

El impacto de los acontecimientos políticos sobre los modelos conversacionales de los blogs: dos casos de Grecia

KOSTAS ZAFIROPOULOS

Departamento de Estudios Internacionales y Europeos, Universidad de Macedonia, Grecia.

kz@uom.gr

Resumen

Los blogs se están convirtiendo en una de las principales fuentes de comunicación, una buena manera de difundir nuevas ideas, producir un público bien informado y fomentar la participación popular en los procesos políticos. Este artículo analiza cómo se debaten a través de los blogs dos acontecimientos políticos recientes sobre el Movimiento Socialista Panhelénico. El artículo utiliza la teoría de las redes sociales y el análisis estadístico para determinar si la polarización política se reproduce en los blogs en el caso griego. El artículo también analiza cómo diferentes acontecimientos políticos repercuten de forma distinta sobre la polarización de la comunicación política de los blogueros. Los datos obtenidos indican que la polarización se refleja en los modelos conversacionales de los blogs. Los episodios de debates están asociados con redes sociales de blogs más polarizadas.

Palabras clave

Blogs políticos, distribución de enlaces, redes sociales, polo de atracción, Grecia.

VASILIKI VRANA

Departamento de Administración de Empresas, Instituto de Educación Tecnológica de Serres, Grecia.

v_vrana@otenet.gr

Abstract

Blogs are becoming a major source of communication, a good way of circulating new ideas, producing a well-informed public and helping people's participation in political processes. This paper studies how two recent political events about the Pan-Hellenic Socialist Movement, are discussed through blogs. It uses Social Networking Theory and Statistical Analysis to examine whether political polarization is reproduced in blogging, for the Greek case. The paper also considers how different political events have a different impact on the polarization of bloggers' political communication. Findings suggest that polarization is reflected in blogs' conversational patterns. Debate events are associated with more polarized social networks of blogs.

Key words

Political blogs, links distribution, social networking, focal points, Greece.

Introducción

La Web 2.0 comporta cambios importantes en la manera de utilizar internet (Yap *et al.* 2008) y ofrece un sinfín de medios de comunicación sociales, entre ellos los blogs; los sistemas para compartir archivos, fotos y vídeos, como por ejemplo YouTube, Flickr, SlideShare; las redes sociales, como por ejemplo Facebook, MySpace, Second Life; wikis como la enciclopedia colaborativa Wikipedia y canales de contenidos como RSS y Atom que mantienen a los usuarios al corriente de los últimos contenidos web. Una de las características básicas del Web 2.0 es la idea del contenido generado por el usuario. Los usuarios tienen capacidad para crear su propio contenido en vez de consumir pasivamente lo que otros crean (Zappen *et al.* 2008: 17-25).

En el contexto político, el uso de internet hace que la información sea más persuasiva, reduce los costes de la participación y crea nuevas oportunidades de implicación (Turnšek y Jankowski 2008). Más concretamente, el Web 2.0 ha creado una arquitectura de participación (O'Reilly 2005) que en términos del discurso político favorece la coproducción de infor-

mación y las redes sociales, ofrece espacios para que las personas interactúen y fomenta la comunicación de abajo arriba (Lilleker y Jackson 2008).

Barger (1997) utilizó por primera vez el término blog (*weblog*) y lo definió como "una página web donde un bloguero anota (*log*) todas las páginas web que le parecen interesantes". Más tarde, Drezner y Farrell (2004) definieron el blog como "una página web con un proceso de edición mínimo o no externo que proporciona comentarios en línea, se va actualizando y se presenta en orden cronológico inverso, con enlaces a otras fuentes en línea". El término *blogosfera* se refiere a los blogs como red social (Hill 2004).

Según Pedley (2005: 95-100), "uno de los principales atractivos de los blogs es que son relativamente sencillos de crear / mantener y que no hace falta tener conocimientos específicos de programación web o códigos HTML". Las herramientas de los blogs proporcionan funciones avanzadas para la interactividad entre blogs, de manera que promueven la creación de redes sociales entre los blogueros (Du y Wagner 2006: 789-798), otra característica básica de su éxito (Williams y Jacobs 2004: 232-247). La interactividad entre blogs adopta tres for-

mas. La primera es la de una "lista de blogs" (*blogroll*) que actualizan muchos blogueros. Esta lista está constituida por blogs que los blogueros suelen leer o admiran. Albrecht *et al.* (2007: 504-520) se refiere a esta forma como "conexión de blogs" (*connectedness of weblogs*). A la segunda forma se llega añadiendo comentarios a las entradas y es una forma básica de intercambio de información dentro de la blogosfera (Drezner y Farrell 2004; Mishne y Glance 2006). Sobre los comentarios, Marlow (2004) dijo que son "una manera sencilla y eficaz para la interacción de los blogueros con sus lectores". Drezner y Farrell (2004) destacaron que los enlaces y las páginas vistas son la "moneda" de la blogosfera y Blood (2002) dijo que la manera más fiable de aumentar las visitas a un blog es mediante un enlace en otro blog. En último término tenemos los enlaces inversos (*trackbacks*) y los *pingbacks*. El enlace inverso es un sistema de notificación de citas (Brady 2005) que permite a los blogueros determinar cuándo otros blogueros han escrito una entrada que contiene una referencia a su post original (Waggener Edstrom World-wide 2006). "Si los dos blogs tienen implantada la función de enlace inverso, una referencia desde un post al blog A hasta otro post del blog B actualizará el post en B para que contenga una referencia inversa hacia el post realizado en A" (Marlow 2004). Un *pingback* es un enlace inverso automatizado. "Los *pingbacks* permiten ser informados automáticamente cuando el software encuentra los enlaces en un post, y automáticamente intenta hacer un *pingback* a aquellas URL, mientras que los enlaces inversos se deben hacer manualmente introduciendo la URL a la que se enviaría el enlace inverso" (<http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging#Pingbacks>).

La blogosfera política

Los blogs son herramientas potentes porque permiten que millones de personas publiquen y compartan sus ideas con gran facilidad, y que otros millones de personas las lean y den su respuesta (*Technorati.com*). En la blogosfera política, los blogs son "una posible alternativa a los medios de comunicación tradicionales como seleccionadores de información y noticias" (Pedley 2005: 95-100). Según McKenna y Pole (2004), los blogs pueden llegar a determinar la política, el discurso político y la participación política. También se ha dicho que los blogs son una herramienta de movilización por su capacidad de divulgar noticias políticas muy rápidamente (Albrecht *et al.* 2007: 504-520; Kahn y Kellner 2004: 87-95).

Sobre los blogs políticos dentro de la política americana, Graf (2006) dijo: "En pocos años se han convertido en un estorbo para los grandes medios de comunicación y a la vez en un foro de debate político muy seguido". A veces los blogueros han dado grandes noticias (Jackson 2005: 292-303), en ocasiones contradiciendo el punto de vista de los grandes medios de comunicación (Lankshear y Knobel 2003). En septiembre de 2001, los blogueros organizaron una protesta contra Trent Lott,

que apoyó la postura segregacionista de Strom Thurmond en las elecciones presidenciales de 1948 en el centenario del senador Strom Thurmond (Bloom 2003). Los blogueros también se hicieron eco de la sospecha de que "el presidente Bush se estaba ayudando de un dispositivo de audio durante el debate presidencial y expresaron su preocupación por la validez de las máquinas para ejercer el voto" (Su *et al.* 2005). En noviembre de 2005, los blogueros alemanes descubrieron que la imagen para la campaña de las redes sociales ya había sido utilizada por los nazis en 1935 (<http://www.spreeblick.com/2006/01/27/you-are-deutschland-too-just-kidding/>). En la invasión de Irak encabezada por los Estados Unidos, los blogs publicaron fotos antes que otros medios de comunicación y a veces contradijeron el punto de vista de los grandes medios de comunicación como la CNN (Lankshear y Knobel 2003).

Los blogs son herramientas que los políticos utilizan para hacer campaña y llegar a sus electores (Trammell *et al.* 2006: 21-44). Según Jackson (2006: 292-303), "durante una campaña electoral, un blog es un medio que un partido utiliza para divulgar sus políticas a través de una red virtual de blogueros políticos". Un buen ejemplo de blog de éxito es *BlogforAmerica*, de Howard Dean, que se utilizó para movilizar a los partidarios y recaudar fondos, si bien la candidatura de Howard Dean no fructificó (Kerbel y Bloom 2005: 3-27; McKenna 2004; Pole 2004). Chadwick (2009: 9-41) destacó que "las campañas primarias y presidenciales de 2004 en los Estados Unidos presenciaron la aparición de un modelo de campaña basado en sedes virtuales cohesionadas de forma flexible por medio de tecnologías de enlace automatizadas, especialmente los blogs". Según Albrecht *et al.* (2007: 504-520), los paradigmas de la utilización de los blogs como instrumentos de campaña son las elecciones presidenciales de 2004, las elecciones generales del Reino Unido de 2005, las elecciones parlamentarias danesas de 2005, las elecciones generales de Nueva Zelanda de 2005, las elecciones al Parlamento alemán de 2005, las elecciones francesas de 2007 y las elecciones federales australianas de 2007. En las recientes elecciones presidenciales, Barack Obama mantuvo un blog en su página web (<<http://www.barackobama.com>>).

Drezner y Farrell (2004) comprobaron que pese a la existencia de más de un millón de blogueros y a la publicación diaria de miles de entradas nuevas, el bloguero tipo apenas tiene influencia política si se mide por el número de visitas o enlaces, hecho que atribuyeron "a la gran descompensación en la distribución de los enlaces y el número de visitas, ya que un número pequeño de blogueros acapara casi toda la atención. Esta distribución es análoga a la observada para los sitios web políticos en general. Dada esta distribución, un 'grupo selecto' y reducido de blogs funciona al mismo tiempo como agregador de información y como 'resumen estadístico' para la blogosfera". En esta línea, según Jackson (2006: 292-303), "un grupo selecto de blogueros puede actuar como 'polo de atracción' y fomentar que se congreguen a su alrededor visitantes influyentes. Para ejercer influencia sobre la agenda informativa, po-

lítica y programática, los interlocutores políticos tienen que atraer hasta su blog a una audiencia privilegiada”.

Los blogs cuentan con la ventaja de la publicación instantánea y de la creación social de marcos interpretativos para interpretar los acontecimientos actuales. Parece ser que los blogs ejercen una función cada vez más importante como foro de debate público, lo cual repercute sobre los medios de comunicación y la política. En Grecia, a pesar de que la proporción de usuarios de internet sea relativamente baja, una parte cada vez mayor de blogueros comentan regularmente y pueden llegar, en determinadas circunstancias, a desactivar movimientos políticos. La publicación de opiniones en internet se puede considerar como una expresión de la opinión pública movilizada en contraste con la opinión pública *per se*, que se registra por medio de encuestas y tiene que ver con el gran público. A partir de los estudios más recientes, el artículo utiliza el motor de búsqueda de blogs más consolidado, *Technorati.com*, para hacer un seguimiento de los blogs políticos griegos y aportar indicadores sobre su popularidad y sus interconexiones.

Objetivos y metodología

El artículo analiza el grado de interconexión, cohesión y polarización de los blogs políticos griegos. La hipótesis básica que se apoya sobre los estudios realizados hasta ahora es que, dentro de los sistemas políticos polarizados, los blogs están constituyendo conglomerados alrededor de blogs centrales que se consideran fiables o que comparten la misma filiación. Los usuarios de internet que se quieren informar rápidamente tienen que localizar los polos de atracción de la discusión y, para ahorrarse el trabajo de navegación, sólo tienen que leer los posts que encuentran en esos blogs. Los blogueros también localizan los blogs de atracción y publican sus posts junto con un enlace hacia su blog. Con ello quieren que los lectores de los blogs de atracción también visiten sus blogs. Esta investigación analiza si dicha hipótesis también es válida para los blogs políticos griegos.

Para abordar esta cuestión, el artículo estudia dos casos —acontecimientos políticos— cuyo protagonista es el Movimiento Socialista Panhelénico (PASOK). El primer caso está relacionado con el debate reciente que tuvo lugar en la red en relación con la elección del nuevo presidente del PASOK. El PASOK (uno de los dos grandes partidos de Grecia) perdió las elecciones nacionales del 16 de septiembre de 2007, una derrota que provocó una gran crisis de liderazgo. La elección de un nuevo líder se celebró el 11 de noviembre de 2007. El artículo analiza blogs que eran partidarios o detractores de los dos principales candidatos a la presidencia durante el periodo del 16 de septiembre al 13 de noviembre de 2007. El acontecimiento político de la elección de un nuevo presidente del PASOK se seleccionó porque se trata de un debate que duró dos meses. Se trata de un acontecimiento político importante ya que no sólo tiene que ver con uno de los dos grandes par-

tidos de Grecia, sino también porque casi un millón de militantes del PASOK participaron en las votaciones del 11 de noviembre. La elección del presidente estuvo acompañada de un amplio debate político, sobre todo en la televisión y los medios de comunicación en general. El acontecimiento presentó todas las características de un debate.

El segundo acontecimiento está relacionado con la destitución de Costas Simitis del grupo parlamentario. Simitis, ex primer ministro de Grecia, fue destituido por el recién elegido presidente del partido, George Papandreou (junio de 2008). También se estudian los blogs que comentaron este hecho entre el 12 y el 30 de junio de 2008. La destitución de un ex primer ministro por el nuevo presidente electo es ya de por sí un hecho importante, sobre todo si se tiene en cuenta que está relacionado con el intento de George Papandreou de labrarse una imagen fuerte de sí mismo. A diferencia de la elección del presidente, no fue un debate, sino más bien un hecho ya consumado cuando se debatió en los medios de comunicación, por lo que fue un hecho pasajero. En relación con las reacciones de los blogueros, este hecho también provocó un debate inmediato y amplio.

George Papandreou fue elegido nuevo presidente del PASOK el 11 de noviembre de 2007 con una diferencia mínima (53% de los votos) sobre su principal adversario, Evangelos Venizelos. En junio de 2008 el nuevo presidente electo del PASOK aprobó una resolución relativa a las intervenciones y los comentarios críticos del ex primer ministro del Parlamento y miembro del grupo parlamentario del PASOK, Costas Simitis. Papandreou destituyó a Simitis del grupo parlamentario del PASOK con un movimiento que se anotó como un intento de Papandreou de aparecer como una figura resuelta y capaz de resolver los problemas más importantes de su partido. Tanto la elección del presidente como la destitución de Simitis del grupo parlamentario se debatieron y se comentaron extensamente en los medios de comunicación y se consideraron hechos muy importantes. Los blogs también participaron en este debate. Ambos acontecimientos generaron altos porcentajes de comentarios.

El artículo utiliza *Technorati.com*, considerado el motor de búsqueda de blogs más fiable y utilizado. Se registran los blogs que tienen cierta autoridad, que enlazan con los sitios web y los blogs de los dos principales candidatos a la presidencia, G. Papandreou y E. Venizelos. *Technorati Authority* es el número de blogs que enlazan con un sitio web en los últimos seis meses. Cuanto más alto es este número, más *Technorati Authority* tiene el blog. En opinión de los autores, esta consideración da mayor validez a la selección de blogs. Mediante la búsqueda a través de *Technorati.com*, se encontraron 65 blogs con cierta autoridad. Se registran los enlaces desde dentro de estos blogs incluidos en las *blogrolls* de estos blogs específicos. En las *blogrolls* figuran los blogs que los blogueros suelen leer o admiran especialmente, y se incluyen en uno de los márgenes de sus blogs. También por medio del mismo motor de búsqueda, se registraron 54 blogs con cierta autoridad que comentaron la destitución de Simitis. Se registraron los enlaces dentro de estos blogs incluidos en las *blogrolls* de estos blogs específicos.

La metodología aplica la teoría de las redes sociales. Los enlaces entre blogs (registrados a partir de las listas de blogs) se utilizan para representar las interconexiones de los blogs en los gráficos orientados. El estudio de las redes revela cómo se autoorganizan los blogs en grupos alrededor de polos de atracción conversacionales y, en segundo lugar, cómo cambia esta información en función del impacto del acontecimiento político que se debate. Los datos observados revelan si la hipótesis original también es válida para los casos que analizamos, y si presenta diferencias de polarización de blogs, en el sentido de que los debates, en comparación con los hechos estáticos, se pueden ajustar mejor a la hipótesis original relacionada tanto con las características cuantitativas de las redes como con el contenido de los comentarios publicados en los blogs.

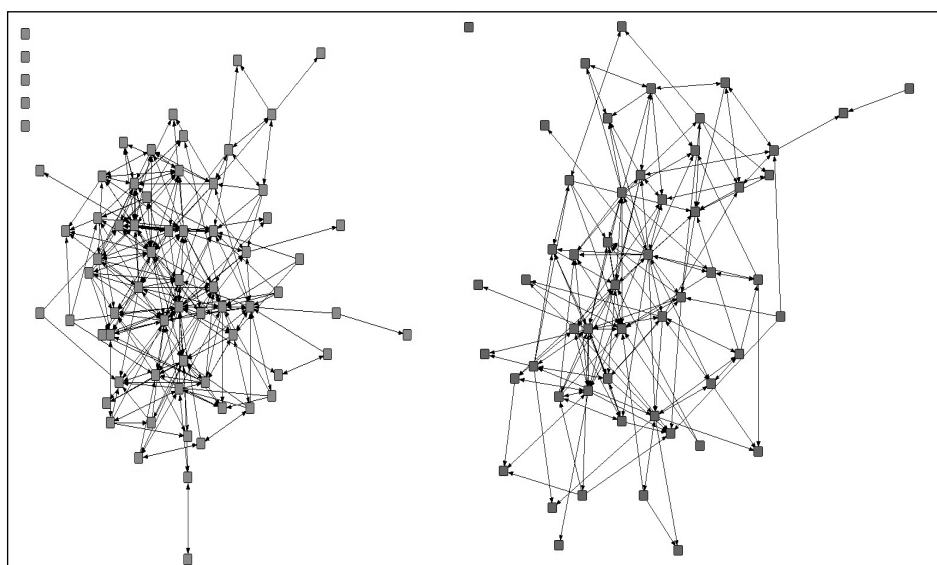
A continuación, se aplica el análisis de proximidades para cuantificar los datos. El método reproduce los datos originales y los distribuye en un espacio de menores dimensiones (concretamente dos en nuestro análisis) mientras se intenta mantener intactas las distancias entre los datos originales sobre los nuevos datos reproducidos. El análisis de conglomerados jerárquicos utiliza los datos cuantificados para producir conglomerados de blogs con propiedades parecidas. Los blogs del mismo conglomerado están enlazados casi por el mismo conjunto de blogs. Así, los blogs de un conglomerado constituido se consideran parte de la misma familia (política o de otra índole) por los blogs que enlazan con ellos. Algunos de los conglomerados que producen el análisis de conglomerados jerárquicos reúnen el número más alto de enlaces externos. En este caso, pueden servir como polos de atracción conversacionales o blogs “de atracción” (*focal point blogs*, Fuchs 2007). Esta propiedad es

una consecuencia de la distribución descompensada de los enlaces, también mencionada por Drezner y Farrell (2004): un número pequeño de blogs presenta un número muy alto de enlaces externos, mientras que el resto, la mayoría de blogs, sólo tienen un número pequeño de enlaces externos. Este artículo también presenta la distribución de los enlaces externos de los blogs.

Datos observados

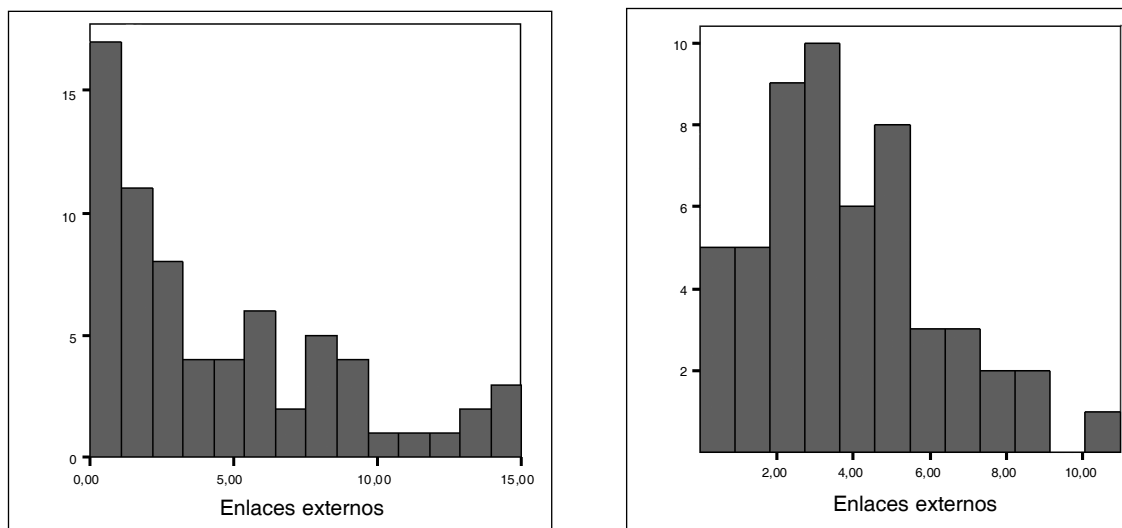
La figura 1 presenta las interconexiones de los blogs. Los 69 blogs que comentan la elección del presidente y los 54 que comentan la destitución de Simitis se presentan en gráficos. Como dicen Drezner y Farrell (2004: 13), “los blogs con un alto número de enlaces externos ofrecen un medio para filtrar los posts de los blogs interesantes de los menos interesantes, y también un polo de atracción en el cual se pueden coordinar los blogueros con posts interesantes y los posibles lectores de estos posts. Cuando los blogueros menos destacados tienen una información interesante o un punto de vista que es relevante para una polémica política, normalmente lo publican en sus propios blogs. Sin embargo, también suelen tener un incentivo para ponerse en contacto con uno de los grandes blogs ‘de atracción’ para publicar su post. Este último blog puede publicar el post sobre la cuestión con un enlace hacia el blog original si la historia o el punto de vista es suficientemente interesante, de manera que quien origina la información reciba más lectores. De esta manera, los blogueros con menos enlaces actúan como ‘alarmas’ para los blogs de atracción, ya que aportan nueva

Figura 1. Las redes sociales de los blogs que comentan: la elección del presidente del PASOK (izquierda) y la destitución de Simitis (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Histogramas de los enlaces externos: elección del presidente (izquierda) y destitución de Simitis (derecha)



Fuente: Elaboración propia.

información y nuevos enlaces.” También observan que “eso implica que aunque los blogs de atracción ejercen una función básica de mediación, los blogs más pequeños a veces pueden tener un impacto político muy alto porque llaman la atención de los blogs centrales sobre cierta información” (Drezner y Farrell 2004: 13). Este artículo afirma que los blogs “de atracción” son reconocidos como blogs con autoridad por la comunidad de blogueros y que pueden actuar como un núcleo de blogs cuando tenga lugar el debate interesante e informativo.

Para comprobar si esta hipótesis es válida para el funcionamiento de los blogs políticos en Grecia, este artículo analiza la distribución de los enlaces externos para los dos conjuntos de redes del estudio. La figura 2 presenta los histogramas de los enlaces externos. La mayoría de los blogs tienen un número muy pequeño de enlaces externos, y sólo unos cuantos tienen un alto número de enlaces externos. Eso vale en el caso de la elección del presidente, pero no es tan obvio en la destitución de Simitis. Este dato es en cierta manera una prueba de que el argumento de Drezner y Farrell (2004) sobre la descompensación en la distribución de los enlaces externos también es válido.

A continuación, el análisis de proximidades (que presenta un ajuste muy bueno con $Stress < 0,05$ en ambos casos), seguido del análisis de conglomerados jerárquicos, da lugar a la formación de seis conglomerados en los dos casos estudiados.

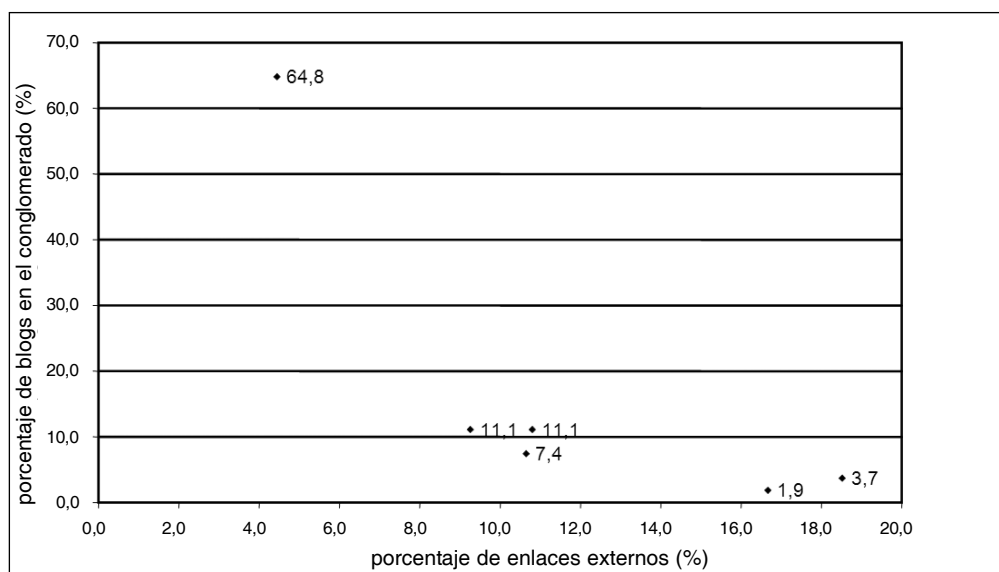
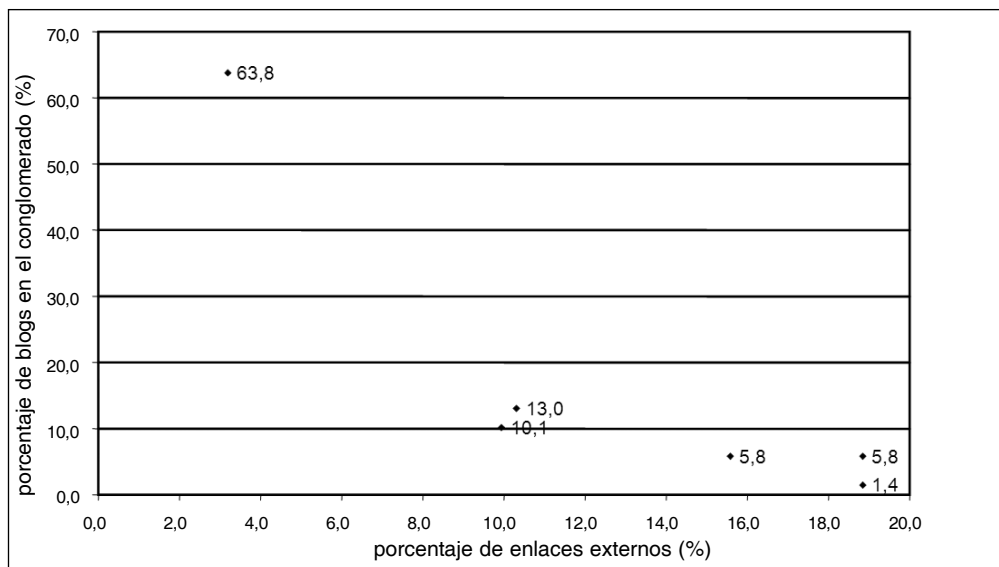
A partir de la figura 3 se puede llegar a la conclusión de que en el caso de la elección del presidente tres conglomerados (cola derecha del gráfico izquierdo) y en el caso de la destitución de Simitis dos (cola derecha del gráfico derecho) tienen la propiedad de tener únicamente un pequeño número de blogs y al mismo tiempo reunir un gran número de enlaces externos. Estos conglomerados son de interés porque representan polos de atracción del debate.

Los polos de atracción partidistas son más interesantes como objeto de estudio. Se trata de conglomerados en que la mayoría de los blogs que los constituyen son actualizados por miembros activos y políticamente implicados del PASOK y no se caracterizan por un estilo meramente periodístico. En lo que concierne a la elección del presidente, 9 blogs de 65 se distribuyen en tres conglomerados: un conglomerado con cuatro blogs son partidistas y partidarios de Papandreu y los otros dos (4 más 1 blog, respectivamente) presentan características políticas diferentes y ambivalentes. Todos se sitúan en la cola derecha del gráfico. Un nuevo análisis cuantitativo revela que el 61% de los blogs que comentan la elección del presidente enlaza con blogs de estos conglomerados de atracción, mientras que el 26% de los blogs enlaza con todos los blogs de al menos uno de los tres conglomerados.

En cuanto a la destitución de Simitis, 3 blogs de 54 se distribuyen en dos conglomerados: un conglomerado tiene tan solo un blog, que es partidista y partidario de la destitución, mientras que los otros dos blogs constituyen el segundo conglomerado. Se caracterizan principalmente por un estilo periodístico e informativo. Un nuevo análisis indica que el 37% de los blogs que comentan la destitución de Simitis enlaza con los blogs de estos conglomerados de atracción, mientras que el 20% de los blogs enlaza con todos los blogs de al menos un conglomerado central.

Así, pues, parece que los blogueros griegos se organizan en redes centralizadas y específicas. Su comunicación se organiza alrededor de blogs centrales, que se consideran populares o importantes. El análisis de perfil de los blogs de los conglomerados demuestra que los únicos blogs partidistas que participan en el debate son en realidad miembros tan solo de estos conglomerados de blogs centrales, lo cual es a la vez una prueba del grado de polarización del debate. Nuestros casos de

Figura 3. Representación de los conglomerados como función de su tamaño (porcentaje de blogs en el conglomerado) y su popularidad (porcentaje de enlaces externos en comparación con el número total de blogs). Primero: elección del presidente; segundo: destitución de Simitis



Fuente: Elaboración propia.

estudio son una clara prueba de que la polarización es más evidente en el caso de la elección del presidente del PASOK, por dos razones: 1) hay más blogs partidistas que son miembros de los conglomerados de blogs centrales (o polos de atracción); 2) la descompensación en la distribución de los enlaces es mayor. Por lo tanto, un pequeño número de blogs reúne un número aún mayor de enlaces externos y a la vez están considerados como polos de atracción. En el caso de la elección del presidente del PASOK, parece que es más evidente la adaptación a los modelos generales que indican otros estudios para los países occidentales, mientras que el caso de la destitución de Simitis no lo es tanto. En este sentido, la polarización del segundo caso se debería considerar inferior.

Las diferencias sobre el debate político de los blogs se pueden resumir en las siguientes:

a. *La movilización y la participación diferenciadas de los blogueros en el debate*: en la destitución de Simitis, sólo un blog mantiene aún la participación de los nueve blogs que participaron en la elección del presidente. Este blog se origina a partir del conglomerado más partidista y puramente político que estuvo presente en el debate para la elección del presidente. Parece que las características especiales de la destitución de Simitis (como acción política ya finalizada y no susceptible de nuevas influencias), no afecta mucho a la movilización de otros blogueros activos.

b. *La polarización registrada (formación de conglomerados partidistas de blogs)*: en el caso de la elección del presidente, un conglomerado partidista presenta cuatro blogs partidistas, a diferencia del caso de la destitución de Simitis, en que sólo un conglomerado partidista presenta únicamente un blog partidista.

Diferencias cualitativas del debate en relación con los dos acontecimientos

La sección anterior ha mostrado las diferencias entre los modelos conversacionales sobre todo a partir de los índices cuantitativos del enlace entre blogueros. Un análisis más profundo revela que también existen diferencias cualitativas en cuanto a la presentación, el debate y los comentarios sobre los dos hechos. Estas diferencias se pueden encontrar a partir de un análisis de contenidos ampliado de los comentarios de los blogs.

En ambos casos los comentarios comparten características comunes: la descripción de la crónica, los intentos para interpretar las elecciones y las acciones de los protagonistas, la expresión de acuerdo y/o desacuerdo, la relación de los acontecimientos políticos con los medios de comunicación como tema de debate, el debate de las características personales y los perfiles de los protagonistas, la tendencia general a favor de un candidato, G. Papandreou (Papandreou frente a Venizelos/Papandreou frente a Simitis) y, finalmente, el intento de prever el futuro del PASOK. Sin embargo, hay algunos aspectos diferentes entre los comentarios sobre los dos acontecimientos. En

cuanto al debate sobre la destitución de Simitis, el número de cuestiones debatidas y el número y la duración de los comentarios son más pequeños, los comentarios son menos agresivos y los lectores y comentaristas anotan historias y visiones menos personales. Además, el apoyo a favor de los principales protagonistas suele ser menor; no existe ninguna incitación a los ciudadanos a actuar siguiendo un plan político específico. En general, la dinámica que surge del hecho que un acontecimiento político aún no se haya acabado y, por lo tanto, se pueda influir en él, es inexistente.

Conclusión

La originalidad de este artículo está relacionada con dos cuestiones. En primer lugar, la teoría de las redes sociales se ha aplicado junto con un análisis estadístico multivariable para buscar los blogs de atracción. A partir de la hipótesis original de que los blogs políticos se organizan alrededor de grupos de blogs centrales, el artículo trata de localizarlos. En segundo lugar, el artículo utiliza esta idea para explorar las posibles diferencias de ésta autoorganización en todo el debate político de diferentes acontecimientos políticos. De esta manera, el artículo no tan solo localiza las frecuencias de los posts a través de los blogs, sino que encuentra realmente cuáles son los blogs que en cierta manera monopolizan el debate. Asimismo, al localizar los más partidistas de estos blogs, el artículo ofrece datos sobre el grado de polarización del debate.

La investigación aportó datos que corroboran que los blogs políticos en Grecia concuerdan con las características descritas en los estudios sobre la materia relacionados con los blogs políticos en sistemas políticos polarizados. Los blogs políticos griegos actúan dentro de una red social de blogs, que constituyen los grupos centrales de autoridad en los cuales se desarrolla el debate. Los blogueros griegos se organizan según el acontecimiento específico en redes sociales específicas. Eso se da sobre todo cuando tiene lugar un debate público. Los datos indican en cierta manera que el grado de participación y movilización políticas se registra en el debate político por medio de los blogs. La descompensación existente en la distribución de los enlaces externos y la formación de conglomerados de blogs centrales se puede utilizar para explicar la importancia que tienen algunos blogs en el suministro de información y debate.

Bibliografía

- ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; HARTIG-PERSCHKE, R. "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005". En: *Social Science Computer Review*, 2007 vol. 25, n.º 4, p. 504-520. ISSN en línea: 1552-8286, ISSN impreso: 0894-4393.
- BARGER, J. *FAQ: Weblog Resources* [en línea]. Robot Wisdom Weblog, 1997. [En línea]
<<http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/chapter1/1.41.pdf>> (Consulta: 12 de abril de 2009).
- BLOOD, R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing 2002. ISBN: 073820756X.
- BLOOM, J. *The blogosphere: how a once-humble medium came to drive elite media discourse and influence public policy and elections*. Documento presentado a la Asociación Americana de Ciencias Políticas, Filadelfia, PA, agosto de 2003.
- BRADY, M. *Bloggng: personal participation in public knowledge building on the web*. Chimera Working Paper Number: 2005, 02. Universitat d'Essex. [En línea]
<<http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/cwp-2005-02-bloggng-in-the-knowledge-society-mb.pdf>> (Consulta: 31 de marzo de 2009).
- CHADWICK, A. "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance". En: *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 2009, vol. 5, n.º 1, p. 9-41.
- DREZNER, D.; FARRELL, H. *The power and politics of blogs*. Document presentat a la Reunió Anual del 2004 de l'Associació Americana de Ciències Polítiques, Washington, DC, agost. Universitat de Toronto Scarborough. [En línea]
<<http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>> (Consulta: 31 de marzo de 2008).
- DU, H.; WAGNER, C. "Weblog success: Exploring the role of technology". A: *International Journal of Human-Computer Studies* 2006, vol. 64, n.º 9, p. 789-798. ISSN: 1071-5819.
- GRAF, J. *The Audience for Political Blogs. New research on Blog Readership*. GW's Institute for Politics, Democracy & the Internet, 2006. [En línea]
<<http://www.ipdi.org/uploadedfiles/audience%20for%20political%20blogs.pdf>> (Consulta: 7 de abril de 2008).
- HILL, J. *The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool*. Tesis inédita de máster. Universidad de Liverpool, 2004. [En línea]
<<http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>> (Consulta: 1 de abril de 2009).
- JACKSON, N. "Dipping their big toe into the blogosphere. The use of weblogs by the political parties in the 2005 general election". A: *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 2006, vol. 58, n.º 4, p. 292-303.
- KAHN, R.; KELLNER, D. "New media and Internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging". En: *New Media & Society*, 2004, vol. 6, n.º 1, p. 87-95.
- KERBEL, M. R.; BLOOM, J. D. "Blog for America and civic involvement." En: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005, vol. 10, n.º 4, p. 3-27, ISSN en línea: 1940-1620, ISSN impreso: 1940-1612.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. *Do-It-Yourself Broadcasting: Writing Weblogs in a Knowledge Society*. Documento presentado en la Reunión Anual de la Asociación Americana de Investigación Educativa. Chicago, 21 de abril de 2003. [En línea]
<http://uob-community.ballarat.edu.au/~clankshear/blog_paper_vfinal.doc> (Consulta: 17 de mayo de 2008).
- LILLEKER, D.; JACKSON, N. *Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?* Documento presentado en Web 2.0: An International Conference Royal Holloway, Universidad de Londres, abril de 2008. [En línea]
<<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/>> (Consulta: 8 de abril de 2009).
- McKENNA, L.; POLE, A. *Do Blogs Matter?* Documento presentado en la Reunión Anual de la Asociación Americana de Ciencias Políticas, Hilton Chicago y Palmer House Hilton, Chicago, IL, 2 de septiembre de 2004. [En línea]
<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/6/0/8/9/pages60899/p60899-1.php> (Consulta: 14 de mayo de 2008).
- MARLOW, C. *Audience, structure and authority in the weblog community*. En la 54.ª Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación, 2004. [En línea]
<<http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>> (Consulta: 1 de mayo de 2008).
- MISHNE, G.; GLANCE, N. *Leave a reply: An analysis of weblog comments*. WWW 2006, 22-26 de mayo de 2006, Edimburgo, Reino Unido. [En línea]
<<http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf>> (Consulta: 1 de mayo de 2008).

PEDLEY, P. "International phenomenon? Amateur journalism? Legal minefield? Why information professionals cannot afford to ignore weblogs". En: *Business Information Review*, 2005, vol. 22, n.º 2, p. 95-100. ISBN: 0 406 273405.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software*, 2005. [En línea] <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>> (Consulta: 1 de octubre de 2007).

SU, N.-M.; WANG, Y.; MARK, G. *Politics as Usual in the Blogosphere*. En: actas del IV Seminario Internacional sobre Diseño de Inteligencia Social (SID 2005). [En línea] <<http://www.isr.uci.edu/~normsu/papers/Su-Politics-SID05.pdf>> (Consulta: 21 de febrero de 2009).

TRAMMELL, K.; WILLIAMS, A.; POSTELNICU, M.; LANDREVILLE, K. "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features". En: *Mass Communication and Society*, 2006, vol. 9, n.º 1, p. 21-44. ISSN en línea: 1532-7825, ISSN impreso: 1520-5436.

TURNŠEK, M.; JANKOWSKI, N. *Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement*. Documento presentado en Web 2.0: Conferencia Internacional Royal Holloway, Universidad de Londres, abril de 2008. [En línea] <<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/>> (Consulta: 8 de abril de 2009).

WAGGENER EDSTROM WORLDWIDE. *Blogging 101 Understanding the Blogosphere From a Communications Perspective*, 2006. [En línea] <<http://www.waggeneredstromconsumer.com/whitePapers/downloads/blogging-101-understanding-the-blogosphere-from-acommunications-persepective.pdf>> (Consulta: 16 de septiembre de 2008).

WILLIAMS, J.; JACOBS, J. "Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector". En: *Australasian Journal of Educational Technology*, 2004, vol. 20, n.º 2, p. 232-247. ISSN en línea: 1449-5554. [En línea] <<http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet20/williams.html>> (Consulta: 3 de mayo de 2008).

YAP, P.-H.; ONG, K.-L.; WANG, X. *Business 2.0: A novel model for delivery of business services*. Conferencia Internacional sobre Sistemas de Servicios y Gestión de Servicios, 2008. [En línea] <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentCon.jsp?punumber=4586222>> (Consulta: 19 de marzo de 2009).

ZAPPEN, J.; HARRISON, T.; WATSON, D. "A New Paradigm for Designing E-Government: Web 2.0 and Experience Design". En: *The Proceedings of the 9th Annual International Digital Government Research Conference*, 2008, p. 17-25, ISBN: 978-1-60558-099-9.