

Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos

FÉLIX REDONDO

Personal investigador del Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural de la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia

fredondo@inst.uc3m.es

Resumen

Esta investigación se ha centrado en el estudio de las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de los líderes de los distintos partidos políticos concurrentes. El objetivo del estudio es averiguar las correspondencias entre el modo en que se gestionó la comunicación y la política en los blogs por parte de los distintos líderes políticos y los resultados electorales.

La investigación ha empleado un enfoque mixto que combinó datos cualitativos y cuantitativos en la recogida y en el análisis.

Los resultados del estudio señalan que determinados rasgos de los blogs analizados guardan una estrecha relación con el cambio de gobierno gallego.

Palabras clave

Elecciones gallegas, comunicación, blogs, partidos políticos, blogs políticos.

Abstract

This research has focused on the study of the 2009 Galician elections through the blogs of the leaders of the different political parties running in the elections. The study aims to determine if there is a relationship between how the various political leaders administered and carried out communication and political activity on their blogs and the election results.

The research has employed a mixed methodological approach that combines quantitative and qualitative data collection and analysis.

The study's findings indicate that certain features of the blogs analysed are closely linked to the change in the Galician government.

Key words

Galician election, communication, blogs, political parties, political blocks.

1. Introducción

Esta investigación se ha centrado en el estudio de las elecciones gallegas a través de los blogs de los líderes de los distintos partidos políticos concurrentes: PP, PSOE y BNG.

El objetivo del estudio es averiguar las correspondencias entre el modo en que se gestionó la comunicación y la política en los blogs por parte de los distintos líderes políticos y los resultados electorales.

La investigación no trata de ofrecer un análisis causal de las razones por las que se produjo el resultado electoral en Galicia. Así mismo, tampoco pretende establecer ningún tipo de determinación entre el modo de gestionar la comunicación y la política de un colectivo respecto de unos resultados electorales concretos.

Se entiende, por tanto, que son muchos los factores que influyen en los resultados de unas elecciones. No obstante, se ha partido de la hipótesis de que el análisis de la comunicación que establecen los líderes políticos en sus blogs guarda cierta correspondencia con la fortaleza o debilidad de un partido, lo que implica contar con mayores o menores ventajas a la hora de hacer frente a una campaña electoral.

1.1. Las elecciones gallegas de 2009

El 1 de marzo de 2009 tuvieron lugar las elecciones autonómicas gallegas, en las que se produjo el vuelco electoral en Galicia. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que gobernaba en coalición con el Bloque Nacionalista Galego (BNG) vio rotas sus esperanzas de continuar en el poder, debido a la mayoría absoluta alcanzada por el Partido Popular (PP).

Los resultados electorales gallegos de 2009 fueron bastante similares a los anteriores de 2005. Sin embargo, lo sorprendente del vuelco electoral es que se producía tras una sola legislatura del equipo de gobierno.

A continuación se recoge una tabla de los resultados electorales de 2009 y de 2005.

Son muchas las causas que se han aducido sobre el vuelco electoral. Los analistas han apuntado, entre otras: la crisis económica o los escándalos y las corrupciones del Bipartito (Oneto, 2009); la política educativa sobre la lengua gallega o el "flojo liderazgo" de Touriño. (Fernández Barbadillo, 2009).

Las consecuencias más directas del gobierno saliente se saldaron con la dimisión de los candidatos a la presidencia socialista y nacionalista: Touriño y Quintana respectivamente.

Tabla 1. Comparativa de los resultados electorales gallegos de 2009 y 2005

Resultados de las elecciones gallegas						
	1 de marzo de 2009			19 de junio de 2005		
Partidos	Votos	%	Escaños	Votos	%	Escaños
PP	789.427	46,68%	38	756.562	45,03%	37
PSdeG-PSOE	524.488	31,02%	25	555.603	33,07%	25
BNG	270.712	16,01%	12	311.954	18,57%	13
Escrutado 100%	Participación: 64,42% Abstención: 35,58% Votos nulos: 0,89% Votos en blanco: 1,65%			Participación: 64,21% Abstención: 35,79% Votos nulos: 0,46% Votos en blanco: 1,24%		

Fuente: elaboración propia, a partir de Xunta de Galicia (2009).

1.2 La comunicación en red en las elecciones gallegas de 2009

El empleo estratégico de las potencialidades de Internet como nuevo canal de comunicación estuvo presente en todas las fuerzas políticas. Así, los portales de los partidos incluyeron vínculos a sitios como Flickr, Youtube, Twitter o Facebook, a través de los cuáles la campaña se hizo más dinámica, accediendo a un público joven que es fiel usuario de las tecnologías de la comunicación.

Por otro lado, desde un punto de vista comunicacional, hay que constatar el aumento de las herramientas participativas en la web: blogs, foros, comunidades virtuales, "redes sociales"... Estas últimas siguen un curso de progresión creciente entre los políticos. Se ha señalado la importante presencia de los partidos gallegos en portales como Facebook, donde el candidato socialista Emilio Pérez Touriño, contaba con 1.812 seguidores en esta red y el popular Alberto Nuñez Feijóo, con 1758. (Gonzalo, 2009).

Así mismo, la progresión del vídeo como recurso expresivo ha experimentado un fuerte repunte. No es de extrañar que algunos autores hayan calificado al videoblog como la principal herramienta de la campaña política gallega. (Jiménez Cano, 2009). Un ejemplo de ello lo tenemos en la opción del videoblog como forma de hacer más atractivo el mensaje político, adoptada por el líder socialista Touriño y el líder nacionalista Quintana.

2. Estado de la cuestión

Este estudio se asienta en el campo de la investigación sobre los sitios web, en particular de los blogs. El blog o weblog nació en 1997 cuando Jorn Barge acuñó el vocablo compuesto por el término "web" (red) y "log" (bitácora) (Ortiz Barba, 2006:1). Los blogs, también conocidos como weblogs o bitácoras, "son un tipo especial de sitios web: son realizados en su mayoría con plantillas predeterminadas, en general provistas de comentarios en línea de los lectores y presentados en orden cronológico inverso, con enlaces a otras páginas web o recursos en línea". (Gabriel Guerrero, 2008:2).

Tal y como apunta Larrañaga (2007:16) las bitácoras son importantes porque constituyen una fuente de información usual entre los internautas que crece espectacularmente, triplicándose el número de blogueros, que ha pasado del 10,6% de los internautas en 2004 hasta el 27,6% en 2006.

Más allá del crecimiento del número de blogs, la novedad es la aparición de nuevos tipos de relaciones sociales mediante el recurso técnico del hiperenlace entre diferentes blogs constituyendo la red o redes sociales, también conocida como blogósfera. (Estatella, 2006).

Drezner y Farrell (2004) han investigado que los blogs pueden contribuir a generar una agenda de temas críticos, constituyéndose como fuente de información para los medios de comunicación de masas, con lo que el debate político se amplía.

Los blogs que son objeto del análisis son los que pertenecen al ámbito político, englobándose junto con otros medios de comunicación de la red, en lo que se ha ido definiendo como ciberpolítica (Amadeo, 2003), que se refiere a la política que se desarrolla en Internet.

Los blogs políticos constituyen la nueva ágora para la participación ciudadana y el diálogo sociopolítico. Según Ortiz Barba (Ortiz Barba, 2006:2), los blogs políticos adquirieron relevancia y legitimidad durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004. Desde entonces, la emergencia de los blogs políticos ha sido imparable.

La investigación que realizamos parte del estudio de los blogs políticos que desarrollan los profesionales de la política, en particular, los líderes políticos. Se ha elegido a este sujeto –el líder político- por tratarse de un elemento clave en la formación de la opinión de los ciudadanos, además de contar con la legitimación que su grupo les ofrece como orientadores o guías de la acción política.

Los blogs de los líderes políticos se caracterizan por su escasa presencia en la red. En el ámbito gallego, Roberto Vázquez ha analizado su desarrollo, partiendo desde los inicios. Así, sitúa el blog del diputado socialista coruñés Xosé Manuel Lage como pionero en el salto a Internet en enero de 2005, aunque señala su irregular actualización. A este seguirían el blog del diputado popular orensano Xosé Manuel Baltar o la nacionalista

gallega Carme Adán, desde otros partidos políticos (Vázquez, 2006:482).

El análisis de blogs empieza a ser una asignatura central de las investigaciones. Muchas variables pueden analizarse, atendiendo al enfoque de la investigación. Así, desde un análisis político, Torres Nabel (2007:104) en su estudio de los blogs de protestas en el conflicto postelectoral de 2006 en México analiza entre otras: el contenido del blog, el tipo de estrategia y el tipo de acciones que desarrollan determinados colectivos.

Otros análisis de los blogs se han realizado partiendo de estos como productos comunicativos. Así Alonso (2007:2) ha trabajado un modelo de análisis que incluye varios elementos: tipologías de usuario, navegabilidad, volumen, estructura y temporalidad de los contenidos, elementos interactivos y estética.

También encontramos otro tipo de variables muy generales que pueden ser aplicadas a cualquier análisis: status actual del blog (activo o inactivo) o estructura del blog (visual, tecnológica) (Torres Nabel, 2007:104).

El análisis de contenido de la información política debe partir de los objetivos que se haya marcado el investigador, con la pretensión de dar respuesta a los mismos. Esto implica la dificultad de partir de variables totalmente afines a los de otras investigaciones.

Dado que nuestra pretensión es la de analizar el modo en que se ha gestionado la comunicación y la política en los blogs, hemos elaborado un modelo de análisis propio que da cuenta de las variables que afectan a este fenómeno.

3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar los blogs de los líderes políticos durante las elecciones gallegas de 2009.

Objetivos específicos:

1. Conocer si los blogs de los líderes de partidos políticos de partidos diferentes tienen unos rasgos disímiles.
2. Establecer en qué medida los resultados electorales de la contienda gallega se relacionan con determinadas características de los blogs.

4. Hipótesis/Pregunta abierta

Los objetivos específicos anteriores constituyen una progresión de especificidades, siendo nuestra pretensión contestar a la siguiente pregunta ¿en qué medida los resultados electorales gallegos tienen una correspondencia con las características de los blogs de los líderes políticos gallegos?

La pretensión de encontrar una correspondencia no debe entenderse como una determinación. Está lejos de nuestras prioridades encontrar relaciones necesarias entre el resultado electoral gallego y las características de los blogs políticos analizados.

No obstante, en la medida en que los blogs de los líderes políticos gallegos pueden analizarse comparativamente, podremos relacionar estos datos con los resultados electorales, como una de las posibles variables que ayuden a comprenderlos.

5. Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo se basa en el análisis de contenido, un conjunto de técnicas que nacieron con el propósito de servir para el análisis de las comunicaciones (Bardin, 1977:13). Kriperdorff (1990:28), uno de sus teóricos fundamentales, define el análisis de contenido como "la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto".

Para establecer la muestra de los distintos blogs se ha acudido a las páginas web de los distintos partidos políticos.¹ Dado que el número de blogs de los líderes políticos es escaso, se han seleccionado la mayor parte para el análisis: 13 del PSOE, 13 del PP y 8 del BNG. La muestra menor de este último partido obedece a la ausencia de un número mayor de blogs de líderes políticos nacionalistas gallegos.

Se han ido escogiendo blogs según el cargo de responsabilidad de su líder, de más a menos elevado. Así, han tenido una mayor prioridad los blogs de alcaldes, parlamentarios autonómicos, senadores... y una menor la de los portavoces municipales o los presidentes de nuevas generaciones.

El período de tiempo analizado ha sido un mes. Los blogs seleccionados obedecen a una serie de características:

- Páginas que cumplan con el formato de blogs:² que su parte principal esté compuesta por artículos ordenados en orden cronológico inverso..
- Blogs que hayan tenido una actividad del autor/a continuada en el mes anterior a las elecciones gallegas, es decir, en febrero de 2009..
- La temática del blog debía estar enfocada a los temas políticos, excluyéndose los restantes como: artísticos, literarios, filosóficos, de ecología...

En total se han analizado 34 blogs, cifra que puede considerarse un punto intermedio en consonancia con otros estudios como el de Torres Nabel (2007: 111) que analiza 20 blogs o el de Gabriel Guerrero (2008:4) que analiza 67.

La dificultad metodológica ha residido en la escasez de blogs entre los líderes políticos gallegos, siendo ausencia notable la del ex vicepresidente de Galicia Anxo Quintana, el cual disponía de videoblog. Por otro lado, el blog del ex-presidente de Galicia Touriño tampoco ha formado parte de la muestra por haber sido eliminado en las semanas siguientes a las elecciones.

Las unidades de análisis elegidas han sido las distintas entradas que al autor de un blog produce para introducir su discurso, las cuáles constituyen las unidades de registro. Por otro

lado, tenemos la unidad de contexto que es el propio blog de cada uno de los líderes políticos.

Las variables que hemos elegido parten de la pretensión de replicabilidad por parte de cualquier investigador. Esto ha conllevado partir de un enfoque metodológico mixto que ha combinado datos cualitativos y cuantitativos en la recogida y en el análisis. En el anexo III puede verse el protocolo de análisis que se ha elaborado.

La estructura del diseño metodológico se ha realizado en cuatro bloques fuertemente relacionados: los temas candentes de la campaña, las intervenciones, la actividad política de los blogs y los recursos expresivos e interactivos.

Hemos denominado temas candentes de la campaña a aquellos de fuerte controversia, con un alcance regional o nacional, que aparecían en más de dos blogs de la muestra.

Las intervenciones de los políticos se han medido según el número de entradas y el volumen de palabras de las mismas.

El bloque denominado actividad política de los blogs ha tratado de testar el ambiente político de los blogs: las peticiones de voto; el tipo de alusiones al gobierno central y al autonómico; las alusiones a la campaña; y las alusiones al adversario político. En la medida que en estos elementos estén presentes o ausentes y tengan una valoración u otra constituyen un síntoma del clima de la campaña: desde la relajación más absoluta hasta la militancia activa y enérgica.

Por último, los recursos expresivos e interactivos como la participación en el blog, los elementos multimedia o los idiomas presentes también nos indican rasgos de un partido político más abierto a la sociedad o más recluso en sí mismo.

6. Resultados

El estudio ha puesto de manifiesto que existen correspondencias entre los resultados electorales gallegos de 2009 y la comunicación y actividad política generada en los blogs de los líderes políticos de Galicia.

Respecto al objetivo primero, cabe decir que los blogs de los líderes de partidos políticos diferentes muestran unos rasgos disímiles. Así, atendiendo a las distintas fuerzas:

- Los blogueros populares han potenciado los temas regionales en la campaña, haciendo hincapié en torno a cuestiones centrales: la política lingüística, la crisis económica y los gastos y el clientelismo de Touriño. El número de intervenciones y su densidad ha sido superior a la del resto de partidos. La comunicación política ha estado más presente que en el resto de partidos, con mayores alusiones a la campaña y centrada más claramente en señalar al adversario (PSOE y BNG)³ y destacar los aspectos negativos del gobierno autonómico. Los recursos expresivos e interactivos fueron altos, de la misma manera que los socialistas. Sin embargo la lengua de expresión dominante fue el castellano.

- Los blogueros socialistas han potenciado los temas regionales, pero en menor medida que los populares, recurriendo a la

política del cambio como *leitmotiv* de la campaña. El número de intervenciones de cada bloguero ha sido escaso, aunque con un volumen de palabras similar a los populares y nacionalistas. El PSOE era consciente de estar en campaña, pero su adversario aparece desdibujado en la figura del PP. Los recursos expresivos e interactivos fueron altos, de la misma manera que los populares. Sin embargo, la lengua de expresión dominante fue el gallego.

- Los blogueros nacionalistas gallegos han centrado la campaña en temas locales fundamentalmente. El número de intervenciones ha sido muy escaso, aunque su volumen es similar al resto de partidos. La comunicación política se caracteriza por tener menos presente la campaña y petición de voto que el resto de partidos. Las alusiones al gobierno autonómico en el que participan son muy bajas. Sólo la mitad de los blogueros recurren a los recursos multimedia. La lengua de expresión única fue el gallego.

Respecto al segundo objetivo, puede afirmarse que el vuelco electoral gallego tiene su correlato con la actividad comunicativa y política de los blogs de los líderes políticos de Galicia. Este correlato cabe entenderlo como una predisposición más relajada, menos activa y alejada de los temas candentes que afectan a la comunidad gallega por parte de los blogueros socialistas y nacionalistas gallegos.

- Las intervenciones de los blogueros socialistas y nacionalistas gallegos en el mes analizado fueron menores que las populares. Mientras que el 46,1% de las intervenciones del PP superaron la decena mensual, esto sólo ocurre en el 15% de las socialistas y el 12,5% de las nacionalistas.

En lo que se refiere al volumen de las entradas, también encontramos una mayor carga textual en los blogs populares. El 76% de estas entradas supera las 50 palabras, al contrario que las socialistas y nacionalistas, cuyas cifras son el 61% y el 62,5% respectivamente. Este punto debe interpretarse con cautela. La comunicación en la web no debe ser demasiado densa, porque puede agotar al usuario que lee la información. En este sentido, una carga textual excesiva podría ser contraproducente para una buena comprensión del mensaje. Sin embargo, hay que decir que sólo el 7,7% de los blogs populares sobrepasan las 200 palabras por entrada, estando el grueso entre las 51 y las 200.

- La ausencia de grandes temas que preocupan a los ciudadanos fue notoria en socialistas y nacionalistas. Mientras que el 77% de los temas de la campaña del Partido Popular eran de amplio alcance; los del PSOE eran el 61,5% y los del BNG 37,5%.

Por otro lado, el PP utilizó la crisis económica y la libertad lingüística como temas recurrentes en los blogs, con un 61,5% de la frecuencia. Por el contrario, el PSOE no tuvo un *leitmotiv* claro en el que apoyar la campaña, recurriendo a la política del cambio como principal arma contra el equipo de Feijóo, con un 38,5% de los blogs.⁴ Por último, el BNG se concentró en temas locales de escaso relieve a nivel regional o nacional. La crisis, con el 25% de las intervenciones, fue el tema de mayor relieve.

- La actividad política de los blogs socialistas y nacionalistas gallegos fue poco importante, respecto de la popular.

Si bien aquellos blogs que pedían el voto para su causa constituyen una escasa mayoría del 0,8% en los socialistas respecto del resto, puede decirse que son los blogs populares los que movilizaron en mayor medida a su electorado contra el adversario. Así, las alusiones a éste son un 76,9% en PP y un 53,8% en el PSOE.

Por el contrario, el BNG pese a movilizar a su electorado contra el adversario en un 75% de los blogs, olvida apelar a la campaña política que se está viviendo en Galicia. Sólo el 50% de los blogueros nacionalistas lo hacen. Se da la impresión de que el BNG basa su estrategia en la oposición al contrincante, olvidando potenciar sus posibilidades para la campaña, algo que PP y PSOE mantienen siempre presente.

Hay otro dato significativo que pone de manifiesto la brecha existente entre el PSOE y el BNG, pese a ser dos partidos en coalición. Mientras que el bloguero socialista se esfuerza por dar una buena imagen del gobierno central y autonómico, no es el caso del nacionalista, que apenas destaca los logros de su socio de gobierno. También son llamativas las escasas alusiones del BNG al gobierno central, volcando la política en lo local.

- Los recursos expresivos e interactivos fueron trabajados notablemente por las fuerzas políticas, salvo el BNG. Así la inclusión de elementos multimedia fue una constante en la mayoría de los blogs populares y socialistas que recurrieron a fotografías y vídeos para hacer más rica la información. En cambio, el 50% de los blogueros nacionalistas no recurrieron a ningún tipo de elemento multimedia.

Así mismo, si bien la posibilidad de participar en los blogs fue alta en todos los partidos políticos, en el PSOE esta faceta se convierte en la norma.

Por último, en cuanto al empleo de la lengua, socialistas y populares optan por la diversidad de blogs, siendo más frecuentes los escritos en lengua gallega en los socialistas y en lengua castellana en los populares. Caso aparte lo representa el BNG, ya que el 100% de sus blogs están redactados en lengua gallega.

A continuación se recoge una tabla que esquematiza los resultados obtenidos en el análisis de contenido desarrollado.

Notas

- 1 En el caso del PSOE y del BNG fue suficiente con acceder a la web del partido regional para obtener el listado de líderes políticos blogueros. Para la consulta de PP hubo que acudir a la web nacional, ya que la regional carecía de estos datos.
- 2 En este sentido, se han descartado otras posibilidades de expresión en la web como son los videoblogs, que se caracterizan por recurrir exclusiva o mayoritariamente al formato de vídeo para la interacción.
- 3 Así, mientras que por un lado el candidato popular a la presidencia –Feijóo– se negaba a reconocer como adversario político al BNG excluyéndole del posible debate televisado junto al PSOE, los líderes populares lo señalan como adversario en sus blogs, en la mayoría de las ocasiones.
- 4 Es destacable la paradoja de que el PSOE nacional hubiera realizado parte de la campaña señalando las noticias sobre la corrupción del Partido Popular en Madrid y Valencia y, sin embargo, este tema no fuera recogido apenas por los blogueros socialistas.

Tabla 2. Análisis de la comunicación y la actividad política en los blogs de los líderes políticos de Galicia.

Partidos	Temas de campaña		Intervenciones		Actividad política de los blogs						Recursos expresivos e interactivos												
	Temas candentes de campaña	77%	Nº entradas	46,1% + de 10 entradas/mes	Volúmen de entradas	76% + de 50 palabras	Petición voto	77%	Alusiones Gov. central	69,2% neg.	Alusiones Gov. autonómico	84,6 % neg.	Alusiones campaña	92,3%	Alusiones adversario	46,1, % BNG y PSOE	Participación en el blog	76,9%	Idioma	38,5 % gallego 45,1 % castellano 15,3 ambos	Multimedia	30,8% fotos 46,1 fotos y videos 23% nada	
PP																							
PSOE	61,5%		15% + de 10 entradas/mes	61% + de 50 palabras	85 %	69,2% pos.	76,9 % pos.	85%	53,8% PP	100%	69,2 % gallego 23 % castellano 7,7 % ambos	30,7 % fotos 15,3 % videos 15,3 % fotos y videos 30,8 % nada											
BNG	37,5%		12,5% + de 10 entradas/mes	62,5% + de 50 palabras	62,5%	12,5% pos.	37,5% pos.	62,5%	75% PP	75%	100% gallego	25&% fotos 25&% fotos y videos 50% nada											

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- ALONSO, J. "Comunicar en el Web: Propuesta de criterios para analizar sitios en Internet", *Teknocultura*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico, vol. 7 2007-2008. [En línea] <<http://teknokultura.uprrp.edu/pdf/alonso.pdf>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- AMADEO, B. "Comunicación, democracia e internet. La ciberpolítica como nuevo ámbito de estudio". A: VI Congreso Nacional de Ciencia Política "La política en un mundo incierto". Rosario, 2003. [En línea] <<http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/V/docs/schmucler/belen-amadeo.pdf>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- BARDIN, L. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1977.
- DREZNER, D. W.; FARRELL, H. "The Power and Politics of Blogs", ponencia presentada a l'Associació Americana de Ciències Polítiques. Toronto, 2004. [En línea] <www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- ESTALELLA, A. "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". A: CEREZO, J. M. (ed.) (2006) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España. Fundación Auna, 2007. [En línea] <http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf> (Consulta: 5 de febrero de 2007).
- GUERRERO, G. "Aplicación del análisis de redes sociales al estudio de la estructura y desarrollo de una red de blogs económicos políticos en Argentina". En: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. [En línea]. Universidad de Barcelona, Vol.14, junio 2008. <<http://www.raco.cat/index.php/Redes/article/view/115329/144498>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- FERNÁNDEZ BARBADILLO, P. "Lecciones de Galicia: cuando se llenan las urnas gana el PP". En *Grupo de Estudios Estratégicos*. [En línea]. Colaboración nº 2528, 12 de Marzo de 2009. <<http://www.gees.org/articulo/6298/>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- GÓMEZ, G. "Propuesta de Definición de Blogs Políticos a través de la Identificación de Cuatro Características de la Comunicación". En *Razón y Palabra*. [En línea]. México, junio-julio 2007 nº57. <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n57/ggomez.html>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- GONZALO, P. "Los candidatos a las elecciones gallegas y vascas se suman a las herramientas participativas". En: *Periodismo Ciudadano*. [En línea]. Febrero de 2009. <<http://www.periodismociudadano.com/2009/02/18/los-candidatos-a-las-elecciones-gallegas-y-vascas-se-suman-a-las-herramientas-participativas/>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- JIMÉNEZ CANO, R. "El 'videoblog', principal herramienta de campaña en Galicia". En *El País*. [En línea]. Madrid. 14 de febrero de 2009. <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/videoblog/principal/herramienta/campana/Galicia/elpeputec/20090214/elpeputec_3/Tes> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.
- LARRAÑAGA, J. "La economía de los weblogs". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. [En línea]. Universidad Complutense de Madrid, 2007, nº 13 449-468. <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0707110449A.PDF>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- ONETO, J. "Vuelco político en Galicia y Euskadi". En *Estrella Digital*. [En línea]. Madrid, 2 de marzo de 2009. <http://jabuedo.typepad.com/aula_electoral/2009/03/vuelco-politico-en-galicia-y-euskadi-por-josé-oneto.html> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- ORTIZ BARBA, I. "Blogs políticos". En: *Acta Republicana. Política y Sociedad*. [En línea]. Universidad de Guadalajara, año 5, número 5, 2006. <<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep5/11.pdf>> (Consulta: 5 de abril de 2009).
- TORRES NABEL, L. C. "Blogs de protesta en el conflicto postelectoral de 2006 en México". En: CARDENAS, M.; MORA, M. (coord) *Ciberoamérica en Red. Escotomas y fosfenos 2.0*. Barcelona: Editorial UOC, 2007, p. 104-119.
- VÁZQUEZ NOGUERO, R. "A política no blog: onde está o debate?". En *Prisma*. [En línea]. Universidade do Porto, nº 3, octubre de 2006. <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/25_roberto_vazquez_noguerol_prisma.pdf> (Consulta: 5 d'abril de 2009).
- XUNTA DE GALICIA. *Eleccións ao Parlamento de Galicia 2009. Resultados definitivos*. [En línea] <<http://resultadosseleccions.xunta.es/11AU/def.htm>> (Consulta: 21 de abril de 2009).

Blogs analizados

- Adriana Viz <<http://adrianaviz.blogspot.com/>>
- Alberto Núñez Feijóo <<http://www.nfeijoo.blogspot.com/>>
- Alfonso Rueda <<http://www.alfonsorueda.blogspot.com/>>
- Ana Pastor <<http://www.pp.es/anapastor/blog.asp>>
- Antonio Erias Rey <<http://antonioeriasrey.blogspot.com/>>
- Anxo Quintana <<http://www.falaconquin.com/bng/quin/>>
- Belén do Campo <<http://www.belendocampo.blogspot.com/>>
- Blas García <<http://blasgarcia.wordpress.com/>>
- Carmela Silva <<http://carmelasilva.blogspot.com/>>
- Diego Calvo <<http://diegocalvopouso.blogspot.com/>>
- Dominga Brión <<http://bng-ribeira.org/domi/index.php/sobre-min/>>
- Eladio Osorio <<http://caldelaodecaldelas.blogspot.com/>>
- Fina Quintáns <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/finaquintans/>>
- Francos Rodríguez <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/francisorodriguez>>
- Iván Puentes <<http://ivanpuentes.com/>>
- Javi Dorado <<http://javidorado.es/>>
- Joaquín García Díez <<http://www.joaquingarciadie.com/>>
- José Blanco <<http://elcuadernodepepeblanco.blogspot.com/>>
- José Luis López Orozco <<http://www.joselopezorozco.com/>>
- José Manuel Becerra <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/xosemanuelbecerra/>>
- José Manuel Lage Tuñas <<http://jmlage.net/blog/2009>>
- Juan Juncal <<http://www.juanjuncal.es/blog/>>
- Loli Rodríguez <<http://www.blogdeloli.blogspot.com/>>
- Lucho Lago <<http://elblogdelucholago.blogspot.com/>>
- Mar Barcón <<http://barconblog.blogspot.com/>>
- Miguel Fidalgo <<http://notasdemiguelfidalgo.blogspot.com/>>
- Paz Abraira <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/pazabraira/>>
- Pepe Crespo <<http://www.pepecrespo.com/>>
- Rafael García Guerrero <<http://rafaelgarciguerrero.blogspot.com/>>
- Raquel Jabares <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/raqueljabares/>>
- Roberto Fernández Lores <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/robertolores/>>
- Sandra González <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/sandragonzalez/>>
- Santiago Amor <<http://santiagoamor.blogspot.com/search?updated-max=2009-03-01T01%3A19%3A00%2B01%3A00&max-results=7>>
- Silvia Carreño <<http://www.silviacarreno.es/>>
- Telmo Martín <<http://www.telmomartin.es/blog/>>
- Víctor Caamaño <<http://www.blogsnacionalistasgalegos.net/victorcaamanho/>>

Anexo I. Líderes políticos de los blogs analizados

PP	PSOE	BNG
Feijóo	Mar Barcón	Francos Rodríguez
Alfonso Rueda	Carmela Silva	Roberto Fernández Lores
Diego Calvo	José Manuel Lage Tuñas	Sandra González
José Crespo	José López Orozco	Dominga Brión
Telmo Martín	Iván Puentes	Raquel Jabares
Javi Dorado	Loli Rodríguez	Xosé Manuel Becerra
Ana Pastor	José Blanco	Paz Abraira
Belén do Campo	Miguel Fidalgo	Fina Quintáns
Joaquín García Díez	Adriana Viz	Víctor Caamaño
Santiago Amor	Lucho Lago	
Juan Juncal	Blas García	
Miguel Prado	Rafael García Guerrero	
Silvia Carreño	Eladio Osorio	

Fuente: Elaboración propia.

En el listado se han incluido: presidentes, secretarios generales de fuerzas políticas, coordinadores de partido, alcaldes, concejales, parlamentarios autonómicos, senadores, miembros de la ejecutiva nacional, portavoces municipales y presidentes portavoces de las nuevas generaciones.

No se ha podido seleccionar el blog de expresidente de Galicia, Touriño, dado que fue eliminado días después de las elecciones. El candidato del BNG, Quintana, carecía de blog.

Anexo II. Tabla de resultados del análisis

Partidos	Líderes políticos	Temas candentes de campaña	Intervenciones		Actividad política de los blogs				Recursos expresivos		
		Temas de campaña	Nº entradas	Volumen de entradas	Alusiones Gov. central	Alusiones Gov. autonóm	Alusiones campaña	Alusiones adversario	Participación en el blog	Idioma	Multimedia
PARTIDO POPULAR	Alberto Núñez Feijóo	1,4,6	1	2	2	2	1	2,3	1	1	1
	Alfonso Rueda	4	1	2	0	2	1	2,3	0	1	1
	Diego Calvo	1,4,6	4	2	2	2	1	2,3	1	2	3
	Pepe Crespo	0	2	2	2	0	1	0	0	1	1
	Telmo Martín	1,4,5,6	3	2	2	2	1	2,3	1	1	0
	Javi Dorado	5	1	1	0	2	0	2	1	2	0
	Ana Pastor	1,4,5,6, 12	3	3	2	2	1	2,3	0	2	1
	Belén do Campo	0	3	2	2	2	1	0	1	2	3
	Joaquín García Díez	1,10	1	2	2	2	1	2	1	3	0
	Santiago Amor	0	1	1	0	2	1	0	1	3	3
	Juan Juncal	1,4,6	3	2	2	2	1	2	1	2	3
	Miguel Prado	1	2	1	0	0	1	2	1	2	3
	Silvia Carreño	1,4,6, 14	4	2	2	2	1	2,3	1	1	3
PARTIDO SOCIALISTA	Mar Barcón	3, 8, 14	3	2	1	1	1	1	1	2	2
	Carmela Silva	1,2,15	2	2	1	1	1	1	1	3	3
	José Manuel Lage Tuñas.	3	1	1	0	1	1	0	1	2	1
	José López Orozco	3	1	3	1	1	1	0	1	1	0
	Iván Puentes	0	1	2	0	1	1	0	1	1	2
	Loli Rodríguez	1,3,7,8,9	2	1	1	1	1	1	1	1	3
	José Blanco	1, 2, 3, 11	2	3	1	1	1	1	1	2	0
	Miguel Fidalgo	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
	Adriana Viz	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Lucho Lago	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0
	Blas García	0	3	2	1	1	1	0	1	1	3
Rafael García Guerrero	0	2	1	1	0	1	0	1	1	1	
Eladio Osorio	2,7, 1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
BLOQUE NACIONALISTA GALEGO	Franco Rodríguez	1, 4	1	2	0	0	0	1	1	1	0
	Roberto Fernández Lores	0	2	2	0	1	1	1	1	1	3
	Santiago Domínguez	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0
	Dominga Brión	0	3	1	0	1	1	1	1	1	1
	Raquel Jabares	0	2	1	0	0	1	1	0	1	0
	Xosé Manuel Becerra	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
	Paz Abraira	8	2	2	1	0	1	1	1	1	1
	Fina Quintáns	0	2	2	0	3	1	0	0	1	3

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Protocolo de análisis

El protocolo de análisis se ha dividido en cuatro grandes bloques: los temas candentes de la campaña, las intervenciones, la actividad política de los blogs y los recursos expresivos.

A) Temas candentes regionales y nacionales

0. No existen temas candentes.
1. Crisis económica y desempleo
2. Corrupción del Partido Popular en Madrid y Valencia
3. El cambio/ las mejoras de Galicia
4. Libertad lingüística
5. Quintana como problema: fotografía del yate, estafa de su cuñado...
6. Touriño como problema: gastos excesivos, clientelismo...
7. La vuelta de Fraga
8. El debate televisado
9. El despido libre
10. Despilfarro económico del gobierno gallego
11. Los insultos de José Luis Baltar
12. ETA
13. Feijóo como problema: sus mentiras...
14. Garzón, Bermejo y la cacería
15. El decretazo

B) Intervenciones

Número de entradas/mes

- 1 Entre 1 y 5
- 2 Entre 6 y 10
- 3 Entre 11 y 20
4. Más de 21

Volumen de las entradas

1. Entre 0 y 50 palabras
2. Entre 51 y 200 palabras
3. Más de 201 palabras

C) Actividad política de los blogs

Petición del voto:

0. No
1. Sí

Alusiones al Gobierno central

0. Sin alusiones
1. Positivas
2. Negativas
3. Neutras

Alusiones al Gobierno autonómico

0. Sin alusiones
1. Positivas
2. Negativas
3. Neutras

Alusiones a la campaña

0. No
1. Sí

Alusiones al/los adversario/s

0. No aparece
1. PP
2. PSOE
3. BNG
4. Otros

D) Recursos expresivos e interactivos

Participación en el blog (entradas)

1. Sí
0. No

Idioma del blog

1. Gallego
2. Español
3. Ambos

Elementos multimedia

0. No
1. Fotografía
2. Vídeos
3. Ambos