

Ciberpolítica en España. Parlamentarios en la red en las dos últimas legislaturas

Ana Almansa Martínez

Facultad Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España

Resumen

Las TIC han supuesto un abanico de nuevas posibilidades para la interacción entre la clase política y la ciudadanía. En esta ponencia se hace un estudio comparativo entre el uso que los parlamentarios españoles han hecho de los *socialmedia* en las dos últimas legislaturas. Si en ALICE 2014 se presentaron los resultados de la investigación realizada durante la legislatura 2011/2015, ahora se comparan esos datos con los de un nuevo estudio, realizado a los diputados que salieron elegidos en las elecciones del 20 de diciembre de 2015. Twitter sigue siendo la red social preferida por los diputados y, aunque sigue sin aprovecharse el potencial de las TIC para relacionarse con la ciudadanía, en esta última legislatura ha habido un mayor uso de las redes sociales por parte de sus señorías.

Palabras clave: ciberpolítica, ciberdemocracia, ciudadanía, *socialmedia*, redes sociales, comunicación política.

1. Introducción

Dadas las peculiaridades que está viviendo la política española en los últimos tiempos, resulta interesante comenzar haciendo una breve descripción de lo acontecido en el país. En esta ponencia se analizan los resultados de los estudios realizados en las dos últimas legislaturas, es decir, la legislatura comprendida entre 2011/2015 y la legislatura fallida (no ha formado gobierno). Tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015, el partido más votado (el PP) desistió de formar gobierno y ha estado en funciones hasta las nuevas elecciones (26 de junio). Por su parte, el segundo partido más votado (PSOE) intentó formar gobierno, pero no consiguió los apoyos necesarios. Es decir, la última legislatura ha sido atípica y, por primera vez en España, ha habido que repetir elecciones. Esta legislatura ha sido en la que han llegado al Congreso de los Diputados los partidos llamados “emergentes”: Podemos y Ciudadanos.

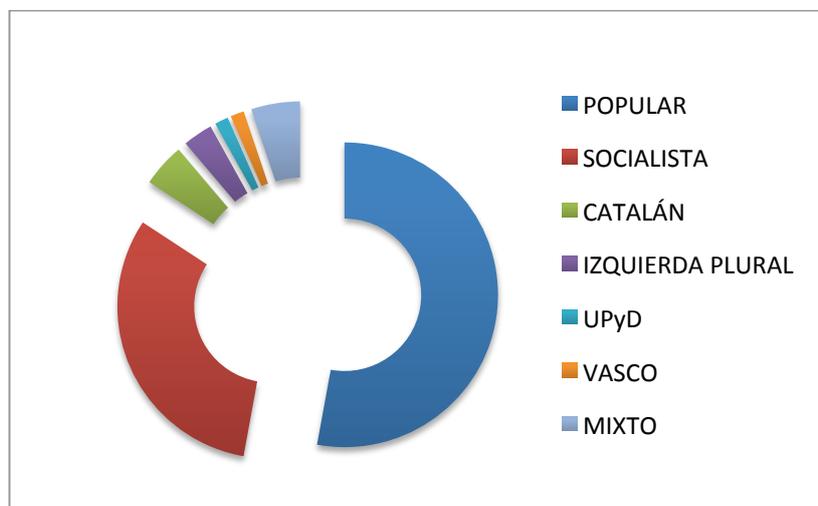
Por todo ello, resulta de interés conocer si, precisamente, en esta legislatura fallida ha habido cambios en el comportamiento de los diputados, en cuanto al uso de los *socialmedia* se refiere. Por eso, en esta ponencia se muestran los resultados de la legislatura 2011/2015 y de la legislatura fallida, lo que nos va a permitir conocer qué ha podido cambiar en la ciberpolítica española.

Lo que sí ha cambiado es el panorama político español. Unas líneas más arriba nos referíamos a la irrupción de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, que, en la legislatura fallida, han logrado bastantes escaños en el Congreso de los Diputados. Concretamente, la composición del parlamento en las dos legislaturas se resumen a continuación.

En la legislatura 2011/2015, el Congreso de los Diputados estaba formado por 7 Grupos Parlamentarios, en los que estaban distribuidos los 350 diputados que componen el Congreso. Los Grupos Parlamentarios son:

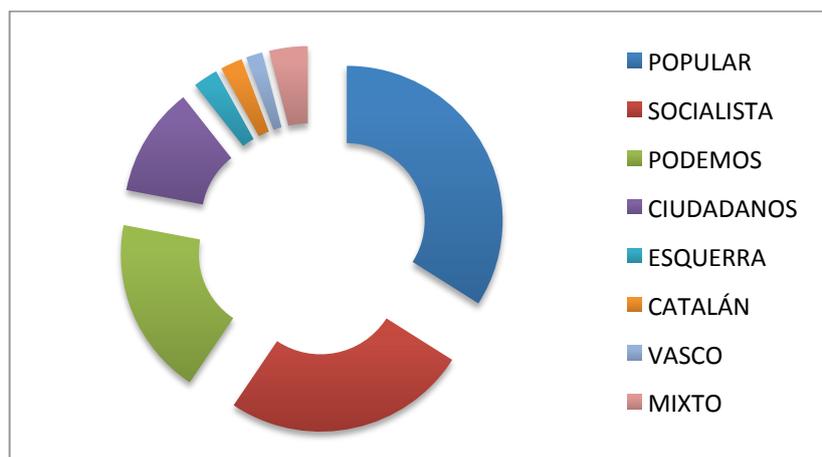
- Grupo Popular, formado por 185 diputados/as, por lo que gozaba de mayoría absoluta. Es el grupo que ostentó el poder, mientras que el resto estaban en la oposición.
- Grupo Socialista, lo integraban 110 diputados y diputadas.
- Grupo Catalán, formado por los 16 diputados/as de CiU.
- Grupo Izquierda Plural, integrado por IU, ICV-EUiA, CHA. En total, está formado por 11 diputados
- Grupo de Unión, Progreso y Democracia, compuesto por los 5 diputados/as de UPyD.
- Grupo Vasco, integrado por los 5 diputados/as de EAJ-PNV.
- Grupo Mixto, compuesto por 1 diputado de Compormís, 1 de UPN-PP, 1 de Foro, 1 de Geroa BAI, 7 de Amaiur, 3 de ERC, 2 de BNG y 2 de CC. En total, está formado por 18 diputados y diputadas.

Gráfico 1. Reparto de escaños en la legislatura 2011/2015



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Reparto de escaños en la legislatura 2016



Fuente: Elaboración Propia

En la legislatura fallida, el Congreso de los Diputados ha tenido 8 Grupos Parlamentarios y ha estado mucho más fragmentado:

- Grupo Popular, con 119 diputados/as.
- Grupo Socialista, con 89 escaños.
- Grupo Podemos - En Comú Podem- En Marea, con 65 escaños.
- Grupo Ciudadanos, con 40 escaños
- Grupo Esquerra Republicana, con 9 diputados y diputadas.
- Grupo Catalán, con 8 escaños.
- Grupo Vasco, con 6 diputados/as.
- Grupo, Mixto, con los 4 escaños de Compromís, los 2 de N-UpéC, los 2 de EH Bildu, los 2 de UPN, 1 del PP, 1 de CC-PNC, 1 de FAC y 1 de NCa. En total, el Grupo Mixto estaba compuesto por 14 diputados y diputadas.

Como se puede ver, los partidos emergentes llegaron con fuerza al Congreso, convirtiéndose en la tercera y cuarta fuerza política del país. El interés que tiene esta comunicación es comprobar si esta llegada ha tenido consecuencias en el uso que los diputados y diputadas hacen de los *socialmedia*.

2. Marco Teórico

Las TIC han abierto un abanico de nuevas posibilidades comunicativas. Tal como señaló Carrascosa (1992) “comunicar, más que hablar, es escuchar”. Por ello, la posibilidad de respuesta, de respuesta inmediata, que ofrecen los *socialmedia*, supone un gran avance para escuchar a la ciudadanía.

Los políticos necesitan escuchar a sus públicos y pueden aprovechar el potencial interactivo de internet. En este sentido, Cotarelo (2010) destaca la posibilidad que ofrece la red de que los líderes políticos interactúen con los ciudadanos: en un chat, en un blog, en una red social, el dirigente político podrá conversar con ciudadanos y éstos con él.

En este sentido, como señala García de la Fuente (2008), las redes sociales potencian la conversación entre personas, el intercambio de ideas. Y ello puede suponer importantes consecuencias, ya que “en la mayoría de las circunstancias, la gente actúa, compra e incluso piensa en función de las personas que las rodean”. En el ámbito político esto tiene, evidentemente, una gran importancia.

Pero, se debe prestar especial atención, porque “las redes sociales pueden conducir al boom o al doom: pueden llevar a la materialización de las utopías tecnológicas de un mundo más igualitario o, por el contrario, pueden reproducir y exacerbar aún más los desequilibrios de poder que existen ya en la realidad social. Este es el reto, este es el desafío. El futuro se está construyendo con las redes que vamos tejiendo (Díez, 2012: 32).

2.1. *Socialmedia*

Los blogs y las redes sociales, los conocidos como *socialmedia*, se han convertido en herramientas comunicativas de uso frecuente en la sociedad.

Según Xifra (2011: 153), las ventajas del blog son:

- “Humanización. A través del blog, las organizaciones pueden sincerarse, mejorando su reputación. En las relaciones públicas internas, esta idea es crucial.
- Inmediatez. Los mensajes de la organización se difunden en segundos de manera directa, sin medios interpuestos.

- Creación de comunidades. La bitácora es un soporte idóneo para establecer, mantener y fortalecer relaciones con los miembros de un público. En el caso de los públicos internos, esta característica lo convierte en muy eficaz para determinadas técnicas como el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, o para participar en la elaboración de un proyecto de empresa.

- Reforzamiento de la cultura de la organización. Siguiendo con el proyecto de empresa, un blog es un instrumento a tener en cuenta a la hora de iniciarlo, pues constituye un vehículo perfecto para canalizar los valores sobre los que versará el proyecto. Asimismo desde una óptica más general, una bitácora puede dar sentido y hacer tangible la cultura corporativa coherente, constante y fidedignamente.”

En la misma línea, Xifra (2011) considera que el blog mejora el espíritu de participación y las habilidades del trabajo en equipo, permite integrar conversaciones con puntos de vista compartidos y es un extraordinario canal para alcanzar una visión integrada e integradora de la organización. El blog supone una plataforma de comunicación abierta y se convierte en “la memoria escrita” de la organización (partido, en este caso) o de la persona de la que se trate.

Esta “presencia” en la red se puede tener, bien con un blog o bien con redes sociales. O con ambas herramientas vinculadas y trabajándolas conjuntamente. En este sentido, según Navarro Ruiz (2011: 253), las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que “resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyen en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles”. Porque “la facilidad de transmisión es importante y, en este sentido, es preciso ofrecer la posibilidad de enviar la información a través de un solo click” (Navarro Ruiz, 2011:253).

Pero, como explica Díaz Gandasegui (2011), no se pueden contemplar todas las redes sociales como si fueran iguales. Tienen denominadores comunes, sirven para mantener conectadas a personas, pero existen diferencias entre ellas, ya que las redes sociales tienen características diferentes. En este sentido, cabe destacar que Facebook -creada por Mark Zuckerberg en 2004 y en la actualidad cuenta con más de 1.100 millones de usuarios- tiene la peculiaridad de crear comunidades; mientras que Twitter es un servicio de microblogging -creado por Jack Dorsey en 2006 y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios-. De estas redes sociales, Twitter es la red preferida por los diputados españoles (Almansa y Castillo, 2014).

Y otras redes sociales tienen características y finalidades bien diferentes: mientras LinkedIn o Xing son redes profesionales que ayudan a hacer networking (gestión de contactos), Youtube permite compartir videos o Flickr imágenes. Asimismo, hay redes sociales especializadas en colectivos muy concretos, como es el caso de la red Dircom (red social de directores de comunicación hispanoparlantes), por poner algún ejemplo.

2.2. Ciberpolítica

En los últimos años han proliferado los términos que hacen referencia a la nueva realidad en la comunicación política en la red. Así, surge el término “teledemocracia” (Arterton, 1987; Serra Giménez, 2002), el de “política virtual” (Holmes, 1997) o el término de uso más generalizado, el de “ciberdemocracia” (Dader y Campos, 2006). También el término “ciberpolítica” (Cotarelo, 2013).

En este sentido, Del Moral (2006) recoge 20 ideas que resumen muy bien cuál es la nueva realidad de la comunicación política en la actualidad, de la democracia participativa y de las relaciones entre políticos y ciudadanos/as. Le llama el autor “Gobierno 2.0”.

Figura 1: Las 20 ideas del Gobierno 2.0

- “La democracia es un diálogo.
- Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
- La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
- Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. Si no se conocen esas reglas, se puede fracasar..
- El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
- En la Red se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
- Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
- El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
- Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
- Pero ya no es posible controlar el mensaje.
- Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
- Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
- Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
- Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
- La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
- Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
- El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
- La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
- La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
- Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática”.

Fuente: Del Moral (2006)

Por eso, Caldevilla (2009: 35-37) ha elaborado el “Manual del buen uso político 2.0”. Para el autor, para lograr una comunicación social eficaz hace falta poner en marcha cuatro mecanismos comunicativos básicos: uso de blog, de redes sociales, microblogging y video.

Figura 2: Manual del “Buen Uso” Político 2.0

<p>Bitácora</p> <p>Se ha de contar con un blog que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político y que se hable en él de temas actuales tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara, concisa y sin dar rodeos. Un buen ejemplo a seguir es seleccionar un par de noticias a la semana y dar opinión sobre ellas abiertamente. Tener en blog no significa escribir un par de entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal en mantener de interés actualizado.</p>	<p>Red Social</p> <p>La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de Facebook, Twitter o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana. En España, hoy en día disponiendo de una cuenta en Facebook para crear eventos (mítines, encuentros con militantes, reuniones...) y muro de discusión y otra en Flickr con fotos, lo cual sería suficiente para un correcto uso de esta herramienta.</p>
<p>Vídeo</p> <p>En España es el canal más utilizado por su cercanía a los medios tradicionales televisivos en el que la bidireccionalidad no es tan latente. La penetración de la banda ancha en todo el mundo va estrechamente relacionada con el crecimiento de la utilización del vídeo como herramienta de marketing online (sea de la índole que sea). En España se estima, según el último estudio del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) que el 60% de los hogares no dispone de conexión a la red; pero, a medida que esta cifra vaya descendiendo, nos iremos encontrando con un nuevo mercado donde ganarán los mejor preparados, y está claro que, ahora mismo, si un partido político no cuenta con los vídeos como herramienta comunicativa, estará gravemente en desventaja respecto al resto.</p>	<p>Microblogging</p> <p>El mejor aliado en estos casos es una cuenta en Twitter. Este tipo de red social cuenta con un apartado propio por sus características. En él es muy importante una actualización continua por parte del candidato para que resulte efectiva.</p>

Fuente: Caldevilla (2009: 35-37)

Así, “la comunicación política en la web no puede ser unilateral o de una sola vía. Si, efectivamente, los políticos tienen intenciones de entrar en diálogo con los ciudadanos, deberán adaptarse a las reglas de la web. El hecho de enviar simples mensajes a sus seguidores y jamás reaccionar a los comentarios es estar lisa y llanamente en una

comunicación 1.0. Pasar a la 2.0 significa estar a la altura de las circunstancias: escuchar, discutir, conversar, intercambiar pareceres con la gente. Precisamente, este diálogo entre el Estado y sus ciudadanos es el que puede elevar el interés por la política y lograr un efectivo fortalecimiento de nuestras instituciones democráticas”. (Wesemann, 2013: 10). Si no se escucha o no se da la opción de escuchar a la ciudadanía, se está fallando en uno de los pilares básicos de la ciberpolítica (Almansa y Castillo, 2014).

Como señalan Almansa y Castillo (2014:29), tras estudiar el uso que los diputados y diputadas hacen de los socialmedia, “los políticos españoles no hacen un “buen uso” de las TIC. Los diputados y diputadas no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que los diputados y diputadas no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda o porque desde sus partidos se les invita a ello” (Almansa y Castillo, 2014: 29).

Y es que no existen ni fórmulas milagrosas ni baritas mágicas: “los políticos van con retraso – hacen los deberes de hoy con las rutinas de ayer-. Y los internautas ensayan nuevos comportamientos, un poco a ciegas, sin hoja de ruta, pero con imaginación y con ansias de hacer oír su voz” (Del Rey Morató, 2008: 17).

El uso de las TIC no han significado una mayor interactividad entre la ciudadanía y la clase política. “Los socialmedia no se han traducido en una mayor participación juvenil en la vida política. Las redes sociales se reconocen como un buen medio para estar en contacto con la clase política y también para estar informados de los que sucede, pero no han resuelto los problemas de desafección existentes ni han supuesto una revolución en la participación ciudadana en la política” (Almansa, 2015).

Parece que la comunicación política sigue siendo 1.0: “la comunicación política sigue siendo en buena parte un modelo 1.0. Es decir, un sistema vertical de comunicación en el que el ciudadano es básicamente usuario, consumidor y receptor de información, y la interacción está muy limitada a mínimos momentos muy concretos” (Casacuberta y Gutiérrez-Rubí, 2010). Por lo tanto, se desaprovecha un potencial básico de la web 2.0 y de internet.

Y parece que aún estamos lejos de la ciberdemocracia, “modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las TIC puedan tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política” (Sampedro, 2012).

3. Metodología

El estudio se centra en las vías de contacto o comunicación que de forma institucional se facilita en la web oficial del Congreso de los Diputados. Así, se va a analizar si facilitan su blog o sus perfiles en redes sociales. Se ha analizado la forma de contactar desde la web del Congreso, porque se ha buscado, en todo momento, poder conocer los canales oficiales y no personales que puedan emplear los diputados y diputadas.

Es decir, la muestra la componen los 350 diputados y diputadas que han conformado el Congreso de los Diputados en las dos últimas legislaturas: legislatura 2011/2015 y legislatura fallida. En cada caso, se han analizado los 350 perfiles en la web del Congreso de los Diputados y se ha realizado un seguimiento de sus cuentas en redes sociales y blog (de aquellos diputados que facilitan el contacto en sus perfiles). De esta manera, los resultados nos permitirán comparar las dos legislaturas.

Las técnicas de investigación que se han empleado han sido:

- Revisión de Documentos (recortes de prensa, información sobre la composición del Congreso de los Diputados, etc.)
- Análisis de Contenido.

El Análisis de Contenido se ha llevado a cabo en los perfiles de cada diputado en la web del Congreso en las dos legislaturas, en los blogs de los diputados y también en sus perfiles en redes sociales.

Figura 3. Plantilla de análisis

NOMBRE DIPUTADO/A							
GRUPO P. AL QUE PERTENECE							
SEXO	MUJER			HOMBRE			
EDAD	18-25	26-45		46-55		+55	
¿TIENE BLOG?	SI			NO			
PERIODICIDAD DE LAS ENTRADAS/ POST EN EL BLOG	DIARIA	CADA 2 Ó 3 DÍAS	SEMANAL	QUINCENAL	MEN-SUAL	+ DE UN MES	
¿EN QUÉ REDES SOCIALES INDICAN QUE ESTÁN?	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	FLICKR	INSTAGRAM	
FACEBOOK	<i>Nº AMIGOS</i>	- MENOS DE 500 - 501-1000 - 1.001-5000 - 5001-10.000 - 10.001-50.000 - 50.001-100.000 - MAS 100.000					
	<i>FRECUENCIA PUBLICACIONES</i>	DIARIAS	CADA 2 Ó 3 DÍAS	SEMANAL	QUINCENAL	MEN-SUAL	+ DE UN MES
TWITTER	<i>Nº SEGUIDORES</i>	- MENOS DE 500 - 501-1000 - 1.001-5000 - 5001-10.000 - 10.001-50.000 - 50.001-100.000 - MAS 100.000					
	<i>Nº PERSONAS A LAS QUE SIGUE</i>	- MENOS DE 500 - 501-1000 - 1.001-5000 - 5001-10.000 - 10.001-50.000 - 50.001-100.000 - MAS 100.000					
	<i>FRECUENCIA PUBLICACIONES</i>	DIARIAS	CADA 2 Ó 3 DÍAS	SEMANAL	QUINCE NAL	MEN-SUAL	+ DE UN MES

Fuente: Elaboración Propia

4. Resultados

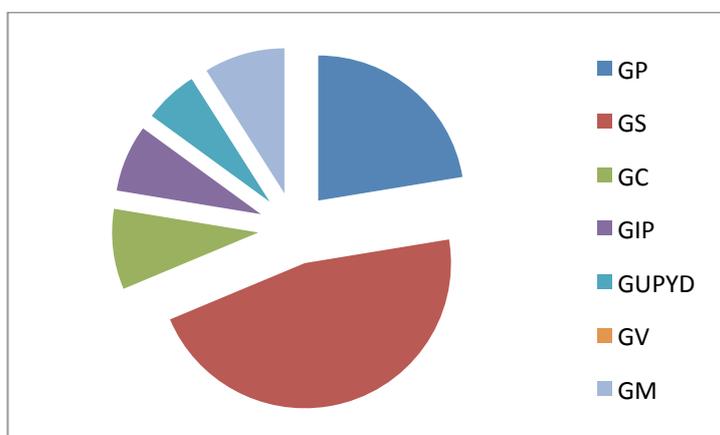
En este epígrafe conoceremos el uso que los diputados y diputadas españolas hacen de los blogs y redes sociales y cuál ha sido la evolución en las dos últimas legislaturas.

4.1. Uso de los blogs

La presencia de blog es prácticamente insignificante en los perfiles de los diputados en las dos legislaturas. Si los tienen, mayoritariamente no los incluyen. En la legislatura 2011/2015, apenas el 20% (el 19%, exactamente) de los diputados facilita su blog en la web del Congreso. Y en la legislatura fallida, este porcentaje es aún menor: un 16%. Estos resultados vienen a confirmar la escasa importancia que los diputados/as parecen darle a los blogs.

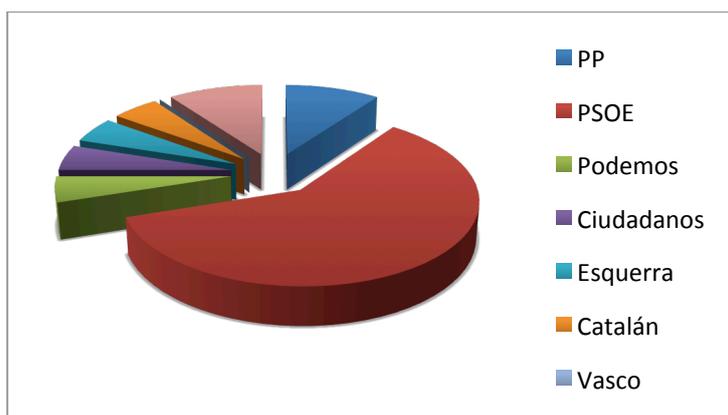
Eso sí, en ambas legislaturas, existen diferencias considerables entre unos partidos y otros. El Grupo Socialista es el que más blogs tiene, con diferencia, en las dos legislaturas. Igualmente, llama la atención el escaso uso que hace el Grupo Podemos de blogs, especialmente si lo comparamos con el de redes sociales, como más adelante analizaremos.

Gráfico 3. Blog por grupos parlamentarios (2011/2015)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. Blogs por grupos parlamentarios (2016)



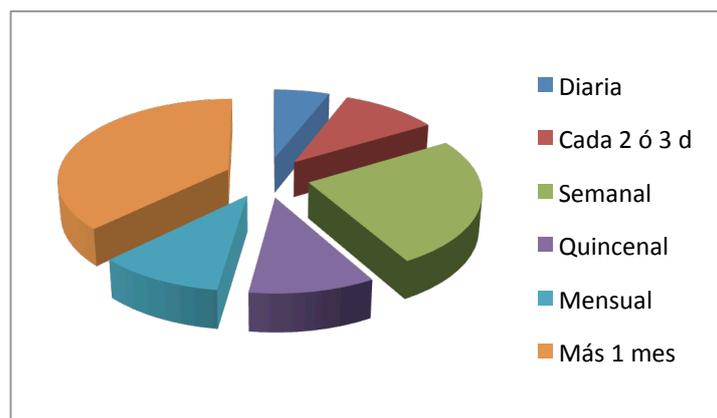
Fuente: Elaboración Propia

Desde el convencimiento de que no basta con tener un blog para que éste sea un canal útil de comunicación, se ha comprobado la actividad que cada diputado con blog hace del mismo. Como muestra de una mayor o menor actividad se ha tomado la periodicidad con la que el diputado/a suele escribir entradas o *post*.

Los resultados muestran que la periodicidad media de las entradas a los blogs no es la más adecuada en ninguna de las dos legislaturas. En 2011/2015, una cuarta parte de quienes tenían blog escribían *post* en periodos superiores al mes, es decir, con escasa actividad.

En cuanto a la segunda legislatura estudiada, los resultados son prácticamente idénticos: la periodicidad más habitual es la mensual, siendo semanal en el mejor de los casos. Parece que hay menos blogs en la legislatura fallida, pero que escriben con más frecuencia.

Gráfico 5. Periodicidad en las entradas al blog (2011/2011)



Fuente: Elaboración Propia

El elevado número de días que los diputados/as dejan pasar antes de volver a escribir es un factor determinante. Esta circunstancia, más el hecho de que la mayoría de los diputados/as ni tan siquiera facilita su blog, hace que se pueda interpretar que los diputados/as realmente no están interesados en que su blog sea una vía de comunicación con la ciudadanía.

El perfil del diputado que facilita su blog es el de un hombre, con una edad entre los 26 y los 45 años y que está en el Grupo Socialista.

4.2. Uso de las redes sociales

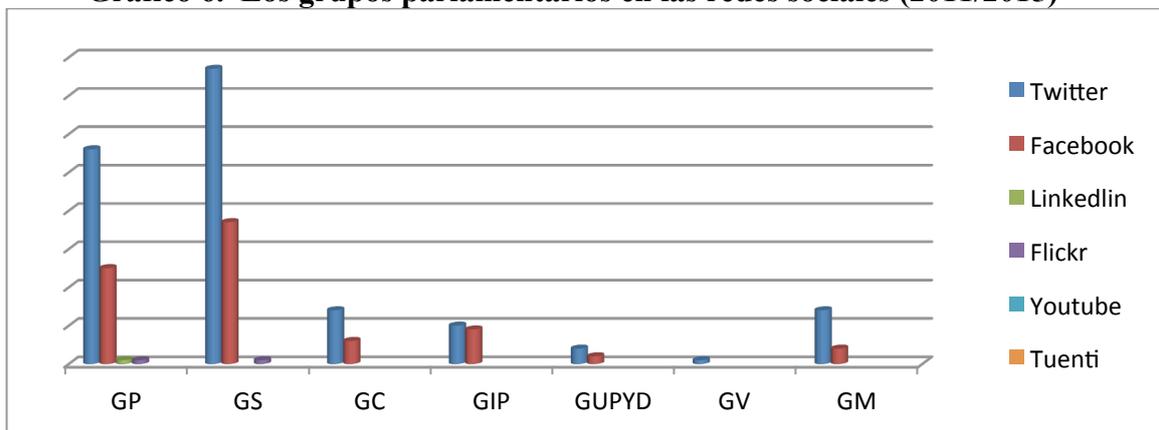
Twitter y Facebook son las redes sociales preferidas por los diputados y diputadas. En la legislatura 2011/2015, Twitter reina con 176 diputados en la red y Facebook ocupa un segundo puesto con 83 diputados que indican su perfil en la web del Congreso de los Diputados. Twitter es también la red social preferida por los diputados de cada uno de los distintos grupos parlamentarios.

Y el reinado de Twitter se acentúa aún más en la legislatura fallida. Más de tres cuartas partes de sus señorías está en esta red social que, por otro lado, es en la que están mayoritariamente los diputados y diputadas de todos los Grupos Parlamentarios.

Es decir, Twitter es en las dos legislaturas y en todos los partidos políticos la red social preferida.

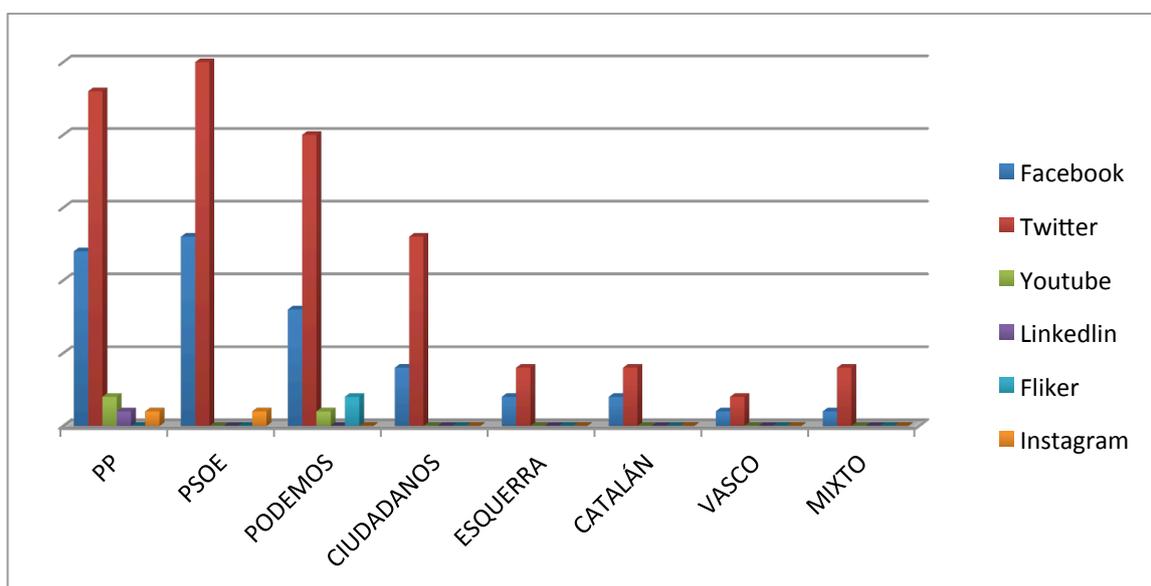
El resto de redes tiene un seguimiento minoritario por parte de los diputados y diputadas, siendo su presencia prácticamente anecdótica en las dos legislaturas.

Gráfico 6. Los grupos parlamentarios en las redes sociales (2011/2015)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Los grupos parlamentarios en las redes sociales (2016)



Fuente: Elaboración Propia

En las dos legislaturas, el grupo parlamentario que sus diputados están presentes en más redes es el Grupo Popular, aunque es el Grupo Socialista el que cuenta con más diputados en redes sociales. En la legislatura fallida, el Grupo Socialista y el Grupo Podemos son los que más diputados tienen en redes sociales.

El perfil del diputado en las redes sociales es, por consiguiente, un hombre, que tiene entre 46 y 55 años y que forma parte de la oposición. Estos diputados van a estar, generalmente, en Twitter y en Facebook a la vez. Este perfil se repite en las dos legislaturas.

4.2.1. Facebook

La red social líder durante años no es, sin embargo, la preferida de los diputados españoles o, por lo menos, sus señorías no suelen facilitar su perfil en esta red; y, cuando lo hacen, en general no son del todo activos (aunque hay excepciones, evidentemente). En las dos legislaturas estudiadas, Twitter es la red social preferida, acentuándose su primacía en la legislatura fallida.

En la legislatura 2011/2015, de los 83 diputados que facilitan su perfil en Facebook, casi la mitad tienen entre 46 y 55 años. Le sigue el grupo de edad de 26 a 45 años, con 31 perfiles, y el grupo de mayores de 55 años, que se queda en los 15.

Por sexo, la inmensa mayoría de los diputados que facilitan su Facebook son hombres (53 de los 83), mientras que apenas una treintena son mujeres.

En la legislatura 2011/2015, el perfil del diputado en Facebook era un hombre, entre 46 y 55 años, que formaba parte de la oposición, especialmente del Grupo Socialista. En la legislatura fallida, son los diputados del Grupo Socialista los que más están en Facebook, pero le siguen de cerca los del Grupo Popular.

Llama poderosamente la atención que algunos diputados están en Facebook, lo indican en su perfil de la web del Congreso, pero casi no tienen actividad. Se podría interpretar que están ahí porque en algún momento se les dio las directrices que debían abrirse cuenta, pero parece que no están muy convencidos o desconocen lo que esta red social puede aportarles. Este tipo de casos se han detectado en las dos legislaturas.

En cuanto a las fotos que cuelgan, en general no son muy abundantes. Hay perfiles que apenas cuentan con 2 ó 3 fotos, aunque también se han encontrado algunos casos en los que hay colgadas cientos de fotos. Pero, más allá del número, lo que nos llama la atención es el tipo de fotografías que suelen compartir. Es una tónica generalizada en las dos legislaturas ofrecer imágenes del diputado participando en actos públicos, bien electorales, bien instituciones. Generalmente, se les va a ver en el transcurso de una intervención pública, ruedas de prensa, mítines, en una reunión... siempre trabajando.

Un tipo de foto que está bastante generalizada es la foto con el líder o líderes del partido al que pertenecen. En este sentido, por ejemplo, se pueden ver en los perfiles de muchos diputados del Grupo Popular, fotos de estos diputados con Mariano Rajoy; en los perfiles de diputados de Podemos, fotos con Pablo Iglesias; en los perfiles de Ciudadanos, con Albert Rivera, etc.

Algo similar sucede con los contenidos que suben los diputados. Generalmente, van a reproducir el argumentario de su partido en las redes sociales en general y en Facebook en particular.

Por otro lado, en la legislatura fallida, se ha querido comprobar si los diputados y diputadas están en Facebook en con una página o con fanpage. Los resultados nos arrojan datos bastante igualados, optando una mitad de los diputados por una opción y la otra mitad por la otra. Sin embargo, la mayor parte de los diputados que conforman cada grupo han optado por la opción página, excepto PP y Podemos, que se decantan por fanpage.

Asimismo, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados hacen alguna publicación en sus perfiles de Facebook. En la primera legislatura estudiada, lo más frecuente es que publicaran cada 2 ó 3 días, mientras que en la legislatura fallida se intensifica la frecuencia y la mayoría de los diputados del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra Republicana, Grupo Catalán y Grupo Mixto escriben a diario en Facebook.

En cuanto al número de amigos o “me gusta” que tienen los diputados/as, hay que decir que hay grandes diferencias entre unos y otros. Lo más habitual es que tengan entre

1000 y 5000; pero mientras los líderes tienen muchísimos seguidores, hay muchos diputados que apenas tienen 500.

4.2.2. Twitter

Twitter es, sin ningún lugar a dudas, la red social preferida por los diputados españoles en las dos legislaturas estudiadas.

En la legislatura 2011/2015, más de la mitad de los diputados/as facilitan el acceso a su perfil en Twitter desde la web del Congreso de los Diputados. Y esta proporción es aún mayor en la legislatura fallida, en la que tres cuartas partes de los diputados ofrecen su perfil en esta red social.

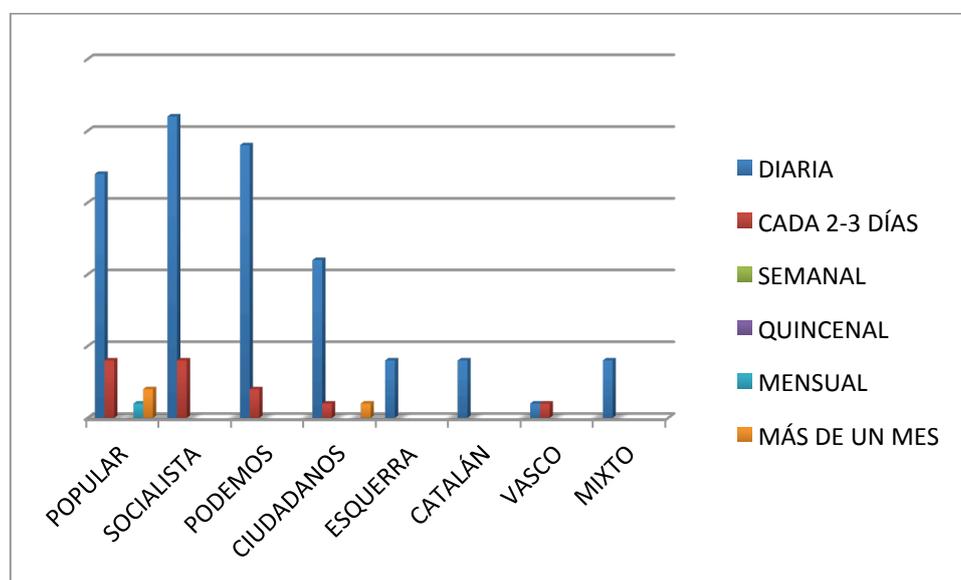
El perfil del diputado en Twitter es un hombre, entre 46 y 55 años, que forma parte de la oposición, especialmente del Grupo Socialista o del Grupo Podemos.

Eso sí, cabe destacar algunos aspectos. Por un lado, generalmente (salvo alguna excepción) los diputados son seguidos por más personas que las que ellos siguen. Por otro lado, los líderes de los partidos políticos son seguidos por miles de personas. Esto es una tónica generalizada en las dos legislaturas y en todos los grupos, ya sean de derechas o de izquierdas, estén en el poder o en la oposición.

En la legislatura fallida, lo más habitual es que los diputados y diputadas tengan entre 1.000 y 5.000 seguidores. Cifras que son mucho más bajas que las de sus principales líderes, que tienen más de 100.000. Y los candidatos superan con creces estos números. En el momento de terminar de redactar esta ponencia, el diputado con más seguidores es Pablo Iglesias, del Grupo Podemos, con 1.810.000 seguidores. Le sigue Mariano Rajoy, del Grupo Popular, con 1.240.000. El tercer lugar de este ránking lo ocupa Albert Rivera, del grupo Ciudadanos, con 635.000 seguidores. Muy cerca está Alberto Garzón, del Grupo Mixto, con 624.000. Y en quinto lugar, Pedro Sánchez, del Grupo Socialista, con 366.000 seguidores.

Respecto al número de personas a las que siguen, lo más frecuente es que sean entre 1.000 y 5.000, menos el en Grupo Popular, el Catalán y el Vasco, grupos en los que suelen seguir a menos de 1.000 personas.

Gráfico 8. Frecuencia de las publicaciones en Twitter (2016)



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados *tuitean*. En las dos legislaturas analizadas, en Twitter están más activos que en Facebook. De hecho, lo más habitual es que publiquen diariamente. Y esta tendencia va en aumento, ya que mientras que en la legislatura 2011/2015 *tuiteaban* cada día el 25% de los diputados/as, en la legislatura fallida lo hace el 66%.

Publican más a diario que en Facebook, pero, tal como sucedía en esa red social, en Twitter también se dedican a compartir y reproducir el argumentario del partido, además de mostrar los actos en los que participan.

Como antes se señalaba que el perfil del diputado en Twitter es el de un hombre, entre 46 y 55 años, que forma parte del Grupo Socialista ó del Grupo Podemos, ahora habría que añadir que *tuitea* diariamente. Sin embargo, por edades, los que más publican cada día son los que tienen entre 26 y 45 años, tanto en el Grupo Socialista como en el Grupo Podemos.

Por su parte, los hombres son quienes más publican diariamente en Twitter, aunque están seguidos muy de cerca por las mujeres.

Curiosamente, en la categoría “más de un mes” se da un nuevo repunte. Se puede entender que se trata de diputados/as, de diferentes colores políticos (en la legislatura fallida, especialmente del Grupo Popular y de Grupo Ciudadanos), que están en esta red social, quizá por directrices de su partido, pero que no tienen mayor empeño por estar presentes ni terminan de saber lo que Twitter les puede aportar.

5. Discusión y Conclusiones

Se ha comprobado que existe mala praxis por parte de la “clase política” española y que hay un desaprovechamiento de las potencialidades de las nuevas herramientas comunicativas. Los partidos utilizan las nuevas tecnologías en función de sus intereses electorales, ajustan y reorientan sus estrategias a la red en función únicamente de sus intereses electorales (Lorenzo, 2013). Gran error, porque los políticos deben contemplar en todo momento (no solo en periodos electorales) todo el fenómeno de la e-democracia como una forma de conseguir ideas, como la manera de contribuir a la interacción y a la participación sociopolítica. Están más preocupados en difundir el argumentario del partido que en hacer partícipe a la ciudadanía. Los diputados y diputadas facilitan, generalmente, información de su respectivo partido, pero rara vez interactúan realmente con la ciudadanía. Como destaca Arroyo (2013), “Internet no ha favorecido el intercambio de ideas, ha favorecido el intercambio de información”.

Los diputados y diputadas no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que los diputados y diputadas no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda o porque desde sus partidos se les invita a ello.

Eso sí, se ha descubierto un uso desigual de las TIC por parte de la “clase política”. En las dos legislaturas analizadas, han sido los partidos en la oposición los que estaban más activos, especialmente los diputados del Grupo Socialista y, en la legislatura fallida habría que añadir al Grupo Podemos.

Tal como concluyen Almansa y Castillo (2014), mientras que el partido en el poder dispone de vías institucionales de comunicación, la oposición ve mermadas estas posibilidades, y parece reemplazarlas por las TIC y los *socialmedia* en general. De este modo, por estas vías pueden difundir sus argumentos y ejercer la labor de oposición propiamente dicha.

La pregunta que cabe hacerse es, si los grupos que han estado más activos en estas dos legislaturas accedieran al poder, ¿seguirían igual de activos? O, si quien ha estado en el poder, se fuera a la oposición, ¿estarían más activos? Sería interesante conocerlo, para poder comprobar si influye el color político o el estar o no estar en el poder, pero hasta que no se den estas circunstancias en el Congreso de los Diputados no se podrá comprobar.

Y también se han detectado grandes diferencias en el seno de un mismo grupo parlamentario. Generalmente, los diputados más conocidos tienen muchos más seguidores que los menos conocidos y los líderes o candidatos de cada partido cuentan con multitud de amigos o seguidores.

Twitter, por su parte, es la red social preferida por los diputados en las dos legislaturas. Y la supremacía de Twitter ha ido en aumento con el paso del tiempo, siendo muy superior en la legislatura fallida.

Le sigue a Twitter, de lejos, Facebook. Aparte de estas dos redes sociales, el uso que hacen sus señorías del resto de redes es anecdótico en las dos legislaturas estudiadas. Incluso el comportamiento en estas dos redes sociales deja entrever que, más que estar por convencimiento de lo que aporta una red social, muchos diputados/as están por moda o por directrices de partido.

Eso sí, cada vez más, los diputados y diputadas publican a diario en redes sociales, especialmente en Twitter. Son los diputados/as del Grupo Socialista y del Grupo Podemos los que están más activos en esta red social.

Para seguir comprobando tendencias, se considera prioritario continuar haciendo este estudio en las siguientes legislaturas, especialmente en la que ahora comienza, tras las elecciones del 26 de junio. Las peculiaridades de la legislatura fallida, en la que se ha vivido un clima casi permanente de pre-elecciones, puede que haya motivado una actividad mayor de los diputados y diputadas, que, quizá, se relajen más en una legislatura “normal” de cuatro años. Por ello, se seguirá realizando este estudio en legislaturas venideras.

6. Referencias

Almansa-Martínez, A. y Castillo-Esparcia, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui* (126), pp. 22-30.

Almansa-Martínez, A. (2015). Los jóvenes ante la ciberdemocracia. Estudio de la participación de los jóvenes españoles en la vida política. En *IV Congreso Alice 2015*. Belo Horizonte, Brasil, 17-19 de septiembre de 2015. Extraído el 15 de junio de 2016 de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/congresos/iv-congreso-alice/mesas-iv-congreso/#>

Arroyo, L. (2013). ¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, pandillerismo, nueva censura y privatización del espacio público. En *II Jornadas Españolas de Ciberpolítica*. Madrid, 27-29 de mayo de 2013. Extraído el 20 de agosto de 2013 de <http://www.canal.uned.es/mmobj/index/id/14541>

Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Londres: Sage.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, pp. 31-38.

- Carrascosa, J. L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.
- Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. En *Razón y Palabra*, nº 73.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dader y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, 20: 105-132.
- Del Moral, J.A. (2006). *Los principios de la política 2.0.*, en Blogs Alianzo. Recuperado el 20 de enero de 2013 de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>
- Del Rey Morató, J. (2008). *Comunicación política, internet y las campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia* (1ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, nº 6.
- Díez, E. J. (2012). Redes sociales y revolución. *Le Monde Diplomatique* (206), pp. 29-34.
- García de la Fuente, L. (2008). Comunicación vs Publicidad: La batalla definitiva. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Extraído el 15 de enero de 2013, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=13&rev=76.htm>
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.
- Lorenzo, J. (2013). ¿Qué ofrecen los partidos políticos en la red? Una visión de la oferta de los partidos españoles en la red durante las campañas electorales. En *II Jornadas Españolas de Ciberpolítica*. Madrid, 27-29 de mayo de 2013. Extraído el 20 de agosto de 2013 de <http://www.canal.uned.es/mmobj/index/id/14408>
- Navarro Ruiz, C. (2011). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
- Sampedro, V. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿un matrimonio difícil? El caso de las elecciones generales en España en 2008, en *Arbor*, 188, pp. 657-672. Recuperado el 15 junio de 2015 de <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/1492-1497-2-PB.pdf>
- Serra Giménez, F. (2002). Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica, en Cairo, H. (Ed.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta
- Wesemann, K. (2013). Editorial. En AA.VV. *Diálogo Político. Partidos Políticos 2.0*. Uruguay: Konrad Adenauer Stiftung A. C.
- Xifra Triadú, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.