



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la

Comunicación Iberoamericana

España

Piñeiro Otero, Teresa; Martínez Rolán, Xabier
PRESENCIA, USO E INFLUENCIA DE LOS DIPUTADOS DEL PARLAMENTO DE
GALICIA EN TWITTER.

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 32, noviembre, 2013, pp. 106-126
Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552850006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 18/07/2013---**Revisado:** 05/09/2013

Aceptado: 02/10/2013---**Publicado:** 15/11/2013

PRESENCIA, USO E INFLUENCIA DE LOS DIPUTADOS DEL PARLAMENTO DE GALICIA EN TWITTER.

Teresa Piñeiro Otero¹: Universidade da Coruña. España.
teresa.pineiro@udc.es

Xabier Martínez Rolán: Universidad de Vigo. España
xabier.rolan@uvigo.es

RESUMEN

La irrupción de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el ámbito de la política ha conllevado una transformación de algunos de sus aspectos más característicos. En el ámbito 2.0 los sujetos y estructuras de la política convencional han tenido que adaptarse a un nuevo entorno, el digital, en el que se establecen nuevas reglas para la interacción social y la participación. En este sentido, el presente estudio ha tenido por objeto analizar las posibilidades para la participación que los agentes del Parlamento de Galicia brindan a la ciudadanía a través de la plataforma social Twitter.

PALABRAS CLAVE: TICs - Política - Participación – Parlamento de Galicia– Redes Sociales – Twitter.

¹ Autor correspondiente:

Teresa Piñeiro Otero: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad da Coruña.
Correo: teresa.pineiro@udc.es

PRESENCE, USE AND INFLUENCE OF MEMBERS OF GALICIAN PARLIAMENT IN TWITTER.

ABSTRACT

The emergence of Internet and Information and Communication Technologies in the field of politics has led to a transformation of its main characteristics. In 2.0 contexts, subjects and structures of politics must adapt a new environment, a digital one, where new rules for participation and social interaction are settled down. In this sense, the present study aims to analyze the possibilities for participation of Members of the Galician Parliament through Twitter as a social network.

KEYWORDS: ICT - Politics - Participation – Galician Parliament - Social Network – Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TICs) en el contexto de la política ha favorecido la aparición de un nuevo fenómeno: la política 2.0, también conocida como política virtual.

Hablar de política 2.0, siguiendo a Matud Juristo (2009) supone referirse a un fenómeno que transciende el ámbito puramente tecnológico para conformar una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados, basada en un diálogo permanente (Levy, 2004).

En este contexto los partidos políticos y sus líderes deben tomar conciencia de que constituyen un nodo más de una red multiconectada de relaciones. Este cambio ha implicado un traspaso del punto e encaje de la esfera pública de un número reducido de medios y fuentes institucionales, a una mayoría de la población (Shuschny, 2009). Los primeros estudios sobre prácticas políticas en el entorno digital se llevaron a cabo en la década de los 90, en plena época de expansión y democratización de Internet (Aggio, 2010). Como señalan Hackers y Van Dijk (2000), estas primeras aproximaciones se refieren a este fenómeno como la incorporación de las TICs a la comunicación política tradicional.

Trabajos como los de Margolis y otros (1997 y 1999), Bimber (1998, 1999) versan sobre el uso que los partidos políticos dan a Internet y a las nuevas tecnologías en las campañas electorales; un enfoque que –como subrayan Padró-Solanet y Cardenal (2008)- suele caracterizarse por efectuar una descripción del fenómeno, sin profundizar en otros aspectos más vinculados al ámbito de la estrategia política. Esta concepción inicial fue enseguida abandonada.

Los estudios en torno al uso comunicativo que partidos y personalidades políticas

efectuaban de sus sitios web, blogs y otras herramientas digitales pusieron de relevancia el impacto de las TICs e Internet en la concepción de la estrategia política, especialmente desde la perspectiva del usuario activo en la Red. Aproximaciones como las de Ward y otros (2002), Gibson y Ward (2002), Gibson y otros (2002), Lusoli (2005), Gibson y McAllister (2005) o Westling (2007), incorporan esta nueva perspectiva. Sin embargo, no será hasta la eclosión de los social media cuando el concepto de política 2.0 se redimensione, adquiriendo nuevos matices derivados de las potencialidades comunicativas de las redes sociales.

Siguiendo a Túñez y Sixto (2011), la comunicación política tiene en las redes sociales una gran plataforma o soporte para poner en marcha actividades de comunicación no mediada, en las que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y en las que se facilita el feedback de los usuarios.

Si se atiende al impacto de las redes sociales en la comunicación política y la participación resulta destacable el estudio de Westling quien, en 2007, se refería a las potencialidades de Facebook como plataforma de expansión de la esfera pública. Con este trabajo Westling se adelantó a la campaña de Obama para las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, campaña que se considera un hito en la comunicación política 2.0 por la integración de las plataformas de redes sociales en la estrategia electoral de los partidos.

La estrategia en *social media* del candidato demócrata a la Casa Blanca ha dado lugar a diversos análisis en el contexto académico como los de Robertson y otros (2010) Cogburn y Espinoza-Vasquez (2011); González Esteban (2010); Goodman, Wennerstrom, y Springgate (2011), entre otros. La campaña de Obama también llevó a diversos partidos y líderes políticos de contextos tan diferentes como México, Brasil, Escocia, Reino Unido o España a emular la utilización de las redes sociales, como recogen los trabajos de Ampofo, Anstead y O'Loughlin (2011); Baxter, Marcella y Varfis, (2011); Andrew (2009), Borins (2009), Cervi y Massuchin (2012); Cremonese (2012).

Las particularidades específicas del medio y de sus agentes han llevado a considerar a la política 2.0 como un ámbito de estudio con entidad propia respecto de la comunicación política en general. En este sentido, como se desprende la aproximación bibliográfica llevada a cabo se trata de un ámbito de estudio muy reciente.

1.2 La participación política 2.0.

Hablar de la comunicación política en el contexto de la Web Social conlleva, de manera más o menos implícita, una referencia a la participación de los usuarios tanto en la demanda de información como en la generación de una “charla” en torno a un determinado partido, a un líder /líderes de políticos, al programa electoral, etc.

No obstante, si se atiende la participación política *online* propiamente dicha, Gil de Zúñiga y otros (2010, Pág. 38) ponen de relevancia una carencia en la conceptualización de las dimensiones de este tipo de participación en el corpus teórico

sobre la materia.

Esta ausencia resulta particularmente llamativa si se parte de que: (1) Internet pone a disposición de los internautas nuevos canales y herramientas creativas 2.0 (editores de fotografías, vídeos o audio gratuitos idóneos para usuarios *amateur*; plataformas sociales para su difusión, pensadas para usuarios amateur, etc.) que estimulan la participación de las bases de la sociedad; (2) el individuo puede construir una relación más activa y significativa con los partidos e instituciones políticos dada la posibilidad de expresar sus opiniones y hacérselas llegar; (3) Internet permite el establecimiento de relaciones entre ciudadanía y élites, de los usuarios, los medios de comunicación y las instituciones, de forma horizontal; (4) la Red ha abaratado el coste de la participación expresiva *online*, lo que revaloriza algunas fórmulas clásicas como el contacto con partidos políticos, la firma de peticiones, etc. unas fórmulas clásicas que pueden lograr una importante repercusión gracias a la posibilidad de acceso de miles de usuarios².

Las potencialidades de Internet son tan amplias que puede llevar a cotas de expresión y participación impensables en el contexto de la política convencional, de sus agentes e instituciones. Como subraya Caldevilla (2009, Pág. 32), la entidad que ha adquirido la política en el ámbito 2.0 ha alumbrado la aparición del ciberactivista, como paradigma del nuevo ciudadano que canaliza sus intereses políticos a través de las herramientas que las nuevas tecnologías ponen a su disposición.

En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de analizar las posibilidades de participación que los agentes del Parlamento de Galicia brindan a la ciudadanía gallega a través de las redes sociales. Entendiendo que, como representantes del electorado gallego, los Diputados del Parlamento de Galicia deberían prever canales de participación más directos a través de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

El Parlamento de Galicia es la institución política que asume el poder legislativo en el contexto de la Comunidad Autónoma Gallega, según reza el Estatuto de Autonomía. Está constituido por 75 representantes elegidos por sufragio universal de acuerdo a un sistema de representación proporcional, cuya circunscripción es la provincial, que asegure la representación de las diversas zonas del territorio gallego .

² Una demanda en vídeo de Youtube, permite que sea vista –y votada- por miles de personas en todo el mundo. Un caso reciente es el de "I am Bradley Manning" http://www.youtube.com/watch?v=GI_HsQTCieg, con el que diversas personalidades de la cultura de Estados Unidos piden la libertad del soldado que pasó información clasificada a WikiLeaks. Este vídeo, que fue "colgado" el pasado 4 de junio, alcanzó las 250.000 visitas en apenas 5 días.

Asimismo, cualquier internauta puede iniciar una acción a través de plataformas de ciberactivismo como change.org, y lograr una repercusión de carácter mundial, que sobrepase el colectivo *stakeholders* de dichas medidas. Por ejemplo <http://www.change.org/es/peticiones/interceda-contra-la-ley-antihomosexual-en-uganda> que incorpora firmas de ciudadanos españoles, sin ningún tipo de relación con Uganda.

En el momento actual (IX Legislatura) estos 75 diputados representan a cuatro fuerzas políticas, que constituyen sus propios grupos parlamentarios, distribuidas de siguiente manera: Grupo Popular 41 escaños, Grupo socialista 18 escaños, Alternativa Galega de Esquerda (coalición de Anova Irmandade Nacionalista y de Esquerda Unida-Izquierda Unida) con 9 escaños, y el del Bloque Nacionalista Gallego con un total de 7 escaños.

Con la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, el Parlamento de Galicia amplió su presencia a la Red con la creación de un sitio web en el que pone a disposición de los usuarios documentación de interés, tanto de la propia institución parlamentaria, como de la actividad de sus sujetos y estructuras. Para lograr una mayor proximidad con la ciudadanía gallega, el Parlamento de Galicia amplió su presencia Web a las redes sociales, integrando un icono-enlace en un lugar preeminente de su página institucional para facilitar el salto de los usuarios a sus canales en Facebook y Twitter. Sin embargo, una aproximación a la página de Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Parlamento-de-Galicia/222087824484221>) o al perfil en Twitter (@Par_Gal) pone de manifiesto que la primera institución gallega utiliza los social media como canales para la comunicación institucional y no para la participación de la ciudadanía.

El uso institucional de las redes sociales por el Parlamento de Galicia ha llevado a considerar de interés el uso que los parlamentarios dan a las redes sociales. Se parte del hecho que, en su condición de representantes de la ciudadanía gallega, los diputados deberían buscar cauces de diálogo –también en el ámbito digital– para conocer las demandas y necesidades de la ciudadanía gallega con el fin de desarrollar su actividad de forma más eficaz.

Con la finalidad de analizar las posibilidades de participación que los agentes del Parlamento de Galicia brindan a los internautas en las redes sociales, se ha desarrollado un estudio de la presencia de los parlamentarios gallegos en Twitter y su uso.

La selección de la red de microblogging, en detrimento de otras plataformas sociales de mayor penetración como Facebook radica en el carácter público de Twitter, que condicionará el uso de estas redes tanto en el modo de comunicar como el tipo de mensaje vehiculado. Como destacan Congosto y otros (2011, Pág. 12), dada su naturaleza pública esta plataforma social se utiliza como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga”, con una restricción de 140 caracteres que obliga a la concisión y un factor expansivo que permite que las publicaciones o tuits lleguen tan lejos como “quiera la red”.

Para dicho estudio se creó una ficha de trabajo con la que se analizó la presencia de los diputados en esta plataforma social³, así como de otros datos vinculados al perfil

³ La búsqueda de los perfiles de los diputados en Twitter se efectuó en dos etapas. En la primera etapa se utilizó el propio buscador de la plataforma social, donde se probaron diversas combinaciones con los nombres, apellidos e –inclusive– apelativos familiares de los diputados gallegos.

de carácter cuantitativo (proporción de seguidores/seguidos, actividad) o cualitativo (presentación, posicionamiento, klout). Un estudio para el que, además de la información del perfil, se utilizaron herramientas de medición como Klout (<http://Klout.com>), Tweet Reach (<http://tweetreach.com>), Tweet Grader (<http://tweet.grader.com/>).

El estudio realizado con información relativa a las cuentas de Twitter el 5 de junio de 2013, permitió efectuar una aproximación de interés que se desarrollará en los siguientes apartados.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

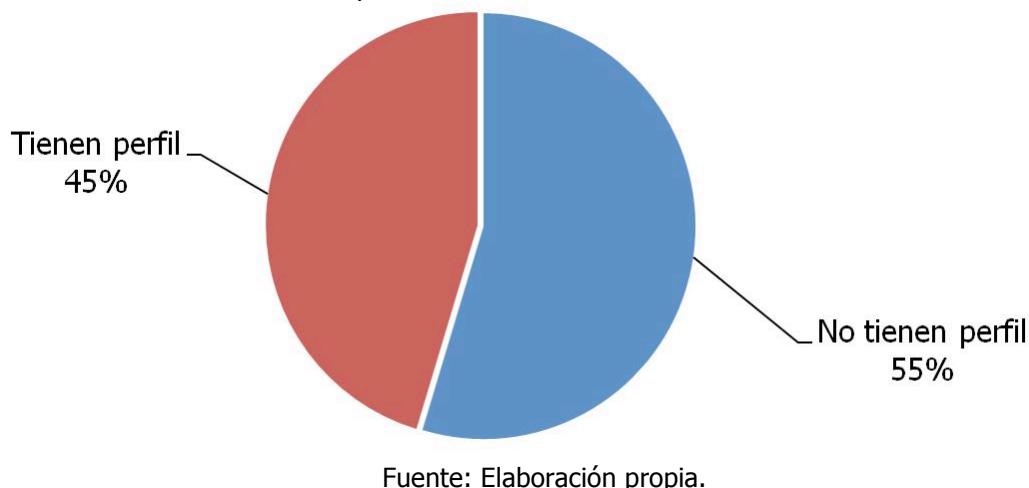
3.1 Parlamentarios gallegos en Twitter

Si se atiende a la presencia de los diputados y diputadas del Parlamento de Galicia en Twitter, resulta destacable que la mayoría de estos representantes políticos carecen de un perfil en dicha plataforma social.

De los 75 miembros de la Cámara legislativa gallega, 34 (un 45%) han creado una cuenta en Twitter (Gráfico 1), de modo que un 55% de los diputados carece de un canal de interacción con la ciudadanía en esta plataforma social.

La creación de un perfil en la red de *microblogging* por parte de los parlamentarios gallegos implica un canal extra para informar sobre la actividad del Parlamento, el posicionamiento del diputado o de su grupo parlamentario ante las cuestiones debatidas en la Cámara, así como para interactuar con la ciudadanía y dar respuesta –en tiempo real- a alguna de sus demandas.

Gráfico 1. Diputados del Parlamento de Galicia en Twitter.

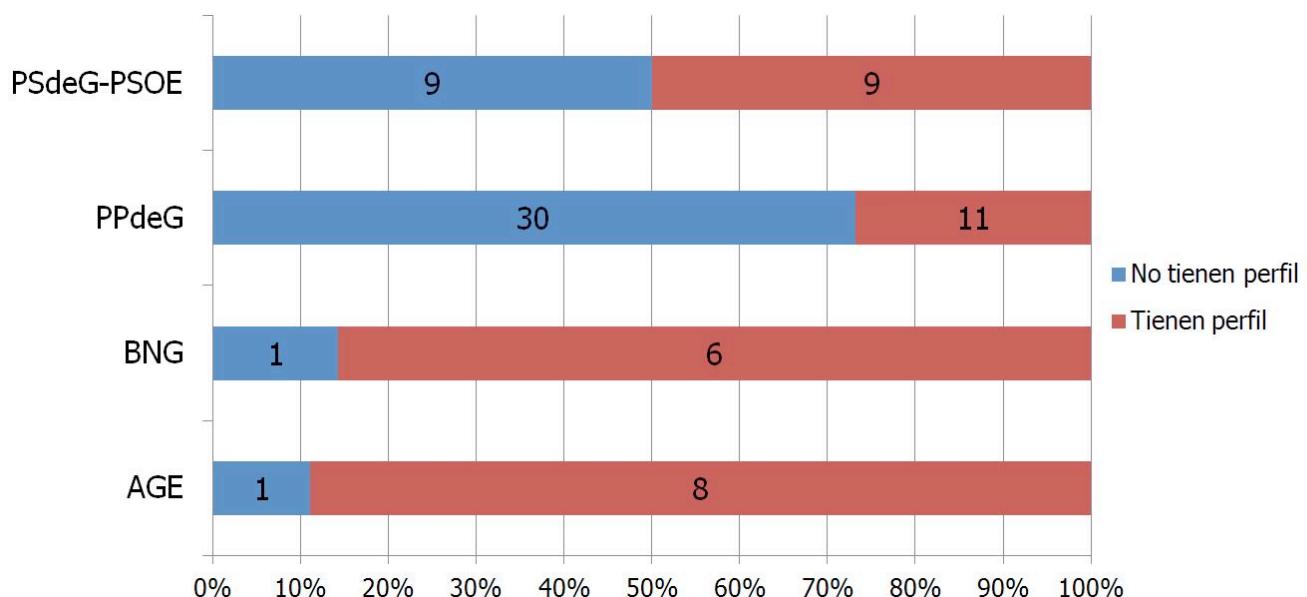


En una segunda etapa se acudió al perfil en Twitter de los cinco partidos políticos con representación en el Parlamento de Galicia (PPdeG, PSdeG-PSOE, BNG, más ANOVA y EU-IU), para buscar entre su red de contactos (seguidores y seguidos) algún perfil no detectado en la fase anterior.

Además del importante número de parlamentarios que carecen de un perfil en la red social de microblogging, resulta preciso hacer referencia a una desigual representación de las fuerzas políticas de la Cámara.

Como se puede observar en el gráfico siguiente (gráfico 2) son los grupos políticos con menor representación en el Parlamento de Galicia los que cuentan con mayor presencia en Twitter. Entre los 41 diputados que todavía carecen de un perfil en la plataforma de microblogging, solamente se encuentra un miembro del grupo del Bloque Nacionalista Gallego BNG y otro de la Alternativa Galega de esquerda (AGE).

Gráfico 2. Diputados del Parlamento de Galicia en Twitter por grupo Parlamentario.



Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende al rol asumido por los diputados en el Parlamento (actividad de diputado, portavoz o portavoz suplente) se constata una mayor atención de los grupos parlamentarios de AGE y BNG a las redes sociales. Tanto los portavoces como los portavoces suplentes de ambos grupos parlamentarios cuentan con un perfil en Twitter, una cuestión que no se repite en el caso de las dos fuerzas mayoritarias de la Cámara.

La relevante presencia de los diputados de partidos minoritarios en Twitter puede responder a la utilización de dichas plataformas para difundir su mensaje ante la dificultad de acceso a los medios de comunicación clásicos. Asimismo, también se puede vincular a una estructura de organización más dinámica, que permite el acercamiento a la ciudadanía y la integración de sus demandas en la línea argumental del partido, una cuestión impensable en otros partidos con una estructura más jerárquica.

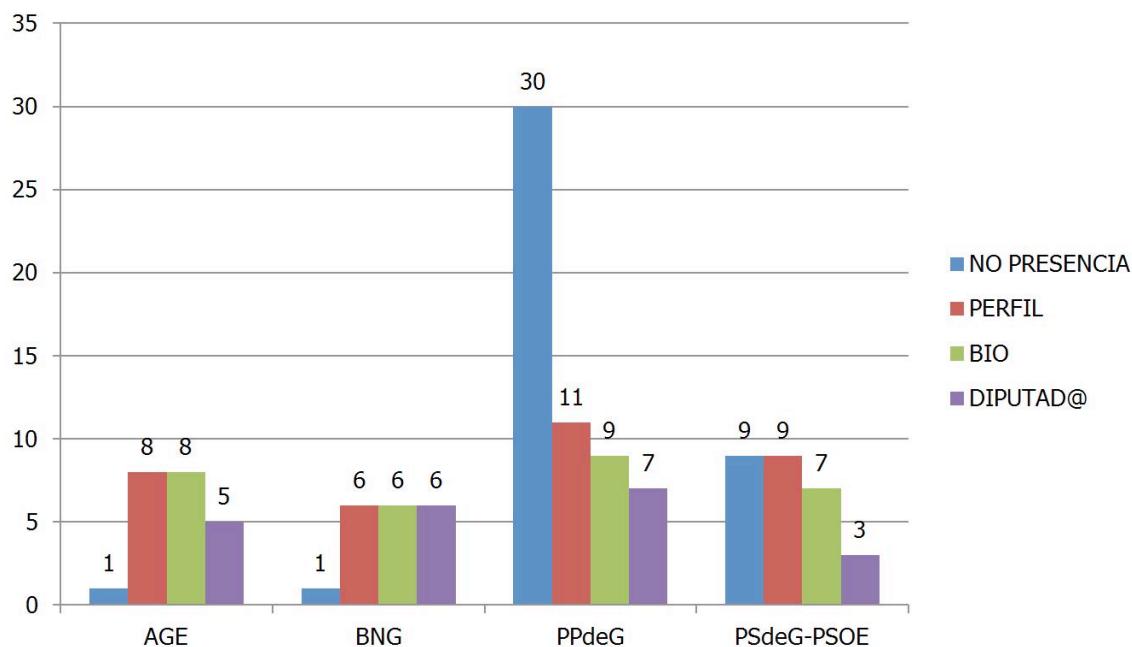
3.2 Referencia a su papel como representante en el Parlamento

El análisis de la presentación que encabeza los perfiles de los parlamentarios gallegos en Twitter ha puesto de relevancia el elevado porcentaje de representantes que carecen de cualquier referencia a la Cámara gallega o a su papel dentro de ésta (el 41% de los diputados con perfil en esta plataforma social).

De los 34 miembros del parlamento gallego con presencia en esta plataforma social solamente 20 diputados se refieren a su labor dentro de la Cámara gallega de forma directa, y uno más de forma indirecta⁴.

La supresión de cualquier referencia a la cámara autonómica gallega resulta especialmente llamativa en el caso de diputados históricos como Marisol Soneira, quién ha formado parte del grupo socialista en las últimas cinco legislaturas.

Gráfico 3. Diputados del Parlamento de Galicia en Twitter que hacen referencia a su papel.



Fuente: Elaboración propia.

La falta de mención a su labor como diputados contrasta, en ocasiones, por la inclusión de otros roles que asumen en su trayectoria política como el caso de Xosé Sánchez Bugallo (@x_s_bugallo) portavoz del PSdeG-PSOE en el Concello de Santiago, las portavocías de ANOVA o Esquerda Unida-Izquierda Unida de Xosé Manuel Beiras (@xmBeiras) y Yolanda Díez (@Yolanda_Díaz_), el conselleiro de Medio Ambiente

⁴ Se trata del perfil de José Manuel Fajardo, @JMFajardoEU, de AGE (por la parte de Esquerda Unida), cuya presentación reza "Dirixido o resto de grupos do Parlamento galego, deixarvos de Iería" (Dirigido a al resto de grupos del Parlamento gallego, dejarlos de tonterías)

Territorio e Infraestructuras Agustín Hernández (@AgustinCMATI)⁵, o el senador @pablopsdeg.

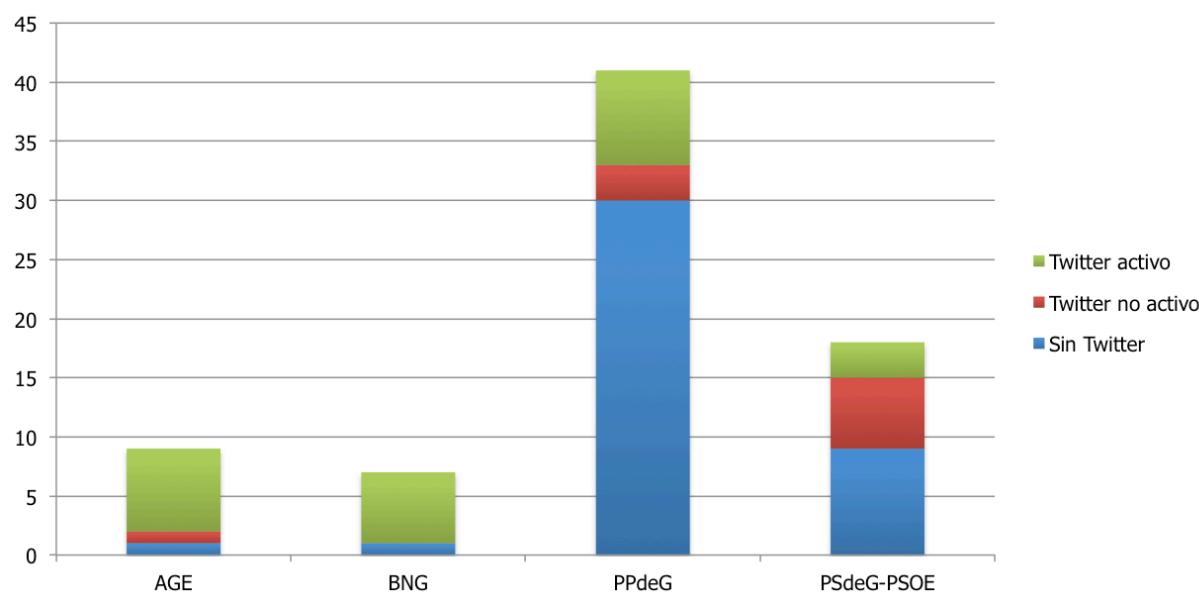
En el caso de los candidatos a la Xunta de Galicia en las elecciones de octubre de 2012, ni el ya citado Xosé Manuel Beiras (candidato de AGE) ni Pachi Vázquez (@pachivazquez, candidato del PSdeG-PSOE) ni Alberto Núñez Feijoo (@feijoo2012, candidato del PPdeG) hacen referencia a su papel en el Parlamento de Galicia. Para el perfil de @feijoo2012 dicha ausencia debe vincularse a su carácter de electoral (fue creado ex profeso para la campaña y finalizó su actividad tras ratificar su victoria en las urnas).

La ausencia de cualquier mención al rol de miembros del Parlamento de Galicia, además de dificultar a la ciudadanía el reconocimiento de sus representantes puede reflejar una minusvaloración –por parte de los Diputados- de su rol en la Cámara autonómica en detrimento de otras funciones políticas e –inclusive- profesionales.

3.3 Actualización de los perfiles

De atender a la actividad de los perfiles, entendida como la actualización de los contenidos publicados, se vuelve a poner de manifiesto la ventaja de los grupos parlamentarios de AGE y BNG respecto a socialistas y populares.

Gráfico 3. Diputados del Parlamento de Galicia con perfil activo en Twitter⁶, por grupo parlamentario.



Fuente: Elaboración propia.

⁵ Las siglas de la Consellería forman parte del nombre de la cuenta, cuestión que hace pensar en su uso institucional.

⁶ Se suele entender como perfil activo aquellas cuentas que han registrado actividad en la última semana (contada desde el 5 de junio de 2013). En este caso, se ha extendido hasta diez días para incorporar aquellas cuentas que publicaron sus últimos tweets el 28 o 29 de mayo, coincidiendo con la celebración del Pleno de la Cámara.

Tal como señalaba Gutiérrez-Rubí (2010), lo relevante no es tanto estar como fomentar la participación, interacción y la moderación. En este sentido, es el BNG el grupo parlamentario que cuenta con el mayor porcentaje de perfiles activos: todos sus diputados/as han publicado información en su perfil durante la última semana.

Por su parte, es el grupo socialista el que presenta mayor número de perfiles no-activos; una cuestión que limita las posibilidades de acceso a la información y participación de la ciudadanía.

El empoderamiento (presencia, acceso y actividad frecuente) de los grupos parlamentarios gallegos más minoritarios en el ámbito de esta plataforma de microblogging, se contrapone a la idea de Padró -Solanet y Carenal (2008) de que son los partidos grandes, establecidos, y con más recursos los que sacan mayor provecho de las TICs.

3.4 Influencia

Si bien la presencia de los diputados en la red de microblogging constituye una oportunidad para ampliar la proximidad de estos representantes con sus representados, la repercusión o influencia de estos perfiles en la Plataforma social puede entenderse en términos de buen aprovechamiento de dicha potencialidad. En una primera aproximación se analizó la repercusión de los candidatos en lo que respecta a su número de seguidores.

Tabla 1. Perfiles en función de su número de seguidores (*followers*).

NOMBRE	GRUPO	CUENTA	FOLLOWERS
Beiras Torrado, Xosé Manuel	AGE	@xmBEIRAS	23.082
Núñez Feijóo, Alberto	PP	@Feijoo2012	5.652
Dorado Soto, Javier	PP	@JaviDorado	4.670
Díaz Pérez, Yolanda	AGE	@Yolanda_Diaz_	4.603
Jorquera Caselas, Francisco Xesús	BNG	@jorqueracaselas	4.351
Vázquez Fernández, Manuel	PSdeG	@pachivazquez	4.271
Pontón Mondelo, Ana Belén	BNG	@anaponton	2.748
Sestayo Doce, Beatriz	PSdeG	@BeatrizSestayoD	1.473
Fernández Calviño, David	AGE	@DavidDeToen	1.081
Adán Villamarín, María do Carme	BNG	@carmeadan	1.078
Prado del Río, Paula	PP	@paulapra2	854
Caamaño Domínguez, Francisco	PSdeG	@francaamano	834
Castiñeira Broz, Jaime	PP	@jaimecastineira	705
Sánchez Bugallo, José Antonio	PSdeG	@X_S_Bugallo	655

García García, Pablo	PSdeG	@pablopsdeg	642
Sánchez García, Antón	AGE	@AntonSanchezG	628
Fajardo Recouso, Juan Manuel	AGE	@JMFajardoEU	606
Solla Fernández, Eva	AGE	@eva_solla	606
Rueda Valenzuela, Alfonso	PP	@PP_AlfonsoRueda	597
Prado Cores, María Montserrat	BNG	@montseprado	596
Paz Franco, María Tereixa	BNG	@TereixaPaz	555
Hernández Fernández de Rojas, Agustín	PP	@AgustinCMATI	485
Soneira Tajes, María Soledad	PSdeG	@marisolsoneira	357
Martínez García, María Consuelo	AGE	@Chelo_Martinez_	286
Balseiro Orol, José Manuel	PP	@BalseiroPP	283
Blanco Paradelo, Moisés	PP	@mblancoparadelo	254
Pombo Rodríguez, Cosme Eladio	BNG	@CosmePombo	213
Vázquez Díaz, Ramón	AGE	@ramonvazquezdia	200
Docasar Docasar, Ricardo Vicente	PSdeG	@VicenteDocasar	187
Méndez Romeu, José Luis	PSdeG	@mendezromeu	145
Rodríguez González, Román	PP	@RomanLalin	96
Vilán Lorenzo, Patricia	PSdeG	@patrivilan	11
Nóvoa López, Enrique	PP	@polynovoa	2
Rojo Noguera, Pilar	PP	@RojoNoguera	0

Fuente: Elaboración propia.

A partir del número de seguidores se podría ratificar el peso que -en el contexto de Twitter- tienen los candidatos a la Xunta de los cuatro partidos con representación parlamentaria. De hecho, entre los seis perfiles con mayor número de seguidores se encuentran los líderes de AGE (@xmBEIRAS y @Yolanda_Diaz_, con 23.082 y 4.603 seguidores respectivamente) del PPdeG (@Feijoo2012, con 5.652 followers), BNG (@jorqueracaselas, con 4.351 seguidores) y del PSdeG-PSOE (@pachivazquez con 4.271 followers).

Resulta destacable el peso que adquiere la comunidad de seguidores de Xosé Manuel Beiras. Un peso que dota a este perfil de mayor entidad en el ámbito de la Twittersfera, respecto a los restantes líderes de los partidos políticos con peso en la Cámara. De hecho, el líder de AGE detenta un número de seguidores superior a la suma de la comunidad de seguidores de @feijoo2012, @pachivazquez y @jorqueracaselas.

Además de los candidatos a la Xunta de Galicia, entre los primeros seis perfiles de diputados con mayor número de seguidores en la plataforma de *microblogging* destaca Javier Dorado (@javidorado), cuya comunidad de 4.670 seguidores lo sitúa en el tercer puesto.

Este diputado del grupo popular, el más joven de la Cámara (24 años) y el de mayor antigüedad en Twitter, es también Presidente de Novas Xeracións (ámbito gallego) y Secretario General de Nuevas Generaciones (ámbito español). Unas organizaciones juveniles que ya están conformadas, mayoritariamente, por nativos digitales y por tanto de gran repercusión en el ámbito 2.0.

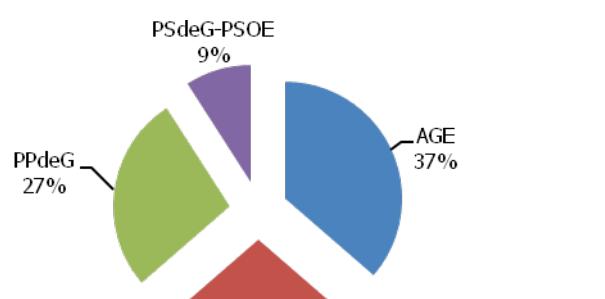
La hipótesis de liderazgo ha permitido explicar, el tamaño de las comunidades de seguidores en Twitter. Sin embargo, medir la influencia de un determinado perfil político en la plataforma de *microblogging* exclusivamente por el peso de su comunidad de seguidores supone una perspectiva reducida de la realidad. Sobre todo si se parte del hecho de que el número de seguidores podría estar relacionado con el número de simpatizantes del partido, o con la mayor presencia de éstos en el ámbito de Internet. Por esta razón se ha optado por la utilización de otro indicador para determinar la influencia de los perfiles de diputados gallegos en Twitter: el índice *Klout*.

Este índice valora repercusión de un determinado perfil de Twitter en función de sus datos de actividad, los temas que aborda con mayor frecuencia, el tratamiento que da a dichos temas y la repercusión de éstos entre los usuarios. Un compendio de factores que pueden indicar una mayor implicación de los usuarios de la plataforma social con un determinado perfil.

Tomando como referencia el índice *Klout* (*Klout.com*), el diputado gallego con mayor influencia en el ámbito de la tuiteresfera es Xosé Manuel Beiras (@xmBEIRAS⁷). El portavoz de AGE en el Parlamento Gallego, con un índice *Klout* de 66 (a 5 de junio de 2013), ha logrado situarse por encima de diputados con mayor trayectoria en esta red social como @javidorado (con perfil activo en twitter desde 2009) o @jorqueracelas (con perfil activo desde 2011).

Tabla 2 y gráfico 4. Diputados más influyentes por grupo parlamentario.

Perfil	Partido	Klout
@xmBEIRAS	AGE	66
@JaviDorado	PPdeG	59
@jorqueracelas	BNG	56
@Yolanda_Diaz_	AGE	55
@anaponton	BNG	54
@Feijoo2012	PPdeG	51



⁷ Perfil creado en septiembre de 2013, tras el anuncio de adelanto electoral por parte del Presidente de la Xunta de Galicia.

@BeatrizSestayoD	PSdeG-PSOE	50	
@carmeadan	BNG	50	
@DavidDeToen	AGE	50	
@AgustinCMATI	PPdeG	50	
@eva_solla	AGE	50	

Fuente: Elaboración propia.

Podría considerarse que el perfil de Xosé Manuel Beiras como político histórico, su carisma o sus confrontaciones con el Presidente del Ejecutivo gallego en la Cámara, han logrado traspasar su influencia de la arena política real a la virtual, como ya se podía observar en su comunidad de 23.082 seguidores.

No obstante, limitarse a esta consideración ofrecería una visión reducida de este fenómeno.

Entre los once diputados y diputadas gallegas que presentan un índice *Klout* igual o superior a 50, se puede destacar la presencia de cuatro representantes de AGE en la cámara. Esto es, el 50% de los diputados de esta coalición de izquierdas con presencia en Twitter se encuentra entre los perfiles de mayor influencia en la plataforma social.

De sumar a estas cuentas de AGE los tres perfiles de diputados del BNG con mayor influencia en Twitter (la mitad de los diputados de este grupo parlamentario), se refuerza la hipótesis de que son los partidos minoritarios quiénes han logrado un mayor nivel de apropiación de la plataforma.

Si bien la mayor influencia de los diputados de estos grupos parlamentarios podría estar determinada por la existencia de una polarización hacia la izquierda de la ciudadanía digital en España, como señalan Robles y Marco (2011), esta particularidad tendría que reflejarse también en los perfiles de del grupo socialista como fuerza mayoritaria de izquierdas. No obstante, entre los perfiles de diputados gallegos con mayor índice *Klout* solamente se encuentra una diputada socialista: Beatriz Sestayo (@BeatrizSestayoD).

3.4.1 Influencia en la twittesfera gallega.

Además de medir la repercusión de los diputados en Twitter antedictando a su comunidad de seguidores y/o al valor de su índice *Klout*, también se puede determinar la repercusión de dichos perfiles en el ámbito de la tuitesfera gallega.

En este sentido, la búsqueda a través de TweetGrader⁸ ha permitido constatar la presencia de una única parlamentaria entre los 50 perfiles de mayor repercusión en el ámbito "Galicia". Se trata de Yolanda Díaz (@yolanda_Diaz_), situada en el puesto 17 por detrás de instituciones como la Xunta de Galicia (@xunta en 2º lugar) o la

⁸ <http://tweet.grader.com/location/>

Compañía de Radio Televisión de Galicia (@crtvg), de perfiles de partido como AGE (@AlternativaGZ, en el puesto 10) o PPdeG (@ppdegalicia, en el puesto 13), de empresas como R cable (@quecheparece, puesto 15) o personalidades de la cultura gallega @landrobervilar y @juliansinistro (con el puesto sexto y octavo respectivamente).

De efectuar la búsqueda por Galiza, que además de una localización geográfica implica un posicionamiento ideológico, la presencia de representantes de la cámara gallega es claramente superior.

Imagen 1. Perfiles más influyentes de “Galiza”. Captura de pantalla de TweetGrader realizada el 5 de junio de 2013.

1			xmbeiras (Xosé Manuel Beiras) anova-galiza....	Perfil oficial de Xosé Manuel Beiras, portavoz nacional de Anova, e do seu equipo de comunicación (EC).	100	21,861	1,703	Galiza	
2			obloque (BNG) www.bnngaliz...	Twitter oficial do Bloque Nacionalista Galego. Para que coñezcas o que facemos por Galiza e por ti.	100	7,736	14,203	Galiza	
3			sermosgaliza (Sermos Galiza) sermosgaliza....	Sermos Galiza. A información precisa.	100	5,815	10,120	Galiza	
4			jorqueracasel...	Son portavoz do grupo parlamentar do BNG e membro da súa Executiva Nacional.	100	4,344	3,315	Galiza	
5			anova_irmandade (Anova Irmandade) anova-galiza....	Organización asamblearia; nacionalista e enmarcada tanto na tradición plural da esquerda como nas súas novas expresións. anova@anova-galiza.org	97.1	3,156	2,291	Galiza	
6			galizacig (CIG) www.galizacig...	Confederación Intersindical Galega (CIG), central sindical nacionalista e de clase de Galiza.	97.0	2,908	3,160	Galiza	
7			diarioliberdade (Diario Liberdade) www.diariolib...	Diario Liberdade, portal anticapitalista da Galiza e dos países lusófonos	97.9	1,258	17,349	Galiza	
8			mrepolo (Loretta Susan)	Con poco que aportar en general...pero sin mi existencia la vida no tendría sentido...por lo menos para mí....	95.8	1,224	8,358	Galiza	
9			dorfun (Amador Loureiro) adorfunteca.org	Internet Argalleitor & Troller in Chief	95.8	961	18,651	Galiza	
10			xosemexuto (Xosé Mexuto) www.xosemexut...	Xornalista.	95	1,290	4,855	Galiza	
11			guillermegz (Guillermo Vázquez) guillermefoto...	Portavoz Nacional do BNG	95.1	1,785	331	Galiza	

Este ranking está encabezado por Xosé Manuel Beiras (@xmbeiras), seguido por Francisco Jorquera (@jorqueracasel, en el puesto cuarto). No obstante, más allá de estos diputados y sus partidos como @bng, @anova_irmandade, la presencia de agentes políticos entre los cincuenta perfiles de mayor influencia en “Galiza” está polarizada por organizaciones de participación ciudadana (sindicatos como @galizacig, asociaciones como @ligaestudiantil o @feminismogaliza).

3.5 Actividad

Desde la perspectiva del objeto de estudio, la presencia y utilización que los parlamentarios gallegos efectúan de Twitter para la interacción con la ciudadanía resulta preciso efectuar un análisis de la actividad de dichos diputados en la plataforma de microblogging.

Este análisis permite matizar la “influencia” de dichos parlamentarios en la arena digital en lo que se refiere a si el diputado/a utiliza su perfil para información a la ciudadanía (a través de publicaciones propias o la difusión de cuestiones de interés), fomenta la participación de otros usuarios y da respuesta a los mismos.

Si se parte de la concepción más básica de actividad de un perfil de Twitter, entendida como el número de publicaciones/día se puede observar que 19 de los parlamentarios gallegos con perfil en la plataforma de *microblogging* cuentan con más de un tweet al día (Tabla 3).

Tabla 3 Diputados con mayor volumen de publicaciones diarias.

Perfil	Partido	Nº de tweets/día
@BeatrixSestayoD	PSdeG-PSOE	18,47
@Yolanda_Diaz_	AGE	14,58
@DavidDeToen	AGE	13,73
@JaviDorado	PPdeG	12,03
@anaponton	BNG	12,02
@carmeadan	BNG	6,93
@xmBEIRAS	AGE	6,18
@eva_solla	AGE	4,41
@jorqueracaselas	BNG	4,03
@AgustinCMATI	PPdeG	3,82
@TereixaPaz	BNG	3,44
@marisolsoneira	PSdeG-PSOE	3,27
@pachivazquez	PSdeG-PSOE	2,62
@BalseiroPP	PPdeG	1,62
@jaimecastineira	PPdeG	1,37
@paulapra2	PPdeG	1,35
@AntonSanchezG	AGE	1,21
@pablopsdeg	PSdeG-PSOE	1,2
@mblancoparadelo	PPdeG	1,04

Fuente: Elaboración propia.

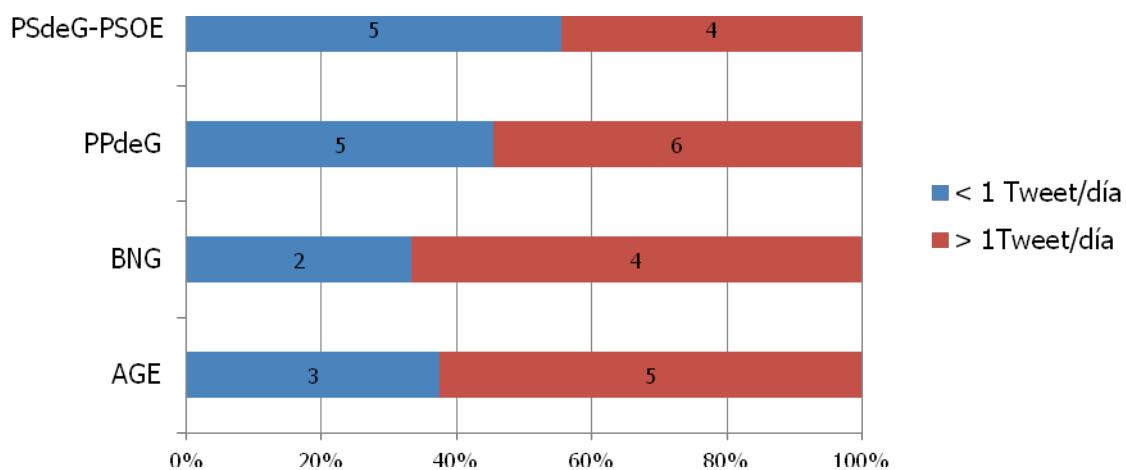
Beatriz Sestayo (@BeatrixSestayoD) se sitúa a la cabeza de los diputados con mayor actividad en su perfil en Twitter. Con un promedio de 18,47 publicaciones día, la diputada del PSdeG-PSOE cuenta con un patrón de actividad superior a otros parlamentarios con mayor repercusión en la arena virtual como Xose Manuel Beiras

(@xmBEIRAS, que cuenta con un volumen de publicaciones de 6,18 tweets diarios), Javier Dorado (@JaviDorado, con una frecuencia de publicación de 12,03 al día), Francisco Jorquera (@jorqueracaselass con una media de 4,03 tweets diarios), Ana Pontón (@anaponton, con 12,02 tweets/día) o Yolanda Díaz (@Yolanda_Diaz_ con una publicación media de 14,58 tweets al día). Precisamente la viceportavoz de AGE, Yolanda Díaz, constituye la segunda parlamentaria con mayor volumen de actualizaciones.

Las diferencias existentes entre el volumen de publicaciones día y la influencia de estos perfiles de políticos en Twitter, han permitido constatar que la frecuencia de actualización no implica necesariamente una mayor influencia de la cuenta entre la ciudadanía digital. Pese a esto, prácticamente todos los perfiles de mayor repercusión (a excepción de @Feijoo2012) se encuentran entre las cuentas más actualizadas.

En este caso también se puede volver a señalar un mayor peso de diputados del BNG y de AGE entre aquellos parlamentarios que presentan una mayor actividad entendida en un mayor volumen de publicaciones/día (Gráfico 5).

Gráfico 5. Perfiles de diputados en función de su actividad (publicaciones/día) por grupo parlamentario.



Fuente: Elaboración propia.

La mayor actividad de un determinado perfil en Twitter implica un mayor volumen de información. Si se parte del hecho de que la forma más básica de participación de la ciudadanía es la búsqueda de información relativa a sus intereses políticos, la constante actualización de determinados perfiles estaría atrayendo la interacción de la ciudadanía digital.

4. CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado ha permitido constatar la ausencia de una estrategia clara, por parte de los diputados y diputadas del Parlamento de Galicia, para integrar la participación de la ciudadanía digital a su quehacer diario. Una circunstancia que se

hace especialmente patente en el caso de los grupos parlamentarios mayoritarios en la Cámara gallega.

Frente a la escasa presencia y repercusión de los parlamentarios populares y socialistas en Twitter, se puede hacer referencia a una interesante apropiación de esta plataforma 2.0 por parte de los diputados de AGE y BNG.

En efecto, prácticamente todos los representantes de los dos grupos minoritarios en la Cámara gallega cuentan con un perfil activo en la plataforma de microblogging, la mayoría de los cuáles se encuentran entre los diputados con mayor repercusión en el ámbito de la Twittersfera.

La diferencial utilización de esta red social por parte de los parlamentarios de los grupos con mayor representación en la cámara y los minoritarios, refuta la aseveración de Padró-Solanet y Carenal (2008). En este caso, los partidos grandes, establecidos y con más recursos son los que parecen sacar menor provecho de la Red de microblogging.

Pese a que, probablemente, hayan destinado más recursos a la gestión de las redes sociales durante la campaña electoral, el día a día parlamentario o la ausencia de un portavoz legitimado en el ámbito 2.0 han supuesto un freno a la actividad de los diputados en sus perfiles en esta plataforma social.

En este caso, frente a la hipótesis de la igualación (que se basa en la posibilidad de un igual acceso a las TICs y a las plataformas 2.0 de partidos clásicos, mayoritarios, establecidos y de aquellos minoritarios, recién creados), se puede decir que Twitter ha permitido una mayor influencia de las fuerzas políticas minoritarias, al contar con una mayor implicación de sus miembros a la hora de participar y fomentar la participación en la redes sociales.

La adopción de Twitter por parte de los diputados del grupo popular y el socialista así como de los parlamentarios de AGE y el BNG puede explicarse a través de los dos modelos de apropiación de las nuevas tecnologías de Friseen (2003, citado en Mari Saez 2010). De este modo, mientras el uso que los diputados del PPdeG y el PSdeG-PSOE dan a Twitter responde a un enfoque instrumental –como herramienta- la incorporación de esta plataforma de microblogging a la actividad parlamentaria y mediadora de AGE y BNG se aproximaría más a un enfoque orgánico, como una nueva arena de expansión en la que iniciar nuevas actividades y relaciones con la ciudadanía.

Asimismo, dentro de las fuerzas políticas minoritarias resulta preciso destacar la repercusión alcanzada por el perfil de un parlamentario concreto: @xmBeiras. Frente a la escasa adaptación e influencia de otros líderes políticos de grupos parlamentarios gallegos, Xosé Manuel Beiras ha logrado traspasar su liderazgo carismático a la Red, como se refleja en Twitter. A pesar de lo reciente de su perfil (creado para la cita electoral), el perfil de Xosé Mauel Beiras en Twitter ha logrado aglutinar a una comunidad de seguidores de grandes dimensiones, y detenta un liderazgo indiscutible en dicha red social.

Este liderazgo puede relacionarse con la presidencialización de las instituciones políticas y sus efectos en el refuerzo de la autonomía política del líder de la formación y en la notoriedad que adquiere en el contexto de la ciudadanía (Criado y Martínez Fuentes, 2010). Una notoriedad que @xmBeiras ha sabido canalizar también en la arena virtual.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aggio, C. (2010). "Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009". *Opiniao Publica*, 16 (2), pp.426-445.
- Ampofo, L., Anstead, N., y O'Loughlin, B. (2011). "Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on twitter to opinion polls during the 2010 UK general election". *Information Communication and Society*, 14 (6), pp.850-871.
- Andrew, A. M. (2009). "Internet commentary: Cybernetics and systems on the web: Cybernetics and the white house". *Kybernetes*, 38(9), pp. 1433-1435.
- Borins, S. (2009). "From online candidate to online president". *International Journal of Public Administration*, 32(9), pp. 753-758.
- Caldevilla, D. (2009). "Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales". *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3 (2), pp. 31-48.
- Cervi, E. U., y Massuchin, M. G. (2012). "Social networks in 2010 election campaign: Analysis of Parana governor candidates' twitter postings. [Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: Análise do twitter nas eleições para o governo do paraná em 2010]" *Sociedade e Cultura*, 15(1), pp. 25-38.
- Cogburn, D. L., y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign". *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), pp. 189-213.
- Congosto, M.L.; Fernández, M. y Moro Egido, E. (2011). "Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, pp. 11-15.
- Cremonese, D. (2012). "On-line politics: The use of twitter as a tool of social capital in the 2010 presidential elections. [Política on-line: A utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010]" *Sociedade e Cultura*, 15(1), pp. 135-149.
- Criado, J. I. y Martínez Fuentes, G. (2011). "Blogging político y personalización de la

democracia local en España y Portugal". *Evidencias presentes y propuestas de futuro. Estudios de Progreso*, 56. En <http://www.falternativas.org/estudios-de-progreso/documentos/documentos-de-trabajo/blogging-politico-y-personalizacion-de-la-democracia-local-en-espana-y-portugal-evidencias-presentes-y-propuestas-de-futuro> (12/06/2013).

De Landtsheer, C., Krasnoboka, N. y Neuner, C. (2001). "La facilidad de utilización de los 'web sites' de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental". *CIC. Cuadernos de Información*, 6, pp.107-140.

Gibson, R. y Cantijoch, M. (2011). "Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline?" Comunicación presentada al coloquio *Methodological Challenges in Participation Research*, Cordoba, España, 4-5 Noviembre de 2011. En http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/newdocs/Cordoba_2011.pdf (12/06/2013).

Gibson, R. y McAllister, I. (2005). "Does Cyber Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election". *CSD Working Paper* En <http://escholarship.org/uc/item/6tn8c287> (12/06/2013).

Gibson, R. y Ward, S. (2002). "Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet". *Australian Journal of Political Science*, 37 (1), pp. 99-130. En <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13603100220119047?journalCode=cajp20#.UbRj1uv9-Hk> (12/06/2013).

Gibson, R., Ward, S. y Lusoli, W. (2002). "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?" *Representation*, 39 (3), pp.166-180

Gibson, R. y Römmel, S- (2007). "Political Communication". En Caramani, D. (ed): *Comparative politics*. Oxford: Oxford University Press. En http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf (12/06/2013).

Gil de Zuniga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). "Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation". *Journal of Information, Technology and Politics* 7 (1), pp. 36-51.

González Esteban, J. L. (2010). "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de generation engage y moms for Obama". *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6 (1), pp. 25-35.

Goodman, J., Wennerstrom, A., y Springgate, B. F. (2011). "Participatory and social media to engage youth: From the Obama campaign to public health practice". *Ethnicity and Disease*, 21 (3 SUPPL. 1), S194-S199.

Hackers, K. y Van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*.

Londres: Sage.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS.

Lusoli, W. (2005). "A second-order médium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries". *Information Polity*, 10, pp. 247-265.

Margolis, M.; Resnick, D.y Tu, C. (1997). "Campaigning on the Internet Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season". *The International Journal of Press/Politics*, 2 (1), pp. 59-78.

Margolis, M.; Resnick, D. y Wolfe, J.D. (1999). "Party Competition on the Internet in the United States and Britain". *The International Journal of Press/Politics* 4 (4), pp. 24-47.

Mari Sáez, V. M. (2010). "Crítica del concepto de 'capital social' (Putnam) y propuesta del enfoque de "capital informacional" (Hamelink) para el análisis y el diseño de estrategias de apropiación social de las TIC por parte de los movimientos sociales". *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 10 (1), 16 págs. En <http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/79/52> (12/06/2013).

Matud Juristo, A. (2009). "Política 2.0. algo más que internet". *Nueva Revista De Política, Cultura y Arte*, 121, pp. 46-49.

Menéndez, M. A. (2011). "Las redes sociales y su efecto político. ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?" *Telos*, 89. En http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DeTalleArtculoTELOS_89TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102411390001&activo=6.do (12/06/2013).

Padró-Solanet, A. y Cardenal, A. S. (2008). "Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6 , pp. 46-64.

Resina de la Fuente, J. (2010). "Ciberpolítica, , redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". *Mediaciones Sociales*, 7, pp. 143-164.

Robertson, S. P., Vatrapu, R. K. y Medina, R. (2010). "Off the wall political discourse. Facebook use in the 2008 US presidential election". *Information Polity*, 15 (1-2), pp. 11-31.

Robles, J.M. y de Marco, S. (2011). "La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un análisis descriptivo de la ideología de los internautas". *Papeles del CEIC*, 65. En: <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/65.pdf>

(12/06/2013).

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". Revista *Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-246.

Ward, S.; Lugosi, W. y Gibson, R. (2002). "Virtually Participating: A Survey of Online Party Members". *Information Polity*, 7 (4), pp. 9-108. En http://www.lusoli.info/papers/ward_et_al_2002.pdf (12/06/2013).

Teresa Piñeiro-Otero

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo, universidad en la que también adquirió el título de Doctora. Es profesora de Estrategias de Comunicación Multimedia en el Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidade de Coruña, una línea de trabajo que ha desarrollado en diversos artículos y comunicaciones a congresos. En el ámbito concreto de las redes sociales ha enfocado su trabajo hacia la participación tanto desde una perspectiva mediática, las llamadas audiencias sociales, como del activismo político.

Xabier Martínez Rolán

Xabier Martínez Rolán es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidade de Vigo, con Diploma de Estudios Avanzados en el programa de Doctorado de Procesos Políticos Contemporáneos de la Universidad de Santiago de Compostela. Ha centrado su ámbito de investigación en las plataformas sociales y la comunicación digital, ámbito en el que también desarrolla su actividad profesional. En la actualidad es profesor asociado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.