



**Investigación** – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-240-353– ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

## Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos

### Digital Communication and Politics in Aragon. A two-way communication formula for interaction between politicians and citizens

**Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo** [\[C.V.\]](#) Profesor Doctor - Universidad San Pablo CEU - Madrid  
[francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es](mailto:francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)

**Dda. María Ruiz Carreras** [\[C.V.\]](#) Doctoranda - Universidad Rey Juan Carlos - Madrid [mariaruizcarreras@hotmail.com](mailto:mariaruizcarreras@hotmail.com)

**Resumen:** Esta investigación presenta los blogs como una herramienta innovadora y rica para la comunicación política. Los blogs pueden facilitar una comunicación bidireccional y verdadera interacción entre ciudadanos y políticos. El artículo analiza en profundidad el contenido, uso y características de cinco weblogs de líderes políticos aragoneses y detecta debilidades en su uso. A pesar de todo, esta propuesta anima a los partidos políticos a volcarse en el uso de blogs y otras opciones digitales, no sólo en tiempos de campaña electoral para aumentar la reputación de los líderes políticos, sino de forma continuada, y muy especialmente en momentos de interés especial para la ciudadanía. El estudio demuestra que el uso de blogs por parte de los políticos aragoneses ha dejado de ser un simple fenómeno y se ha convertido en una realidad. También se constata que el uso que se hace de los blogs es mayoritariamente pre-electoral, en menor medida que como elemento de comunicación para fomentar la democracia. Se ha observado una utilización de los blogs de políticos como ayuda a la superación de crisis o baches para compensar opiniones negativas debidas a ciertas actuaciones comprometidas.

**Palabras clave:** Blogs; Internet; Comunicación; Aragón; partidos políticos.

**Abstract:** This research presents blogs as an innovative and rich tool for political communication. Blogs may be able to provide a new two-way communication and true interaction between citizens and politicians. The article analyses the content, use and characteristics in-depth of five weblogs of Aragonese politicians. The study detects a few weaknesses in the current use of blogs by politicians. However, it finally encourages political parties to use blogs and some other online resources to rekindle the reputation of political leaders not only during electoral campaigns but more often, especially in situations of crisis and some other special moments of interest for the citizenship. The study proves that the use of blogs by Aragonese politicians is not a weird phenomenon anymore and it has become a true reality. Also, it is stated that the blog function is mostly pre-electoral, and it is not an element of communication used often to promote democracy. It has been observed the existence blogs by politicians as a tool to overcome crisis or pot-holes. Blogs are used to compensate negative opinions result of certain awkward actions.

**Keywords:** Blogs; Internet; Communication; Aragon; Political parties.

**Sumario:** 1. Introducción y justificación del tema. 2. Marco y contexto: la digitalización de la comunicación política. 2.1. Marco teórico. 2.2. El objeto de estudio. 2.2.1. Objeto y contexto político. 2.2.2. Objeto y contexto socio-tecnológico. 2.2.3. Marco legal. 3. Metodología, objetivos e hipótesis. 3.2. Hipótesis. 3.3. Descripción de la metodología utilizada. 4. Análisis. 5. Resultados. 5.1. Aspectos generales. 5.2. Aspectos específicos. 6. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas. 9. Notas.

**Summary:** 1. Introduction and justification. 2. Frame and context: the digitalization of political communication. 2.1. Theoretical frame. 2.2. Subject of study. 2.2.1. Theme and political context. 2.2.2. Theme and socio-technological context. 2.2.3. Legal frame. 3. Methodology, goals and hypothesis. 3.2. Hypothesis. 3.3. Description of the methodology. 4. Analysis. 5. Results. 5.1. General aspects. 5.2. Specific aspects. 6. Conclusions. 8. References. 9. Notes

Translation by **María Luisa Sierra** and **Joe McMahon**  
(Universidad San Jorge)

#### 1. Introducción y justificación del tema

Las nuevas tecnologías se han ido incorporando a nuestra vida. Se han convertido el algo cotidiano para el ciudadano. Parece cada vez más evidente que en estos comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento (Parra et al: 2008: 63). Internet ha supuesto una revolución para la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Paralelamente estos

cambios están obligando a redefinir los paradigmas comunicativos. Internet se ha convertido en una pieza clave en la comunicación política. Recientemente, el interés se concentra en los blogs y en las redes sociales que se crean gracias a Internet. De hecho, en España existían a principios del año 2009 más de 4,7 millones de usuarios, según los datos oficiales de Red.es. El imparable avance de las tecnologías de la información y de la comunicación "ha incidido en la comunicación de manera comparable exclusivamente con lo que supuso la invención de la imprenta por Gutenberg en 1455" (Masip, 2003). Para algunos expertos, "es el adiós al papel, el pase del plomo a la luz. Y no habrá vuelta atrás" (De Pablos, 2009).

Estos cambios suponen modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo. Con las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social formada por millones de pequeñas redes. Las señas de identidad de esta revolución se fundamentan en el protagonismo mediático de las audiencias (Orihuela, 2005). Todo parece indicar que esto va a suponer un cambio en la concepción unidireccional y mediada de la política que tenemos actualmente. Además, como afirma Elaine Díaz Rodríguez (2009: 951), en la actualidad existen aspectos imperecederos incluidos por el formato blog en el momento de su surgimiento que suponen un paso de avance en la evolución de la web tal como se entendía hasta entonces. Los blogs cuentan con una estructura extremadamente sencilla a partir de plantillas predefinidas, la reducción en el tiempo de publicación y la posibilidad de insertar comentarios, entre otros. Pero la verdadera contribución de los blogs radica en la conversación virtual de muchos a muchos, en la interacción entre usuarios "que traspasan las barreras geográficas y en el principio de escritura colaborativa, donde lo dicho por el autor puede ser tan importante como la opinión de sus lectores" (Elaine Díaz Rodríguez 2009: 954).

De este modo, los blogs se confirman como uno de los protagonistas de todo este cambio paradigmático que está sufriendo la comunicación desde la popularización de Internet. Teniendo en cuenta el éxito del uso de estas herramientas como instrumento para la comunicación digital contemporánea, el presente artículo tiene como finalidad sacar a la luz los datos más relevantes de un estudio cuyo objetivo ha sido averiguar hasta qué punto están presentes estas bitácoras virtuales en la política, en este caso en un territorio concreto como es la Comunidad Autónoma de Aragón. La metodología creada para la investigación hace que el modelo de estudio propuesto sea aplicable a otros territorios.

## **2. Marco y contexto: la digitalización de la comunicación política**

Dos disciplinas diferentes de mundo de la comunicación sirven para enmarcar este estudio. Por un lado, se circunscribe al campo de la Comunicación Política, y todo lo que supone el hecho de comunicar con fines electorales. Por otra parte, la segunda área académica del presente estudio tiene sus bases en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), concretamente Internet y, dentro de ésta, los blogs. María José Canel (2006: 39) acota el campo de la comunicación política a la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. Esta visión no restringe el ámbito de estudio a la actividad política que resulta de la ley, incluye también el ámbito social y cultural, al tiempo que concibe un mensaje político, del que puede ser emisor no sólo el que ostenta poder sino cualquier miembro de la sociedad.

### **2.1. Marco teórico**

De este modo, el presente artículo parte del entendimiento de la relación entre políticos y ciudadanía como una relación de interacción que implica una concepción circular del proceso de comunicación, que supera la clásica y tradicional concepción lineal de emisor-mensaje-receptor, para saltar a un estadio superior en el que, gracias al permanente feedback y dinamismo de las nuevas fórmulas y formatos comunicativos los protagonistas tengan la posibilidad de estar generando mensajes y significados permanentemente.

Tal y como afirma Pérez Ariza (2006), las TIC "proporcionan una calidad, volumen y precisión al mensaje, como nunca antes habíamos conocido, con la puesta en servicio hacia el receptor final de canales nuevos y la adecuación de los ya existentes, así como la participación directa de ese mismo usuario en una posibilidad de feedback, hasta ahora inédita".

En esta concepción de la comunicación política no sólo se tiene en cuenta a la persona que ostenta el poder. Ésta es la clave del factor de cambio que ha supuesto para la comunicación política el uso de Internet, con los blogs como su mayor exponente, ya que una de sus principales características es la posibilidad de que el ciudadano de a pie interactúe con el político, con una posibilidad de feedback tan fácil como hacer clic en el teclado del ordenador. Internet es una de las pocas vías que posibilitan la emisión de opiniones que jerárquicamente se sitúan al mismo nivel que las que emiten los políticos.

De este modo, conforme a autores como J. Del Rey Morató (2008: 108), J. L. Dader y E. Campos (2006: 132) o la propuesta de M. J. Canel (2006), inspirada en el trabajo de Denton y Woodward [1], para hacer una lectura completa de lo que supone comunicación política hay que tener en cuenta que ésta tiene tres características. En primer lugar, la comunicación política se orienta a corto plazo, ya que busca resultados inmediatos, como por ejemplo, una legislatura. En segundo lugar, se trata de comunicación estratégica, ya que los políticos pretenden conseguir un fin y para lograrlo elaboran una determinada planificación. La comunicación política tiene un claro componente persuasivo, ya que la intención del político es influir en creencias, actitudes, valores, y sobre todo en actitudes. Ya que su fin último es que el ciudadano acuda a las urnas y vote por él. Finalmente, en tercer lugar, hablamos de una comunicación mediada (Canel, 2006: 40), es decir, que para llegar al receptor, el mensaje atraviesa el filtro de los medios de comunicación. Pues bien, esa idea es la que puede empezar a poner en duda hoy en día gracias a los blogs y al auge del denominado

Periodismo 2.0, debido al uso de Internet en particular de herramientas como los blogs, que se convierte en canal de comunicación directa entre un sujeto u organización y sus diferentes públicos.

En el contexto de la gestión de la comunicación en las organizaciones, para referirse a los distintos modelos de relación que puede haber entre una organización —ya sea una empresa o institución— y sus públicos, James E. Grunig y T. Hunt (1984: 30) argumentaban que se daba una interacción, cuando analizaban el intercambio entre emisor y receptor en términos de bidireccionalidad. Este tipo de comunicación puede ser asimétrica, cuando se recibe información o feedback del público pero únicamente para lograr una mejor persuasión del mismo, o simétrica, cuando la finalidad es la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. En el caso de la comunicación política tradicional, la comunicación es asimétrica, ya que jerárquicamente hay una diferenciación entre emisor y receptor. Pero además hay casos en los que ni siquiera se puede definir como bidireccional, ya que en ocasiones la comunicación política es totalmente unidireccional, recibiendo feedback únicamente una vez cada cuatro años, en el caso español, mediante el voto. La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos. La Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales (Orihuela, 2005).

Con una correcta utilización del blog en política y siguiendo los principios planteados por numerosos autores tales como José Luis Orihuela, Juan Varela u Octavio Rojas, entre otros, la mayoría de los expertos dan por superadas las teorías clásicas y lineales y ven en los blogs unas herramientas que posibilitan la existencia de un feedback real, que pone a la misma altura jerárquica a emisor y receptor.

Por su parte, para la clase política, el mayor beneficio que tienen los blogs a priori es la superación de los a veces indeseados filtros de la prensa como mediadora entre políticos y ciudadano. Los políticos se alegran de huir de los filtros y a veces tan temidos 'gatekeepers' [2]. Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domésticos (Salaverría & García Avilés, 2008: 32).

Es necesario tener en cuenta que en muy pocos casos los mensajes electorales llegan al ciudadano de la forma exacta en la que los partidos los planifican, sino que deben atravesar el filtro de los medios de comunicación. De hecho, se podría decir que si existen las campañas es porque hay unos medios de comunicación que son quienes, a través de sus criterios de selección y jerarquización de las noticias, hacen llegar al público el mensaje de los partidos que interesa en los diferentes casos. Así, los contenidos de los debates, de los anuncios publicitarios o del programa electoral, son conocidos a partir del seguimiento que los medios hacen de los materiales proporcionados por los políticos y lo que suele interesar a los periodistas no es la propaganda política, sino la noticia, en una "misión desenmascaradora". Por ello, si la comunicación política busca, según Newman y Perloff, "dirigir la opinión pública, implantar las propias ideologías, ganar las elecciones y lograr la aprobación de determinadas leyes o medidas", la posibilidad de llegar a sus audiencias sin tener que pasar por los filtros de los medios de comunicación va a ser de suma importancia para alcanzar sus fines (Canel, 2006: 77-82).

Todos los políticos que han sido entrevistados para esta investigación están de acuerdo en este sentido, y el cien por ciento de éstos, incluso los que se hayan en el poder, considera que la posibilidad de comunicar a los ciudadanos sus proyectos e ideas políticas sin necesidad de contar con los medios de comunicación convencionales es una de las más importantes ventajas de los blogs. Tal como manifestaba el senador José María Mur, "mientras que en un blog el político dice lo que piensa, en un medio te lo pueden cortar" [3]. Hasta la actualidad, eran los periodistas (o más bien los grupos de comunicación multimedia) los que hacían que algo fuese noticia [4]. Sin embargo hoy en día se puede superar la barrera del 'gatekeeper', y publicar una información en Internet que tendrá grandes posibilidades de tener más impactos de visualización que las informaciones de cualquier periódico [5]

La comunicación, tal como mantiene Ralph Negrine (1996: 147) es una disciplina inherente a la política. Se puede decir que esto es así ya que es doblemente necesaria; en primer lugar para poder tomar decisiones, dado que es necesario un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. En segundo lugar, para que las medidas públicas adoptadas sean vinculantes para con el ciudadano la comunicación también es esencial: es preciso que las acciones que se van a emprender sean conocidas por los ciudadanos. Para legitimar la autoridad política se necesita la comunicación. O, como afirma Concha Mateos (2003), los políticos son conscientes que "hay que estar en los medios, cada vez hay más personas o entidades que quieren estar en los medios y el filtro (la competencias) se hace más difícil", al tiempo que "es necesario mantener un ritmo constante de innovación y adaptación de la organización al entorno histórico presente".

Las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente las relaciones entre personas, y las relaciones de éstas con la información. En adelante podremos ver como estos cambios se desarrollarán en todos los niveles, incluido el de la política, a pesar de que hay autores como Dhalberg que opinan que los nuevos medios no son más que nuevas herramientas para que la élite siga dominando el espacio público. Sin embargo hay multitud de profesionales que piensan que los nuevos medios van a incrementar la posibilidad de los ciudadanos de participar en la política (Dhalberg, 2007: 243). En cuanto a los efectos, hay estudios que muestran que las webs tienen repercusiones positivas en las valoraciones que la gente hace sobre los candidatos. Por ejemplo, el uso de los blogs, siempre y cuando no se desactiven las herramientas que hacen posible el feedback [6], incide en una mayor credibilidad en el político a través de esta nueva cercanía.

De hecho, recientemente se han podido observar los efectos del uso de estas nuevas tecnologías como armas electorales en el panorama internacional, en las últimas elecciones [7] presidenciales de Estados Unidos (Escolar, 2006: 118). A raíz de estos últimos acontecimientos y otros ocurridos anteriormente en España [8], se puede deducir que los políticos que empleen en mayor y mejor medida el poder comunicativo de Internet, y más concretamente el de los blogs, estarán ante unas mayores posibilidades de éxito, sobre todo porque estas herramientas dotan de transparencia a las instituciones que las utilizan. Esto supone una mayor credibilidad por parte de los ciudadanos, con lo que la satisfacción de los votantes es mayor, al ver que están llevando a cabo de hecho un ejercicio de democracia, con lo cual el político se ve doblemente legitimado.

Según Rojas (2007: 18-20), no es exagerado decir que para comprender lo que pasa hoy en el mundo es necesario entender e incluso ser parte de la "conversación" que está sucediendo en la blogosfera, ya que se trata de una auténtica revolución en la que participan medios, empresas, políticos y personas individuales. Los blogs son probablemente el primer medio nacido en la web, y si bien más tarde se los ha comparado con diarios personales, en sus comienzos la base de los blogs era la publicación cíclica de pequeños comentarios en los que se incluían enlaces a otros sitios web. Las diferentes anotaciones que se realizan en los cuadernos de bitácora llevan además de su dirección permanente, una fecha y hora en que fueron publicadas, un título, el cuerpo, que suele incluir enlaces y una de las características más importantes de los blogs, el sistema de comentarios. Los comentarios son lo que permite a los lectores participar en el proceso con sus opiniones.

Este sistema es precisamente lo que diferencia esta herramienta de un sitio Web tradicional, y es fundamental tener la opción activada (los blogs gratuitos dan la opción de desactivar los comentarios) si se quiere aprovechar la posibilidad de feedback que ofrece Internet, ya que si se deshabilita (muchos políticos lo hacen), se crea en el lector la impresión de que hay cierto miedo a la transparencia. Esta parte del blog es vital si se desea llevar a cabo una comunicación simétrica bidireccional.

Los autores de los diarios se encuentran cada vez más organizados; tanto en España como en el extranjero, los diferentes bloggers de política se organizan mediante comunidades. Esto es muy práctico, ya que se asocian distintos blogs que tienen contenidos parecidos, y esto fomenta las mutuas visitas. La primera de éstas fue creada por David de Ugarte, consultor y técnico de redes. Hay un gran número de blogs asociados a las diferentes redes [9] pero aún así, la audiencia no es muy relevante hoy en día. A pesar de las cifras de visitas, los blogs sí tienen una influencia sobre los medios, desde el momento en que algunas bitácoras son seguidas por periodistas. Según expertos como Daniel Rodríguez, los blogs por sí mismos aún no tienen relevancia, ya que todavía necesitan mucho eco por parte de los medios de comunicación tradicionales [10], sin embargo, otros expertos como Enrique Dans son más optimistas. [11]

## **2.2. El objeto de estudio**

### **2.2.1. Objeto y contexto político**

La política aragonesa tiene sus dos grandes pilares en la Diputación General de Aragón (DGA), que tras la aprobación del último Estatuto de Autonomía pasa a denominarse Gobierno de Aragón y de su propio parlamento autonómico, las Cortes de Aragón. El Gobierno de Aragón representa el poder ejecutivo. Es el principal órgano de autogobierno de la Comunidad Autónoma del mismo nombre, que nació en su forma contemporánea con la Transición Española, recogiendo la herencia histórica del antiguo Reino de Aragón. Los miembros de la Diputación General de Aragón son elegidos por las Cortes de Aragón, que a su vez eligen al presidente que se erigirá en el máximo dirigente del Gobierno. Tras las últimas elecciones, que fueron celebradas el 27 de mayo de 2007, este puesto lo ocupa Marcelino Iglesias Ricou, perteneciente al Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Su legislatura finalizará en mayo de 2011, momento en el que volverá a haber elecciones autonómicas y municipales. Las Cortes de Aragón están formadas por representantes elegidos en las elecciones autonómicas, que tienen lugar cada cuatro años. En la actualidad la Diputación consta de trece miembros: nueve del PSOE-Aragón, lo que supone un 69 por ciento y cuatro del PAR, con un 31 por ciento.

El censo electoral aragonés cuenta con 996.787 personas, sobre una población total de 1.277.471, siendo los principales 'stakeholders' de la comunicación política todos los ciudadanos mayores de 18 años, por tener todos ellos derecho al voto. Aragón es una de las comunidades españolas que ha variado de presidente del gobierno con más frecuencia. Además, en los últimos diez años siempre se ha gobernado mediante coalición. Hay que recordar que se trata de una región donde nunca ha habido mayorías absolutas; siempre ha habido un panorama muy plural, con un espectro ideológico muy amplio, frente a otras comunidades como Castilla-La Mancha o Valencia, donde sólo hay dos o tres grupos representados.

En esta comunidad autónoma el PSOE es el partido generalmente más votado, aunque con necesidad de coalición para gobernar, quedando el Partido Popular (PP) relegado a un segundo lugar, probablemente debido a la opinión sostenida respecto a la política del agua (Plan Hidrológico Nacional) que históricamente nunca ha sido bien vista en Aragón. El voto regionalista y nacionalista está en torno al 20 por ciento del total.

### **2.2.2. Objeto y contexto socio-tecnológico**

En Aragón, la cifra de hogares con ordenador es aún de un 60 por ciento, y del total de estos usuarios, se conectan a Internet en un 70 por ciento de los casos [12]. Las cifras son bastante menores en el área rural, en la que sólo el 32,3 por ciento de los hogares cuentan con acceso a Internet. Para dar un dato de la confianza que tienen los consumidores en Internet, sólo un 30 por ciento de los aragoneses hace sus compras por Internet, de manera que las bondades del uso de los blogs por parte de los políticos se enmarcarían en un sector concreto de la población, mucho

menor por supuesto que el de otras formas de comunicación más convencionales.

Sin embargo, todo parece indicar que estas cifras van en constante aumento, por lo que desde este estudio se deduce que el sector político saldría beneficiado de comenzar a utilizar estas herramientas cuanto antes. Por otra parte, también es necesario tener en cuenta que los blogs cuentan con ventajas específicas, que no tiene un sitio web habitual, además del consabido feedback.

Se trata de la prioridad que tienen las páginas de este tipo en buscadores de Internet. Como ejemplo, podemos tomar al buscador Google que desde hace ya tiempo indexa con más generosidad el contenido generado por los blogs. Cuando utilizamos uno de estos buscadores, en los primeros lugares suelen aparecer resultados que son enlaces directos a blogs, tras ellos enlaces a portales donde los usuarios realizan comentarios, y sólo después de todos estos sitios aparecen las páginas oficiales. Esto ilustra la importancia que tienen los blogs sobre otro tipo de herramienta, dentro de Internet.

### **2.2.3. Marco legal**

La política aragonesa se rige por la Ley 2/1987, de 16 de febrero Electoral de la Comunidad Autónoma de Aragón, y por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General. La parte referida a la comunicación política viene recogida dentro de la ley de 1987, en el Título V, del Procedimiento Electoral, concretamente plasmada en los capítulos II (Presentación y proclamación de candidatos: arts. 18 al 20), III (Campaña electoral, arts. 21 y 22), y IV (Utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral: arts. 23 al 25) [13] Es preciso también hacer mención al Estatuto de Autonomía de Aragón [14]. El texto entró en vigor el 23 abril de 2007. En ninguno de dichos artículos aparece mencionado el uso de nuevas herramientas de comunicación nacidas de Internet como pueden ser los blogs.

## **3. Metodología: objetivos e hipótesis**

### **3.1. Objetivos**

Mediante la realización de este trabajo de investigación se ha pretendido averiguar una serie de factores relacionados con la comunicación digital llevada a cabo por los políticos, concretamente dentro del uso de los cuadernos de bitácora de Internet. Concretamente la investigación partió con los siguientes objetivos:

1. La utilización de los blogs en Aragón como herramienta comunicativa en política. Se pretende comprender el uso que hacen de las bitácoras en Internet los políticos aragoneses, si le conceden relevancia y si este uso está generalizado en los partidos políticos más representativos.
2. El tipo de gestión del blog como vía de comunicación habitual. Se trata de saber si es una utilización constante o bien si se utiliza sólo en momentos puntuales (de precampaña).
3. Cuales son los mejores y peores usos del blog comparándolos entre sí, y en cuales hay más participación de los internautas.

### **3.2. Hipótesis**

Tal y como nos recuerdan Dader y Campos (2006:132), la existencia de páginas web, direcciones accesibles de emails de políticos y la presencia de muchos de ellos en la Red a través de sus blogs abre la puerta al intercambio de mensajes con los ciudadanos y genera la expectativa de una democracia electrónica o ciberdemocracia, en la línea de las aspiraciones de una supuesta "democracia más deliberativa". Pero, al mismo tiempo, existen el subconsciente colectivo de los investigadores aragoneses en materia de comunicación la idea de que el uso de los blogs por parte de sus políticos aún no está ampliamente extendido.

Del mismo modo, los políticos no ven en los blogs una herramienta de comunicación transparente y habitual, sino que los políticos usan este tipo de tecnologías fundamentalmente en momentos puntuales como la época de precampaña u otro tipo de coyuntura de dificulte la comunicación pública, como por ejemplo formar parte de la oposición o no ser un partido relevante para los medios de comunicación.

Para Del Rey Morató (2008: 108), "los políticos no siempre entienden el alcance de esa novedad tecnológica y no terminan de convertirla en una novedad política". Paralelamente, según las clásicas teorías materialistas, se estima que las bitácoras en Internet de los partidos con más recursos económicos son las que están más trabajadas, sobre todo las de los partidos que ostentan.

### **3.3. Descripción de la metodología utilizada**

Para obtener una visión precisa del uso de los blogs que están haciendo en la actualidad los políticos aragoneses, se han llevado a cabo dos tipos de investigación de distinto tipo. En primer lugar, se ha elaborado un análisis y descripción de diferentes blogs del panorama político aragonés. Para complementar dicho análisis, se han realizado una serie de entrevistas estructuradas a expertos, tanto de comunicación política como de Internet.

Respecto al análisis, se ha comenzado por evaluar el estado general de los blogs de políticos aragoneses, prosiguiendo la investigación mediante la técnica de la observación analítica y sistemática, teniendo como hecho a analizar los blogs más representativos del ámbito político de esta comunidad autónoma. Para este propósito se ha llevado a cabo un modelo de análisis que ha sido estructurado siguiendo los parámetros propuestos por Octavio I. Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela y Juan Varela en su libro (Rojas et al, 2007: 68), cuyas pautas se han modificado, eliminando algunas partes no válidas para este estudio, y añadiendo algunas cuestiones específicas que son fundamentales para el análisis de los blogs políticos, por sus peculiaridades concretas.

Se ha realizado un análisis exhaustivo, no sólo del contenido, sino también del aspecto formal que tienen los blogs, ya que éste también emite mucha información. De esta manera, el estudio –siguiendo otros análisis efectuados por otros autores como J. L. Dader y E. Campos; J. L. Orihuela; O. Islas; G. López.- se ha realizado mediante una tabla de contenidos, que analiza las bitácoras primeramente mediante respuestas descriptivas a más de una treintena de cuestiones. Posteriormente se han codificado estas respuestas en escala del 1 al 10 para una mejor comparación entre los distintos blogs.

PAUTAS PARA EL ANÁLISIS DEL WEBLOG	
1. About: Identidad del autor.	1-Quién escribe el blog, o al menos, quien parece que lo escriba. 2-El autor es una persona o un grupo. 3-El blog es un proyecto personal o profesional. 4-Hay elementos emocionales: se presenta al político como humano y cercano. 5-Hay detalles biográficos. 6-Elemento social: Presentado como alguien que puede conectar con una mayoría de votantes, de clase media. 7-Elemento profesional: se presenta al autor como una persona hábil, inteligente, activa, culta. 8-La presentación del blog es formal o informal. 9-Tipo de fotografía que aparece en el perfil: comunicación no verbal. 10-Aparecen más fotografías del autor a lo largo del blog. 11-Se utiliza un dominio propio o un servicio de alojamiento gratuito, o pertenece a la Web del partido.
2. Diseño.	12-Qué sugiere el diseño visual del blog acerca de su propósito; es sencillo y personal, corporativo. 13-¿Es el valor visual de los temas un criterio de publicación? 14-¿Resulta fácil la navegación? Contenidos extras que ayuden en las búsquedas; índices, archivos.
3. Contenido editorial.	15-¿Se trata de un blog temático? 16-¿En qué género podría incluirse? 17-¿Es el contenido de carácter informativo, educativo, de entretenimiento, marcadamente persuasivo, o todas a la vez? 18-¿Qué calidad tiene la escritura? ¿Cuál es el tono empleado?
4. Antigüedad y frecuencia de actualización.	19-¿Desde cuándo se publica el blog? 20-¿El blog fue comenzado a causa de un hito político, como la llegada de las elecciones? 21-¿Con qué frecuencia se actualiza? 22-¿Qué revela la navegación del blog por sus archivos desde el comienzo?

	23-¿Ha cambiado el blog con el tiempo?
	24-¿Se actualiza más en época electoral?
5. Política de enlaces.	25-¿Se incluyen habitualmente enlaces en los posts? 26-¿Se repiten con frecuencia los enlaces a los mismos sitios? 27-¿Cuáles son los sitios más frecuentemente citados como fuente? 28-Cuál parece ser el propósito del blog: ¿suministrar enlaces a otros sitios de la Web o es más bien un diario que desarrolla sus propios contenidos?
6. Listado de blogs (blogroll)	29-¿A qué tipo de sitios se enlaza en el blogroll? 30-¿Sitios sólo corporativos del partido político propio? 31-¿Indica el blogroll con qué tipo de comunidad intenta identificarse el autor?
7. Debates y comentarios.	33-¿Se trata de un blog orientado al debate? 34-¿Los comentarios están desactivados? En caso contrario, 35-¿Qué actividad se detecta en los comentarios? 36-¿Es siempre la misma gente la que comenta con frecuencia? 37-¿Qué tipo de comentarios realizan los lectores?
9. Público.	38-En función de los puntos anteriores, ¿Cómo describirías la audiencia del blog?.

En cuanto a las entrevistas, se trata de una serie de preguntas estructuradas, que se han realizado a profesionales de diferentes perfiles: por una parte, provenientes del mundo de la política aragonesa. Por otra parte se ha entrevistado a personas del mundo de la comunicación en las dos facetas que interesan para el tema estudiado: comunicación en la Red, y comunicación política. Así, se ha contado con entrevistas a diputados y concejales de diferentes partidos políticos aragoneses, como Chesús Yuste (Chunta Aragonesista), José María Mur (Partido Aragonés) y Abel Sancho Tomás (Partido Popular).

Además se ha entrevistado a profesionales no vinculados directamente con la política, como el profesor Antonio Ibáñez, periodista en El Periódico de Aragón y profesor en la Universidad San Jorge (Zaragoza), experto en de comunicación electoral en el marco de Aragón. También se han tenido en consideración las opiniones de expertos en comunicación en Internet, como Octavio Rojas, que no sólo es un blogger reputado, sino que ha publicado libros que hablan sobre Internet y bitácoras, y Gabriel del Molino, director de la empresa 'Camyna', dedicada a las nuevas tecnologías, y experto en comunicación y posicionamiento a través de Internet.

Cada entrevista es diferente, debido a que aunque se han establecido preguntas similares para facilitar una comparación de datos, se han adaptado las preguntas al perfil del entrevistado, para poder aprovechar mejor los conocimientos de cada uno de los expertos.

#### 4. Análisis

Para la presente se ha llevado a cabo un análisis de diferentes blogs de personajes políticos del panorama aragonés, seleccionados por su relevancia y representación en este contexto. Se han analizado los blogs de los partidos más representativos de la comunidad aragonesa: en concreto, se han tenido en cuenta las bitácoras de Domingo Buesa, perteneciente al Partido Popular, una persona del PSOE, en este caso Ricardo Caveró, María Herrero, del Partido Aragonés, y Chesús Bernal, de Chunta Aragonesista, que tiene dos blogs: uno específicamente político, y otro más personal, sobre Irlanda. Para la investigación hemos escogido el primero de ellos. A estos blogs se les añadió posteriormente el de Juan Alberto Belloch, Alcalde de Zaragoza, cuya apertura tuvo lugar en el mes de mayo de 2009.

El criterio de selección dentro de cada partido que se ha llevado a cabo se basa en la escasez de políticos aragoneses que trabajan con este tipo de herramienta, por lo que los blogs analizados son aquellos cuyas bitácoras tienen más actividad, comparándolos con los de sus compañeros de partido.

A continuación se incluye un resumen de los conceptos analizados más relevantes, de forma comparativa y esquematizada. Para ampliación del análisis pormenorizado de las diferentes comparativas llevadas a cabo tanto de cada político consigo mismo, tanto como en el conjunto de todos los casos, cabe remitirse a los anexos del presente estudio

RESUMEN DEL ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS DIFERENTES BLOGS					
Cuestiones.	María Herrero (PAR)	Domingo Buesa (PP)	Ricardo Caveró (PSOE)	Chesús Bernal (CHA)	Juan Alberto Belloch
1. About: identidad del autor que queda plasmada en la bitácora					
-Quién escribe el blog.	María Herrero.	Domingo Buesa.	Ricardo Caveró.	Chesús Bernal.	J.A. Belloch.
-Autor: individuo/grupo.	Individuo.	Individuo, después grupo.	Individuo.	Individuo.	Individuo.
-Proyecto personal/profesional.	Personal 70% Profesional 30%	Personal 30% Profesional 70%.	Personal 40% Profesional 60%.	Personal 30% Profesional 70%.	Profesional 100%.
-Elementos emocionales: Cercanía, calidez.	9/10	4/10	3/10	3/10	1/10
-Detalles biográficos.	9/10	4/10	3/10	3/10	0/10
-Elemento social: Conexión con el ciudadano.	10/10	4/10	5/10	5/10	0/10
-Elemento profesional.	6/10	7/10	8/10	7/10	8/10
-Formal o informal.	40% formal. Uso de colores corporativos.	100% formal. Corporativo.	20% formal. Poco corporativo.	70% formal. Corporativo.	100% formal. No corporativo.
-Tipo de fotografía: comunicación no verbal.					
-Más fotografías del autor a lo largo del blog.	Sí.	No.	No.	No.	No.
-Dominio propio, gratuito, del partido.	Gratuito, Blogia.	Propio, pagado.	Propio, pagado.	Gratuito, Wordpress.	Pagado y propio, en Wordpress.
2. Diseño de la interfaz					
-¿Valor visual de los temas: criterio de	0%.	0%.	10%.	0%.	0%.

publicación?					
-¿Navegación fácil? Contenidos extraordinarios.	9/10	10/10	10/10	10/10	8/10
3. Contenido editorial					
-¿Se trata de un blog temático?	Miscelánea.	Política, cultura y folclore.	Política y tecnología.	Política.	Política.
-¿Carácter informativo, educativo, de entretenimiento, persuasivo?	Todos.	"Oposición constructiva": política.	Todos.	Política, información, denuncia.	Informativo, opinión. (9/1)
-¿Qué calidad tiene la escritura? Tono.	Cercano, informal.	Formal.	Cercano, formal.	Formal.	Formal.
4. Antigüedad y frecuencia de actualización					
-Inicio.	Octubre 2006.	Diciembre 2005.	Nov. 2005.	Julio 2006.	Marzo 2009.
- Causa: ¿hito político: ej. la llegada de las elecciones?	No.	Sí: primer comentario: campaña política.	No.	Sí: trámite de Estatuto de Aragón.	Sí: necesidad de justificación.
-Frecuencia de actualización.	11,5 veces /mes.	10,5 veces/mes.	8,2 veces/mes.	7,7 veces/mes.	6 veces/mes. (sólo lleva un mes).
-Cambios, evolución.	No.	No.	Sí.	Sí.	Reciente apertura.
-¿Se actualiza más en época electoral?	Sí. 24 entradas mes de elecciones.	Sí, 17 días mes de elecciones.	No. 8 días mes de elecciones.	Sí, 19 días mes de elecciones.	Reciente apertura.
5. Política de enlaces					
-Inclusión de enlaces.	2/10	5/10	6/10	4/10	2/10
6. Listado de blogs que tienen acceso directo (enlaces en el blogroll)					
-¿A qué tipo de sitios se enlaza en el blogroll?	Variados, no sólo corporativos.	Políticos. Corporativos.	Variados, también otros partidos políticos.	Políticos. Corporativismo.	No hay blogroll.
7. Comentarios, debates: la conversación					
-¿Está orientado al	0/10	8/10	10/10	8/10	8/10

debate?					
-¿Comentarios activados?	Desactivados.	Activados.	Activados.	Activados.	Activados.
-Mail disponible.	Sí.	Sí.	Sí.	No.	No.

En el análisis del panorama general de la blogosfera política aragonesa, se observa una mayor abundancia de blogs de ciudadanos de a pie o grupos de éstos que se interesan por la política, que los elaborados por los propios políticos. Sin embargo, hay algunos de éstos últimos que son muy tenidos en cuenta por los estudiosos de las bitácoras y que se han tenido en cuenta para este estudio. Por ejemplo, es el caso del blog de Domingo Buesa, que aparece nombrado en el libro de Rojas (2007). De hecho según la entrevista realizada a Octavio Rojas, hace mucho tiempo que los blogs dejaron de ser un fenómeno, para convertirse en una realidad que está aquí para quedarse, en todos los ámbitos temáticos. Quizás es por esto que progresivamente van abriéndose nuevas bitácoras políticas, siendo uno de los últimos el de Juan Alberto Belloch, que apareció el 5 de marzo de 2009.

Por el momento los casos de políticos involucrados con este tipo de herramienta son aún una pequeña parte del total: se observa aún en el panorama político aragonés una dificultad en el uso de las nuevas tecnologías para el ejercicio de la democracia.

Una muestra de la incomprensión de lo que estas herramientas suponen para la profesión política es el inmenso número de blogs que se abrieron en fechas cercanas a las elecciones de 2007 y que en menos de dos meses se cerraron. De este hecho se derivan dos conclusiones. Por una parte, los políticos sí perciben que el uso de las bitácoras e Internet puede tener relevancia en las urnas. Por otra parte, también se puede concluir que no se ve a Internet como un potencial comunicativo a largo plazo, al menos de momento. El uso de estas herramientas por parte de los políticos aragoneses de hoy en día no está orientado generalmente a la construcción de marca mediante el diálogo, aunque es cierto que hay algunas muestras que invitan a pensar que van por el buen camino.

Es posible prever que el reciente episodio histórico de la elección del nuevo presidente estadounidense, unido a otros hitos del pasado (11-M y el poder de convocatoria de los mensajes desde dispositivos móviles, etc.), tenga consecuencias positivas en la concepción de estas nuevas herramientas. Ya hay quienes afirman que si Roosevelt fue el presidente de la radio y Kennedy lo fue de la televisión, Obama ya es el presidente de Internet. El video del "Yes, we can", diseñado específicamente para la Web, fue visto por 14 millones de personas, y recibió 80.000 comentarios. Barack Obama está en redes de Internet desde 2004. Además el 90 por ciento de su recaudación para su campaña se consiguió en pequeñas cantidades a través de la web. De esta forma, comparando en Internet al presidente estadounidense con otros líderes internacionales en el momento anterior a las elecciones, su presencia superaba la suma de los cinco siguientes líderes. [15]

## 5. Resultados y conclusiones

El panorama mundial de las bitácoras pasa por un buen momento; existen más de 133 millones de blogs en todo el mundo. En España, un 31 por ciento de los usuarios de Internet afirma disponer de uno (Ritoré, 2009). Este nuevo formato se ha adaptado a la vida cotidiana como en su día lo hicieron el correo electrónico o el chat, de manera que cualquier persona puede crear un contenido y lanzarlo a la red. En un principio, los contenidos eran leídos por las esferas sociales más cercanas al autor, como familia y amigos, pero hoy en día muchos blogs han trascendido el ámbito de lo personal, logrando convertirse en "auténticos micro-medios especializados", tal como los define el experto José Antonio Ritoré.

Recientemente, algunas empresas han querido prestar atención a este formato, aunque las maneras de explotar esta nueva herramienta aún son desconocidas para una gran mayoría de empresarios. En cuanto a la política, ésta sigue de cerca al mundo empresarial, y progresivamente se han ido creando blogs específicamente políticos, no sólo llevados a cabo por personas individuales, sino por políticos profesionales. La web es probablemente el único medio en el que el público escoge de forma libre los contenidos entre infinitas posibilidades. Los votantes del mañana son hoy niños y jóvenes que ya dedican más tiempo a Internet que a la televisión. Actualmente aún es una minoría, pero dentro de dos décadas, serán probablemente más los ciudadanos españoles que utilicen Internet como fuente de información y entretenimiento que los que se decanten por otros medios.

Mediante los resultados de este estudio se puede afirmar que aunque ya hay ciertos blogs que cuentan con el interés del público general y de los expertos, en Aragón aún hay un largo camino que recorrer en cuanto a comunicación política en general, pero especialmente en el uso de las nuevas tecnologías, cuyo desarrollo será muy positivo tanto para la clase política como para los ciudadanos, ya que esta nueva herramienta tiene un potencial comunicativo de gran poder. La comunidad política aragonesa está desaprovechando el gran potencial comunicativo no sólo de los blogs, sino de Internet en general y en los casos en los que se empieza a aprovechar, no se trata de una comunicación bidireccional, sino que, al contrario, los políticos están perdiendo la gran oportunidad que les brindan los blogs: el poder escuchar a sus principales stakeholders: los votantes. Como resultados de esta investigación es necesario recordar que:

1) Este estudio constata que en la Comunidad Autónoma de Aragón aún no están presentes las voces de los políticos en Internet de una forma generalizada. Son una minoría aquellos políticos que han decidido abrir bitácoras y muchos de ellos tomaron esta decisión antes de las últimas elecciones, cerrándolas poco después. [16]

2) El uso de los blogs, siempre y cuando no se desactiven las herramientas que hacen posible el feedback [17], incide en una mayor credibilidad en el político a través de esta nueva cercanía.

3) Una amplia mayoría de los blogs estudiados tienen tendencia a actualizar mucho más en época de precampaña y campaña, abandonando el blog en épocas no electorales. Expertos en comunicación como Gabriel del Molino [18] mantienen que “falta concienciación” entre los políticos, ya que “se sigue pensando que el ciudadano sólo sigue a los políticos cuando están en campaña; lo importante es que se lo tomen en serio y con constancia, y no sólo en época de elecciones”.

4) La mayoría de los políticos bloggers abre sus bitácoras en momentos en los que se da una coyuntura específica para su partido, que hace que les interese desvincularse del Cuarto Poder, y de sus gatekeepers. Así, tal como afirma Chesús Yuste, [19] él y otros miembros de CHA abrieron sus blogs como parte de una estrategia de los diputados y concejales del mismo partido con la que pretendían erradicar lo que para ellos era un “aislacionismo de la prensa convencional” para con su partido. Otro ejemplo es el de ciertos concejales del PP, entre ellos Abel Sancho Tomás, que ha manifestado que la apertura de su blog se debió al hecho de tener dificultades para comunicar públicamente su proyecto político, debido a ser un partido en “la oposición a todos los niveles” [20], como él mismo mantiene.

5) Se ha observado que la tendencia en Aragón consiste en que los políticos que ostentan el poder son los que poseen menos presencia en la blogosfera. Así, según la observación llevada a cabo, y tal como mantiene el profesor Antonio Ibáñez, cabe destacar “la escasa importancia que le dedican a los blogs el PSOE de Aragón y el PAR”. Dicho dato ha sido observado y corroborado a lo largo de este estudio: hay muy pocas bitácoras de estos dos partidos políticos.

6) Las peculiaridades de la Comunidad Autónoma de Aragón en cuanto a distribución de población (tanto de alejamiento entre las urbes como de la amplia tasa de población rural) hacen que Internet sea un medio de comunicación especialmente necesario en esta región para una correcta información de todos los ciudadanos a los que no llegan otros medios. A la vez, el reparto de población también puede hacer que el acceso a Internet de una parte de la población aragonesa se haga más complicado debido a diferentes problemas técnicos.

En España, la administración avanza poco a poco hacia este futuro y como ejemplo podemos citar el cambio fundamental del Boletín Oficial del Estado (BOE). Desde el 1 de enero de 2009 año ya sólo puede consultarse por Internet, desapareciendo la versión en papel. Puede que hasta ahora éste sea probablemente el paso más importante que se ha dado hacia una e-Administración en España. Por otra parte, en 2009 se aprobó en España el plan de desarrollo de la Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, que marca como fecha límite el 31 de diciembre del año actual para que todas las administraciones públicas ofrezcan de manera electrónica los servicios que prestan.

En un mundo en el que ya podemos conectarnos a Internet desde un avión (American Airlines ofrecen wifi de calidad en determinados trayectos desde Nueva York), a los políticos aragoneses no les queda otra opción que afrontar el cambio y realizar un uso de las nuevas herramientas con la misma seriedad que le darían a otro tipo de medios. Quizás la decisión de abrir o no un blog no es lo más importante, pero sí lo es el sumarse a la conversación, que devuelva el poder a las personas y permita y potencie la colaboración abierta, que resultará un beneficio para todos, tanto para las personas como las organizaciones. En definitiva, se puede afirmar, a modo de conclusión que:

1) El uso de blogs por parte de los políticos aragoneses no es tan acusado como podría imaginarse, teniendo en cuenta el panorama internacional en este sentido. De hecho, el uso de Internet en general con carácter político-democrático está muy por detrás de la media internacional y a una distancia enorme de Estados Unidos.

2) Sin embargo, el uso de las bitácoras virtuales ha dejado de ser un simple fenómeno, y es ya una realidad de la que cada vez más personas y políticos se están beneficiando.

3) El partido que se encuentra en el poder en estos momentos es el que tiene un menor número de bitácoras on-line. Se puede concluir que este dato permanecerá estable en el futuro, con la excepción del periodo electoral, debido a que el uso que se hace de los blogs hoy en día en Aragón es mayoritariamente pre-electoral, en menor medida que como elemento de comunicación para fomentar la democracia.

4) Se ha observado una utilización de los blogs de políticos como ayuda a la superación de crisis o baches. Podría ser el caso de Juan Alberto Belloch, que según algunos expertos ha abierto su blog para compensar opiniones negativas debidas a ciertas actuaciones comprometidas.

Diversos autores y expertos en la materia están de acuerdo en afirmar que los *blogs* no son una mera anécdota, sino que su continuidad se hará patente en el mundo empresarial y personal del futuro. Tras la realización de este proyecto de investigación se puede recomendar a la clase política que comience a utilizar ésta y otras herramientas que brinda Internet para fomentar la comunicación.

Por otra parte, mientras aún hay muchas organizaciones que a penas están empezando a plantearse si abrir un blog o no, hay quienes ya pronostican una superación de los blogs tradicionales [21], ante el auge de nuevas herramientas como el microblogging (Twitter) y más aún con las redes sociales, especialmente Facebook y Tuenti. De manera que las nuevas líneas de investigación tienen un campo abierto en el que especializarse, con nuevos formatos, y nuevos usuarios a los que seducir. Quizás en los próximos años podamos encontrar personajes políticos registrados en Facebook, como búsqueda hacia una transparencia en la comunicación política a través de medios digitales.

## 6. Referencias bibliográficas

- Canel Crespo, M. J. (2006): *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Dader, J. L. y Campos, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005), en *ZER Revista de estudios de comunicación-Komunikazio ikasketen aldizkaria*, Nº 20, ISSN 1137-1102.
- De Pablos Coello, J. M. (2009): *Valores de la revista digital frente al papel*. Ponencia en el I Congreso Internacional 'Postperiodismo: la sociedad saturada'. Sociedad Latina de Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna.
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- (2008): "Los retos y desafíos de Internet", en *Telos: Cuadernos de Información y Comunicación*, 78. ISSN 0213-084X, pp. 108-110.
- Díaz Rodríguez, E. (2009): "Blogs y periodismo en Cuba: entre el "deber ser" y la realidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 951 a 967. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de diciembre de 2009 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/873\\_Habana/74\\_97\\_Elaine\\_Diaz.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/873_Habana/74_97_Elaine_Diaz.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-873-951-967
- Dhalberg, T. (2007): *Radical Democracy and the Internet: Interrogating Theory and Practice*. New York: Oxford.
- Escolar, I. (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
- Gómez Antón, F. (2002): *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera Edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Grunig J. E.; Hunt, T. (1984): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Masip Masip, P. (2003): Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas. *Zer: Revista de estudios de comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria*. ISSN 1137-1102.
- Mateos Martín, C. (2003): Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54. Recuperado el 28 de diciembre de 2009 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>
- Negrine, R. (1996): *The Communication of Politics*. Londres: Sage Publications.
- Orihuela, J. L. (2005): Los medios de la gente. *Revista Razón y Palabra*. Instituto Tecnológico de Monterrey. México. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n46/lori.html>
- Parra, D. et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en [http://www.revistalatinacs.org/2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/06_Concha_Edo.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070
- Pérez Ariza, C. (2006): *La libertad de expresión, en el paradigma de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 26 de diciembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/200611PerezAriza.htm>
- Pérez Martínez, V. M. (2009): *El blog de autor: ¿Nuevos horizontes para el periodismo literario en la Red?* Ponencia en el I Congreso Internacional 'Postperiodismo: la sociedad saturada'. Sociedad Latina de Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna.
- Ritoré Brú, J. A. (2009): Comunicación con bloggers: manual de instrucciones. *Revista de Comunicación*. Febrero 2009, vol. 8, pp. 30-33.
- Rojas, O. et al (2007): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: Esic Editorial.
- Salaverría, R. & García-Avilés, J. A. (2008): La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Revista digital de comunicación*. ISSN 1138-3305, Núm. 23, 2008. Ejemplar dedicado 'Más ventanas per a la informació. Tendències en Periodismo i nous suports', pp. 31-47.

## 7. Notas

[1] Gary Woodward y Robert Denton han estado estudiando durante más de dos décadas la influencia social de la Retórica, tanto desde un punto de vista histórico como de contenido y han profundizado en el concepto de la

persuasión desde un contexto político, pero también publicitario y social, obteniendo como principal conclusión que la persuasión es un proceso interactivo, ya que requiere de participantes atentos e implicados, sensibles a los efectos de la persuasión en otros.

[2] El término 'gatekeeper' es un término acuñado por primera vez en su sentido comunicativo-científico en 1947 por Kurt Lewin (1890-1947), considerado el padre de la Psicología Social. Dicho término, que en español equivale a "portero", alude a la selección que hacen los periodistas de las diferentes informaciones que llegan a la redacción, que tiene como fin cribar las diferentes noticias, para publicar unas, y prescindir de otras.

[3] Dato extraído de la entrevista de elaboración propia a José María Mur, senador designado por la Comunidad Autónoma de Aragón, y miembro del Partido Aragonés (PAR). Dicha entrevista fue llevada a cabo el 15 de abril de 2009.

[4] El término 'gatekeeping' (diferente de 'gatekeeper') no hace referencia al filtro como agente, sino que hace mención al proceso de criba de informaciones mediante las decisiones de los periodistas sobre las fuentes a las que se acude, el género, la cantidad de espacio, el lugar en el que ocupa en el informativo, etc.

[5] Por ejemplo, el caso de Youtube, herramienta con los usuarios de Internet pueden ver un vídeo de algo que acaba de pasar, pasando la barrera de la autocensura periodística. <http://www.youtube.com>.

[6] Este se refiere a los comentarios públicos y el tipo de moderación/control/filtro que se hace de éstos, ya que esta posibilidad puede deshabilitarse, o programarse para que antes de ser visibles requieran la autorización previa del autor del blog.

[7] Con la victoria de Obama se ha demostrado que la audiencia de los principales blogs supera a la de muchos medios de comunicación tradicionales. Además se ha comprobado que la influencia de las nuevas herramientas en la política y la comunicación política no se intuye, sino que su obvedad se ha acentuado en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos. Obama llevó a cabo durante la campaña electoral una utilización sistemática de las nuevas tecnologías, y su estrategia de fund raising estuvo totalmente basada en Internet, el poder de las redes sociales y los blogs.

[8] Las primeras manifestaciones en España de una comunicación política llevada a cabo desde la Red se dieron ya en el año 1999. Sin embargo, no fue hasta la campaña electoral de 2000 cuando los partidos incorporaron una serie de elementos propios de una cibercampaña. Así, Joaquín Almunia participó en un chat organizado por el diario *El País*, mientras que el Partido Popular también elaboró una serie de contenidos desde Internet, que según expertos como Javier del Rey Morató fueron la mejor muestra de utilización de las posibilidades de la Red en aquellas elecciones. En las elecciones municipales de 2003 este fenómeno se desarrolló aún más, y los portales de los diferentes organismos ofrecían indicaciones de respecto al derecho al voto. Cabe también destacar ciertos episodios históricos, como los acontecimientos vividos en Madrid el 13 de marzo de 2004, cuando los ciudadanos fueron convocados a través de mensajes enviados tanto desde teléfonos móviles como a través de Internet, para manifestarse ante la sede del PP (*El País*, 14.11.2002).

[9] Los agregadores de estos sitios web daban unos datos de más de 3.000 visitas diarias (Marzo de 2009).

[10] Hay autores como Francisco Gómez Antón que mantienen la imposibilidad de todo acercamiento al ejercicio de una democracia directa incluso a pesar de los avances técnicos, debido a la "escasa preparación, el desinterés, o la apatía política de gran parte de los ciudadanos, que tantas veces se traducen en cotas de abstención" (Cfr. Gómez Antón, F. (2002): *Cómo reconocer si es una democracia lo que se tiene delante*. Tercera Edición. Ediciones Internacionales Universitarias. Pág.20.)

[11] Es interesante mencionar la campaña electoral protagonizada por Howard Dean en 2004, como gobernador de Vermont que sentó el precedente sobre el uso de Internet, desde su plataforma digital "Dean for America". Joe Trippi, su director de campaña, afirmó que la influencia de la Red en política norteamericana podía compararse con el uso de la televisión en la campaña electoral de Kennedy y Nixon en 1960. Su weblog (<http://www.blog.deanforamerica.com>) movilizó a miles de personas que difundieron su mensaje entre la comunidad de usuarios de la Red. Dick Morris afirma a su vez que la era de dominio de los medios en la política –desde 1968 a 2004–, da paso a la nueva realidad de la democracia participativa de los movimientos de base, a través de Internet (Cfr. Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, Tecnos. Pág. 304).

[12] Datos extraídos del artículo periodístico de María José Crespo Roig publicado en la sección de Información de Sociedad en *Aragón Digital* (03.01.2009).

[13] Además hay que tener en cuenta la legislación del Estado Español al respecto, incluida en la Ley de Partidos Políticos 54/1978, de 4 de diciembre; la Ley de financiación de los Partidos Políticos, Ley Orgánica 3/1987, de 2 de julio; Ley del Régimen Electoral General, Ley Orgánica 5/1985, 19 de junio.

[14] La legislación vigente relacionada con el Estado de las Autonomías se enmarca dentro de los siguientes epígrafes: 1- Título VIII de la Constitución Española. 2- Leyes Orgánicas aprobatorias de los EEAA. 3- LO 8/1980, de Financiación de las CCAA (reformada en varias ocasiones). 4- LO 29/1990, reguladora del Fondo de Compensación interterritorial.

[15] Artículo de Adolfo Corujo y Luis Arroyo, en diario *Público* (15.11.2008)

[16] A este respecto Javier del Rey Morató sostiene que los políticos, en general, no valoran la relevancia que puede tener Internet en sus campañas electorales. En la misma línea, afirmaba Eric Schmidt-Presidente y director ejecutivo de Google- que muchos políticos no entienden muy bien la realidad de Internet, "en parte por la edad, y lo que aprenden de Internet es mediante su personal o a través de sus hijos". Así, Schmidt se pregunta: "si la televisión creó la actual generación de políticos, ¿qué hará Internet en la siguiente generación de políticos?" en *Financial Times*: [http://www.ft.com/cms/s/06abcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340, dwp\\_uuid=ad870, \(04.11.2006\).](http://www.ft.com/cms/s/06abcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340, dwp_uuid=ad870, (04.11.2006).)

[17] En este punto nos referimos a los comentarios públicos, y el tipo de moderación que se hace de éstos, ya que esta posibilidad puede deshabilitarse, o programarse para que antes de ser visibles requieran la autorización previa del autor del blog.

[18] Datos extraídos de la entrevista de elaboración propia realizada a Gabriel del Molino, experto en comunicación y el posicionamiento a través de redes sociales y blogs, blogger y director de Camyna, empresa dedicada a las nuevas tecnologías.

[19] Dato extraído de la entrevista de realización propia llevada a cabo a Chesús Yuste, diputado de Chunta Aragonesista en las Cortes de Aragón, el 16 de abril de 2009.

[20] Datos extraídos de la entrevista de realización propia llevada a cabo Abel Sancho Tomás, concejal del PP en Teruel, el 7 de abril de 2009.

[21] La revista *Wired*, para algunos una referencia clave para estar al día sobre nuevas tendencias, apuesta fuertemente por estas nuevas herramientas. Existen numerosas formas de acercarse a la socialización virtual, siendo las herramientas más populares en estos momentos Facebook, Flickr, Myspace, Youtube, MyOB, Digg, Linked In, y Twitter.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Cabezuelo Lorenzo, Francisco y Ruiz Carreras, María (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904\\_Aragon/26\\_Cabezuelo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo: 