

Parlamentos Abiertos.
Tecnología y redes para la democracia

Rafael Rubio Núñez (coord.)



**CUADERNOS DEL CONGRESO
DE LOS DIPUTADOS**

El Congreso de los Diputados no se identifica necesariamente con las opiniones sostenidas en esta publicación, sino que éstas recaen única y exclusivamente en los autores.

© Rafael Rubio Núñez (coord.)

© Congreso de los Diputados
Dirección de Estudios, Análisis y Publicaciones
Departamento de Publicaciones
Floridablanca, s/n. 28071 Madrid

ISBN: 978-84-7943-470-0

Depósito Legal: M. 1.527-2014

Fotocomposición e impresión: Closas-Orcoyen, S. L.
Paracuellos del Jarama (Madrid)

Índice



PRÓLOGO.....	17
INTRODUCCIÓN	23
1. HISTORIA, CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL PARLAMENTO 2.0 (EVA CAMPOS DOMÍNGUEZ).....	31
Resumen	31
Índice	32
1. De cómo las innovaciones tecnológicas transforman los Parlamentos	32
2. La configuración del Parlamento 2.0	35
2.1. Primera etapa: el Parlamento electrónico	37
2.2. Segunda etapa: el Parlamento digital.....	43
2.3. Tercera etapa: el Parlamento abierto	45
2.4. Balance del estado del arte.....	48
3. Conclusiones: hacia el Parlamento del futuro	53
4. Bibliografía	55
2. PARLAMENTO, DERECHO PARLAMENTARIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: ¿UNA DISCUSIÓN NUEVA? (JOSÉ MARÍA COELLO DE PORTUGAL).....	61
Resumen	62
Índice	62
1. Nuevas tecnologías, nuevos problemas. Una reflexión preliminar sobre los retos del derecho en su relación con las nuevas tecnología	63
2. Derecho y nuevas tecnologías	65
2.1. Introducción: Aparición del derecho de las nuevas tecnologías, aplicación al Derecho de las nuevas tecnologías y adaptación de las nuevas tecnologías al Derecho	65
2.2. La aparición del Derecho de las nuevas tecnologías.....	65
2.3. La aplicación al Derecho de las nuevas tecnologías.....	67

2.4.	La adaptación de las nuevas tecnologías al Derecho.....	69
3.	Parlamento y nuevas tecnologías	71
3.1.	El Parlamento como institución jurídica y su interacción con las nuevas tecnologías	71
3.2.	Parlamento y nuevas tecnologías: ¿una polémica nueva?	73
3.3.	Una nueva revolución tecnológica afectante al Parlamento: dimensiones de un problema.....	77
4.	Derecho parlamentario y nuevas tecnologías	80
4.1.	Introducción	80
4.2.	Derecho parlamentario y aparición de un derecho de las nuevas tecnologías.....	83
4.3.	La aplicación al Derecho parlamentario de las nuevas tecnologías	85
4.4.	La adaptación de las nuevas tecnologías al derecho parlamentario	88
4.5.	Algunos problemas embrionarios, aún sin resolver	90
5.2.	Sistemas de tramitación y procesos parlamentarios	98
5.3.	Utilización de nuevas tecnologías en el Parlamento	118
5.	Conclusiones	128
6.	Bibliografía	135
3.	LA EVOLUCIÓN DE LOS E-PARLAMENTOS EN EL MUNDO. ANÁLISIS DE LOS STANDARDS DE LA UIP Y DEL WOLD E-PARLIAMENT REPORT (ANDRÉS MEDINA MEDINA)	139
	Resumen	140
	Índice	140

1. Introducción	140
1.1. Países que han respondido a la encuesta.....	143
2. La intersección de la tecnología y política	144
3. El camino recorrido y los posibles desarrollos	145
4. La comunicación con el ciudadano	149
4.1. El correo electrónico	150
4.2. Otros métodos de comunicación.....	151
4.3. Uso de alguna red social por regiones.....	152
4.4. Dispositivos y aplicaciones móviles	152
4.5. La comunicación con los jóvenes	153
4.6. Motivos de la comunicación	153
4.7. Los retos citados por los Parlamentos	154
5. Las web parlamentarias	154
5.1. Información general sobre los Parlamentos y los miembros.....	156
5.2. Cuándo se publica la información sobre las sesiones plenarias y comités	157
5.3. Herramientas para la búsqueda	157
6. Visión, planificación estratégica y gestión eficaz	158
7. Los documentos parlamentarios	159
7.1. Soporte XML	160
7.2. Desafíos del XML	161
7.3. Usos de estándares abiertos para documentos.	162
8. Biblioteca y servicios de investigación	163
9. La construcción de infraestructura técnica	165
10. El estado del e-parlamento en 2012	166
11. Cooperación y colaboración en el plano internacional	169
12. Conclusiones	171
13. Buenas prácticas	174
13.1. Invertir en las personas	174
13.2. Planificar estratégicamente, trabajar de manera eficiente.....	175

13.3.	Uso de la tecnología móvil.....	176
13.4.	La nube.....	176
13.5.	Compartir experiencias y soluciones	177
13.6.	Establecer una cultura de apertura y transpa- rencia	177
13.7.	Promover el diálogo genuino con los ciuda- danos.....	178
14.	Bibliografía	178
4.	LA PÁGINA WEB DEL CONGRESO DE LOS DIPUTA- DOS: DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN (MIGUEL ÁNGEL GONZALO ROZAS).....	179
	Resumen	180
	Índice	180
1.	Introducción	180
2.	Parlamento Abierto	182
3.	Directrices para sitios web parlamentarios	185
4.	Historia de la página web del Congreso	187
5.	Contenidos de la página web del Congreso según las directrices	190
5.1.	Información básica sobre el Parlamento	190
5.2.	Información sobre las actividades legislativas, presupuestarias y de control.....	197
5.3.	Comunicación y diálogo con los ciudadanos	203
5.4.	Diseño en función de la usabilidad, la accesibili- dad y el idioma	205
5.5.	Gestión	205
6.	Conclusión	206
7.	Bibliografía	208
5.	LA NUEVA PÁGINA WEB DEL SENADO (JOSÉ ANGEL ALONSO LÓPEZ)	211
	Resumen	212
	Índice	212

1. Evolución histórica de la web del Senado	212
2. Antecedentes del proyecto de nueva web	217
3. Objetivos de la página web	219
4. La tecnología usada	221
5. La navegación en la web y la estructura general de la información	222
6. Detalle de los contenidos	223
6.1. La página inicial	223
6.2. Presidente del Senado	224
6.3. Agenda	225
6.4. Noticias	225
6.5. Leyes en tramitación y aprobadas	225
6.6. Senadores	226
6.7. Grupos parlamentarios y partidos políticos	227
6.8. Pleno y Diputación permanente	227
6.9. Comisiones y ponencias	227
6.10. Iniciativas parlamentarias	228
6.11. Publicaciones oficiales	229
6.12. Transparencia	230
6.13. Perfil del contratante	230
6.14. Participación	230
6.15. El buscador	231
6.16. El pequeño Senado y la visita virtual	232
7. La accesibilidad	233
8. Proyectos de futuro	233
6. PARLAMENTARIOS 2.0: PRESENCIA Y ACTIVIDAD DE DIPUTADOS Y SENADORES ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES (DAVID ÁLVAREZ SABALEGUI Y ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS)	235
Resumen	236
Índice	236
1. Introducción: el trabajo de los parlamentarios y el problema de la representación política	237

2. Cronología de la relación entre políticos y ciudadanos a través de Internet y las redes sociales.....	239
3. Diputados y senadores españoles en las redes sociales	243
4. El perfil del parlamentario español en redes sociales.	248
5. El uso de las redes sociales por parte de los parlamentarios españoles.....	256
5.1. Datos generales.....	259
5.2. Segmentación por edad de los parlamentarios ...	263
5.3. Segmentación por sexo de los parlamentarios...	266
5.4. Segmentación por partido político de pertenencia.	267
5.5. Plataformas desde las que se hace uso de las redes.....	270
6. Conclusiones.....	271
7. Bibliografía.....	275
7. ¿HACIA PARLAMENTOS AUTONÓMICOS 2.0? UN BALANCE COMPARADO (IRENE RAMOS VIELBA. AITOR SILVÁN RICO. LOREDANA STAN. PATRICIA POLO NAVARRO).....	277
Resumen	278
Índice.....	278
1. Introducción	278
2. Diagnóstico de las web parlamentarias autonómicas.	285
2.1. Información y contenidos	289
2.2. Usabilidad y accesibilidad.....	291
2.3. Mecanismos de comunicación con los ciudadanos.....	300
2.4. Evolución en la última década	305
3. Presencia en las redes sociales	309
4. Conclusiones.....	317
5. Bibliografía.....	320

8.	CIBERACTIVISMO Y PARLAMENTO: MOVIMIEN- TOS SOCIALES E INICIATIVAS CIUDADANAS POR LA TRANSPARENCIA Y LA PARTICIPACIÓN (IMMA AGUILAR NÀCHER).....	323
	Resumen	324
	Índice	324
	1. Movimientos sociales y activismo en red: multitudes conectadas, digitales y móviles	327
	2. Ciberutopía o ciberpesimismo	333
	3. Participación política y deliberación	335
	4. Mecanismos parlamentarios de participación	338
	5. Iniciativas ciudadanas internacionales: vigilar, parti- cipar, pedir, denunciar, colaborar, crear	342
	6. Plataformas ciudadanas en España	346
	6.1. Participación, petición y colaboración.....	346
	6.2. Activismo indignado y crítico	351
	6.3. Monitorización del Parlamento.....	353
	7. Conclusión	357
	8. Bibliografía	358
9.	PARLAMENTO ABIERTO Y POLÍTICA DE PROXIMI- DAD (ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ)	363
	Resumen	364
	Índice	364
	1. Introducción: Parlamentos cuestionados	364
	2. Parlamentos Abiertos	367
	3. Decálogo de buenas prácticas para un Parlamento Abierto	369
	3.1. La obligación de informar y rendir cuentas es cada día. Las elecciones son cada cuatro años (generalmente).....	370
	3.2. Los Parlamentos generan mucha información. No es suya. Es de los ciudadanos	372

3.3.	Los procesos parlamentarios deben de poderse trazar, seguir, medir.....	372
3.4.	Escaños ciudadanos.....	373
3.5.	Registro de actividades, reuniones, solicitudes de los parlamentarios abiertos y accesibles a todo el mundo	375
3.6.	Rendición de cuentas que el Parlamento debe exigir a los parlamentarios al final de cada período de sesiones y al final de la legislatura	375
3.7.	Información non stop 24/7/365. No organizarse con el horario de la institución, sino con el horario de la sociedad	376
3.8.	Multiformato y multiplataforma de toda la información.....	377
3.9.	Oficinas parlamentarias en el territorio. Del parlamentario, no del partido.....	379
3.10.	Centro de documentación abierto de las Cortes Generales. Minería de datos para la gestión pública	381
4.	La Oficina parlamentaria de proximidad. Una oportunidad	382
5.	Conclusión	387
6.	Bibliografía.....	388
10.	KNOCKING ON THE PARLIAMENTS DOOR (PARLAMENTOS DIGITALES EN LA ERA DE LA PARTICIPACIÓN) (RAFAEL RUBIO NÚÑEZ)	389
	Resumen	390
	Índice.....	391
1.	La tecnología y el Parlamento	392
2.	TIC, Parlamentos y e-Democracia.....	395
3.	El Parlamento en busca de sentido por el camino de las TIC	398
4.	El horizonte del Parlamento Abierto.....	401
4.1.	Transparencia	402

4.2. Colaboración	410
4.3. Participación	412
5. Algunas dificultades: los retos del Parlamento Abierto.	414
6. Bibliografía	417
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SOBRE PARLAMENTOS ABIERTOS	419
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	423
AUTORES	427
Imma Aguilar Nàcher.....	428
José Ángel Alonso López.....	428
David Álvarez Sabalegui	429
Eva Campos Domínguez	429
José María Coello de Portugal.....	429
Miguel Ángel Gonzalo Rozas	430
Antoni Gutiérrez-Rubí	430
Andrés Medina Medina.....	431
Patricia Polo Navarro	431
Irene Ramos Vielba	431
Roberto Rodríguez Andrés.....	432
Rafael Rubio Núñez.....	432
Aitor Silván Rico	432
Loredana Stan	433

6.

Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales (David Álvarez Sabalegui y Roberto Rodríguez Andrés)



Resumen

Siguiendo la estela de lo ocurrido en otros países, principalmente en Estados Unidos, los políticos españoles se han ido interesando progresivamente por las nuevas formas de comunicarse con los ciudadanos a través de internet y, más específicamente en los últimos años, por todo lo relacionado con las redes sociales. Hasta el momento este uso ha estado muy centrado en las campañas electorales, utilizando estos medios con fines prioritarios de captación de voto, aunque poco a poco se van generalizando prácticas más vinculadas al ámbito institucional y, por tanto, a la comunicación durante el transcurso de las legislaturas por parte de instituciones y partidos. La siguiente etapa en esta evolución pasa por la concienciación a nivel individual de los políticos, en su función de representantes públicos, acerca del importante papel que pueden tener estas redes para mejorar la relación con los ciudadanos, que son los que finalmente les han designado para el cargo que ocupan y, por tanto, a quienes se deben en su trabajo diario. En el presente capítulo se tratará de analizar cómo ha evolucionado la presencia de diputados y senadores en las redes sociales y cómo hacen uso de ellas, para tratar de dilucidar si estamos realmente ante un nuevo paradigma de comunicación política más directo y bidireccional o simplemente ante una moda tecnológica de la que aún no se aprecian resultados tangibles en términos de transparencia, diálogo, escucha y fomento de la participación popular.

Índice

1. INTRODUCCIÓN: EL TRABAJO DE LOS PARLAMENTARIOS Y EL PROBLEMA DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA.—2. CRONOLOGÍA DE LA RELACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y CIUDADANOS A TRAVÉS DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.—3. DIPUTADOS Y SENADORES ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES.—4. EL PERFIL DEL PARLAMENTARIO ESPAÑOL EN REDES SOCIALES.—5. EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PARLAMENTARIOS ESPAÑOLES. 5.1. Datos generales. 5.2. Segmentación por edad de los parlamentarios. 5.3. Segmentación por sexo de los parlamentarios. 5.4. Segmentación por partido político de pertenencia. 5.5. Plataformas desde las que se hace uso de las redes.—6. CONCLUSIONES.—7. BIBLIOGRAFÍA.

1. Introducción: el trabajo de los parlamentarios y el problema de la representación política

Dice la Constitución, en su artículo 66, que «las Cortes Generales representan al pueblo español». Por tanto, quienes las conforman, es decir, diputados y senadores, tienen encomendada la misión de actuar en nombre de los ciudadanos, defender sus intereses, escuchar su voz para ejercer en su nombre el poder legislativo que las elecciones les han conferido.

Esta función dista mucho, sin embargo, de la imagen que los propios ciudadanos suelen manifestar de los políticos. Con frecuencia se repiten opiniones en sondeos que inciden en que están alejados del pueblo, que no escuchan a la calle, que sólo se acuerdan de quienes les han designado cuando se celebran comicios, que tienen más en cuenta la opinión de los poderosos y de sus propios partidos que los deseos y necesidades de quienes le han aupado al cargo. Es la ya célebre «desafección», de la que tanto se viene hablando en los últimos años en ámbitos académicos y periodísticos, y que no deja de ser una muestra más de la distancia que la opinión pública parece percibir entre lo que debería ser el trabajo real de los parlamentarios y las acciones que finalmente llevan a cabo, especialmente en ese terreno de la «representación» mencionado por la Carta Magna. Y un buen ejemplo de ello lo constituyen expresiones como «los políticos no nos representan» que tanta repercusión han alcanzado en movimientos de protesta social como el del 15-M en España y otros muchos países.

Diputados y senadores tienen ante sí el reto de romper esta brecha que parece abrirse cada vez más. Porque, en el fondo, uno de los principales problemas es que la ciudadanía no conoce el trabajo que llevan a cabo. Y el desconocimiento es, en muchos órdenes de la vida, también en éste, el primer paso para la descalificación o la crítica. En las elecciones legislativas brasileñas de octubre de 2010, un famoso payaso y *showman* televisivo, llamado «Tiririca», se convirtió en el

candidato más votado de todo el país. En uno de sus más célebres spots de campaña, en el que aparecía con su disfraz de payaso, decía: «¿Que qué hace un diputado federal? La verdad, no tengo ni idea, pero vote por mí y se lo cuento». Más de 1,3 millones de brasileños aceptaron el reto. Y ocho meses después de ser elegido, respondió ante las preguntas de la prensa: «Un diputado es una persona que trabaja mucho pero produce muy poco».

Dar a conocer el trabajo que llevan a cabo los parlamentarios se plantea como un paso decisivo en este contexto de «desafección», del que se están beneficiando en todo el mundo partidos y candidatos de corte radical o populista, y en ello juegan un papel fundamental la transparencia y el ánimo de abrir las instituciones a la participación de la opinión pública, como se expone en este libro.

Pero además de las iniciativas a nivel institucional que se puedan estar desarrollando para garantizar la existencia de estos «parlamentos abiertos», resulta imprescindible también que los propios diputados y senadores, a nivel personal, vayan cambiando igualmente la forma en la que conciben la comunicación con los ciudadanos.

Es verdad que estos políticos suelen destinar parte de su jornada laboral semanal a estar en las regiones por las que han sido elegidos, manteniendo reuniones, convocando a los medios y haciendo «política local». Quizá este contacto con sus electores sería mucho más intenso si en España existiera un sistema electoral de listas abiertas que hiciera que los candidatos se debieran más a la ciudadanía que a los partidos, rompiendo al mismo tiempo la férrea disciplina de voto a la que con frecuencia se ven sometidos. Sin embargo, no entraremos aquí en este debate sino que nuestro objetivo pasará por analizar cómo los diputados y senadores pueden utilizar en este contexto las redes sociales para dar a conocer mejor su trabajo, superar la desafección y, en el fondo, mejorar la relación con los ciudadanos.

Con este objetivo, el presente capítulo se divide en tres partes. En la primera, se ofrece una introducción sobre lo que han supuesto internet y las redes sociales en los últimos

años y el uso que se viene haciendo de ellas en la comunicación política y electoral. La segunda parte estará dedicada a conocer desde un punto de vista más cuantitativo cuántos diputados y senadores tienen perfiles en estas redes, cuál ha sido la evolución en los últimos años, por cuáles se decantan y cuál es el perfil de los políticos que se han introducido en este ámbito, intentando dilucidar si existen diferencias significativas con respecto a aquellos que todavía no las emplean y trazando comparaciones con las realidades observadas en otros países de nuestro entorno. Por último, el capítulo se cerrará con un análisis cualitativo más detallado acerca de cómo emplean los parlamentarios las redes sociales, para conocer si realmente están sirviendo para superar la brecha con los ciudadanos y abrir nuevos espacios de participación efectiva y diálogo activo con ellos.

2. Cronología de la relación entre políticos y ciudadanos a través de internet y las redes sociales

Las redes sociales han sido, hasta ahora, el último paso en la evolución de las relaciones entre políticos y ciudadanos que ha venido de la mano de internet. Fue en 1994 cuando se empezó a usar este medio por parte de los partidos. Ese año se celebraron en Estados Unidos elecciones al Congreso y varios candidatos, sobre todo en California, abrieron sus propias páginas web para mantener contacto con sus electores. También hubo casos pioneros en las presidenciales francesas y en las elecciones generales belgas y australianas de 1995. Un año después, en los comicios presidenciales norteamericanos de 1996, los dos candidatos, Bill Clinton y Robert Dole, lanzaron también su campaña en internet. Estos primeros ensayos fueron aún muy intuitivos, con webs poco interactivas y casi con el único fin de colgar información sobre el programa o las propuestas de los partidos con fines más

propagandísticos que de búsqueda de participación o relación con los ciudadanos. Lo mismo se pudo ver por ejemplo en las campañas electorales británicas anteriores al año 2001.

Este mismo esquema se repitió también en España. Nuestra primera campaña electoral con internet fue la celebrada en 1996. La Red era un medio poco conocido aún por el gran público y, por tanto, con pocos usuarios, aunque se iba intuyendo el gran potencial comunicativo que podría tener en el futuro. Precisamente por ello, y quizá también para dar una imagen de modernidad y de estar al día en el campo de las nuevas tecnologías, los principales partidos políticos españoles se lanzaron a crear sus propias páginas webs. Esa campaña tuvo también algún primer intento de fomento de la interacción con los electores. Así, se crearon espacios para recoger preguntas de los internautas, votaciones on-line y foros de discusión, aunque la lentitud de la red era algo que dificultaba la existencia de un debate vivo y continuado. En este contexto es destacable la celebración durante esta campaña del primer cibermitin de la política española, protagonizado por Coalición Canaria.

Internet fue llegando progresivamente al ámbito de la comunicación institucional. Gobiernos y parlamentos de todo el mundo comenzaron a abrir también durante los años 90 sus páginas webs y se registraron igualmente los primeros «encuentros» digitales entre políticos y ciudadanos. El canciller alemán Gerhard Schröder, por ejemplo, fue uno de los primeros jefes de gobierno mundiales que se sometió a las preguntas de los ciudadanos vía internet, concretamente durante la campaña electoral germana de 1998, y la primera vez que un presidente de Estados Unidos, en este caso Bill Clinton, habló en directo con los ciudadanos a través de internet y respondió a sus inquietudes fue el 8 de noviembre de 1999, en un chat organizado por el Partido Demócrata.

Aún así, a inicios de los 2000 internet era todavía una herramienta no muy utilizada por los políticos para su día a día y su uso se limitaba sobre todo al transcurso de las campañas electorales. En un sondeo llevado a cabo en España en el año 2002, se podía comprobar, por ejemplo, que sólo el 7,1% de

los alcaldes (521 de un total de 8.200) utilizaba internet. Y esta tónica, aunque con avances, se ha ido repitiendo hasta las fechas actuales, puesto que muchos son los políticos que sólo parecen acordarse de la Red cuando se enfrentan a una campaña electoral, olvidándose de ella durante el desarrollo de sus mandatos.

Avanzando en el tiempo, un paso decisivo en la búsqueda de la participación ciudadana a través de internet se produjo en las presidenciales americanas de 2004 de la mano del senador Howard Dean, que durante muchos meses fue el favorito para convertirse en candidato demócrata. Se ha llegado a decir, de hecho, que Dean transformó radicalmente el modo de hacer campañas electorales en Estados Unidos. Como afirmó en su momento Carol Darr, directora del Instituto de Política, Democracia e internet de la Universidad George Washington, «internet cambió todo en esta campaña. La revolución de este medio introducida por Dean es equiparable a la que hizo Roosevelt con la radio o Kennedy con la televisión» (*El Mundo*, 28/12/2003). A través de internet, llegó a recaudar más de 40 millones de dólares. Además, consiguió establecer una comunicación directa mediante herramientas como el e-mail y los sms, los blogs (que se convirtieron en el cauce predilecto de comunicación entre políticos y ciudadanos hasta la llegada de las redes sociales unos años después), un canal propio de televisión en la Red, los meetups y los chats con más de 600.000 ciudadanos, la gran mayoría menores de 30 años. Esta «revolución Dean», como ha sido denominada, puso el acento en las virtualidades de internet en la organización y diseño de las campañas electorales.

Pero todos estos avances en la potencialidad de la Red para interactuar con los ciudadanos vinieron a intensificarse justo a partir de esos años con el nacimiento de las redes sociales: LinkedIn y MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter y la española Tuenti (2006) y Google+ (2011), entre otras muchas. Se suele citar que fue la campaña de Obama en 2008 la primera que empezó a sacar partido al uso electoral de estas nuevas redes, hasta el punto de que muchos consideran que fueron una de las claves que le abrieron las

puertas de la Casa Blanca. El equipo del candidato demócrata creó una red social propia para sus simpatizantes (MyBarack-Obama) y explotó su presencia en Facebook y Twitter, con miles de seguidores y activistas muy involucrados, entre otras muchas acciones en este campo.

Como en el caso de Obama, las elecciones españolas de 2008 han sido definidas también como las primeras en las que los políticos se lanzaron decididamente al espacio 2.0 con el uso de blogs, foros, integración multimedia, plataformas de *crowdsourcing* y redes sociales en búsqueda del debate con los ciudadanos y el fomento de su participación. Hubo algunas experiencias en Tuenti para intentar llegar al voto joven y, muy marginalmente, también en LinkedIn y Myspace. Se usó profusamente Flickr para exhibir fotografías de los candidatos y de sus actos públicos, pero sin duda las redes más utilizadas en esta campaña fueron Facebook y Youtube. Por último, estas elecciones supusieron igualmente el inicio del uso político de Twitter por parte de un pequeño grupo de candidatos pioneros (no más de media docena) y CiU fue el primer partido en tener cuenta en esta red. Le seguirían, una vez concluida esta campaña, el resto de formaciones.

Fue precisamente Twitter la red que más creció durante esa legislatura y, de hecho, la que más repercusión adquirió en las siguientes elecciones generales de 2011. Si bien es verdad que numéricamente Facebook seguía contando con más audiencia, Twitter le arrebató el protagonismo, sobre todo en términos de impacto mediático y seguimiento por parte de políticos y periodistas. Esta campaña fue también la de la explosión del consumo de internet y redes sociales a través de dispositivos móviles, lo que hizo aumentar su capacidad de impacto y seguimiento.

3. Diputados y senadores españoles en las redes sociales

Como se ha apuntado en el epígrafe anterior, internet y las redes sociales han ido ganando peso en la organización de las campañas electorales, estimando que son una herramienta más (y cada vez más importante) para contactar con los votantes y ganar su apoyo. Del mismo modo, las instituciones de todo el mundo están también dando cada vez más protagonismo a cuidar su presencia en la Red, puesto que son conscientes de la necesidad de estar en un espacio progresivamente más usado por los ciudadanos. Y no sólo por los más jóvenes, como solía pensarse hasta hace poco tiempo, puesto que la audiencia de internet está haciéndose más numerosa en todos los tramos de edad conforme pasan los años.

A nivel institucional y de organización interna de los partidos se aprecia por tanto una clara evolución en este ámbito. Pero la denominada política 2.0 va mucho más allá, puesto que supone también un reto y, al mismo tiempo, un compromiso para los políticos a nivel individual, al ser ellos quienes ejercen de forma directa la representación de los ciudadanos en las organizaciones. Esto es especialmente importante en el caso de los parlamentos, donde los políticos representan a quienes les han votado en cada una de las circunscripciones por las que se han presentado y, por tanto, deben buscar las vías más eficaces para poder mantener el contacto con ellos y escuchar su opinión.

En este ámbito, los políticos españoles (al igual que otros muchos en todo el mundo) suelen tomar como referencia las experiencias que se han ido desarrollando en Estados Unidos. Y así, nuestros diputados y senadores están siguiendo los pasos que, con anterioridad, han ido tomando los congresistas norteamericanos.

En 2005, cuando las redes sociales aún estaban dando sus primeros pasos, prácticamente todos los congresistas y senadores estadounidenses tenían sus propias páginas web, que

se centraban con frecuencia en aquellos asuntos de índole local de aquellos Estados de los que procedían y, por tanto, donde se encontraban los electores que les habían llevado a ese puesto. En España, en esa misma fecha, tan sólo 4 de los 350 diputados tenían web propia.

¿Cuál ha sido la evolución desde entonces y hasta la actualidad? ¿Cómo se han incorporado los políticos españoles al mundo de internet y las redes sociales para lograr una mayor cercanía con los ciudadanos? Para responder a estas preguntas, se ha analizado la presencia de diputados y senadores en estas herramientas de comunicación 2.0 desde sus orígenes, tomando como base estudios precedentes, hasta julio de 2013, fecha en la que se ha cerrado nuestro análisis, con sucesivos cortes intermedios en mayo y septiembre de 2012. Los resultados son los siguientes:

Correo electrónico: aunque no es propiamente una aplicación 2.0, el e-mail fue una de las primeras herramientas que brindó internet para favorecer la interactividad y el diálogo entre políticos y ciudadanos. Y quizá por ello su uso con estos fines fue progresivamente en aumento. Diversos estudios han mostrado que si en 1999 sólo el 26,5% de los diputados hacían pública su dirección de correo, esta cifra aumentó al 60% en 2001, al 86% en 2004 y al 86,3% en 2008 (Dader, 2003; Dader y Campos, 2006; Campos, 2010). Sin embargo, resulta significativo que en 2012 el porcentaje bajara hasta el 68% y que se mantenga esta cifra en 2013. Este descenso ha ido en paralelo al aumento de diputados que han ido abriendo perfiles en redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, lo que puede ser una muestra de que los políticos prefieren estas herramientas para el contacto con los ciudadanos. No obstante, en el Senado el 100% de los senadores hace pública su dirección de correo en la página web de la institución.

Blogs: como ha expuesto Gonzalo (2009), el primer blog parlamentario en España fue el de Rafael Estrella, diputado socialista por Granada, en el año 1996. Tras esta experiencia pionera, poco a poco otros diputados fueron abriendo blogs. Así, en 2007 eran ya 18 (Campos, 2007) y, en años sucesivos,

la cifra fue aumentando progresivamente (41 en 2008, 69 en 2009 y 87 en 2010). Sin embargo, desde 2010 se ha producido un estancamiento en las cifras, en una muestra quizás de cómo estos espacios han dejado paso también a perfiles en redes sociales. De hecho, en 2012 se contabilizaban 88 diputados con blog propio (el 25,14% del total), tan sólo uno más que en 2010, y en 2013 se ha vuelto de nuevo a los 87. En el caso del Senado, se ha experimentado una situación similar. El primer blog de esta cámara se abrió en 1999, de la mano de Isidro Martínez Oblanca, senador del Partido Popular por Asturias. En 2013 hay un total de 49 senadores con blog, dos más que en 2010.

LinkedIn: esta red, una de las más exitosas a nivel mundial y con un perfil profesional muy atractivo en términos de segmentación de mercado, no ha tenido sin embargo demasiado seguimiento por parte de los políticos en nuestro país. En las elecciones de 2008, sólo una diputada (Rosa Díez, de UPyD) tenía perfil. En 2013, la presencia en esta red, aunque ha aumentado, sigue siendo muy minoritaria (apenas un 13% de nuestros diputados y senadores). Y ello a pesar de que en Estados Unidos se ha comenzado a explotar en campañas electorales, como muestra la entrevista que el presidente Obama mantuvo con usuarios de esta red social en el marco de las presidenciales de 2012.

Facebook: en noviembre-diciembre de 2010, según un estudio realizado por Túnnez y Sixto (2011), sólo el 25,14% de los diputados españoles tenía perfil en Facebook y, de ellos, sólo la mitad lo tenían abierto a cualquier usuario de la red. Además, únicamente el 14,77% de los que tenían perfil lo hacían público a través de su ficha personal en la web del Congreso. Dos años después, en 2012, estas cifras aumentaron significativamente: el número de diputados con cuenta en esta red ascendía ya a 154 (el 44% del total) y, en el Senado, a 112 (el 42%). Sin embargo, de 2012 a 2013 se aprecia un cierto estancamiento en esta red. En el Congreso, de hecho, hay un diputado menos (153) y tan sólo dos más en el Senado (114) con respecto al año anterior.

Tuenti: esta red, posicionada sobre todo entre el público juvenil, tampoco concita la atención de los políticos españoles. A nivel de partido, algunas formaciones han abierto perfiles corporativos en periodo electoral, aunque apenas se encuentran diputados y senadores presentes en esta red a nivel personal.

Twitter: en diciembre de 2010, sólo el 12,37% de los diputados españoles tenían Twitter (Túñez y Sixto, 2011). Sin duda, esta red es la que está experimentando mayor crecimiento entre los políticos españoles en los últimos años. Como ha recogido Medina (2011) para el caso del Congreso de los Diputados, en el año 2007 se abrió la primera cuenta de un parlamentario en esta red, en 2008 hubo 6 nuevas incorporaciones, 12 en 2009, 22 en 2010 y 50 hasta septiembre de 2011. En septiembre de 2012 casi el 53% de los diputados (185) y el 44% de los senadores (118) estaban ya en Twitter, unas cifras que han vuelto a aumentar en 2013, hasta alcanzar los 196 diputados (56%) y 132 senadores (49%) presentes en esta red social.

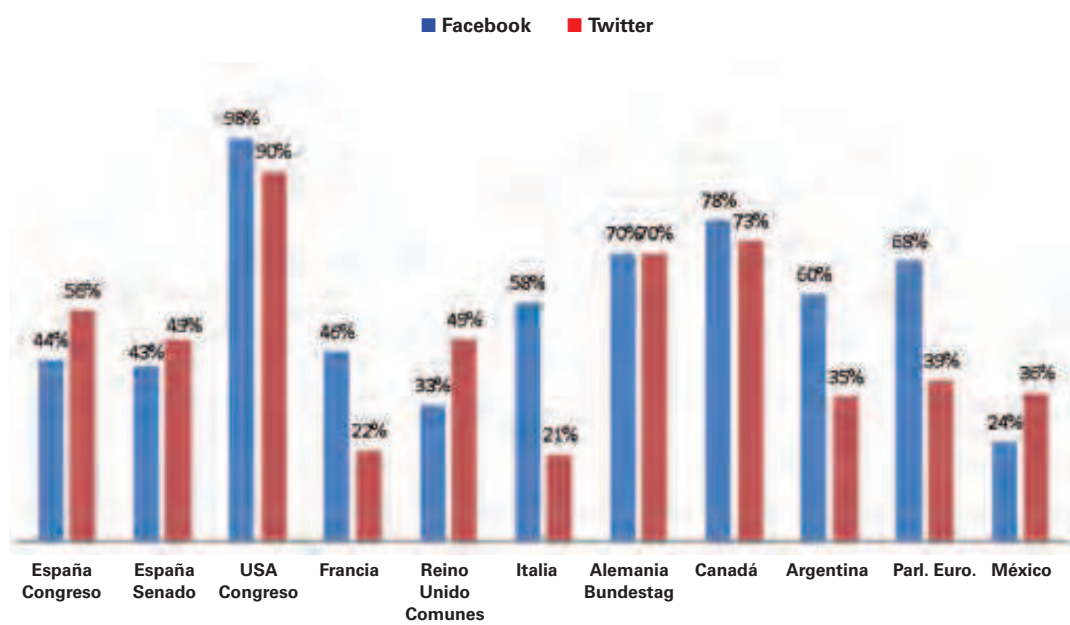
Google+: esta red ha sido, de momento, la última en llegar y, a pesar de sus buenos resultados iniciales, no ha conseguido todavía consolidarse entre los internautas y tampoco entre los políticos españoles.

Otras redes: el uso de otras redes, como Youtube, Flickr o Instagram, entre otras, está siendo más intensivo a nivel institucional (partidos, instituciones...) que a nivel individual.

En una rápida comparación con la realidad internacional, y aunque los datos analizados pertenecen a diferentes momentos en el tiempo, se puede decir que los políticos españoles están en la línea de otros países de nuestro entorno en el uso de redes sociales, como se aprecia en el gráfico nº 6. El caso más avanzado en este terreno es el de Estados Unidos, en el que, a inicios de 2012, el 98% de los congresistas americanos tenía perfil en Facebook y el 90% en Twitter, seguido muy de cerca por Canadá (78,2% y 73%, respectivamente).

GRÁFICO 6

Porcentaje de parlamentarios con presencia en redes en distintos países



Fuente: Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes:

- España: datos recopilados a través de las web de Congreso y Senado (julio de 2013).
- Estados Unidos: Pereda (2012).
- Francia: Elus 2.0 (2011).
- Reino Unido: facilitados por la *House of Commons Information Office* (mayo 2012).
- Italia: Bentivegna (2012).
- Alemania: Saalfeld y Dobmeier (2012).
- Canadá: datos recogidos del portal PoliTwitter en marzo de 2012.
- Argentina: Fidel (2011).
- Parlamento Europeo: datos facilitados por la Dirección de Comunicación (mayo 2012).
- México: Datos del portal de Asesores en Comunicación Clave (2011).

Facebook es la red que tiene más seguimiento entre los políticos, salvo en países como México, España y Reino Unido, en los que Twitter ha sobrepasado ya a la red creada por Mark Zuckerberg. En cualquier caso, se está apreciando en los últimos años un crecimiento muy significativo de Twitter, que empieza a amenazar ya con auparse al primer puesto en la preferencia de los políticos a la hora de relacionarse con los ciudadanos.

En cuanto al uso de otras redes y herramientas, y a pesar de que los datos son dispersos, se puede citar el gran número de diputados franceses con blog (80%), aunque sólo el 10% de ellos pueden ser considerados como 2.0 realmente. Este dato contrasta con el registrado en Italia, donde sólo el 22% de los diputados tienen blog, aunque en este país hay un buen número de políticos en otras redes como LinkedIn y MySpace. Los miembros del Bundestag alemán son también especialmente activos en este terreno. De sus 622 diputados, el 70,6% usa al menos una de las dos redes principales (Facebook y Twitter), el 29,1% usa ambas y el 23,8% participa en tres redes o más. Sólo se han encontrado datos de seguimiento de Google+ en Canadá, con un exiguuo impacto por el momento (sólo 5 de los 308 diputados están presentes en esta red en marzo de 2012).

4. El perfil del parlamentario español en redes sociales

Como se acaba de exponer, cada vez más políticos usan las redes sociales. Y una vez abordada la cuestión numérica o meramente cuantitativa, continuaremos este análisis profundizando en cómo es el perfil de estos políticos.

Algunos de los estudios internacionales antes citados aportan datos relevantes que ayudan a contextualizar la realidad española. Por ejemplo, en Italia las redes sociales son más usadas por los diputados de izquierda que por los de derecha, aunque en Alemania el criterio no es tanto el ideológico como el tamaño de los partidos, puesto que allí son los políticos de formaciones minoritarias quienes más usan estas herramientas en comparación con quienes pertenecen a partidos grandes. Parece que el sexo no es una característica claramente definitoria, aunque en Italia es ligeramente superior el porcentaje de mujeres (21% frente al 20,7% de los hombres). El criterio en el que hay más unanimidad en todos los países es el de la edad, puesto que se ha comprobado que cuanto más jóvenes son los diputados más usan las redes.

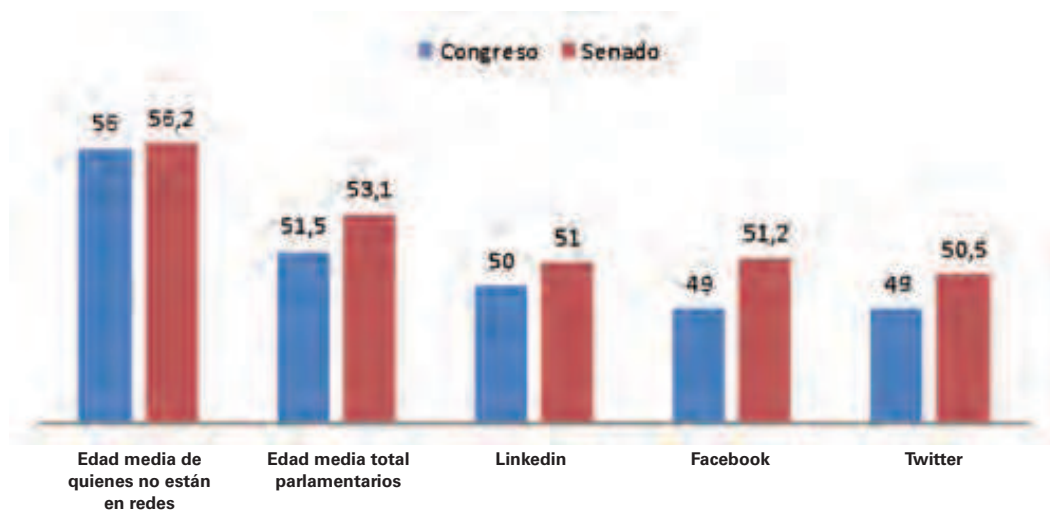
Esto último se observa también en el caso español, empezando por el hecho de que haya más diputados que senadores en las redes sociales, como se apuntó anteriormente, habida cuenta de que la edad media del Congreso es ligeramente inferior a la del Senado (51,5 frente a 53,1 años). Pero también dentro de cada una de las dos cámaras hay diferencias significativas entre los parlamentarios que tienen perfiles en redes sociales y quienes no están presentes en ellas, como puede verse en el gráfico núm. 7.

En el caso del Congreso, si la edad media de todos los diputados es de 51,5 años, la de los que utilizan LinkedIn baja hasta los 50 y en Facebook y Twitter desciende aún más, situándose en los 49 años. En el lado contrario, se aprecia que la media de edad de los diputados que no están presentes en ninguna red social asciende hasta los 56 años.

Lo mismo ocurre en el Senado y, además, con un patrón muy parecido. Así, si la media de edad de los senadores está en 53,1 años, ésta va bajando progresivamente (51,2 en Facebook, 51 en LinkedIn y 50,5 en Twitter), mientras que en los que no tienen perfil en redes se sitúa en los 56,2.

GRÁFICO 7

Edad media de diputados y senadores en función de su presencia en redes



Fuente: Elaboración propia.

Desglosando por tramos de edad, y haciendo referencia a las dos principales redes (Facebook y Twitter), las diferencias se hacen aún más evidentes, puesto que se comprueba (como se aprecia en la tabla núm. 1) que el mayor uso de estas herramientas de comunicación se registra entre los menores de 40 años, tanto en el Congreso como en el Senado.

TABLA 1

Porcentaje de diputados y senadores en redes sociales según tramos de edad

<i>Edad</i>	<i>Congreso</i>			<i>Senado</i>		
	<i>Total diputados</i>	<i>Diputados con Twitter</i>	<i>Diputados con Facebook</i>	<i>Total senadores</i>	<i>Senadores con Twitter</i>	<i>Senadores con Facebook</i>
Más de 60	71	27 (38%)	23 (32,39%)	63	19 (30,15%)	22 (34,9%)
50-60 años	140	70 (50%)	55 (39,28%)	104	51 (49,03%)	40 (38,46%)
40-50 años	94	62 (66%)	45 (47,87%)	65	39 (60%)	32 (49,23%)
30-40 años	42	34 (81%)	27 (64,28%)	25	19 (76%)	16 (64%)
Menos de 30	3	3 (100%)	3 (100%)	2	2 (100%)	2 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

(*) La edad de diputados y senadores ha sido extraída de las fichas personales en las páginas web del Congreso y del Senado. En el primer caso, todos los diputados reflejan año de nacimiento. En el caso del Senado, sin embargo, se han contabilizado solo aquellos que hacen público este dato (264 de 266).

Sin embargo, de estos cruces por edad podría extraerse una última conclusión y es que, a pesar de que las redes son más usadas por los parlamentarios jóvenes, se aprecia que los más mayores no son completamente ajenos a este fenómeno, como podría pensarse a priori. Es muy destacable, por ejemplo, que en julio de 2013 entre los diputados que sobrepasan los 60 años el 38% esté ya presente en Twitter y el 32,39% en Facebook. Y lo mismo ocurre con el 30,15 y

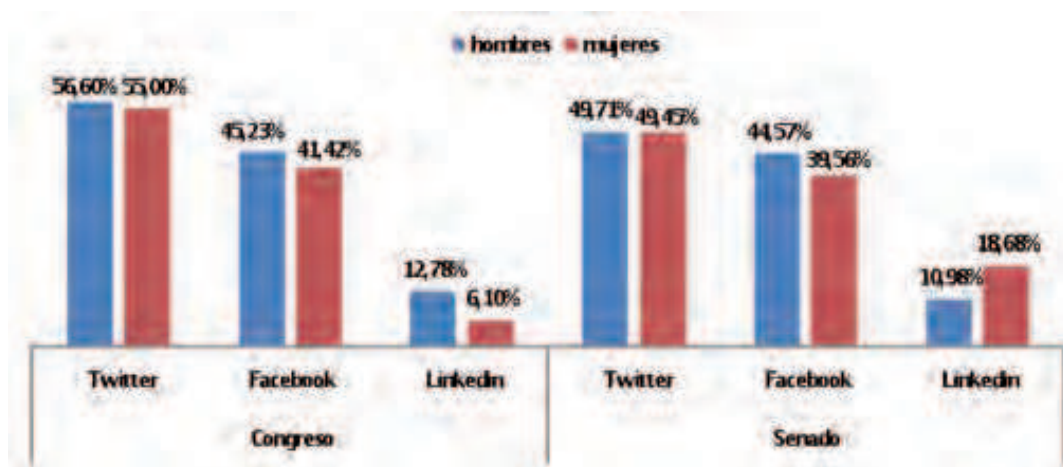
el 34,9%, respectivamente, de los senadores de esta edad. Estos datos concuerdan con las estadísticas generales de consumo de redes sociales entre la población española, que apuntan también a cómo los mayores de 60 años están incorporándose a estas nuevas herramientas en un porcentaje muy alto, incluso a mayor velocidad que en segmentos de edad más jóvenes.

En conclusión, se constata que, al igual que se ha observado en otros países, la edad es un factor que influye a la hora de trazar el perfil de los parlamentarios 2.0. También, en cierta medida, lo es el sexo de diputados y senadores, aunque en este caso se aprecian ciertas señales que podrían indicar un cambio de tendencia en muy pocos años.

Con los datos a julio de 2013, en casi todos los casos (salvo en LinkedIn en el Senado) el porcentaje de parlamentarios varones en redes sociales es ligeramente mayor, como se observa en el gráfico núm. 8. Sin embargo, anteriores cortes temporales que hemos venido realizando para este estudio mostraban en algún caso que las mujeres se llegaban a poner por delante. En concreto, en mayo de 2012, el porcentaje de diputadas mujeres en Twitter era del 51,90% frente al 51,14% entre los varones.

GRÁFICO 8

Porcentaje de hombres y mujeres que usan redes en Congreso y Senado



Fuente: Elaboración propia.

¿Existe alguna razón que justifique la mayor presencia masculina en las redes sociales? A la vista de estudios de marketing que se vienen realizando en distintos países del mundo en los últimos años, no debería haberla, puesto que vienen a subrayar que las mujeres usan más las redes sociales que los hombres. Es cierto que en estos estudios se incide en que los varones tienen más predisposición a «probar» las novedades tecnológicas en sus inicios y por eso suelen introducirse antes que las mujeres en estos avances, pero en muy poco tiempo ellas acaban sumándose también, e incluso, superándoles, tanto en presencia como en actividad. En nuestro país, por ejemplo, y siguiendo los datos aportados por las sucesivas oleadas del Estudio sobre Redes Sociales en Internet que elaboran IAB Spain y Elogia, si en 2010 la proporción de usuarios en redes era de un 52% de mujeres frente a un 49% de hombres, en 2011 la brecha se había ampliado, llegando a un 61% de mujeres frente al 39% de hombres.

Esto no está ocurriendo entre los políticos españoles. Podría pensarse que, debido a que el empleo de redes sociales entre los parlamentarios es algo relativamente reciente (aunque es verdad que cada vez menos), puede que estemos todavía bajo los efectos de ese empuje inicial mayor entre los varones al tiempo que se empiezan a ver ya datos de esa progresión de las mujeres. Progresión como la apuntada en el caso de Twitter entre los miembros del Congreso, donde ellas consiguieron ponerse por delante en mayo de 2012, aunque las variaciones sufridas en la composición de la Cámara (altas y bajas de diputados) desde esa fecha y hasta julio de 2013 han cambiado de nuevo el panorama a favor de los congresistas masculinos, lo que hace necesario esperar a próximos estudios para comprobar cómo se consolida esta tendencia con el tiempo. Pero en cualquier caso, y a la vista del periodo de tiempo ya transcurrido, podría concluirse que la incorporación de nuestras políticas a las redes sociales está siendo más lenta que la que se registra a nivel general.

Con respecto al partido político al que pertenecen, también se pueden encontrar diferencias que contribuyen a establecer el perfil de los parlamentarios 2.0. En este campo, se repiten

en España las pautas que se han encontrado en otros países. Tal como se apunta en las tablas núm. 2 y 3, los políticos de formaciones minoritarias están más presentes en redes sociales que los de partidos grandes, algo visible sobre todo en el Congreso aunque no tanto en el Senado. Y, en segundo lugar, es también apreciable que hay más parlamentarios de izquierda en las redes, algo perceptible en las dos cámaras por igual.

A este respecto son significativas las diferencias entre Partido Popular y PSOE. Si en número de escaños el PP aventaja ampliamente a los socialistas en la presente legislatura en el Congreso (185-110), estos últimos cuentan con más diputados en redes sociales, tanto en Twitter (81 PSOE, 68 PP) como en Facebook (63 PSOE, 55 PP). Llevado a términos porcentuales sobre el número de escaños que tiene cada partido, la brecha se abre aún más. Así, mientras el 73,63% y el 57,27% de los diputados socialistas están, respectivamente, en Twitter y Facebook, las cifras en el caso del PP bajan hasta el 36,75% y 29,72%.

TABLA 2
*Porcentaje de diputados en redes sociales
según el partido político*

<i>Partido</i>	<i>Número de diputados</i>	<i>Diputados en Twitter (% sobre el total de diputados del partido)</i>	<i>Diputados en Facebook (% sobre el total de diputados del partido)</i>
PP	185	68 (36,75%)	55 (29,72%)
PSOE	110	81 (73,63%)	63 (57,27%)
CiU	16	14 (87,5%)	9 (64,28%)
IU / ICV / CHA	11	10 (90,90%)	10 (90,90%)
Amaiur	7	5 (71,43%)	1 (14,28%)
PNV	5	3 (60%)	4 (80%)
UPyD	5	4 (80%)	3 (60%)
ERC	3	3 (100%)	3 (100%)
BNG	2	2 (100%)	1 (50%)
CC	2	2 (100%)	1 (50%)

<i>Partido</i>	<i>Número de diputados</i>	<i>Diputados en Twitter (% sobre el total de diputados del partido)</i>	<i>Diputados en Facebook (% sobre el total de diputados del partido)</i>
Compromis-Equo	1	1 (100%)	1 (100%)
FAC	1	1 (100%)	1 (100%)
GBAI	1	1 (100%)	1 (100%)
UPN	1	1 (100%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al Senado, se traslada también el mayor compromiso en redes sociales por parte de los senadores socialistas en comparación con los pertenecientes al grupo popular (60% frente a 40,74% en Twitter y 55,38% frente a 35,8% en Facebook). Sin embargo, en la cámara alta no es tan acusada la diferencia entre partidos grandes y pequeños, dándose el caso incluso de que los senadores del Grupo Mixto tienen una baja participación en redes sociales (un 45,45% en Twitter y un 36,36% en Facebook, unas cifras muy poco por encima de las registradas en el PP y muy por debajo de las del PSOE).

TABLA 3

*Porcentaje de senadores en redes sociales
según el partido político*

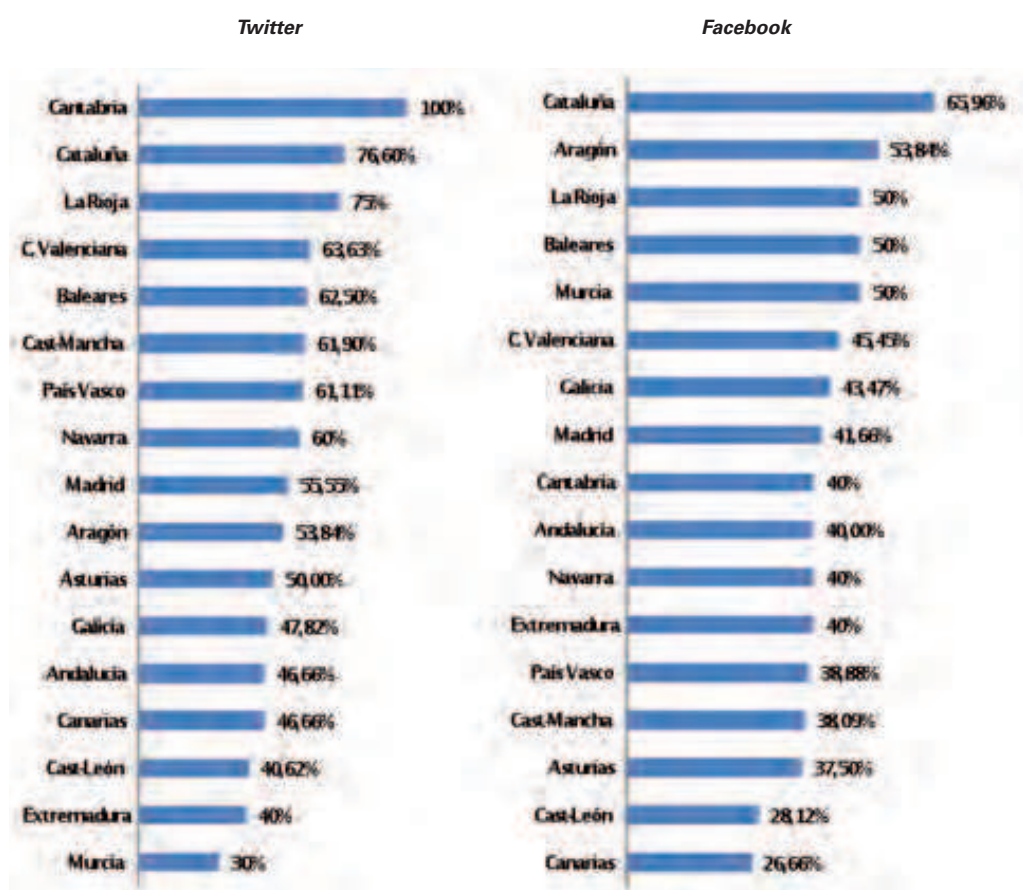
<i>Grupo</i>	<i>Número de senadores</i>	<i>Senadores en Twitter (% sobre el total de senadores del partido)</i>	<i>Senadores en Facebook (% sobre el total de senadores del partido)</i>
Grupo Popular	162	66 (40,74%)	58 (35,8%)
Grupo Socialista	65	39 (60%)	36 (55,38%)
Grupo CiU	13	12 (92,3%)	6 (46,15%)
Entesa	10	9 (90%)	9 (90%)
Mixto	11	5 (45,45%)	4 (36,36%)
Grupo Vasco	5	1 (20%)	1 (20%)

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos permite establecer diferencias no sólo según el partido sino también en función de la Comunidad Autónoma de origen, aunque con patrones no demasiado claros. En el caso del Congreso (gráfico nº 9), cántabros, catalanes y riojanos ocupan los tres primeros lugares en Twitter, mientras que estas posiciones son en Facebook para Cataluña, Aragón y La Rioja, respectivamente.

GRÁFICO 9

Porcentaje de diputados del Congreso presentes en redes sociales por Comunidad Autónoma de procedencia

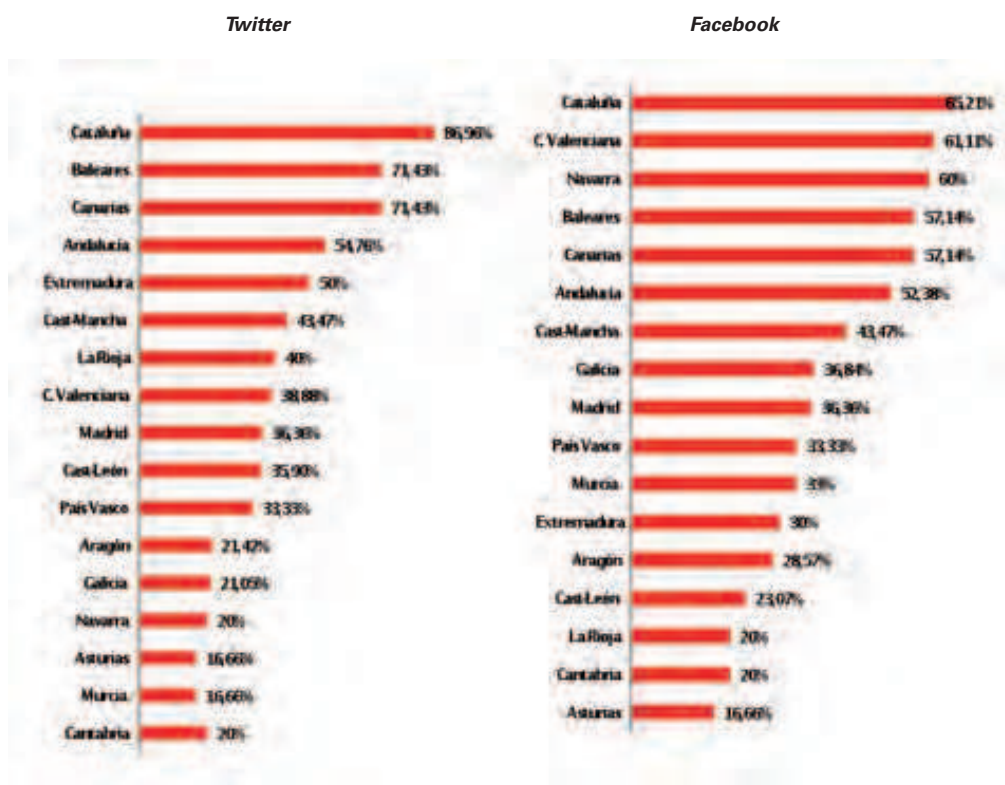


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al Senado (gráfico núm. 10), destaca también la buena posición que ocupan los catalanes, en este caso primeros tanto en uso de Twitter como de Facebook.

GRÁFICO 10:

Porcentaje de senadores presentes en redes sociales por Comunidad Autónoma de procedencia



Fuente: Elaboración propia.

5. El uso de las redes sociales por parte de los parlamentarios españoles

En 2011, la agencia *IntelligenceCompass* presentó el *Informe sobre Política y Redes Sociales* en el que, en base a una encuesta realizada a distintos políticos españoles, se comprobaba que el 94% de ellos valoraban con un sobresaliente la utilidad de estas redes y el 78% consideraba que eran un medio excelente para llegar a la ciudadanía (Túñez y Sixto, 2011).

A la vista de estos resultados podría concluirse que la clase política española está altamente concienciada de la importancia de las herramientas 2.0 para mejorar la comunicación con la opinión pública. Sin embargo, ¿es esto real? ¿Llevan los

políticos a la práctica lo que manifiestan en esta encuesta y utilizan efectivamente las redes para facilitar esa interacción con los ciudadanos? Porque, como apuntan Rodríguez Andrés y Ureña (2011) sobre el uso de Twitter en la política, muchas veces los políticos entran en las redes sociales simplemente para dar una imagen de modernidad o con fines únicamente electoralistas, pero sin tener un verdadero compromiso con ellas y con lo que pueden aportar.

Estudios empíricos realizados hasta el momento parecen sembrar algunas dudas sobre esta cuestión. Las diferentes investigaciones efectuadas sobre el uso del correo electrónico han venido demostrando, por ejemplo, que a pesar de que cada vez más diputados ponen a disposición de los ciudadanos sus cuentas de e-mail, el número de los que responden a los correos que se les envían no aumenta en la misma medida. Así, el número de mensajes contestados pasó del 6,6% en 1999 al 23,1% en 2001 para luego bajar de nuevo a un 20,6% en 2004 y remontar ligeramente hasta el 27,8% en 2008. Por tanto, y a la vista de estos estudios, una cosa es mostrarse como más accesible a los ciudadanos y a fomentar el debate y la comunicación con ellos y otra bien distinta es que esas potencialidades se acaben usando realmente (Dader, 2003; Dader y Campos, 2006; Campos, 2010).

Túñez y Sixto comprobaron igualmente en 2010 que sólo el 7% de los diputados tenían en ese momento un nivel de compromiso aceptable con la política 2.0 y concluían que «los datos de presencia y uso de las redes sociales por parte de los diputados no permiten afirmar que se estén usando desde una posición de ciberactivismo ya que no hay indicios suficientes de que se trate de un uso estratégico planificado» (2011: 23).

En esas mismas fechas, otro análisis de la actividad en Facebook de los diputados del Parlamento de Galicia mostraba también que apenas la tercera parte de ellos actualizaban diariamente su perfil. El resto, lo utilizaban de forma testimonial (Rúas Araújo y Dapena González, 2011).

A nivel internacional, y en base a los estudios apuntados anteriormente, también se deja entrever que a pesar de que

los políticos están cada vez más presentes en las redes, su compromiso e implicación en las mismas no es siempre igual de intensivo. En Italia, por ejemplo, la gran mayoría apenas responde e interactúa (sólo el 23% lo hace) y el uso preferente que se da a las redes es para informar de sus actividades a modo de propaganda, una realidad observada también en otros países como Alemania o México. En este último, se ha comprobado que los diputados intensifican su actividad digital en periodos electorales y la disminuyen en fases intermedias, no habiendo comunicación efectiva con los ciudadanos. En el lado opuesto se sitúa, una vez más, Estados Unidos, donde los congresistas y senadores hacen un uso bastante continuado de las redes sociales para interactuar con los electores.

El caso español, por tanto, podría decirse que no es una excepción a nivel internacional. Pero ¿se han producido cambios en los últimos años con respecto a estos estudios precedentes? ¿Han aumentado los políticos españoles su compromiso con las redes sociales y con la comunicación con los ciudadanos a través de esta vía, cada vez más usada por otro lado por esos mismos ciudadanos?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha procedido a analizar el uso que diputados y senadores hacen de la red social que a día de hoy tiene más presencia en el ámbito de la política en España: Twitter.

Así como para el estudio cuantitativo y sociológico de la primera parte de este trabajo se han extraído datos hasta julio de 2013, para este estudio cualitativo hemos recabado información durante 9 meses de actividad en el Congreso de los Diputados (del 24 de noviembre de 2011 al 2 de septiembre de 2012) y durante 6 meses en el Senado (del 20 de febrero de 2012 al 2 de septiembre de 2012), analizando cuestiones como las siguientes:

1. Tweets: número de tweets o mensajes emitidos por la cuenta Twitter de cada político.
2. Replies o respuestas: número de tweets que escriben los parlamentarios como respuesta a otros usuarios que les han mencionado.

3. Retuits (RT's): número de tweets de terceros que han sido reenviados por la cuenta Twitter en cuestión.
4. Replies internos: número de replies o respuestas a otras cuentas de usuarios del mismo partido político.
5. RT's internos: número de RT's de tweets pertenecientes a otras cuentas de usuarios del mismo partido (tanto este criterio como el anterior permiten medir el nivel de endogamia que pueda existir a la hora de contestar o difundir mensajes de terceros).
6. Plataformas: tipos de dispositivos desde donde se han emitido los tweets (página web de Twitter, dispositivos móviles o plataformas de gestión tipo TweetDeck o Hootsuite).

Teniendo en cuenta la evolución de estos parámetros en el periodo de tiempo establecido, el estudio que se plantea a continuación se centrará en dos cuestiones fundamentales. Por un lado, la actividad, entendida como el número de mensajes que escriben los políticos. Y, en segundo lugar, el grado de interacción o interactividad, es decir, cómo conversan los parlamentarios con los ciudadanos y responden a los comentarios, preguntas o menciones que se les formulan a través de esta red social. El primer criterio es, por tanto, más unidireccional, puesto que mide la intensidad con la que los políticos lanzan mensajes a quienes les siguen, mientras que el segundo viene a primar más la bidireccionalidad y el diálogo que se mantenga entre políticos y ciudadanos. El análisis partirá de una descripción general de estas cuestiones para, a continuación, trazar conclusiones en función de una serie de criterios de segmentación, como edad, sexo o partido político.

5.1. Datos generales

En términos globales, y tal como se puede apreciar en la tabla núm. 4, hay una mayor actividad en el Congreso en cuanto a número de mensajes o tweets que se escriben, con una

media de 23,20 emitidos por semana y por diputado, mientras que en el Senado la actividad se reduce a 11,67 por semana y senador, casi la mitad que en la cámara baja.

En el Congreso se contestan también más tweets en términos globales pero en el Senado se difunden más tweets escritos por terceros (retuits). Por último, y en cuanto al nivel de endogamia (medida en el número de replies y retuits internos), el índice es más elevado en el Congreso, aspecto que ya reflejó de forma muy gráfica Carlos Guadian en su blog (Guadian, 2011).

TABLA 4

Datos generales actividad Twitter Congreso y Senado

<i>Parlamento</i>	<i>Núm. Políticos</i>	<i>Políticos en Twitter</i>	<i>Tweets/Semana/Político</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>
Congreso	350	185 (52,85%)	23,20	29,68%	26,11%	43,33%	64,44%
Senado	266	118 (44,36%)	11,67	25,17%	34,18%	40,13%	59,14%
TOTAL	616	303	17,43	27,42%	30,14%	41,73%	61,79%

Fuente: Elaboración propia.

Pero tan importante como analizar el volumen de actividad y su carácter endogámico lo es el observar el nivel de respuesta o interacción de los políticos con quienes les mencionan y escriben, porque eso permite conocer su compromiso real con la comunicación 2.0 y el diálogo abierto con los ciudadanos. Para ello se ha relacionado el nivel de actividad del político en cuestión (número de tweets y replies emitidos) con el número de menciones recibidas por cada uno de ellos. Así, en la tabla nº 5 podemos ver cuántos replies efectúa cada político en relación al número de menciones recibidas.

En términos generales, lo que se observa es un nivel bajo de respuesta en ambas cámaras. Así, en el Senado emiten un reply o respuesta por cada 16 menciones recibidas (6,2%), mientras que en el Congreso los datos son aún más bajos, puesto que es 1 de cada 43 (2,3%).

TABLA 5
*Datos generales nivel de interacción Twitter
 Congreso y Senado*

<i>Parlamento</i>	<i>Políticos en Twitter</i>	<i>Tweets</i>	<i>Tweets/Semana x Político</i>	<i>Replies</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
Congreso	185	167.421	23,20	49.690	43,33%	2.155.620	1/43
Senado	118	37.171	11,67	9.356	40,13%	145.793	1/16
TOTAL	303	204.592	17,43	59.046	41,73%	2.301.413	1/29

Fuente: Elaboración propia.

¿Significa esto que los diputados tienen menos compromiso con la interacción con los ciudadanos que los senadores? Podría ser, pero a este respecto hay que tener en cuenta un aspecto muy importante que, aunque no aparezca reflejado en los datos de este estudio, puede estar detrás de estas cifras y, en cierta medida, introducir un cierto efecto distorsionador. Y es que el nivel de interacción disminuye considerablemente en aquellos políticos con un muy elevado número de menciones recibidas, debido principalmente a su protagonismo y presencia mediática y su alto nivel de conocimiento por parte de la opinión pública. Esto ocurre por ejemplo con líderes como Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, Gaspar Llamazares y otros con un perfil similar, que reciben miles de menciones diariamente que, como puede comprenderse, no pueden ser respondidas en su totalidad. Y es en esta variable donde se puede encontrar una explicación al desfase de este baremo entre Congreso y Senado ya que, sin duda, en la cámara baja existen más políticos con este tipo de características que en la cámara alta.

En cuanto a la evolución mensual del nivel de actividad (tweets emitidos), se aprecia que no hay una tendencia definida ya que se producen muchas variaciones dependiendo de la semana (gráficos núm. 11 y 12).

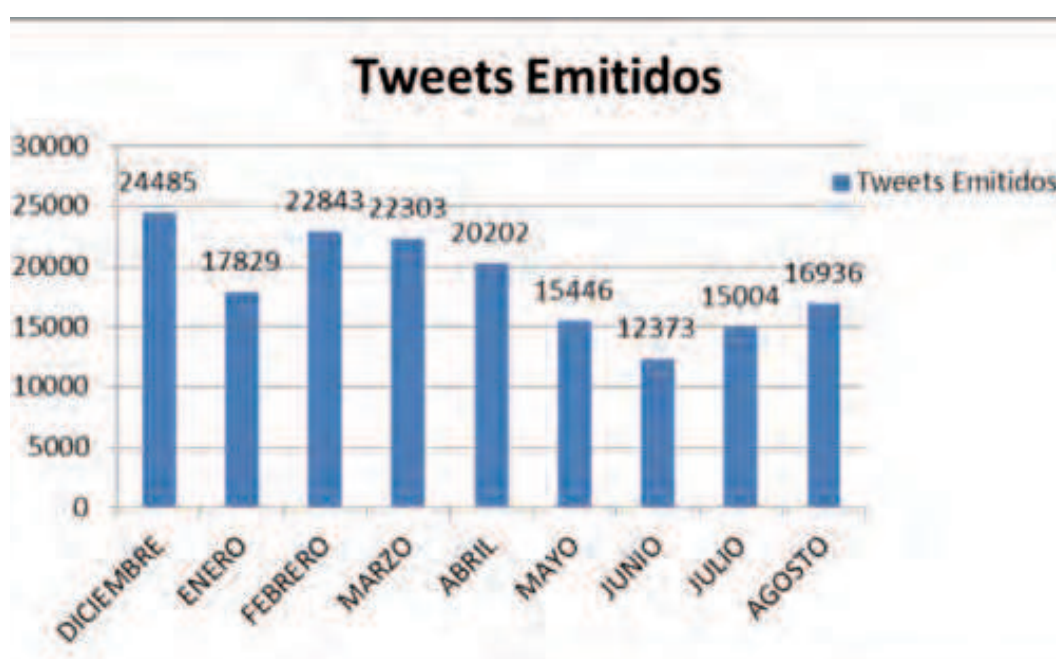
En líneas generales, y si se comparan estos datos con las agendas de plenos, ponencias o comisiones tanto del Con-

greso como del Senado, veremos que la actividad en Twitter es directamente proporcional a la actividad en ambas cámaras durante cada semana.

Este indicativo deja entrever que, a día de hoy, el político asocia el uso de esta red social casi exclusivamente a su trabajo en el Congreso y Senado, aumentando considerablemente el número de mensajes los días en los que hay sesiones plenarias.

GRÁFICO 11

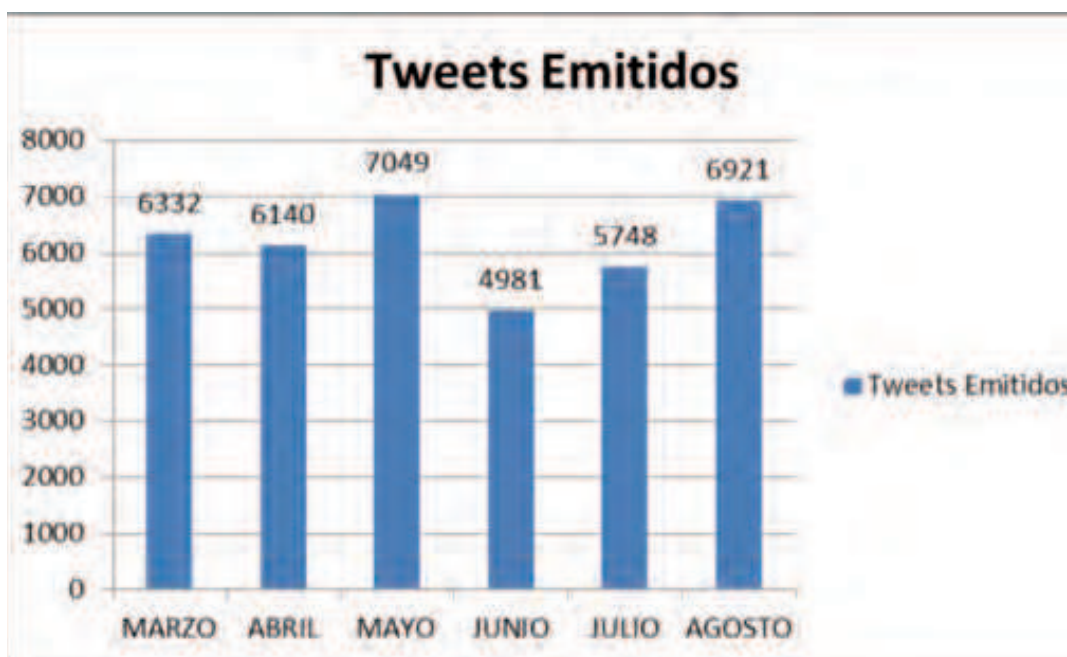
Evolución mensual de número de tweets emitidos por los diputados del Congreso (del 24 de noviembre de 2011 al 2 de septiembre de 2012)



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 12

Evolución mensual del número de tweets emitidos por los senadores (del 20 de febrero de 2012 al 2 de septiembre de 2012)



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Segmentación por edad de los parlamentarios

A la hora de trazar el perfil de los políticos presentes en redes se ha aludido a que la proporción es mayor entre los más jóvenes. Y al analizar ahora la actividad de los diputados del Congreso en relación a diferentes franjas de edad, podemos ver (tabla núm. 6) cómo los diputados menores de 30 años son también los que más mensajes difunden (con una media de 3.601 por diputado durante los 9 meses analizados), aunque este dato puede resultar estadísticamente menos significativo por cuanto la muestra es muy exigua, ya que sólo hay 3 diputados de esta edad en Twitter. En el resto de grupos, son los que están entre los 50 y los 60 años los que tienen una actividad más intensa, obteniendo una media de 1.162 tweets por diputado durante los 9 meses, lo que supone 29,79 mensajes por semana.

TABLA 6
*Actividad e Interacción en Twitter de diputados
según tramos de edad*

<i>Edad</i>	<i>Núm. Diput.</i>	<i>Tweets</i>	<i>Media Tweets/Diputado</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
Más de 60	21 (11,35%)	14.573 (8,72%)	693,95	4.233 (29,05%)	21,46%	49,08%	49,08%	145.422 (14,85%)	1/34
50-60	61 (33%)	70.911 (42,45%)	1.162,47	23.457 (33,08%)	17,38%	42,24%	57,85%	1.264.537 (49,85%)	1/54
40-50	62 (33,5%)	47.138 (28,22%)	760,29	11.101 (23,55%)	28,71%	47,33%	73,92%	415.054 (20,46%)	1/37
30-40	38 (20,5%)	23.617 (14,14%)	621,15	7.139 (30,23%)	27,60%	46,35%	71,35%	101.293 (7,66%)	1/14
Menos de 30	3 (1,62%)	10.804 (6,47%)	3.601,33	3.512 (32,51%)	35,40%	31,66%	70%	184.962 (7,18%)	1/53
TOTAL	185	167.043	809,46	49.578 (29,68%)	26,11%	43,33%	64,44%	2.111.068	1/38

Fuente: Elaboración propia.

También se aprecia cómo los niveles medios de «comunicación interna» (endogamia) se mueven entre el 43,33% del total de replies entre sus propios compañeros de partido y el 64,44% de RT's internos. Destacar en este aspecto el alto nivel de comunicación interna entre los diputados de 40 a 50 años: 47,33% de replies internos y 73,92 de RT's internos.

En cuanto al nivel de interacción en los diputados del Congreso según su franja de edad, la media está en 1 replie o respuesta por cada 38 menciones recibidas, siendo la franja que menos interactúa la de 50-60 años, donde contestan a 1 de cada 54 menciones. Por el contrario, quienes más interactúan son los diputados de entre 30 y 40 años, con 1 replie por cada 14 menciones recibidas.

De estos datos se puede extraer ya una conclusión muy relevante: el ser más activo en Twitter en cuanto al número de mensajes que se escriben no necesariamente está relacionado con ser más interactivo. De hecho se observa en este caso

cómo la franja de edad con menos media de tweets emitidos (30-40 años) es la que más responde (1/14).

En el caso del Senado, los datos varían, como puede apreciarse en la tabla núm. 7. Los senadores menores de 30 son también los más activos (aunque vuelve a haber aquí una muestra muy exigua, de sólo 3 personas), pero a diferencia del Congreso, seguidos de los que están entre los 30 y los 40 años, con una media de tweets de 374,5 en 6 meses (13,87 tweets por semana). Y al igual que en el Congreso, los senadores que menos interactúan son los de más edad (mayores de 60) mientras que los que más lo hacen son los que se encuentran en la franja de entre 30 y 40 años.

TABLA 7
Actividad e Interacción en Twitter de senadores según tramos de edad

<i>Edad</i>	<i>Núm. Senad.</i>	<i>Tweets</i>	<i>Media Tweets/Senador</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
Más de 60	12 (10,34%)	2.368 (6,81%)	197,33	501 (21,18%)	14,57%	38,75%	52,50%	32.603 (23,33%)	1/65
50-60	51 (43,96%)	17.312 (49,81%)	339,45	3.255 (18,80%)	31,84%	46,11%	63,88%	58.186 (41,68%)	1/18
40-50	28 (24,14%)	5.679 (16,34%)	202,82	1.348 (23,73%)	30,44%	42,77%	43,33%	30.801 (22,04%)	1/23
30-40	22 (18,97%)	8.239 (23,71%)	374,50	1.736 (21,07%)	39,45%	44,00%	74,50%	12.330 (8,82%)	1/7
Menos de 30	3 (2,59%)	1.159 (3,33%)	386,33	434 (37,41%)	31,11%	60,00%	90,00%	5.825 (4,17%)	1/13
TOTAL	116	34.757	300,09	7.274 (24,44%)	29,48%	46,33%	64,84%	139.745	1/25

Fuente: Elaboración propia.

(*) En el Senado, como se apuntó anteriormente, no todos los senadores dan la información de su año de nacimiento, por lo que se han considerado aquí los datos de quienes sí dan esta información (116 de los 118 que tienen Twitter).

5.3. Segmentación por sexo de los parlamentarios

Acabamos de ver cómo la edad es un factor que marca diferencias significativas en cuanto a la actividad de diputados y senadores en Twitter. ¿Ocurre lo mismo con el sexo?

De los datos analizados se aprecia, tal como puede verse en la tabla n° 8, que en el caso del Congreso los diputados son bastante más activos al escribir mensajes que las diputadas (1.065 tweets por diputado por los 648 de las diputadas), pero que ellas son más endogámicas y, sobre todo, que interactúan más, lo cual vuelve a demostrar (al igual que en la segmentación por edades) que no por ser más activo se entabla más diálogo con los ciudadanos.

TABLA 8
Actividad e Interacción en Twitter de diputados del Congreso según sexo

<i>Sexo</i>	<i>Núm. Diputados</i>	<i>Tweets</i>	<i>Media Tweets/Diputado</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
Hombre	114 (61,62%)	121.434 (72,53%)	1.065,21	37.317 (30,73%)	21,81%	41,88%	60,34%	1.819.428 (84,40%)	1/49
Mujer	71 (38,38%)	45.987 (27,47%)	647,70	12.177 (26,48%)	27,32%	49,18%	73,57%	336.192 (15,60%)	1/28
TOTAL	185	167.421	856,45	49.494 (28,60%)	24,56%	45,53%	66,95%	2.155.620	1/38

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al Senado (tabla núm. 9), se repiten nuevamente los patrones: mayor actividad por parte de los hombres aunque más comunicación interna entre las mujeres y diferencia muy acusada en los niveles de interacción a favor de las senadoras, que contestan 1 de cada 14 menciones recibidas por 1 de cada 20 que se registra entre los varones.

TABLA 9

Actividad e Interacción en Twitter de senadores según sexo

<i>Sexo</i>	<i>Núm. Senadores</i>	<i>Tweets</i>	<i>Media Tweets/Senador</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
Hombre	79 (66,95%)	28.287 (76,10%)	358,06	5.980 (21,17%)	30,80%	43,17%	60,17%	117.866 (81,08%)	1/20
Mujer	39 (33,05%)	8.884 (23,90%)	227,79	1.897 (21,35%)	34,48%	49,00%	66,67%	27.507 (18,92%)	1/14
TOTAL	118	37.171	315,01	7.877 (21,26%)	32,64%	46,08%	63,42%	145.373	1/17

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Segmentación por partido político de pertenencia

Una de las segmentaciones que aporta datos más relevantes es la que tiene en cuenta la actividad e interacción de los parlamentarios en función del partido político al que pertenecen.

En el caso del Congreso (tabla núm. 10), y teniendo en cuenta a las dos formaciones mayoritarias, PP y PSOE, el segundo dobla al primero en nivel de actividad: la media de tweets de los diputados del PSOE es de 912,65 por los 421,50 del PP, mientras que los niveles de comunicación interna (replies y RT's internos) son muy similares en estos dos partidos con respecto a la media general.

Sin embargo, y confirmando algo que se apuntó anteriormente, los partidos que generan más actividad son los más pequeños, con los ejemplos relevantes de UPyD e Izquierda Unida, aunque en buena medida esta mayor actividad descansa sobre un elevado índice de comunicación interna (sobre todo en el caso de UPyD).

En cuanto al nivel de interacción, resalta el muy bajo índice de respuesta que dan los diputados del PP a las menciones

o interrogantes que se les plantean (1/113 frente a la media de 1/40). Quizá este dato, como se apuntó anteriormente, está influido por el elevado número de menciones recibidas, claramente determinado por la cuenta Twitter del presidente del gobierno Mariano Rajoy.

Por el contrario, el PSOE mantiene un nivel de interacción muy elevado (1/21) aunque no es el partido con mejor baremo. Este puesto lo ocupan los diputados de Convergencia i Unió (CiU), con una proporción de 1/13 aunque con un nivel de actividad muy por debajo de la media (503,36 tweets por diputado cuando la media general es de 1.038,48). Teniendo en cuenta esta última variable, el PSOE mantiene unos ratios superiores ya que su media de tweets es de 912,65, cercana a la media general.

UPyD mantiene un aceptable nivel de interacción (1/28) aunque quizás desvirtuado por su elevado índice de comunicación interna. Por último, IU desciende mucho en el grado de respuesta (1/50) a pesar de su elevada actividad.

TABLA 10

Actividad e Interacción en Twitter de diputados según el partido político

<i>Partido</i>	<i>Núm. Diput.</i>	<i>Diputados en Twitter</i>	<i>Tweets</i>	<i>Media Tweets/Diputado</i>	<i>Replies</i>	<i>RT's</i>	<i>Replies Internos</i>	<i>RT's Internos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Replies/Menciones</i>
PP	185	64 (34,59%)	26.976	421,50	7.928 (29,39%)	24,36%	38,59%	62,18%	895.840 (41,74%)	1/113
PSOE	110	75 (68,18%)	68.449	912,65	20.624 (30,13%)	24,01%	46,53%	62,82%	430.692 (20,07%)	1/21
CIU	16	14 (87,5%)	7.047	503,36	1.998 (28,35%)	22,48%	53,00%	75,00%	26.582 (1,24%)	1/13
IU/ICV/ CHA (GIP)	11	10 (90,90%)	38.498	3.849,8	10.545 (27,39%)	30,67%	44,10%	79,00%	532.785 (24,83%)	1/50
Amaiur	7	5 (71,43%)	1.086	217,2	204 (18,79%)	5,99%	45,00%	40,00%	4.074 (0,19%)	1/20
PNV	5	3 (60%)	277	92,33	39 (14,09%)	13,05%	20,00%	67,50%	1.218 (0,06%)	1/31

Partido	Núm. Diput.	Diputados en Twitter	Tweets	Media Tweets/Diputado	Replies	RT's	Replies Internos	RT's Internos	Menciones	Replies/Menciones
UPyD	5	4 (80%)	19.244	4.811	7.143 (37,12%)	23,43%	56,75%	81,25%	199.229 (9,28%)	1/28
ERC	3	3 (100%)	2.789	929,70	785 (28,14%)	24,82%	55,00%	65,00%	31.704 (1,48%)	1/40
BNG	2	2 (100%)	226	113	4 (2,00%)	2,43%	90,00%	100%	2.725 (0,13%)	1/681
CC	2	2 (100%)	1.725	862,5	295 (17,12%)	20,56%	15,00%	50,00%	7.720 (0,36%)	1/26
Compro. Equo	1	1 (100%)	660	660	100 (15,19%)	43,84%	60,00%	70,00%	11.037 (0,51%)	1/110
FAC	1	1 (100%)	0	0	0	0	0	0	90 (0,004%)	0/90
GBAI	1	1 (100%)	140	140	75 (53,65%)	9,83%	45,00%	60,00%	2.300 (0,11%)	1/31
UPN	1	0 (0%)	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	350	185	167.421	1.038,48	49.690 (29,68%)	26,11%	43,33%	64,44%	2.145.996	1/40

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actividad generada en el Senado, mostrada en la tabla núm. 11, se ha de hacer una consideración previa. En este caso, y siguiendo la estructura organizativa interna de esta institución, la segmentación se ha realizado por grupos parlamentarios y no por partidos políticos, motivo por el cual se da una diferencia en comparación con el Congreso. El Grupo Socialista no incluye los senadores pertenecientes al PSC, que se integran en otro grupo parlamentario, llamado Entesa, en el que figuran también los senadores de ICV (que en el Congreso están incluidos en Izquierda Unida).

Al igual que en la cámara baja, el PP mantiene unos niveles bajos de actividad en comparación con el PSOE (304,65 tweets frente a 410,58), aunque la diferencia no es tan acusada como la que se registra en el Congreso. Los otros grupos parlamentarios están por debajo de la media, exceptuando el caso del Grupo Vasco, representado en Twitter únicamente

por el senador Iñaki Anasagasti, que es uno de los más activos en esta red.

Los niveles de interacción en el Senado son más altos que en el Congreso (sin duda ayudado por el menor índice de menciones recibidas), a excepción del PP, que repite las pautas anteriores de baja actividad e interacción.

TABLA 11

Actividad e Interacción en Twitter de senadores según el grupo político al que pertenecen

Grupo	Núm. Senad.	Senad. en Twitter	Tweets	Media Tweets/Senador	Replies	RT's	Replies Internos	RT's Internos	Menciones	Replies / Menciones
Grupo Popular	162	57 (35,18%)	17.365	304,65	2.877 (16.87%)	35.05%	43.68%	59.21%	88.979	1/31
Grupo Social.	65	36 (55,38%)	14.781	410,58	3.939 (26.65%)	25.82%	49.12%	67.65%	29.564	1/7
Grupo CIU	13	11 (84,61%)	1.108	100,73	155 (13.95%)	34.57%	45.00%	70.00%	1.075	1/7
Entesa	10	9 (90%)	1.671	185,67	315 (18.85%)	39.37%	48.00%	58.00%	2.965	1/9
Mixto	11	4 (36,36%)	330	82,50	49 (15.00%)	54.93%	20.00%	80.00%	1.044	1/21
Grupo Vasco	5	1 (20%)	1.916	1.916	1.143 (59.65%)	15.36%	35.00%	20.00%	21.746	1/19
TOTAL	266	118	37.171	216,83	9.356 (25.17%)	34.18%	40.13%	59.14%	145.373	1/16

Fuente: Elaboración propia.

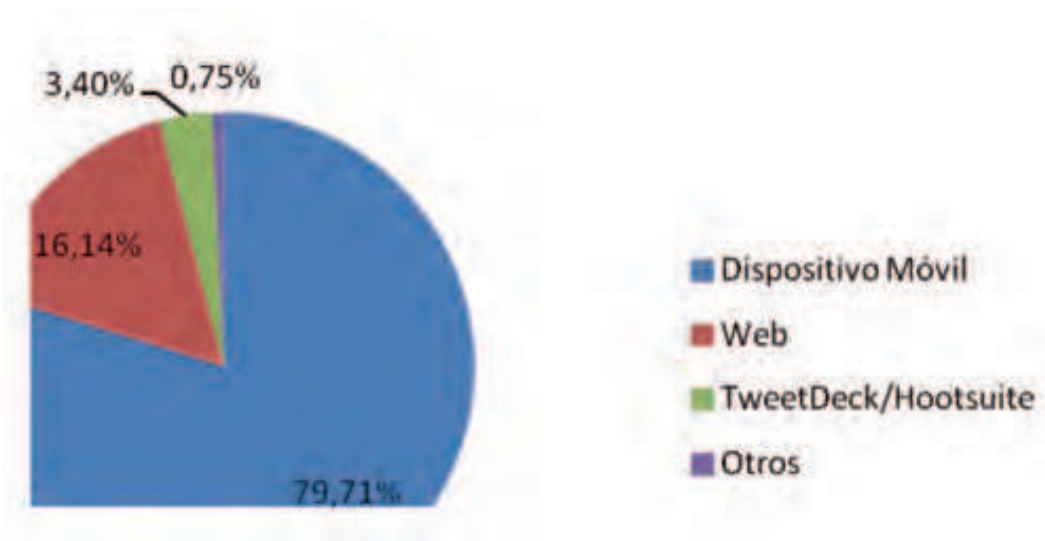
5.5. Plataformas desde las que se hace uso de las redes

La última variable que se tendrá en cuenta para analizar el uso que los parlamentarios hacen de Twitter tiene que ver con la plataforma que emplean para conectarse a esta red social. Y a este respecto, como puede verse en el gráfico núm. 13, existe una clara mayoría de los smartphones, lo que

da a entender que la mayor parte de dicha interacción se hace «en movilidad», es decir, fuera de entornos como despachos, oficinas, etc... En definitiva, podría concluirse que se tuitea mucho desde los hemiciclos y poco desde los «hogares».

GRÁFICO 13

*Reparto tipos de dispositivos de acceso a Twitter
en Congreso y Senado*



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

El análisis efectuado en el presente capítulo sobre la presencia y actividad de los diputados y senadores españoles en las redes sociales permite arrojar las siguientes conclusiones:

- Nuestros parlamentarios se van incorporando progresivamente al uso de estas redes, tal como está ocurriendo en otros países de nuestro entorno. Twitter es la que cuenta en la actualidad con mayor seguimiento, habiendo desbancado a Facebook, y el uso de otras redes como LinkedIn, Tuenti o Google+ es aún meramente testimonial.

- El incremento del número de perfiles que se abren en redes sociales parece estar muy relacionado con el descenso o estancamiento que se está registrando en el uso de otras herramientas como el correo electrónico o los blogs. Los políticos parece que van decantándose por la comunicación 2.0 en su relación con los ciudadanos.
- La media de edad de los parlamentarios presentes en redes sociales es sensiblemente inferior a la de quienes no están en ellas, registrándose la mayor presencia porcentual entre los menores de 40 años. Sin embargo, es significativo que los más mayores no son completamente ajenos a este fenómeno, registrándose porcentajes de presencia cercanos al 35% entre quienes sobrepasan los 60 años.
- Por sexos, hay mayor porcentaje de diputados y senadores varones en redes sociales, aunque la brecha con las mujeres tiende a hacerse cada vez más estrecha. En cualquier caso, la incorporación de las políticas mujeres a las redes está siendo más lenta que la que se registra entre la población general, en donde ellas superan ampliamente a los varones desde hace ya unos cuantos años.
- Por adscripción partidista e ideológica, y al igual que se observa en otros países, es mayor la presencia entre los partidos minoritarios y las formaciones de izquierda. Por Comunidades Autónomas, los diputados y senadores catalanes son los más asiduos en redes sociales.
- En cuanto al uso que se hace concretamente de Twitter como red social de referencia entre los políticos españoles, en términos generales se aprecia que los patrones de uso de esta red son muy similares en las dos cámaras, siempre teniendo en cuenta la existencia a día de hoy de una mayor actividad en el Congreso.
- Los diputados escriben una media de 23,20 tweets por semana, mientras que en el Senado es de 11,67. Sin embargo, los senadores tienen una mayor tasa de interacción con los ciudadanos, por cuanto responden a una

de cada 16 menciones que reciben (el 6,25%), mientras que en el Congreso es de una de cada 43 (el 2,32%). En términos generales, se puede decir que en ambas cámaras el nivel de respuesta es aún bastante bajo.

- Los políticos más activos en Twitter en cuanto a número de tweets que escriben son los menores de 30 años seguidos de los que están entre 50 y 60. Los de menor edad son también quienes tienen un mayor índice de interacción y relación con quienes les interpelan.
- Los hombres son más activos escribiendo tweets, aunque las mujeres interactúan y responden más, mostrando así un mayor compromiso con el diálogo y la escucha activa que se promueve desde las redes sociales. En este sentido, se puede decir que los hombres emplean Twitter con un sentido más propagandístico para lanzar de forma unidireccional sus mensajes y las mujeres buscando más la participación y el debate.
- Hay unos índices bastante elevados de comunicación interna, factor que provoca la endogamia en la comunicación política a través de Twitter al relacionarse preferentemente con personas de su mismo partido. Aunque sobre esta cuestión se constata que cuanto mayor uso se hace de Twitter hay una disminución de dicha endogamia, por lo que será interesante ver la evolución al respecto en próximos estudios.
- Se registran muchas diferencias de uso entre los diferentes partidos políticos, por lo que se deduce que a día de hoy no existen unas pautas comunes en cuanto a la explotación de esta red social. Se trasladan aquí casi de forma milimétrica los datos de presencia en redes apuntados anteriormente. Si los parlamentarios de izquierda y de formaciones minoritarias son los que están más presentes en ellas, también son quienes más tweets escriben y más interactúan con los ciudadanos. En cierta medida, y sobre todo en el caso de los partidos pequeños, este hecho viene derivado de su necesidad de explotar al máximo todas las herramientas que tengan a su alcance para lanzar su mensaje de forma

- gratuita, habida cuenta de la menor disponibilidad de fondos que tienen para contratar otros canales de comunicación sensiblemente más caros, algo que se pone en evidencia sobre todo durante las campañas electorales.
- La evolución en la actividad generada no es uniforme, estando muy relacionada con la propia actividad semanal en cada cámara, aumentando mucho en los días en los que hay sesiones plenarios. Esto indica que los parlamentarios, en su mayoría, asocian Twitter con su labor política y no con el resto de su vida cotidiana. La plataforma mayoritaria a la hora de conectarse y usar Twitter son los smartphones, lo cual está muy relacionado con lo anterior.
 - Teniendo en cuenta los niveles de interacción, el político a día de hoy hace un uso parcial de Twitter, sin llegar a explotar otras características de tipo organizativas, sondeos de opinión, enlaces a otras plataformas web 2.0, etc., lo que da muestra del amplio margen de mejora que existe aún en nuestro país en cuanto a la utilización plena de estas herramientas.

En definitiva, resulta interesante comprobar cómo los patrones de actividad resultantes de este estudio vienen a coincidir en muchos aspectos con análisis precedentes realizados en otros países y también con aquellos que han investigado en España el uso de otras herramientas de comunicación a través de la Red como, por ejemplo, el correo electrónico. Campos describía en 2010 que, por grupos políticos, los diputados de izquierda respondían más e-mails que los conservadores, que los parlamentarios de segunda línea interactuaban más que los líderes, que los diputados jóvenes respondían más que los mayores y las mujeres más que los hombres, conclusiones que como hemos visto se ven también trasladadas al uso de las redes sociales.

7. Bibliografía

- BENTIVEGNA, Sara (2012), *Parlamento 2.0: strategie di comunicazione politica en internet*, Milán, FrancoAngeli.
- CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (2007), «Blogs parlamentarios del Congreso en España», disponible en: http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=182.
- (2010), «La comunicación directa entre los diputados del Congreso y los ciudadanos a través del correo electrónico: nuevos hábitos de información y participación ciudadana en la VIII Legislatura de las Cortes Generales (2004-2008)», en *Doxa Comunicación*, núm. 11, pp. 55-75.
- DADER, José Luis (2003), «El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)», en *Telos*, núm. 55, pp. 86-96.
- DADER, José Luis, y CAMPOS, Eva (2006), «Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea», en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 18, pp. 105-132.
- ELUS 2.0 (2011), «Les députés et internet: profil du député 2.0 et palmarès», disponible en: <http://www.elus20.fr/etudes/deputes-20-internet/>.
- FIDEL, Natalia (2011), «De la política al gobierno 2.0: el caso de los legisladores de la ciudad de Buenos Aires», disponible en: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/ppgau/article/viewFile/5110/3699>.
- GUADIAN ORTA, Carlos (2011), «El Congreso de los Diputados en Twitter», disponible en: <http://www.k-government.com/2011/12/29/el-congreso-de-los-diputados-en-twitter/>.
- GONZALO ROZAS, Miguel Ángel (2009), «Situación de la “blogosfera” parlamentaria», en *Revista de las Cortes Generales*, núm. 76, pp. 329-357.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; PEYTIBI, Xavier, y RUBIO, Rafa (2009), «La campaña electoral española en internet, un año después y a un año vista», disponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_gutierrez_peytibi_rubio.pdf.
- MEDINA, Andrés (2011), «Su señoría en Twitter», disponible en: <http://cronicasparlamentarias.wordpress.com/2011/09/13/su-senoria-en-twitter-i/>.

- PEREDA, Cristina F. (2012), «Los políticos de Estados Unidos, colgados de la red», en *El País*, 20 de febrero.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, y UREÑA UCEDA, Daniel (2011), «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral», en *Comunicación y Pluralismo*, núm. 10, pp. 89-116.
- RÚAS ARAÚJO, José, y DAPENA GONZÁLEZ, Borja (2011), «Los diputados del Parlamento gallego en Facebook», en *REDMARKA-CIECID-Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, año IV, núm. 7, pp. 77-106.
- RUBIO, Rafa; MALDIVAR, José Félix, y MALPICA, Juan José (2008), «La campaña electoral española (marzo, 2008) en la web 2.0», disponible en <http://www.slideshare.net/RAFAELRUBIO/la-campa-electoral-espaola-marzo-08-en-la-web-20>.
- SAALFELD, Thomas, y DOBMEIER, Ralf (2012), «The Bundestag and German Citizens: More Communication, Growing Distance», disponible en http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_professuren/politische_systeme/Working_papers/Saalfeld_JLS_2012_Text_20110330pdf.pdf.
- TÚÑEZ, Miguel, y SIXTO, José (2011): «Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook», en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 210-246.