalizar en alcance y credibilidad con medios convencionales, fundamentalmente de prensa, gracias a herramientas de difusión e indexación web como Technorati o a sucesos de profundo impacto social como los atentados del 11S en EE.UU. Por último, el ciclo de evolución básica de los blogs se cierra con una tercera fase asociada a la emergencia de la web social, que se caracteriza, en esencia, por la absoluta eclosión del fenómeno, por una progresiva profesionalización de estas herramientas de comunicación y por la creación de redes temáticas o clústeres sociales de bitácoras de interés compartido (Berman, 2003). Es un período que llega hasta la actualidad en el que algunos blogs se integran progresivamente en los medios de comunicación tradicionales a modo de firmas de opinión o columnas especializadas, y en el que el contenido, que alcanza ya el vídeo, fluye también de forma natural entre diversas plataformas (microblog, redes sociales...), que amplifican el alcance y se retroalimentan entre sí.

Desde el punto de vista puramente técnico, originalmente se concebían los blogs como un mero registro de enlaces, de información hallada en la web (Voicu, 2015), una visión que también ha sido claramente superada por los desarrollos implementados en estos canales, así como por la evidencia cambiante de Internet, plagada de interactividad entre usuarios y de conversaciones y aplicaciones sociales para propagar el contenido a otros sitios. Hoy, una bitácora puede definirse como una página web con mínima o carente edición externa en la que los usuarios pueden insertar sus pensamientos, ideas, sugerencias y comentarios (McLean *et al.*, 2007; Murugesan, 2007). Es, en esencia, una herramienta de comunicación (Wright, 2006) en la que no existe censura de anunciantes ni restricciones de carácter corporativo (Kenix, 2009), y que ha ido incorporando de forma creciente una batería de mejoras tecnológicas auspiciada por la convergencia de las plataformas de edición que facilita la etiquetación y la gestión integral del contenido por parte del autor.

Entre los rasgos más destacados de un blog, por tanto, cabe apuntar: (1) una estructura de contenido hipervinculada, que enlaza con otras fuentes de información; (2) contenidos (textos, imágenes, vídeos...) presentados en orden cronológicamente inverso, algo que difiere de la dinámica de otros medios *online*; (3) responsabilidad personal sobre la página, pues es su autor quien escoge el contenido y la línea editorial, modera la participación o la interacción con sus lectores, establece los derechos sobre las entradas de texto, los límites que afectan a los usuarios y puede configurar el diseño gráfico y hasta funcional de la propia página (Downes, 2004; Baggetun & Wasson, 2006); y (4) la existencia de un archivo histórico de contenidos, que permite recuperar entradas anteriores fácilmente para que el blog crezca de forma estructurada. Desde un enfoque social, los blogs han sido concebidos como un ejemplo de *personismo*, constituyendo así la primera revolución social del siglo XXI (Verdú, 2005) gracias a la naturaleza voluntaria, superficial y parcial de los contactos interpersonales que en primera instancia promueven sus dinámicas.

A la vista de esta caracterización, puede argumentarse que los blogs son, como parte del creciente catálogo de herramientas de comunicación de alcance social, medios alternativos, creados por fuentes de orientación no comercial con el objetivo de intentar transformar los roles y rutinas sociales existentes por medio del análisis crítico y del desafío a las estructuras de pensamiento y poder predominantes (Downing, 2003). Es decir, se alinean con una visión deliberativa de la democracia en la que el propio proceso de intercambio de información es abierto y posee el potencial de transformación de las opiniones individuales a través de discusiones (digitales) informales, generando así un poder comunicativo (Habermas, 1998) y una batería de plataformas independientes de creación y disseminación de contenidos que pueden ponerse al servicio de grupos de interés habitualmente marginados por los medios convencionales (Atton, 2002), centrados en maximizar audiencias a través de un periodismo empaquetado (Kenix, 2009). Adicionalmente, permiten activar la discusión de temas de interés público en un sentido profundo, sobre todo con ánimo político y desde una perspectiva abierta, en la que cualquier individuo puede tomar parte. Son, en síntesis, nuevos espacios deliberativos altamente democráticos (Chadwick, 2008) que operan dentro de los límites de una noción amplificada de esfera pública en la que ciudadanía, gobierno e información se hallan interconectados por los medios de masas convencionales, pero también por estas nuevas herramientas de carácter alternativo (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011), especialmente útiles para abordar el debate de dicha clase de cuestiones de interés colectivo.

Todo ello da lugar al surgimiento de una opinión pública 2.0 que, lógicamente, plasma también sus impresiones sobre el plano real, lo que se refleja en mayor implicación y en un incremento de la participación en los asuntos públicos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2014). En España, iniciativas como Osoigo, que abre el diálogo directo entre ciudadanía y representantes políticos, Poletika, plataforma de vigilancia y presión ciudadana para el cambio político, o Apps4Citizens, que promueve el uso de aplicaciones tecnológicas para mejorar la calidad democrática e incrementar el compromiso cívico y político de la ciudadanía, tratan de acortar la distancia entre las instituciones y la calle al tiempo que espolean un sistema democrático más empoderado, sano y transparente. El análisis internacional ofrece ejemplos de mayor alcance y envergadura: en EE.UU. se hallan plenamente consolidados proyectos como FactCheck o PolitiFact, ganador de un premio Pulitzer en 2009, que tienen como cometido monitorizar la calidad informativa de los medios, velar por un periodismo ético y ofrecer a los votantes información veraz para que puedan gobernarse en democracia. La relevancia de la posverdad en un contexto de medios convencionales cada vez más mercantilizado y confuso es tal que incluso uno de ellos, *The Washington Post*, alberga en su cabecera FactChecker, un blog dedicado específicamente a examinar la veracidad de la información que las instituciones ofrecen sobre cuestiones políticas locales, nacionales o internacionales de gran importancia.

Pese a su complementariedad e innegables similitudes, trazar una caracterización de los blogs en relación con el propósito de este trabajo requiere también una diferenciación de Twitter, la plataforma microblog hegemónica. Ello viene motivado tanto por cierta confusión en la consideración en el plano académico de ambas herramientas como meros equivalentes, como por las funciones y características que cumple cada una, desglosadas en la Tabla 1:

Tabla 1: Funciones y características de Twitter y de un blog.

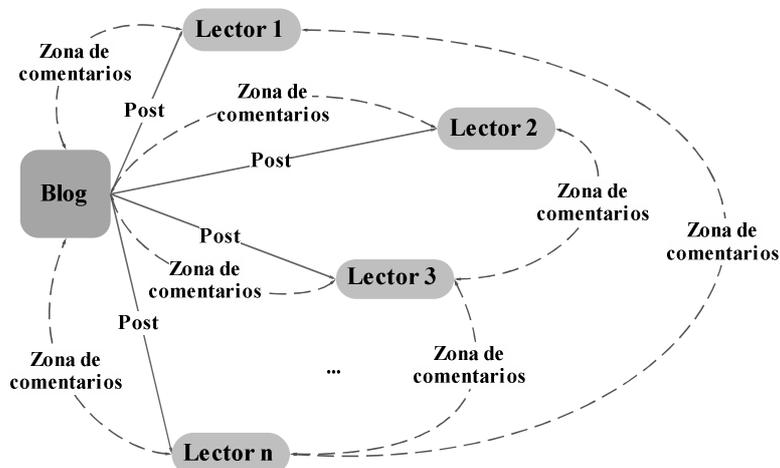
Twitter	Blog
Posee extensión máxima (140 caracteres) en cada inserción	No posee extensión máxima
Inmediatez como principal rasgo característico	Profundidad y detalle como principales características
Viralización de contenido inmediata, muy ágil	Viralización más lenta que Twitter
Cobertura de noticias en vivo: efecto Twitter (Bruno, 2011)	No se concibe como una herramienta con actualizaciones en tiempo real

Óptima para diseminar noticias de última hora (Murthy, 2011; Bruns <i>et al.</i> , 2012)	El énfasis del contenido no es tanto el cuándo sino el qué y sus circunstancias
Periodismo ambiental (Hermida, 2010)	Más similar al periodismo <i>online</i>
Desarrollada para dispositivos móviles	Aunque funciona indistintamente en dispositivos móviles y estáticos, surge en este último contexto
Sirve de altavoz y promoción para un contenido desarrollado en detalle en otras fuentes	La página es la fuente en sí misma, el repositorio de su propio contenido
Desarrollo muy ágil de redes de contactos	El desarrollo de las redes de contactos es un proceso más lento que en Twitter

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, desde el punto de vista teórico, la dinámica de funcionamiento de un blog, representada en la figura 1, retroalimenta la inercia participativa que constituye el verdadero paradigma de la era 2.0. En ella, el autor adquiere un rol protagonista porque es quien crea las comunicaciones, quien establece el control, la línea editorial y los contenidos concretos a través de las distintas entradas (*posts*) de la página. Tales contenidos pueden ser creados al margen de otras piezas de Internet, pero formatos como el RSS facilitan la alimentación de noticias e información en tiempo real. En relación con el flujo comunicativo, aunque podría pensarse que es unidireccional, y a ello contribuyen los blogs que equivocadamente deciden no incluir forma de contacto ni zona de comentarios para lectores, lo cierto es que la dinámica genuina de una bitácora permite comunicaciones bidireccionales en las que no suelen existir barreras de entrada y en las que los lectores dialogan entre sí, profundizan sobre detalles de los *posts* o amplifican el debate hacia otras direcciones relacionadas. Las condiciones y la política de este *feedback* también están determinadas por el responsable del blog. Así, los lectores pueden manifestar (libremente) también sus opiniones, reflexiones o valoraciones acerca de la cuestión propuesta por cada entrada en una zona pública habilitada para comentarios. Pero con independencia de que esta suerte de mensajes tenga o no lugar, es en este espacio donde se produce el grueso de la interacción en la página, que puede implicar a cualquier lector y al autor o a dos o más lectores de forma independiente, tejiendo así una red de comunicaciones cruzadas en la que las personas promueven y orientan los contenidos. Por último, desde el punto de vista técnico, las cuestiones que se presentan y discuten en las bitácoras suelen incluir enlaces inversos (*trackbacks*) y son clasificadas mediante etiquetas múltiples, lo que facilita la búsqueda y el seguimiento dentro de la página, así como el posicionamiento orgánico del propio blog, cuyas entradas quedan archivadas en el repositorio y ordenadas por fecha de publicación.

Figura 1: Componentes y dinámica del funcionamiento de un blog.



Fuente: elaboración propia.

4. El blog, medio social de comunicación política

En un contexto de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999) como el actual, en el que las comunicaciones políticas trascienden la fase electoral e incrementan su radio de alcance al ciclo político ordinario, los blogs resultan medios especialmente interesantes como vectores de desestacionalización, de información y soporte de esta discusión pública continuada entre una variedad de agentes con intereses diversos que interactúan a lo largo del espectro del sistema sociopolítico, así como una arena adecuada para la representación política (Karlsson & Åström, 2016). En España, la comunidad digital Liberalismo.org creó en 2004 Red Liberal, un agregador de blogs cuyo propósito es agrupar y potenciar la presencia en Internet de las ideas de carácter liberal. Este agregador reúne actualmente a más de 100 bitácoras que generan contenido de forma independiente y que exploran las aristas de la realidad política con el objetivo de representar una línea de pensamiento determinado para, en última instancia, producir una influencia real en los electores. En este sentido, para comprender el impacto de las bitácoras sobre la comunicación política actual, este estudio centrará su interés en el análisis de (1) la estructura y el proceso de la propia comunicación política y (2) sobre sus aplicaciones como herramienta comunicativa de naturaleza social.

En relación con el primer punto, el marco teórico estructural desarrollado por Butler y Collins (1994) supone un excelente punto de partida, pues admite la consideración del mercado como espacio ideológicamente cargado. En él, los lectores de un blog, igual que sucede con las audiencias de los medios tradicionales, son en última instancia electores y, por tanto, están sometidos también a un cierto grado de mutabilidad en su decisión de voto, influida por la línea editorial del blog en cuestión y por los asuntos introducidos en la agenda pública, así como por las discusiones generadas entre los lectores, favorecidas por las dinámicas interactivas de la web 2.0. Así, multitud de bitácoras contribuyen a destacar determinados clivajes existentes en la sociedad (*izquierda vs. derecha, religiosidad vs. no religiosidad, nacionalismo vs. centralismo...*) afirmando socialmente a conjuntos de lectores que, interconectados en páginas similares, desarrollan comunidades sociales virtuales (Jones, 1997; Liu, 1999; McKenna & Bargh, 2000; Nocera, 2002). Volviendo sobre el ejemplo anterior, la comunidad virtual Liberalismo.org desarrolló en su seno Red Liberal como colectivo de blogs que poseen, a su vez, comunidades digitales propias pero probablemente interconectadas por el influjo de la visión liberal de la realidad política frente al clivaje que produce una posición opuesta a esta línea de pensamiento.

Más allá, las bitácoras también permiten ejercer de manera relativamente sencilla otras facetas de comunicación política destacadas por Butler y Collins (1994), igual que sucede con los medios tradicionales. Son, por una parte, un canal directo, urgente y muy adecuado para ejercer publicidad negativa sobre candidatos, partidos o iniciativas políticas (Kahn & Kellner, 2004); apelan asimismo con cierta constancia al miedo o a otros sentimientos no mensurables para ejercer influencia sobre cuestiones políticas y, en tercer lugar, pueden argumentar de forma extensa acerca de la pertinencia del voto estratégico. Por otro lado, las bitácoras de carácter político suponen un caldo de cultivo idóneo para *contravotantes*, lectores interesados, fundamentalmente, en argumentar e impedir que ciertas posiciones ideológicas, propuestas o candidatos políticos obtengan réditos positivos (Farrell & Drezner, 2008). En EE.UU., donde algunos blogs rivalizan en influencia y audiencias con muchos medios convencionales, bitácoras como MoveOn o Michelle Malkin son ejemplos destacados de posicionamientos ideológicos opuestos que tratan de movilizar a los electores en relación con cuestiones de alcance público y que, con frecuencia, apelan también al activismo como mecanismo para alcanzar determinados objetivos.

En relación con sus aplicaciones como herramienta de comunicación de naturaleza social, los blogs políticos también son una novedosa plataforma de distribución de información-discusión para una amplísima variedad de cuestiones y, en ocasiones, pueden

profundizar sobre el propio ámbito político e incluso realizar un trabajo promocional sobre el mismo. Aquí, los autores adquieren el papel de líderes de opinión tal y como los concibieron originalmente Lazarsfeld *et al.* (1944), pues actúan como canalizadores de información y como fuentes de orientación y presión social hacia una elección ideológica concreta o hacia el refuerzo de la misma. Asimismo, los autores de un blog presentan también elevados niveles de comunicación interpersonal (Dichter, 1966; Richins & Root-Shaffer, 1988; Venkatraman, 1990) y de implicación con una clase específica de producto (Corey, 1971), en este caso la política. Desde otro ángulo, en el caso de los blogs corporativos –el de un partido político, por ejemplo–, los responsables pueden llegar a actuar como relaciones públicas de la organización si desarrollan correctamente las habilidades comunicativas y relacionales que permitan estrechar el vínculo con sus votantes o con el público que se interese en sus contenidos (Menzie, 2006). A pesar del resultado, un buen ejemplo de blog político de naturaleza corporativa fue el desarrollado por la candidata demócrata a las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016 Hillary Clinton, que basó en su propio dominio una plataforma blog en la que, además de generar con elevada frecuencia contenido relacionado con su programa o con el desarrollo de la propia campaña electoral, producía interlocución directa con los lectores a través de la zona de comentarios, habilitaba una forma abierta de contacto e interconectaba el propio blog con canales de comunicación en otras redes como Twitter, Facebook o YouTube.

Precisamente en relación con la caracterización del tipo de comunicación ejercido a través de los blogs, algunos trabajos (Kirby & Marsden, 2006; Fumero & Roca, 2007) apuntan de manera decidida hacia la generación de efectos en red que trascienden la propia bitácora tales como la viralización de contenidos –entendida como diseminación exponencial de un mensaje determinado– o el *buzz* marketing, comunicación persuasiva multidimensional en torno a un evento o actividad concreta que por sí misma genera notoriedad (Balter, 2004; Ahuja *et al.*, 2007). Ambos están comprendidos dentro del paraguas de acción del efecto boca-oido, una recomendación informal entre personas a la que se concede elevada fiabilidad y precisamente un rasgo estrechamente vinculado al comportamiento de los individuos líderes de opinión (Dichter, 1966), amplificados en este caso, además, por el eco colectivo y social de la comunidad conformada en torno a un blog.

Sin embargo, frente al relativamente poco relevante y reducido número de bitácoras gestionadas por integrantes de la clase política, se encuentran más consolidadas en la blogosfera las bitácoras que versan sobre asuntos de interés público pero desarrolladas por autores originalmente no vinculados a objetivos políticos concretos (Ekdale *et al.*, 2010). Pese a que en la práctica no resulta factible poder inventariar los blogs existentes y su influencia real, algunas páginas como Feedspot sí que han conseguido rastrear Internet hasta compilar, basándose en criterios de analítica social y de contenidos, un listado de blogs de EE.UU. de carácter político ordenado en función de su capacidad de influencia. Estas páginas ejercen funciones de información y creación de opinión sobre asuntos públicos muy similares a las desarrolladas por los medios convencionales y constituyen, en consecuencia, el foco de interés específico del presente estudio.

Así, mientras la participación de los ciudadanos en los medios tradicionales ha estado limitada a la habilidad para obtener un espacio de publicación en los espacios de opinión o en las cartas al director, Internet ha sido capaz de proveer un canal rentable, relativamente accesible y fácil de usar a través del cual la información circula (Gallo, 2004) y se disemina de forma horizontal y también multidireccional hacia un gran número de usuarios. Ello supone un ejercicio inédito y muy poderoso de periodismo ciudadano (Andrews, 2003) que ha significado, en algún caso, elevar la capacidad de argumentación desde los medios tradicionales hasta otros círculos más amplios de carácter civil, así como incrementar el impacto de ciertas noticias hasta hacer visibles problemas y reivindicaciones sociales de carácter minoritario. Es lo que sucede, por ejemplo, en DailyKos, uno de los blogs políticos

más visitados, reputados e influyentes de EE.UU., donde los usuarios pueden incorporar contenido libremente a la página y orientar el debate hacia cuestiones de interés específico. Sin duda, una dinámica de esta naturaleza afecta positivamente a la democratización de la esfera pública (Rheingold, 2002). Tal dinámica de amplificación y participación cruzada en torno a cuestiones de interés colectivo está influyendo ya en la toma de decisiones políticas (Gallo, 2004; Farrell & Drezner, 2008), lo que refleja de forma eficaz la misma esencia de la comunicación política contemporánea, en la que medios tradicionales y electrónicos conviven en una suerte de diálogo multimodal.

Este efecto no es novedoso, al menos en el plano teórico. En este sentido, Maratea (2008) realizó un valioso intento por expandir en la blogosfera el modelo clásico de construcción y comunicación de problemas sociales en la arena pública ideado por Hilgartner y Bosk (1988) y, de modo agregado, concluyó que esta posee una notable capacidad para incrementar la facultad de transmisión de estos conflictos y, además, provee nuevas vías a través de las cuales cuestiones secundarias que no alcanzarían jamás visibilidad en los medios tradicionales pueden ser diseminadas. Con todo, esta influencia sobre la agenda política tampoco ha de concebirse como un fenómeno completamente generalizable. A pesar de que los blogs han adoptado la función de nuevos medios en relación con la política (Savigny & Temple, 2010; Donovan, 2012), atraer lectores resulta una tarea verdaderamente ardua para un gran número de páginas debido a la competencia por figurar entre los primeros puestos en los motores de búsqueda de Internet, e incluso ofrecer a los lectores contenidos únicos e interesantes (Drezner & Farrell, 2004) a veces resulta insuficiente. Normalmente se precisa tiempo, consistencia y calidad en los contenidos (Bigi, 2013), control de los atributos afectivos del mensaje (Kim *et al.*, 2015), propagación social de los mismos (hacia redes sociales u otras plataformas análogas) e interactividad con la audiencia para obtener visibilidad y relevancia en torno al objeto de interés. Son solo unas élites las que están en posición de convertirse en *e-fluentials* políticos (Burson Marsteller, 2000; Gill, 2004) y condicionar con ello la mayor relevancia de determinadas cuestiones sobre otras.

A pesar la existencia de cierta controversia sobre el ciclo de auge y caída del fenómeno blog (Kabadayi, 2014), desde una óptica general resulta más que evidente la plena consolidación de estas herramientas dentro del abanico de medios sociales, así como su relevancia a la hora de ofrecer información de forma rápida y detallada, de crear opinión y de propiciar una escalada de influencia sociopolítica desde la individualidad primaria de su lectura. Tomando nuevamente EE.UU. como escenario, proyectos como POLITICO, el ya citado DailyKos, GeoPolitics o RealClearPolitics han evolucionado hacia un modelo de plataforma de contenidos similar al de un medio de comunicación convencional a partir de una estructura original de blog cuyos límites han sido sobrepasados por el volumen de aportaciones de los autores y por la creación de una comunidad de seguidores que, como audiencia, supera en número a la de buena parte de las cabeceras de prensa estadounidenses. No obstante, su importancia no emana tanto del tamaño cuantitativo de la comunidad que han logrado formar, sino de su capacidad de persuasión y de la movilización que surge de ella.

La efervescencia de esta clase de nuevos medios sociales conduce necesariamente a una interpretación en clave de comunicación. La velocidad de actualización de contenidos de la red (Maratea, 2008), la segmentación y al tiempo variedad de los mismos (Gillmor, 2004), la cadena de verificación que implica la corrección, los comentarios, la recirculación de contenidos o la identidad de los usuarios (Fox & Lenhart, 2006), la naturaleza comunal de la blogosfera y el creciente desarrollo de múltiples herramientas tecnológicas se convierten en sólidos argumentos que reflejan una clara orientación al mercado (van Raaij & Stoelhorst, 2008) por parte de los autores de blogs, que son en muchos casos conscientes de la importancia de resultar significativos, de producir y adaptar contenidos a lo que una audiencia potencial desearía leer en cada momento, una lógica tal vez inspirada por el balance de relaciones entre los medios de masas y sus audiencias. Sin embargo, en el caso de un blog

dicha mecánica de funcionamiento es claramente distinta (Klinger & Svensson, 2015) y se sustenta en la idea de seducir a través de la calidad, ya que factores como la credibilidad, la precisión, la profundidad o la honestidad marcan la diferencia en el seguimiento de un medio digital (Johnson & Kaye, 2014).

Así pues, resulta evidente que el contenido sea el alma de un blog y condicione completamente su potencial. Posiblemente, es este argumento el más relevante y el que subyace a toda la dinámica de funcionamiento de la blogosfera: los blogs políticos parten de un paradigma relacional para desarrollar determinados aspectos del proceso comunicativo. Y aunque las bitácoras tienden a contener sesgos informativos o a ser abiertamente partidistas (Maratea, 2008) –rasgo que, siendo ecuánimes, supone también un completo paralelismo con los medios de comunicación tradicionales–, sus autores no ofrecen una visión pretendidamente neutral y, por ello, no están sujetos a una distorsión identidad-imagen y con ello tal vez fomentan una mayor identificación por parte de sus lectores. La autenticidad del contenido, en definitiva, sostiene, fortalece y prolonga la relación de los usuarios con el blog y evoca y facilita su difusión social.

De hecho, siguiendo a Menzie (2006), los autores de blogs son capaces de aportar valor añadido al (1) crear un vínculo relacional; (2) obtener presencia social y *online* pero con respaldo personal real; y (3) acreditar credibilidad como expertos en una materia en concreto, aportando así confianza e interés honesto. Es el caso, por ejemplo, de Juanxo López de Uralde, diputado por Álava en el Congreso de España que, desde su blog personal, defiende abiertamente posiciones políticas que resultan coherentes con su amplia experiencia como activista medioambiental. Por tanto, a diferencia de otros ámbitos en los que el componente persuasivo cobra mayor relevancia, en la blogosfera política podría concluirse que es el diálogo el elemento que tiene verdadero potencial para construir redes de relaciones –tal y como han sugerido durante años numerosas investigaciones en contextos distintos a la red (Forstner & Bales, 1992; Grunig & Grunig, 1992; Dellarocas, 2003)– y, por consiguiente, para lograr objetivos en términos de comunicación. Esto supone un claro salto adelante en relación con la unidireccionalidad por la que se rigen los medios de comunicación tradicionales.

La capacidad de los autores de blogs políticos y de la blogosfera política en su conjunto para diseminar socialmente temas de discusión y debate y hacer emerger conflictos y problemas de carácter ciudadano no está, sin embargo, exenta de críticas y limitaciones. Existen inconvenientes que van desde los propios sentimientos de los autores de los blogs (Terdiman, 2004), e incluso su balance entre ética y reputación a la hora de generar contenido (Criado y Martínez, 2009), hasta el consciente y limitado alcance en los temas que las bitácoras más relevantes pueden llegar a tratar y que los lectores perciben como indiscutiblemente importantes (Reynolds, 2003; Volokh, 2003). En un estrato superior, el poder de influencia de los blogs también queda difuminado cuando son los propios agentes políticos o los responsables de comunicación de sus organizaciones los que emplean la información y comentarios presentes en estas páginas para anticiparse a las cuestiones de interés que deberán incluir en sus agendas (Farrell & Drezner, 2008), lo que implica asumir que esta clase de comunicaciones políticas también pueden ser programadas y coordinadas.

En el plano aplicado, algunos estudios (Valera, 2015) sugieren la inexistencia de influencia real entre los blogs ciudadanos y la conformación de las agendas de los partidos políticos. Asimismo, existe un problema creciente relacionado con la propia naturaleza relacional de Internet que no puede omitirse y que supone una amenaza a los ejes conceptuales anteriormente mencionados, sobre todo en lo concerniente a la efectividad de un blog como herramienta de comunicación. Es lo que Putnam (2000) acuñó como *ciberapartheid* o *ciberbalcanización*, un fenómeno consistente en la *customización* extrema (Sunstein, 2001), en la polarización de las comunicaciones y de la conversación política (Criado & García, 2012; Yingan *et al.*, 2012) que hace que tanto autores como lectores de blogs políticos terminen por extremar sus posiciones escuchando solo voces de refuerzo de sus propias ideas y excluyendo,

ignorando o marginando a todas aquellas discordantes. Tal fenómeno ya fue detectado y analizado en 2004 en las elecciones presidenciales de EE.UU., en cuya blogosfera política se constató la completa desconexión entre las comunidades de seguidores de electores demócratas y republicanos (Adamic & Glance, 2005). Con todo, análogamente a lo que sucede con los medios tradicionales, si bien no parece probable una futura segregación de páginas en la red, esta posibilidad posee connotaciones muy precisas en el contexto político-social actual y podría llegar a afectar a la esencia de la era 2.0 de Internet, basada en el intercambio comunicativo y en la plena interactividad entre usuarios.

Finalmente, las consideraciones generales en torno al potencial de un blog como medio de comunicación social y la facilidad con la que parece que fluyen nuevas bitácoras, autores, lectores, herramientas y contenidos tal vez ofrece una sensación errónea acerca de una feliz convivencia en la red y de una distribución de contenidos equitativa, ubicua y sometida a validación continua. Más bien al contrario, esto es solo un reflejo distorsionado de la realidad de la blogosfera, en la que el reparto de audiencias es claramente asimétrico y donde existe un esfuerzo sordo por parte de la inmensa mayoría de las bitácoras existentes. Así, dado que la propia blogosfera ha desarrollado una estructura jerárquica derivada de la lógica de búsqueda de información a través de Internet que funciona como un mecanismo de filtro a través del cual únicamente un pequeño número de blogs son realmente visibles (Drezner & Farrell, 2004; Zafiroopoulos *et al.*, 2012), comenzar y mantener un blog activo es un ejercicio costoso que no solo requiere un servidor en el que alojar la página, sino también contenido de calidad, regularidad en las publicaciones y, sobre todo, lectores que visiten la bitácora frecuentemente y que interactúen con ella (Drezner & Farrell, 2004; Hsu & Lin, 2008; Voicu, 2015). Por ello, a pesar del ingente interés suscitado por el fenómeno blog y su tendencia expansiva, la mayoría de ellos –Fox y Lenhart (2006) se atrevían a cuantificar esta cifra en el 90 %– difícilmente alcanzarán un volumen amplio de lectores, e incluso es muy probable que un gran número solo será leído en última instancia por sus autores y otras pocas personas (Du & Wagner, 2006).

Sin restar un ápice de legitimidad al argumento principal que desarrolla este trabajo, el reconocimiento de esta limitación es un obstáculo a la generalización incontrolada de sus conclusiones. En este sentido, es probable que la mayoría de las bitácoras precisen del establecimiento de redes de relaciones con otras fuentes y páginas para la diseminación efectiva de su mensaje, especialmente en cuestiones que quieran encontrar un hueco en la agenda pública, pero incluso en tales círculos íntimos de influencia, las reflexiones y conclusiones en torno a la capacidad de comunicación, interactividad y persuasión social de un blog que se proponen en este artículo permanecen intactas.

5. Consideraciones finales: blogs y nuevo periodismo ciudadano

No cabe duda de que las nuevas tecnologías sociales están teniendo un impacto muy significativo sobre el periodismo, la producción de noticias y el consumo ciudadano de información (Bruns & Highfield, 2012; Newman *et al.*, 2012). Así pues, considerando que los blogs políticos ejercen una función de comunicación que en algunos casos rivaliza con la de algunos medios convencionales, cabe cerrar el presente trabajo incidiendo en la oportunidad que abre el papel de la blogosfera como ecosistema desde el que puede ejercerse la función periodística, igual que sucede con Twitter (Vis, 2013). En primer lugar, podría concluirse que la diferencia entre periodistas ciudadanos o amateurs y profesionales enrolados en medios tradicionales queda difuminada (Meraz, 2007), lo que produce claras divergencias a la hora de otorgar relevancia pública a determinadas cuestiones en detrimento de otras. Esto se acentúa en la medida en que los blogs no siguen el patrón de fijación de agenda que establecen los grandes medios (Valera, 2015), por lo que la función de información y creación de opinión pública que ejercen comprende más temas y ciertamente más ángulos (Woo-Young & Park, 2012), lo que la convierte en más plural y cualitativamente enriquecedora. Así pues, el

momento crítico que vive el periodismo como profesión en lo que a selección de contenidos y enfoques se refiere es más una coyuntura de la mercantilización de las corporaciones de medios que una verdadera crisis de las prácticas periodísticas, cuyas posibilidades de expresión se han visto, paradójicamente, favorecidas por el surgimiento de esta clase de herramientas digitales de comunicación social.

Por otro lado, algunas voces disienten de la similitud entre la investigación periodística y la labor de búsqueda suplementaria de información que llevan a cabo los autores de blogs, ya que esta carece normalmente del contraste o de la exhaustividad que le confieren los expertos (Blood, 2003; Simon, 2009). Otras opiniones más consistentes y numerosas (Andrews, 2003; Lasica, 2003; Drezner & Farrell, 2004; Gallo, 2004; Meraz, 2007), sin embargo, se muestran favorables a su equiparación. Siguiendo el análisis de Woo-Young y Park (2012), las bitácoras, en su conjunto, son capaces de generar y proveer información más diversa y de aportar también un punto de vista más amplio y profundo que el que ofrece el periodismo convencional. Paralelamente, los blogs se convierten en vigilantes poderosos de las transgresiones de la ética periodística de las corporaciones de medios, ciertamente habituales a juzgar por su clara identificación ideológica, por su sometimiento a intereses comerciales y por el bajo grado de autonomía que permiten a los periodistas que trabajan en ellos (Casero-Ripollés *et al.*, 2015). En algunos casos como España, esta circunstancia se traduce en unos niveles de credibilidad mínimos de los medios de comunicación convencionales (Reuters Institute, 2015) frente a la percepción opuesta sobre las bitácoras (Johnson & Kaye, 2004; 2014).

Los blogs pueden así denunciar los sesgos de la información que proveen los medios de masas, identificando y rescatando cuestiones de interés público que son deliberadamente omitidas y creando, a su vez, densas redes de contactos que sirven como plataformas de influencia, nodos de información (Tremayne, 2007) y amplificación de contenidos. La dinámica de funcionamiento de la blogosfera se concibe, por tanto, como una inercia compartida que, aunque pueda ser detonada a gran escala solo por un reducido número de autores de blogs que son quienes poseen capacidad efectiva de movilización, actúa a modo de efecto dominó sobre la creación de información en torno a un asunto de interés público, tanto en volumen como en perspectivas de análisis, y por ello se alinea con la sólida corriente del periodismo participativo, conformando de esta manera nuevos métodos de producción de noticias y nuevas superestructuras de medios (Woo-Young & Park, 2012). El resultado conduce a una forma innovadora de socializar y despertar el sentimiento de conciencia colectiva respecto a una diversidad de asuntos públicos que son la semilla para la movilización civil (Nguyen, 2006; Castells, 2008), efecto en claro declive en el actual panorama de medios tradicionales.

En cuanto a las diferencias en el funcionamiento de los procesos de trabajo de periodistas y blogueros, parece que la especialización de algunas bitácoras y el tiempo que sus autores emplean en completar los *posts* no distan demasiado de la labor rutinaria de un periodista (Andrews, 2003), y mucho menos de su resultado: de acuerdo con Park y Jankowski (2008), muchos blogs ofrecen piezas de alta calidad que tienden a reflejar capacidad crítica y analítica, así como profesionalidad de sus autores respecto a los contenidos. Casos como La Proa del Argo en la blogosfera política española, Sluggo O'Toole en la británica o Mother Jones en la estadounidense resultan paradigmáticos en este sentido. Adicionalmente, la operativa de un blog contiene matices distintos a los de una redacción de medios debido a la velocidad de publicación de contenidos, a la inclusión de hipervínculos hacia fuentes externas a la propia bitácora y, sobre todo, debido a la introducción de una zona de comentarios que, al posibilitar la bidireccionalidad en la comunicación, confiere el mismo rango al emisor que al receptor, lo que contrasta con la pasividad que caracteriza a las audiencias de los medios tradicionales (Singer, 2006; Woodly, 2008; Agarwal & Barthel, 2013). Por ello, parece natural la equiparación entre el periodista de un medio *online* y el autor de un blog (Agarwal & Barthel, 2013; Yablowitz

© Raban, 2016), sin duda una analogía adecuada habida cuenta de la definición de bitácora que asume el presente estudio.

En coherencia con lo anterior, resultarían por consiguiente numerosos los ejemplos de blogs que, en sus diversas temáticas, entre ellas la política, elaboran aproximaciones impecables en cuanto a precisión, profundidad y solidez argumental, superando de largo desde su individualidad cualquier esfuerzo periodístico ordinario, máxime si se añade a esta reflexión el hecho de que, frente a la mercantilización de los medios tradicionales, los ciudadanos otorgan a los blogs los niveles más altos de credibilidad en contenidos (Johnson & Kaye, 2004; 2014). De hecho, cada vez más medios digitales adoptan una morfología basada en la estructura blog y apuestan decididamente por un contenido basado en la credibilidad y en la calidad del proceso como modos de informar y participar en una sociedad de la información más abierta y plural. En cualquiera de los casos, y obviando por un momento la brecha digital, el fenómeno latente simboliza la importancia de los blogs (políticos) como iconos del crecimiento de la calidad democrática, al menos en su dimensión virtual, un horizonte en el que los individuos pueden erigirse en informadores, comunicadores, en creadores de contenidos y opinión y actuar así como verdaderos *e-fluentials* (Burson Marsteller, 2000) disponiendo únicamente de un equipo informático y de una conexión a Internet (Drezner & Farrell, 2004; Grossman, 2004).

La consideración de las bitácoras como herramientas similares a los periódicos *online*, por consiguiente, no constituye una analogía novedosa (Kornblum, 2003; Trammell, 2004). Generalizaciones sobre los contenidos de unos y otros medios al margen, lo que no que parece controvertible es el hecho de que la irrupción de los blogs como herramientas sociales de información ciudadana y comunicación política no es una moda, sino una certeza. Ambas plataformas constituyen las dos caras de una misma moneda (Lasica, 2003), lo que está configurando ya una nueva esfera de creación de relaciones sociales, una opinión pública 2.0 que es más receptiva a un nuevo escenario de medios mucho más plural, participativo e interesante, e instala el debate profundo sobre una nueva forma de periodismo y uso de medios más abierta a los desafíos que plantea el contexto político y social del siglo XXI.

Referencias

- Adamic, L. A. & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*, 36-43. <https://doi.org/10.1145/1134271.1134277>
- Agarwal, S. D. & Barthel, M. L. (2013). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1464884913511565>
- Ahuja, R., Michels, T., Walker, M. & Weissbuch, M. (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159. <https://doi.org/10.1108/07363760710746157>
- Andrews, P. (2003). Is Blogging Journalism? Weblogs and Journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 63-64.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Baggetun, R. & Wasson, B. (2006). Self-regulated learning and open writing. *European Journal of Education*, 41(3-4), 453-472. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2006.00276.x>
- Baumer, E., Sueyoshi, M. & Tomlinson, B. (2008). Exploring the role of the reader in the activity of blogging. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Florence, 5-10 April, 1111-1120. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357228>
- Bennett, W. L. (2008). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Berman, P. S. (2003). The Internet, Community Definition and the Social Meaning of Legal Jurisdiction. In B. E. Kolko (Ed.), *Virtual Publics: Policy and Community in an Electronic Age* (pp. 49–82). New York: Columbia University Press.
- Bigi, A. (2013). Viral political communication and readability: An analysis of an Italian political blog. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 209–217. <https://doi.org/10.1002/pa.1476>
- Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, 57, 61–63.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. Boston: Beacon.
- Burson–Marsteller (2000). *The e-Fluentials*. New York: Burson–Marsteller.
- Bruno, N. (2011). *Twitter first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K. & Shaw, F. (2012). *#qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods*. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter and breaking news: The Producership of citizen journalism. En R. Lind (Ed.), *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (pp. 15–32). New York: Peter Lang.
- Butler, P. & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Casero–Ripollés, A., Fernández–Beaumont, J. & García Santamaría, J. V. (2015). The politicisation of journalism in Spain: three obstacles to the professional autonomy of journalists. *Anàlisi*, 53, 95–109. <https://doi.org/10.7238/a.voi53.2622>
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cogburn, D. & Espinoza–Vasquez, F. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Corey, L. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self–Report. *Journal of Marketing*, 35, 48–58. <https://doi.org/10.2307/1250457>
- Criado, J. I. & García Alonso, R. (2012). ¿Democracia 2.0? Un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera política. *Revista de Estudios Políticos*, 155, enero–marzo, 71–99.
- Criado, J. I. & Martínez Fuentes, G. (2009). ‘Mayors’ usage of blogs in local election campaign: the Spanish case study. *International Journal of Electronic Governance*, 3(4), 395–413. <https://doi.org/10.1504/ijeg.2010.038608>
- Chadwick, A. (2008). Web 2.0: New challenges for the study of e–democracy in an era of informational exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Boston, MA: South End Press.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.
- Downing, J. (2003). Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, 25, 625–645. <https://doi.org/10.1177/01634437030255004>

- Drezner, D. & Farrell, H. (2004). *The Power and Politics of Blogs*. American Political Science Association, Working paper.
- Du, H. & Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring the Role of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 789-798. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.002>
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet age*. Cambridge: MIT Press.
- Ekdale, B., Namkoong, K., Fung, T. K. F. & Perlmutter, D. D. (2010). Why blog? (them and now): Exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, 12(2), 217-234. <https://doi.org/10.1177/1461444809341440>
- Farrell, H. & Drezner, D. (2008). The power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15-30. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>
- Forstner, G. & Bales, J. (1992). Building Dialogue into the Public Consultation Process. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 31-35.
- Fox, S. & Lenhart, A. (2006). *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Retrieved from www.pewinternet.org.
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Gallo, J. (2004). Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. Retrieved from: blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html
- Garrett, K. (2006). Protest in information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9(2), 202-224. <https://doi.org/10.1080/13691180600630773>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Grossman, L. (2004). Meet Joe Blog. *Time*, 163(25), 64-70.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2). Retrieved from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- Hilgartner, S. & Bosk, C. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *The American Journal of Sociology*, 94, 53-78. <https://doi.org/10.1086/228951>
- Hsu, C. L. & Lin, J. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 957-974. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Kabadiy, O. (2014). Blogging is dead, long live blogging. *The Guardian*, July, 16th.
- Kahn, R. & Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95. <https://doi.org/10.1177/1461444804039908>
- Karlsson, M. & Åström, J. (2016). The political blog space: A new arena for political representation? *New Media & Society*, 18(3), 465-483. <https://doi.org/10.1177/1461444814543990>

- Kenix, L. (2009). Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 790-822. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01471.x>
- Kim, J. Y., Kioussis, S. & Molleda, J. C. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, credibility and authenticity. *Public Relations Review*, 41, 504-507. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.002>
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 1st Ed. Oxford: Elsevier.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kornblum, J. (2003). War Brings a Surge of Traffic on the Net. *USA Today*, March, 26th.
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>
- Maratea, R. (2008). The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems*, 55(1), 139-160. <https://doi.org/10.1525/sp.2008.55.1.139>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Polity.
- McKenna, K. & Bargh, J. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0401_6
- Menzie, K. (2006). *Building Online Relationships: Relationship Marketing and Social Presence as Foundations for a University Library Blog*. M.S. Kansas State University, Doctoral Thesis.
- Meraz, S. (2007). *The Networked Political Blogosphere and Mass Media: Understanding How Agendas Are Formed, Framed and Transferred in the Emerging New Media Environment*. University of Texas, Doctoral Thesis.
- Micó, J. L. & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.830634>
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture and Society*, 33(5), 779-789. <https://doi.org/10.1177/0163443711404744>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Pro*, July-August, 34-41.
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6-22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Nguyen, A. (2006). Journalism in the wake of participatory publishing. *Australian Journalism Review*, 28(1), 47-59.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: Marketing as a government tool. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 73-86). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nocera, J. (2002). Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7, 2. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00146.x>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Papic, M. & Noonan, S. (2011). Social media as tool for protest. *Sitrep*, 71, 12-15.
- Park, H. W. & Jankowski, N. (2008). A hyperlink network analysis of citizen blogs in South Korean politics. *Javnost-The Public*, 15(2), 57-74. <https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008970>

- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Reuters Institute (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Richins, M. & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Savigny, H. & Temple, M. (2010). Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark. *Political Studies*, 58(5), 1049-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00830>
- Simon, D. (2009). *The Future of Journalism*. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation: Subcommittee on Communications, Technology and the Internet Hearing on the Future of Journalism, 6th May.
- Singer, J. (2006). Journalists and news bloggers: Complements, contradictions and challenges. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Uses of blogs* (pp. 23-32). New York: Peter Lang.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Terdiman, D. (2004). Bloggers Suffer Burnout. *Wired*, July, 8th.
- Tremayne, M. (2007). Introduction: Examining the blog-media relationship. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 3-20). New York: Routledge.
- Valera Ordaz, L. (2015). Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Communication & Society*, 28(3), 115-134. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.115-134>
- Van Fossen, P. & Berson, M. (2008). *The electronic republic? The impact of technology on education for citizenship*. West Lafayette, IN: Purdue University Press.
- Van Raaij, E. & Stoelhorst, J. W. (2008). The Implementation of a Market Orientation: A Review and Integration of the Contributions to Date. *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1265-1293. <https://doi.org/10.1108/03090560810903673>
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Madrid: Taurus.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- Voicu, C. G. (2015). Weblogging: A technological framework mediated by the self. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187, 211-216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.040>
- Volokh, E. (2003). *The Fence*. Retrieved from <http://www.volokh.com>, 30 September.
- Wilde, E. (2007). Deconstructing Blogs. *Online Information Review*, 32(3), 401-414. <https://doi.org/10.1108/14684520810889691>
- Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda-setting and political participation. *Public Choice*, 134(1-2), 109-123. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9204-7>
- Woo-Young, C. & Park, H. W. (2012). The network structure of the Korean blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 216-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01567.x>
- Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.
- Yingan, C., Xue, L. & Xin, S. (2012). The Empirical Study of Polarization in Blog Communication. *2012 International Conference on Communication Systems and Network Technologies*, 415-418. <https://doi.org/10.1109/csnt.2012.96>
- Zafiroopoulos, K., Vrana, V. & Vagianos, D. (2012). Bloggers' Community Characteristics and Influence within Greek Political Blogosphere. *Future Internet*, 4, 396-412. <https://doi.org/10.3390/fi4020396>