

CAPÍTULO VI

“LA PRESENCIA DEL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN JEAN CLAUDE JUNCKER EN LAS REDES SOCIALES ¿UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS A LA CIUDADANÍA?”**Jorge Juan Morante***Universidad Complutense en Madrid***1. Introducción**

Desde 2007, en correlación con la Crisis Económica y Financiera actual, existe una cierta desafección ciudadana hacia las Instituciones Europeas. A esto le añadimos que, debido a la utilización de los procesos electorales y consultas populares europeos como un ejercicio de castigo a sus gobiernos nacionales. Eso sucedió en los casos de el rechazo de la Constitución Europea en los referéndums de Francia y Holanda y en la caída en la participación de las Elecciones Europeas de 2009. Ante ese problema y la escasa presencia de la actualidad de las Instituciones Europeas en los medios los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese Blogs, Redes Sociales y Web 2.0.

Dentro de esa idea de acercar más Europa, en 2014 asistimos a las primeras elecciones europeas en las que se presentaron diferentes candidatos a presidir la Comisión por los diferentes partidos políticos europeos. Unas elecciones en las que los candidatos hicieron una fuerte campaña en las Redes Sociales y en las que resultó ganador el Partido Popular Europeo. Y esto propició que su candidato, Jean Claude Juncker, sea el actual presidente de la Comisión Europea.

Al finalizar la campaña de las europeas de 2014 y antes de ser nombrado presidente de la Comisión Europea Juncker tenía 36.400 seguidores en Twitter y 16.249 me gusta en Facebook. Actualmente sus seguidores en Twitter prácticamente se han multiplicado por 10 (425.000) y en Facebook se han cuadruplicado (68.471). La presente investigación quiere analizar la Comunicación Política en Redes Sociales realizada por Jean Claude Juncker durante estos tres años y si ha supuesto un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas de su labor con la ciudadanía.

La metodología utilizada por un lado es la propia de los análisis de contenidos. Se trata de evaluar los contenidos utilizados, tanto desde el lado semiótico, el sentido del contenido publicado, como en la parte socio-hermenéutica, el contexto. Por otra parte, hemos utilizado herramientas que nos

ayuden a recopilar datos estadísticos tanto cuantitativos como cualitativos de los perfiles en Redes Sociales del presidente de la Comisión Europea.

Para realizar esta investigación hemos partido de tres dimensiones teóricas: la transparencia, las Redes Sociales como herramientas de transparencia y la transparencia en la Unión Europea.

Teniendo en cuenta el marco teórico y, tras un exhaustivo análisis hemos llegado a una serie de conclusiones que deben entenderse como unas críticas constructivas a la gestión de los perfiles en Redes Sociales de Jean Claude Juncker.

2. Objeto y Objetivos de la Investigación

El objeto de esta investigación es analizar la presencia del presidente de la Comisión Jean Claude Juncker en las Redes Sociales y comprobar si supone un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.

Los objetivos son:

- Realizar un seguimiento de los perfiles en Redes Sociales del presidente de la Comisión Europea en Redes Sociales.
- Identificar y clasificar los tipos de contenido que utiliza Jean Claude Juncker.
- Analizar los diferentes tipos de contenido.
- Realizar una crítica constructiva de la gestión en Redes Sociales.

3. Metodología

Para hallar la narración del objeto de estudio que hicieron los medios de comunicación se ha recurrido al análisis de contenido (Berelson: 1966; Krippendorff: 1997). Este es definido por Berelson (1966, p. 263) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. De esta forma, se pretende analizar los contenidos emitidos en Redes Sociales y comprobar si cumplen con los requisitos de transparencia y acceso a la información.

Covadonga Alonso señala que el “discurso se remonta a la tradición filosófica griega de “logos” como capacidad de servirse de la lengua” y que “se aplica al uso del lenguaje en tanto práctica social”. Expone que al final “todo texto se inscribe en un género que pertenece a un discurso” y “el discurso es un sistema de interpretación del mundo, un reflejo de las creencias, tensiones y enfrentamientos sociales que se instauran en la sociedad”. Entendiendo los contenidos en Redes Sociales como un discurso que se transmite a través de estos medios hemos decidido utilizar dos métodos de análisis de discursos: la semiótica y la socio-hermenéutica (López Alonso: 2014, 13-16).

3.1) La semiótica, para la parte semántica

Cuando nos estamos refiriendo a un análisis de contenido de un texto estamos aludiendo de forma paradójicamente, no es al texto en sí, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su “sentido”.

La semiótica vendrá ocuparse del significado de los textos, tal y como lo hace el análisis de contenido, pero a diferencia de éste, en que su unidad última de análisis es el signo. A través de estos signos la semiótica pretende fundamentalmente la construcción del texto más que su análisis y adopta todo un aparato descriptivo-interpretativo de las acciones del sujeto.

En palabras de Max Römer “la semiótica pregunta a los signos como es su encuentro con otros signos” y considera por ello que “el análisis semiótico de una campaña, la relación de los textos que van surgiendo, las múltiples interpretaciones, los múltiples actores van teniendo cabida en un constructo que es, de definitiva, una relación de signos, de significantes y significados que dan lugar a una narrativa que, a pesar de tener una forma, es ilimitada, así como lo es la semiosis, el encuentro de un signo con otro, la generación de signos que, en definitiva, hacen el espacio semiótico rico, diverso y lleno de posibilidades discursivas” (Römer: 2016, 3-8).

3.1. El método socio-hermenéutico para ponerlas en contexto.

Los investigadores sociales buscan en la semiótica o en la hermenéutica nuevas teorías y métodos de análisis. Surge una gran variedad de nuevos enfoques: "posestructuralismo (Barthes), neopositivismo (Phillips), neo-marxismo (Althusser), descriptivismo micro-macro (Geertz), teorías rituales del drama y la cultura (V. Turner), deconstruccionismo (Derrida), etnometodología (Garfinkel)"

La hermenéutica ha sido una de las perspectivas existentes en la investigación cualitativa (Patton, 1990: 88). Y del mismo modo forma parte de los tres grandes paradigmas que aparece en la versión de Crabtree y Miller (1992a: 8, 11-12).

Denominado como paradigma de la indagación constructivista (Naturalista, Hermenéutica...) se basa en el conocimiento que nos ayuda a mantener la vida cultural, nuestra comunicación y significado simbólicos". Un paradigma respaldado por la metodología cualitativa, cuya lógica sigue un proceso circular que parte de una experiencia (o anomalía) que se trata de interpretar en su contexto y bajo los diversos puntos de vista de los implicados. No se buscan verdades últimas, sino relatos. El diseño está abierto a la invención; la obtención de datos al descubrimiento; y el análisis a la interpretación.

3.2. Herramientas de recopilación de datos

Herramienta	Utilidad
<i>Fanpage</i> <i>Karma</i>	Permite medir cualitativamente la actividad del usuario en Facebook.
<i>Tweetstats</i>	Permite medir cualitativamente la actividad del usuario en Twitter.
<i>Simply</i> <i>Measured</i>	Permite medir tanto de forma cualitativa como cuantitativa la actividad en Facebook.
<i>Audiense (antes Socialbro)</i>	Permite medir tanto de forma cualitativa como cuantitativa la actividad en Twitter.

4. Marco Teórico

4.1. Transparencia

Calderón y Lorenzo definen Gobierno Abierto como “aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide de forma abierta y transparente” y que tiene tres principios básicos: colaboración, transparencia y participación. (Calderón, C. y Lorenzo, S., 2010: 11-13)

Según la teoría del Gobierno Abierto la actuación de los gobiernos y de las Administraciones públicas deben abrirse a todos los niveles para el examen y supervisión de la ciudadanía y eso implica el derecho de acceso a la Información, supone una evolución y una mejora del sistema democrático. Un buen nivel de transparencia constituye una herramienta para combatir la corrupción ya que permite que los casos de este tipo salgan a la luz. La información que se publique debe hacerse de “manera estructurada y que pueda ser reutilizada” (Guardián Orta, 2010, 76; Gutiérrez-Rubí: 2011, 12; Bertot, Jaeger y Grimes: 2010).

Según las definiciones de algunos expertos la transparencia es el acceso a la información oportuna y confiable de carácter económico, social y político (Kaufmann y Kraay: 2002), que permite controlar a las instituciones de las que proviene la información y, en base a ello, formarse opiniones racionales

y bien apoyadas a quienes tomar parte, de una forma u otra, en la decisión (Villoria y Cruz-Rubio: 2014).

Para Salvador Parrado, la Transparencia, no es solo compartir información con los ciudadanos, sino que esta debe ser sobre el rendimiento organizativo de políticas y servicios que sean de utilidad a los ciudadanos, o que los ayuden a mejorar su participación en la toma de decisiones o que les permitan conocer la integridad de sus cargos públicos (Parrado: 2013).

El profesor Villoria establece dos tipos de transparencia: activa, proporcionar bases de datos con información útil, que pueda ser “reutilizable” y que permita “conocer y controlar el funcionamiento del Estado”; pasiva, el derecho de acceso a la información. Cada una tendría su forma de opacidad: la activa puede ser información “manipulada, parcial, no reutilizable y desintegrada” y la respuesta a la pasiva puede ser un “exceso de datos irrelevante” o que se retrasen en dar una respuesta a la petición (Villoria: 2014, 88).

4.2. Internet y las Redes Sociales como herramienta de transparencia

A comienzos del s. XXI hace su aparición la web 2.0, una web que deja de ser estática y meramente informativa para convertirse en dinámica y participativa, y con ella aparecen los blogs y las redes sociales digitales, haciendo de ellos un medio a través del que llevar a cabo la comunicación política.

Internet ha ido aumentando los usos que se pueden hacer del mismo desde que, en los años 90, dejó de ser una tecnología exclusiva de las universidades y del ejército y comenzó su masificación, y con ello también está cambiando la forma de comunicar en política, de unidireccional a bidireccional o incluso multidireccional, ya que la ciudadanía, tradicional receptor de la comunicación política, puede responder a través de las redes sociales y esto puede generar múltiples respuestas.

Con Internet y las nuevas tecnologías se amplifica tanto el campo de receptores como el de emisores de información permitiendo que “actores sociales y ciudadanos” hagan uso de ellas “para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.” (Castells: 2012, 91)

En 2009, en EEUU, con el “Memorandum for transparency and Open Government” la Administración Obama se plantea hacerse presentes en las Redes Sociales bajo tres principios: colaboración, transparencia y participación. Posteriormente creo un portal para compartir bases de datos data.gov idea que después ha sido recogida por otros gobiernos: como el español con data.gob.es, el británico, con data.gov.uk o el italiano con data.gov.it (Criado: 2013).

Antoni Gutiérrez-Rubí sostiene que “Internet representa el Poder de los Sin Poder” porque pone en manos de los ciudadanos herramientas que permiten controlar a los representantes más allá de unas elecciones cada 4 años, las Instituciones se ven sometidas a una “transparencia forzosa” ya que, si no son transparentes, alguien puede filtrar esos datos que ocultan a la opinión pública y que nos encontramos con una “política vigilada”. Señala como ejemplo cuando la periodista Heather Brooks destapó, con ayuda de Internet, el escándalo por las dietas y gastos del Parlamento británico en 2009. También destaca como plataformas como Avaaz, Change.org, o Move On están consiguiendo cambiar la forma de hacer política (Gutiérrez-Rubí: 2011, 12-35).

En palabras de Bertot, Jaeger y Grimes las Redes Sociales tienen 4 fortalezas para ayudar a combatir la corrupción: colaboración, participación, empoderamiento y tiempo. Colaboración y participación porque permite a “usuarios conectar con otros y comunidades para socializar, compartir información o conseguir un objetivo o interés común”. Empoderamiento porque “les da a estos usuarios un espacio en el que expresarse” y esto permite que cualquiera pueda compartir la información. Y el tiempo porque las nuevas tecnologías permiten que la información se comparta en tiempo real. (Bertot, Jaeger y Grimes: 2010, 266)

Para Villoria “las políticas de transparencia conectan con la democracia electrónica”, la que hace uso de las nuevas tecnologías, ya que pueden ser herramientas que faciliten un mejor acceso a la transparencia. La transparencia, junto con la formación, serían imprescindibles para conseguir “ciudadanos informados... con capacidad de juzgar lo que hace el gobierno” (Villoria: 2014, 87-88).

Las instituciones de la Unión Europea serían prácticamente pioneras en la utilización de esta herramienta en la Comunicación Institucional, ya que, en 2009, debido al rechazo de la Constitución Europea en los referéndums de Francia y Holanda y a la caída en la participación de las elecciones europeas de ese año, los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese blogs, redes sociales y web 2.0.

Desde entonces el Parlamento Europeo tiene una página oficial en Facebook, en inglés, con 2.264.758 seguidores en la actualidad (es la institución europea más seguida en esta red social) y en Twitter tiene cuentas en las 24 lenguas oficiales de la UE, además de las cuentas de sus oficinas de información y las de algunos servicios como el audiovisual, siendo las más seguidas la cuenta en inglés con más de 343.000 seguidores, la cuenta en italiano con 132.000 y la cuenta en español con 99.300. La Comisión Europea también tiene página en Facebook, aunque no con tantos seguidores como

el Parlamento Europeo, (724.466 seguidores), y dispone de una cuenta oficial en Twitter (@EU_Commission), en inglés, con 762.000 seguidores.

4.3. Transparencia en la Unión Europea

Desde su creación, en 1947, la Unión Europea se ha ido transformando en una organización supranacional más democrática y transparente. El Consejo, la institución que representa a los Estados, fue reduciendo la opacidad en sus decisiones. También ha ido compartiendo más su poder con el Parlamento Europeo, la institución que representa los ciudadanos.

El Tratado de Maastricht es el que sienta las bases de la transparencia en la Unión Europea señalando que “el presente Tratado constituye una nueva etapa en el proceso creador de una Unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa, en la cual las decisiones serán tomadas de la forma más próxima posible a los ciudadanos.”¹⁴ Además el citado tratado establece ya una serie de disposiciones hacia la transparencia: la Comisión debe presentar un informe sobre medidas destinadas a la mejora del acceso del público a la documentación en manos de las instituciones europeas; y la publicación del Informe Anual del Tribunal de Cuentas de la Unión Europea, de los reglamentos y directivas del Consejo y de la Comisión en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Disposiciones que serán desarrolladas por las Instituciones Europeas a lo largo de los años siguientes (Quirós Soros: 2012, 179).

Con el Tratado de Amsterdam se establece directamente el derecho de los ciudadanos europeos y de todos los residentes en un Estado miembro de acceder a la documentación del Parlamento, del Consejo y de la Comisión. Además, se garantiza este derecho con la posibilidad de recurrir al Defensor del Pueblo Europeo o ante el Tribunal de Justicia si su derecho era denegado. El mismo Tratado establece que debe mejorar redacción del derecho comunitario para facilitar su “comprensión por la opinión pública”. Después, con Niza, se recoja la protección del tratamiento y circulación de los datos personales (Quirós Soros: 2012, 181-182).

La fallida Constitución Europea también contenía avances en la transparencia como: el principio de democracia participativa, a partir del cual se crearon las consultas públicas a la ciudadanía; se amplía el derecho de acceso a la información a otras instituciones europeas como Tribunal de Justicia, el Banco Central Europeo y el Banco Europeo de Inversiones; y la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea que recoge “los derechos de recepción de información, protección y acceso a datos y expedientes de carácter personal, a la buena administración, obligación de la admi-

¹⁴Ver el Art. A y la declaración 17 del Tratado de Maastricht

nistración de motivar sus decisiones y acceso a los documentos de las instituciones europeas”. El Tratado de Lisboa rescata estos elementos e incorpora otros como la publicidad de las reuniones del Consejo sobre actos legislativos (Quirós Soros: 2012, 185-186).

Los Códigos de Conducta Administrativa para mejorar la actuación de las Instituciones Europeas constituye otras de las características de la transparencia en la Unión Europea. La idea surgió de los Informe Anual de la comisión de Peticiones del Parlamento Europeo y del Defensor del Pueblo Europeo. El código recoge una serie de principios que deben cumplir los funcionarios públicos: que se dé respuesta a las peticiones en un “plazo razonable”; las respuestas negativas deben motivarse; “facilitar el acceso a los documentos solicitados” si así lo ha decidido la institución; “mantenimiento de archivos de documentos, a la publicidad del Código y a la reclamación ante el Defensor del Pueblo Europeo, ante el incumplimiento por los funcionarios de los principios recogidos en el Código”. El Parlamento Europeo fue la primera institución en aprobar su código 2001 y posteriormente lo fueron haciendo las demás instituciones (Quirós Soros: 2012, 187-188).

Actualmente, casi todos los temas de competencia de la Unión Europea, se deciden por el procedimiento ordinario o de codecisión. Además, las negociaciones de Tratados desde la Unión Europea son más transparentes que las negociaciones diplomáticas de algunos Estados miembros.

Desde que, en 2009, los dirigentes europeos comprendieran la necesidad de dar a conocer mejor Europa a través de Internet y las redes sociales. Internet ha constituido la principal herramienta de la Unión Europea en el ejercicio de su obligación de transparencia y, en casi todas las webs de las instituciones europeas, se puede acceder a la documentación de la Institución. El Parlamento Europeo hasta aprovecho Internet para crear la aplicación EPNewshub para controlar las intervenciones de todos los eurodiputados en redes sociales.

La Unión Europea tiene un portal de transparencia que permite acceder a multitud de información:

- Consultas públicas a la ciudadanía de todas las políticas que realiza.
- El registro de transparencia de los grupos de interés que tratan de influir en proceso político de la Unión Europea.

- El registro de comitología¹⁵, que contiene una lista de todos los comités de la Comisión Europea, así como información general y documentos relacionados con la actividad de cada uno.
- Registro y normas de conducta de los grupos de expertos que asesoran a la Comisión.
- Registro de los beneficiarios de la financiación de la Unión Europea.
- Publica las respuestas de la Comisión a peticiones que reciben.
- Acceso a la documentación de la Unión Europea.

En 2014 fueron las primeras elecciones en las que se presentaron candidatos para presidir la Comisión por los cinco principales partidos políticos europeos y el Partido Pirata (que tiene escasa representación en el Parlamento Europeo y sus miembros se integran en el Grupo de Los Verdes-ALDE). Los principales candidatos fueron: Jean Claude Juncker, por el Partido Popular Europeo (EPP); Martin Schulz, por el Partido de los Socialistas Europeos (PES); por la Alianza de Liberales y Demócratas por Europa (ALDE), Guy Verhofstadt; Ska Keller y José Bové son los candidatos del Partido Verde Europeo (Verdes); y Alexis Tsipras el del Partido de la Izquierda Europea (Izquierda).

El Partido Popular Europeo fue el partido ganador de estas elecciones europeas al ser el que más escaños obtuvo, aunque no consiguió la mayoría absoluta de la eurocámara. El Parlamento Europeo le indicó que no aceptaría ningún candidato que no hubiese salido de las elecciones europeas. El Consejo aprobó por mayoría proponer a Jean-Claude Juncker como candidato a presidir la Comisión y este recibió la aprobación de la mayoría absoluta del Parlamento Europeo.

Dentro de su programa de gobierno para la Comisión el punto 10 es una “Unión de Cambio Democrática” que incluye un diálogo político con el Parlamento Europeo y mejorar la Transparencia en los contactos de las Instituciones Europeas con interesados y grupos de presión.¹⁶

¹⁵ La comitología sería un conjunto de procedimientos, como reuniones de comités representativos, a través de los cuales los países de la UE dan su opinión sobre los actos de ejecución.

¹⁶ Consultar discurso de Jean Claude Juncker como candidato a presidir la Comisión en el Parlamento Europeo en <https://es.scribd.com/document/234787866/pg-es>

5. La presencia de Jean Claude Juncker en Redes Sociales

5.1. Facebook

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, en 2004, como una red social de estudiantes de la Universidad de Harvard, poco a poco fue creciendo y llegando a más gente de todo el mundo, contando en la actualidad con más de 1.590 millones de usuarios. Esta red social ha tratado de reinventarse y cambiar a medida que han surgido otras redes sociales que pudieran hacerla sombra.

La página de Jean Claude Juncker¹⁷ en esta Red Social cuenta con 68.471 seguidores. Publica los contenidos martes, jueves y domingos. Su índice de publicación de tweets es muy bajo 0,11 tweets por día. Aunque la mayoría de reacciones son “me gusta” también genera muchos de “me entristece”. Suelen combinar imagen o vídeo con texto.¹⁸

Publica tres tipos de contenidos: condolencias, declaraciones e información del trabajo de la Comisión.

Las condolencias o felicitaciones son mensajes que lanza el presidente de la Comisión Europea cada vez que se produce alguna catástrofe o un atentado que tiene un coste en vidas humanas para solidarizarse por la situación o para felicitar cuando algún personaje político gana unas elecciones. Suelen ser en el idioma oficial del país en el que se ha producido. Las condolencias son las que suelen generar las reacciones de “me entristece”. Se acompañan de una imagen que suele ser la carta que dirige al mandatario del país en cuestión. Un ejemplo de condolencias más recientes son las que dirige al Reino Unido por los últimos atentados de Londres acompañadas de la imagen de la carta que dirige al respecto a Theresa May. Como ejemplo de felicitación podemos señalar las que dirige en francés a Emmanuel Macron por su victoria en las elecciones presidenciales francesas, que se acompaña de una imagen con la bandera francesa y con otra de la carta de felicitación.

El segundo tipo son las declaraciones, son generalmente vídeos de las declaraciones que realiza el presidente de la Comisión en organismos o sobre temas de actualidad. Se acompañan de un pequeño texto introductorio de los que va a decir. En algunos casos el texto es un resumen y se acompaña de una foto y de un enlace al texto completo. Suelen ser la mayoría en inglés, aunque se puede encontrar alguna en francés o alemán, solo en las tres lenguas de trabajo de la Comisión.

El tercer y último tipo son información del trabajo de la Comisión Europea. Destaca algún logro de la Comisión y añade una imagen de alabanza del logro, además de un enlace al área en cuestión. Por ejemplo, cuando señaló

¹⁷ Ver https://www.facebook.com/pg/JunckerEU/about/?ref=page_internal

¹⁸ Datos extraídos a través de Fanpage Karma.

las 20.000 registraciones del Cuerpo Europeo de Solidaridad, había una imagen que resaltaba el logro y un enlace a la web del Cuerpo Europeo de Solidaridad.

5.2. Twitter

Twitter fue creada en marzo de 2006, aunque su lanzamiento no fue hasta julio, y su razón de ser reside en tratar de contar lo máximo posible en 140 caracteres.

El perfil de Juncker¹⁹ cuenta con 425.000 seguidores. Publica 3,7 tweets por día, 38 al mes, con más frecuencia que en Facebook. Publica todos los días de la semana, aunque más de martes a jueves. La hora a la que publica más son las 11 de la mañana. Generalmente a quién más retuitea es a su portavoz y al perfil de la Comisión Europea.²⁰

Publica los mismos tres tipos de contenidos: condolencias, declaraciones e información de logros de la Comisión.

Las condolencias o felicitaciones son mensajes que lanza el presidente de la Comisión Europea cada vez que se produce alguna catástrofe o un atentado que tiene un coste en vidas humanas para solidarizarse por la situación o para felicitar cuando algún personaje político gana unas elecciones. Suelen ser en el idioma oficial del país en el que se ha producido. Se acompañan de una imagen que suele ser la carta que dirige al mandatario del país en cuestión. Un ejemplo de condolencias más recientes son las que dirige al Reino Unido por el incendio de la Torre en Londres acompañadas de la imagen de la carta que dirige al respecto a Theresa May o las que dedica a Portugal por los recientes incendios. Como ejemplo de felicitación podemos señalar las que dirige al nuevo primer ministro irlandés por su nombramiento que acompaña de la correspondiente carta.

El segundo tipo son las declaraciones, son generalmente vídeos de las declaraciones que realiza el presidente de la Comisión en organismos o sobre temas de actualidad. Se acompañan de un pequeño texto introductorio de los que va a decir. En algunos casos el texto es un resumen y se acompaña de una foto y de un enlace al texto completo. Suelen ser la mayoría en inglés, aunque se puede encontrar alguna en francés o alemán, solo en las tres lenguas de trabajo de la Comisión.

El tercer y último tipo son información del trabajo de la Comisión Europea. Destaca algún logro de la Comisión o de la Unión Europea y añade una imagen de alabanza o algún gif del logro, además de un enlace al área en cuestión o a una declaración al respecto. Por ejemplo, cuando comunicó el final

¹⁹ El perfil del presidente de la Comisión Europea Jean Claude Juncker en Twitter es @JunckerEU

²⁰ Datos extraídos de <http://www.tweetstats.com/graphs/junckereu>

del Roaming²¹ el 14 de junio, además de un breve texto, un gif que simbolizaba el “apagado” del Roaming y un enlace a su declaración completa al respecto.

6. Conclusiones

A partir de la investigación hemos establecido una serie de conclusiones:

- 1.** Para facilitar el acceso a la información esta debería estar en todos los 24 idiomas oficiales. Sin embargo, esta se encuentra mayoritariamente en inglés y, en algunos casos, en las otras dos lenguas de trabajo, francés o alemán. Esto dificulta que, aquellos que solo conozcan una de las otras 21 lenguas oficiales de la Unión Europea, puedan acceder a la información que publica Juncker en Redes Sociales.
- 2.** La información que aporta a través de sus perfiles en Redes Sociales no ayuda a mejorar el conocimiento sobre el funcionamiento y el control de la Comisión. Es importante que se compartan más las decisiones que se adoptan en la Comisión, incluyendo una breve explicación del procedimiento.
- 3.** Otro tipo de contenido que podría añadir son las consultas públicas a la ciudadanía. Constituyen una herramienta de participación ciudadana en la elaboración de las políticas de la Comisión. No son muy conocidas, sin embargo, si cada vez que se abren recibirían una buena publicidad.
- 4.** Es importante que la presencia en Redes Sociales sirva también para atender las peticiones de información que se reciban. Los usuarios de Internet y las Redes Sociales no son receptores pasivos de información, quieren dar una respuesta o incluso pueden pedir más información. Hay que estar dispuesto a interactuar con ellos.

²¹ El final del Roaming ha supuesto la eliminación de los costes adicionales en las llamadas telefónicas en otro Estado miembro.

7. Bibliografía

- Berelson, B. y Janowitz, M. (1966). *Reader in Public Opinion and Communication*. Michigan: Free Press.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. y Grimes, J.M. (2010). “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”. *Government Information Quarterly* 27. Págs. 264–271.
- Calderón, C. y Lorenzo, S. (2010). “Introducción”. En Calderón, C. y Lorenzo S. (Coords.). *Open Government. Gobierno Abierto*. Jaén: Algón Editores.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crabtree, B. F. y Miller, W. Lloyd (1992). *Doing qualitative research*. USA: SAGE Publications.
- Criado, J.I. (2013). “Open Government, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales”. En Cotarelo, R. (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanc. Págs. 57-78.
- Guardián Orta, C. (2010). “¿Transparencia?”. En Calderón, C. y Lorenzo S. (Coords.). *Open Government. Gobierno Abierto*. Jaén: Algón Editores.
- Kaufmann, D. y Kraay, A. (2002). “Growth Without Governance”. World Bank Policy Research Working Paper No. 2928. [Fecha de consulta: 16/06/2017]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=316861>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- López Alonso, C. (2014). *Análisis del Discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Morante López, J.J., (2014). ¿Cuáles son las prioridades de Jean Claude Juncker como presidente de la Comisión? Ciudadano Morante. [Fecha de consulta: 17/06/2017]. < <http://www.ciudadanomorante.eu/2014/07/cuales-son-las-prioridades-de-jean.html>>
- Parrado, S. (2013). “El Gobierno Electrónico: promesas y retos”. En Cotarelo, R. (Coord.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanc. pp. 25-56.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. USA: SAGE Publications.

- Quirós Soros, M. F., (2012). "La Transparencia en la Unión Europea". MEI. Vol. 3, nº 5, pág. 177-203.
- Römer, M. (2016). *Consultoría semiótica en comunicación política*. Nº6. ACOP Papers. Madrid: ACOP.
- Serra, M. y Gómez, O. (eds.) (2015). *Transparencia y secreto*. Madrid: Visor Libros.
- Villoria, M. (2014). "La transparencia como política pública en España: algunas reflexiones". *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*. Nº 7. septiembre 2014 – febrero 2015. pp. 85-103.
- Villoria Mendieta, M., & Cruz-Rubio, C. N. (2014). *Transparencia y buen gobierno: valores y herramientas del gobierno abierto*. Presentado en Curso online: Transparencia y Gobierno Abierto, Madrid: Instituto Nacional de Administraciones Públicas.

RESEÑA CURRICULAR

Politólogo, community manager, bloguero y doctorando en Periodismo de la Universidad Complutense en Madrid. Su pasión es la Comunicación Política en Internet y las Redes Sociales. Tiene experiencia en la gestión de Redes Sociales habiendo realizado estas funciones tanto para el Parlamento Europeo como en proyectos. Es autor de varios artículos e investigaciones sobre Redes Sociales. Miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA).

