



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Túñez, Miguel; Sixto, José

Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-25

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook

Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook

Dr. Miguel Túñez, Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Santiago de Compostela, USC, España - miguel.tunez@usc.es

Lic. José Sixto, Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Santiago de Compostela, USC, España - jose.sixto@usc.es

Resumen: En una sociedad avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso. En esta esfera virtual las redes sociales se erigen como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios. Desde esta perspectiva, hemos realizado un seguimiento de los 350 diputados del Congreso de España en Facebook, la red social de mayor audiencia del país, con el objetivo de constatar las presencias y su tipología, frecuencias de actualización, contenidos, recursos utilizados y tipo de información difundida. También se estudia la interactividad del emisor en lo que conceptuamos como *Compromiso 2.0*: la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar; es decir, comprometerse con la interacción 2.0 como conducta en la red.

Palabras clave: marketing político; marketing *on line*; red social; Facebook; perfiles políticos.

Abstract: In the actual society the organizations that don't use new supports and cybernetics technical of communication are predictably addressed to the failure. In this virtual sphere the social networks become a resource and a suitable channel for the implementation of the political marketing 2.0, creating a stage where the interaction with the users is possible. From this perspective, we have developed a follow-up of the 350 deputies of the Spanish Congress in Facebook, the most popular social network in the country, with the aim of ascertaining the presences and their typologies, frequencies of update, contents, resources and kind of published information. We also studied the interactiviness showed by the deputy, using a concept that we have patented: Commitment 2.0, the political communication in personal surroundings like the social networks demands to go from the participatory attitude to the action to participate; that is to say, to engage with the interaction 2.0 like the correct behaviour in the network.

Keywords: political marketing; on-line marketing; social Networks; Facebook; political profiles.

Sumario: 1. Introducción. 2 Redes sociales, marketing político y Compromiso 2.0. 3. Hipótesis, método y objetivos. 3.1 Metodología. 4. Resultados. 4.1. Accesos oficiales desde la web del Congreso. 4.2 Datos globales de la revisión con el buscador de Facebook. 4.2.1. Datos por grupos parlamentarios. 4.2.2. Datos por género. 4.2.3. Diputados con perfil en Facebook. 4.2.4. La respuesta de los ‘amigos’. 4.3 Niveles de Compromiso 2.0. 4.4. Envíos a correo electrónico. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Social networks, political marketing and Commitment 2.0. 3. Hypothesis, method and objectives. 3.1 Methodology. 4. Results. 4.1 Official access in the Congress web. 4.2 Global data from the review with Facebook searcher. 4.2.1 Data by parliamentary groups. 4.2.2 Data by gender. 4.2.3 Deputies with presence in Facebook. 4.2.4. Friend’ answers. 4.3 Levels of Commitment 2.0 4.4 Sending to email. 5. Discussion and conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (University of London)

1. Introducción

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo ¹. Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos.

En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo, nos preguntamos si nuestros políticos usan las redes sociales en sus estrategias de comunicación.

Esta investigación se plantea por primera vez averiguar cuál es en España el nivel de actividad y compromiso social o, como proponemos denominarlo, Compromiso 2.0 de los 350 diputados del Congreso a través del análisis de sus perfiles en la red social mayoritaria (Facebook), del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos.

Intelligence Compass, una agencia estratégica de geomarketing y comunicación, realizó en 2010 un trabajo de campo a través de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing) entre políticos y particulares acerca de las relaciones que establecen dichas redes en el campo de la comunicación política ². El objeto de estudio fue comprobar si el modelo de éxito del marketing político de Obama en Internet se podría llegar a replicar en España, sobre todo pensando en las elecciones municipales y autonómicas del año 2011.

El resultado es el *Informe sobre política y Redes Sociales* que constata como casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que ocho de cada diez (78%) consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía, aunque solo el 17% otorga la máxima calificación a la hora de utilizarlas como eje central de su campaña, mientras que la mayoría (79%) se queda en el notable ³.

Por otra parte, cuatro de cada cinco (79%) ciudadanos entrevistados en el estudio aseguran tener algún político entre los contactos de su/s red/es social/es. La mayoría confiesa que es porque le gusta la política (32%). Entre los que no tienen a ningún político agregado como amigo, la mayoría (47%) reconoce que no le interesa que lo asocien a ningún partido concreto. Más de la mitad de los encuestados (65%) ven bien que los políticos participen en las redes sociales, mientras que un tercio (34%) lo ve mal. La mayoría (86%) advierte, asimismo, que deben utilizarse para mejorar la relación con el ciudadano.

El *Informe sobre política y Redes Sociales* dibujaba lo que políticos y ciudadanos piensan sobre la utilidad de las redes sociales. Sabido lo que dicen, nos pareció interesante y necesario verificar qué es lo que realmente hacen tomando como referencia una muestra representativa de políticos en activo con capacidad y recursos de comunicación y con un presumible interés por hacer saber a la ciudadanía qué hacen y qué piensan de lo que otros hacen. De ahí parte esta investigación sobre el uso de las redes sociales por los diputados del Congreso, para los que no es ajeno que la actividad del marketing político 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 la audiencia.

2. Redes sociales, marketing político y Compromiso 2.0

Los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por

(o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón: 2010).

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social. Veamos por qué.

La web 2.0 permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web –blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo- hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal.

Es por ello que la web 2.0 comenzó a plantearse como tal justo cuando surgieron en Internet herramientas gratuitas –por ejemplo, los blogs- que permitían a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Fages-Ramió, 2008). No obstante, todavía a día de hoy “los efectos de distintas aplicaciones cibernéticas como las redes sociales siguen un tanto oscurecidas por la parafernalia de sus triunfos y sus detracciones, donde son exaltadas y satanizadas, marginadas y centralizadas” (Torres, 2009: 73). En el marco de la comunicación política, esta utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha causado la irrupción de varios términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: “teledemocracia” (Arterton, 1987; Serra Giménez, 2002), “política virtual” (Holmes, 1997), “democracia electrónica” (Grossman, 1995) o “ciberdemocracia” (cfr. Dader 2003; Dader y Campos 2006).

Tomando como referencia uno de los lugares 2.0 por antonomasia, la Wikipedia (www.wikipedia.org), nos encontramos con que se define a sí misma y a la web 2.0 en su conjunto como el sitio que permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona. Ahora bien, crear o participar de una red en un entorno 2.0 no significa necesariamente entender los beneficios que representa para el usuario el hecho de compartir conocimiento y aprender de los demás escuchando qué dicen o comentan, para lo que se precisa lo que Fages-Ramió (2008) denomina Actitud 2.0.

Nosotros proponemos analizar la comunicación política desde el papel del emisor mediante lo que proponemos referenciar como *Compromiso 2.0* para que englobe la interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de

en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing.

En este mismo sentido, la política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patenten presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional.

José Luis Dader (2003) estudió el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes entre 1999 y 2001. En 1999 solo el 46% de los diputados publicaba su dirección de mail, mientras que en 2001 la cifra aumentó al 75%. El número de correos respondidos ascendió tímidamente desde el 6,4% en el primer estudio hasta el 21,7% del segundo. Dader amplió con Campos (2006) su investigación sobre el Internet parlamentario en España y en 2004 constataron que el 88,6% de los parlamentarios hacían pública su dirección de correo electrónico. La cifra era más baja que en el entorno europeo ya que, por ejemplo, en Italia alcanzaba el 100% y en Francia el 93,4%. Con respecto al número de respuestas recibidas en relación con el nuevo mensaje enviado en 2005, solo el 17,4% de los congresistas llegó a contestarlo, lo que evidencia un retroceso en comparación con el año 2001.

Como el propio Dader señala, se publicitaba el correo pero no se respondían los mensajes lo que supone una utilización inferior a la expectativa creada que puede constituir un factor de desánimo para la ciudadanía a la hora de estimular las vías de comunicación electrónica. A pesar del paso de los años y de las nuevas plataformas de comunicación digital, ratificaremos más adelante como en las relaciones entre ciudadanos y políticos a través de las redes sociales esa situación sigue hoy vigente.

Las redes sociales son un fenómeno reciente pero a finales de la década de 1990, antes de la eclosión 2.0, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias para acercar a los políticos a la ciudadanía utilizando Internet (Fages-Ramió, 2008). Durante las campañas electorales los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más *osados* incluían espacios de debate como foros o chats en directo. A partir de 2002, con la expansión de los blogs, los políticos quisieron formar parte de este fenómeno y aprovechar sus potencialidades y recursos.

El uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack Obama. Un sofisticado paquete de herramientas *online* sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, contribuyó a llevarlo a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. Su buque insignia fue www.barackobama.com. En esta web se centraron todos sus esfuerzos de comunicación, la formación de su equipo, la estrategia de campaña, la gestión de los debates, la

Obama opinaba, proponía o *twitteaba* en su inseparable Blackberry. A partir de 2008, alentados por este precedente, cada vez fueron más los políticos que se animaron a buscar un hueco en las redes sociales, en lo que algunos autores han definido como una hibridación del marketing político y el marketing social.

A pesar de que el intercambio en el marketing político, al igual que la mayoría de los contemplados en el marketing no empresarial, no tiene un carácter monetario, cuando se habla de marketing político siempre surge la pregunta de si existe una posible comparación con el marketing de productos de gran consumo y de si sus técnicas son comunes a las empleadas en el marketing general. Los especialistas tienen opiniones contrapuestas (Barranco, 2003), puesto que (1) hay quien considera que el marketing político es un conjunto de técnicas totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la propia materia, esto es, la venta de candidatos e ideologías políticas y (2) otros que creen que constituye una rama más del marketing que no se distingue de las otras especialidades y cuya única diferencia consiste en la aplicación de unas técnicas concretas.

Cierto es, en cualquier caso, que el marketing político acarrea un problema de raíz: a pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología su práctica nos muestra una versión contraria a la que la teoría del marketing político señala y, así, en lugar de promover ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. Por tanto, “el hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una simple lucha entre personalidades públicas” (Gringas, 1998: 34) y que el producto muchas veces sea la persona y no sus proyectos políticos (Ferrer, 1995).

Y las personalidades públicas ¿cómo utilizan las herramientas de marketing? Puesto que ni las circunstancias comunicativas ni políticas de la sociedad actual son las mismas que antaño, no puede pensarse que las organizaciones políticas puedan difundir sus programas o presentar a sus candidatos como lo hacían en el pasado. Los avances tecnológicos y sociológicos, a los que se suman poblaciones cada vez más numerosas y con sistemas de información y comunicación más sofisticados y tecnológicamente más avanzados, son incompatibles con una comunicación política anticuada y obsoleta (Castells, 1999: 387).

En esa sociedad a la que aludimos y en la que el marketing político, los foros televisivos y las encuestas sustituyen a la persuasión cara a cara, la discusión en las plazas públicas y la expresión directa de la ciudadanía (Trejo, 2000), el marketing político reproduce elementos análogos a los encontrados en el marketing empresarial, pues en ambos casos se produce una situación competitiva en la que los usuarios y/o electores deben elegir la que más les satisface de entre todas las opciones propuestas.

Esta investigación se aproxima a esas actuaciones a través del estudio de la presencia y la actividad de los diputados en las redes sociales, globalmente, y en Facebook en particular, atendiendo a criterios cualitativos (potencial comunicativo) y cuantitativos (número de usuarios).

Tabla 1. Calidad de comunicación de Facebook

Calidad de comunicación de Facebook	
Gestión de reputación digital	Muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil la marca 'me gusta'. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente. El problema es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, etc. y es difícil destacar.
Comunicación de productos/eventos	Excelente. Actividades presenciales/virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda todavía no la registren bien.
Prevención de crisis*	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana.
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el cliente/usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información/intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
*Uso por determinar	

Fuente: Elaboración propia con datos de Dosdoce.com (2010).

En cuanto a usuarios (entendidos también como posible audiencia del mensaje político) Facebook es la red social generalista más popular en todo el mundo, ya que su audiencia supera los 500 millones de personas, según el medidor interno de la propia red ⁴. Otro medidor externo, Alexa.com, revela que es la segunda web con mayor audiencia en el planeta y en España, solamente superada en ambos casos por Google.

Cada red social tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento. Por eso, partiendo del decálogo a tener en cuenta al considerar las redes sociales como un escenario de relación académica (Túñez y Sixto: 2010), hemos destacado en la Tabla 2 siete puntos que hemos tenido en cuenta al diseñar la investigación sobre la comunicación de los diputados a través de Facebook y que nos parecen de imprescindible aplicación en la comunicación política a través de las redes sociales:

Tabla 2. Uso de la red social Facebook en comunicación política

Uso de Facebook en comunicación política	
Es comunicación personal	Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.
Herramienta diacrónica	Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica)
Los contenidos son pro-activos	Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de pro-actividad.
Mejora el <i>rapport</i>	La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.
Vigencia del mensaje muy limitada	La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparece en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que nos permita el <i>scrolling</i> .
Se consume lo que se ve	Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se les aparece a simple vista.
Dialogo, mejor que discurso	La comunicación Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedirnos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales.

3. Hipótesis, método y objetivos

Nuestra hipótesis de partida es que a pesar del impulso de las estrategias online y el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política tras el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, los políticos españoles todavía no han asumido el Compromiso 2.0 y no entienden las redes sociales como un espacio secundario de participación y reciprocidad con la ciudadanía sino como un soporte de difusión en el que basta con estar.

Al principio de la investigación planteamos las siguientes preguntas: ¿los políticos españoles tienen perfiles en las redes sociales? ¿Los usan? ¿Con qué frecuencia? ¿Son espacios de comunicación privada o pública, personal o política? ¿Interactúan con la audiencia? ¿Toman decisiones a partir de los comentarios que los usuarios dejan en Facebook?

Con la hipótesis de partida y las preguntas formuladas definimos los objetivos de esta investigación. Concretamos un objetivo general: identificar las presencias de los políticos españoles en Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para la implementación del marketing político; y varios específicos: (a) revisar el concepto de marketing político, sus estrategias y su aplicación digital; (b) formular y acuñar el concepto de Compromiso 2.0 como indicador de la ciberdemocracia; (c) cuantificar presencias declaradas de actividad de participación en redes sociales a través de los espacios personales de los diputados en la página web del Congreso de los Diputados; (d) identificar y cuantificar la participación de los 350 diputados en Facebook, la red social más numerosa, y (e) evaluar su nivel de Compromiso 2.0.

3.1 Metodología

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere, para la selección de la red en la que focalizar el objeto de estudio hemos recurrido a medidores internos y externos que nos proporcionaron datos objetivos de medición y cibermetría.

Para el desarrollo de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la página web del Congreso y en la red social Facebook.

1. Desde la web del Congreso se activaron los enlaces a las 97 páginas personales que se ofrecen y se analizó cuantitativamente la oferta comunicativa de los diputados: webs propias o de partido, blogs, redes, correos, teléfonos y direcciones postales. Los resultados se registraron en una base de datos específica para disponer de información de la oferta comunicativa de cada uno de los 97 enlaces.

2. Desde Facebook (elegida como se indicó por ser la red con más miembros en España, y el mundo) se recurrió al buscador de la propia red para intentar localizar uno a uno a los 350 diputados. Se estudió el universo completo porque al ser tan reducido consideramos aconsejable optar por una muestra equivalente al universo a fin de minimizar distorsiones. En este caso, con N=350, margen de error del 2% y un intervalo de confianza del 99%.

necesitábamos un (n) de 323 sujetos. Reducir el nivel de confianza al 95% significaba trabajar con un tamaño de muestra de 306 diputados. Por ello, se decidió que $N = (n) = 350$ para poder hacer lectura fiable por estratos (grupos parlamentarios).

Amparados en una simulación de la técnica de la observación participante desde la perspectiva de usuarios de la red, la revisión de los perfiles o páginas de los 350 diputados se realizó copiando el nombre completo de la lista oficial del Congreso en el buscador de Facebook. En el caso de diputados con nombre compuesto para los que no se localizaba ninguna presencia en la red social se optó por duplicar la búsqueda y hacer una entrada con cada uno de los nombres de pila más los dos apellidos.

La búsqueda se repitió tres veces para minimizar los posibles errores. Los registros se anotaron en los meses de noviembre y diciembre de 2010. La fecha tope fue el 31 de diciembre, por lo que las actualizaciones posteriores a ese día no están contempladas en el presente estudio.

Para ambas mediciones, diseñamos una ficha de análisis de los diferentes formatos plausibles en la red social para poder extraer datos cuantificables en cuanto a 1) tipo, autenticidad y oficialidad del formato; 2) campos de difusión de contenido; 3) tipo de información publicada; 4) hipertextualidad; 5) seguimiento relacional; 6) frecuencia de actualización; 7) interactividad y 8) participación activa del sujeto.

También se realizó un análisis de contenido de las publicaciones para intentar determinar tono del lenguaje (formal o informal), flujos de comunicación (ascendente o descendente) para señalar si es una comunicación entre iguales o jerárquica, interactividad (baja, media o alta) y para determinar si es una comunicación unidireccional o bidireccional (o, si se prefiere, si se trata de una comunicación discursiva o de un diálogo), y tipo de contenido (temáticas de las publicaciones en el muro).

Paralelamente se diseñó una escala de 0 a 10 para cuantificar el grado de Compromiso 2.0 de los diputados a través de sus perfiles en Facebook, aumentando la escala en función de los niveles de información, actividad e interacción detectados en cada perfil, como se detalla al ofrecer los resultados (Tabla 9).

Por otro lado, creamos un perfil con datos ficticios en Facebook, haciéndonos pasar por un joven de 28 años interesado en la política y las redes sociales. La *identidad suplantada* se encargó de agregar contactos y señalar favorablemente aquellos de los que nos interesaba realizar un seguimiento de los diferentes formatos encontrados.

Gracias a la creación de la pertinente cuenta de correo electrónico, necesaria para el registro en Facebook, conservamos un buzón de correo en el que recibimos mensajes de la red social durante el período de una semana –del 13 al 20 de noviembre de 2010- que también valoramos e insertamos en la investigación.

El método responde, pues, a una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que conceden mayor rigurosidad y valor a la investigación, ya que no se excluyen, sino que se complementan y refuerzan.

4. Resultados

La sociedad tiende a organizarse en redes de comunicación virtuales interconectadas con una progresión de participación que evoluciona en escala geométrica, pero sus representantes políticos apenas han comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto interpersonal con sus administrados. Solo uno de cada cuatro diputados (25,14%) tiene perfil o página personal en Facebook. La cifra se reduce casi a la mitad si hablamos de los diputados que tienen perfil abierto, es decir, a los que puede acceder cualquier usuario de la red (16,28%).

El abanico de posibilidades es amplio: desde el muro en el que solo se registran actividades pasivas (amigos que se han ido sumando) hasta los que ofrecen foto, perfil y comentarios personales o de interpretación personal de sucesos de actualidad. Muchas veces la red se considera un escenario puramente presencial o un soporte para colocar informaciones ya publicadas sobre asuntos de interés promovidos o protagonizados por el titular del perfil, o un canal compartido con el partido al que incluso se deriva la gestión del perfil en un formato y con unos contenidos similares para los miembros del grupo.

El análisis de la actividad de los perfiles abiertos permite constatar que mayoritariamente se trata de una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales. La proactividad del diputado como fuente y el contacto directo del mensaje que elabore con la ciudadanía no son recurso suficiente para una actividad normal como miembros de la red.

4.1. Accesos oficiales desde la web del Congreso

Aunque nuestra investigación nos ha permitido verificar 88 presencias oficiales de los diputados del Congreso en Facebook, lo cierto es que tan solo 13 (14,77%) de ellos hacen pública, y a la vez oficial, esta presencia mediante un enlace en su página personal a través de la web del Congreso.

El dato de partida es abrumador. Por una parte, significa desinterés por las redes sociales y por sus potencialidades de comunicación directa y control del mensaje. Por otra, supone un obstáculo comunicativo la actitud de los diputados que a pesar de contar con cuenta en Facebook no incluyen el *link* en su enlace personal desde la web oficial del Congreso. Esta actitud podría interpretarse como una reserva para un uso privado de la red pero en algunos casos más que un uso estrictamente personal se da un síntoma de desidia porque la actividad en sus muros es claramente de contenido político. En una interpretación de intenciones, podríamos sintetizarlo en una conducta en estar por estar en la red social, sin hacerlo ni público ni oficial y esperando a que los usuarios los encuentren.

La página web oficial del Congreso solo da enlace a página personal de 97 diputados, uno de cada cuatro (27,71%). De ellos, la mayor actividad se concentra en la blogosfera (22,28% del total de diputados, que representan el 80,41% de los que tienen página propia). Un tercio de los diputados con enlace propio desde la web del Congreso (31,96%) referencian actividad en alguna red social, lo que proyectado sobre el conjunto del hemiciclo solo significa un 8,58% de diputados que publican una forma de contacto con ellos a través de las redes

Las más usadas son Facebook y Twitter (13,4% y 12,37% respectivamente). Sin embargo, no se trata de accesos directos sino que el usuario ha de encontrarlos en un segundo nivel de indagación, ya sea dentro del blog del congresista o en su propia página web. De hecho, solo encontramos el caso de la diputada popular Soraya Sáenz de Santamaría que tiene como única referencia en su página personal oficial una cuenta en redes sociales, en este caso Twitter. En el resto de casos se referencia el blog o la web en un primer nivel, mientras que la red social se refugia en un segundo nivel escondida detrás del logotipo de la red en la que tenga perfil.

La existencia de un blog no garantiza la comunicación (ni siquiera de corte unidireccional), pues hallamos ejemplos de bitácoras de diseño obsoleto e incluso alguna que no se actualiza desde febrero de 2008. Son frecuentes también los casos de diputados populares que remiten a la blogosfera del partido, pero que no realizan comunicación de manera personal ni individual ni en nivel 1. Abundan las presentaciones poco trabajadas y los modelos repetidos y repetitivos, de forma que escasean los modelos cuya calidad expositiva y estructural sea idónea.

También es cierto que los diputados conceden escasa importancia a que los usuarios puedan contactarlos de manera personal y privada mediante el correo electrónico. De hecho, solo el 9,28% ofrece una dirección de mail en su página personal. Se prefieren los espacios de escasa interacción en los que prime lo publicado sobre lo respondido. Los blogs exigen menos esfuerzo que las redes sociales, cuyo funcionamiento eficaz requiere una actualización constante de contenido y aplicaciones interactivas, y, al igual que ocurre con las direcciones electrónicas, hay preferencia por espacios que permiten la interacción pero en un nivel bajo y donde el usuario puede comunicarse, pero para ello requiere más implicación que un simple comentario o un ‘me gusta’. Parecen responder a la fórmula *lo que me importa es publicar, si no respondes tampoco importa demasiado* lo que significa que se interpreta la comunicación como la difusión del mensaje y se descuida que sea una comunicación eficaz: descodificada correctamente; e interactiva: con respuesta del receptor.

Los resultados detallados se observan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Enlaces en las páginas personales de los diputados desde la web oficial del Congreso

ENLACES DESDE LA WEB OFICIAL DEL CONGRESO	DIPUTADOS		
	Nº	% Total diputados del Congreso (350)	% Diputados con páginas personales (97)
Nada	253	72,28	
Páginas personales (<i>en la web del Congreso</i>)	97	27,71	100
Enlace a alguna red social	31	8,58	31,96
Web propia	12	3,43	12,37
Blog	78	22,28	80,41
Facebook	13	3,71	13,4
Twitter	12	3,43	12,37
GFC	8	2,28	8,25
Flickr	8	2,28	8,25
Youtube	5	1,43	5,15
LikedIn	1	0,28	1,03
Mail destacado	9	2,57	9,28
Otros enlaces	9	2,57	9,28

Fuente: Elaboración propia.

Si hacemos una lectura inversa, hallamos que ninguno de los congresistas con Facebook lo difunde en su página personal en un nivel 1 de exploración. Esto es extensible a todas las redes (excepto el señalado caso de Twitter). Sin embargo, nueve de cada diez (87,5%) apuestan por publicar su correo del Congreso y más de un tercio el enlace a su blog personal (38,63%).

4.2. Datos globales de la revisión con el buscador de Facebook

La búsqueda de perfiles o páginas de diputados en Facebook a través del buscador de la red ofrece resultados bien diferentes a los que se obtienen a través de la web del Congreso: constatamos 88 diputados y 89 presencias en Facebook porque el diputado José Luis Ayllón del PP tiene perfil y página en activo. De ellos, solo 57 tienen su muro abierto accesible a cualquier usuario de la red. Es decir, uno de cada cuatro diputados (25,14%) ha decidido registrarse en Facebook pero los que están en la red con su perfil abierto, de libre acceso, solo representan el 16,28% del hemiciclo.

Tabla 4. Actividad de los diputados localizados con el buscador de Facebook

Búsqueda con el localizador de Facebook	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presencia en Facebook	88	25,14	88	100	57	100
Hombres	55	15,71	55	62,50	37	64,91
Mujeres	33	9,42	33	37,50	20	35,08
Página/perfil*	89*	25,14	89*	100	58*	100
Página	10	2,85	10	11,36	8	14,03
Perfil	78	22,28	78	88,63	49	85,96
Página+perfil	1	0,28	1	2,27	1	1,75
Nombre completo	82	23,42	82	93,18	53	92,98
Muro abierto	57	16,28	57	64,72	57	100
Con foto	84	24,00	84	95,45	57	100
Foto formal	50	14,28	50	56,81	33	57,89
Foto informal	33	9,42	33	37,50	23	40,35
Foto de monumento	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Ofrece información	45	12,85	45	51,13	40	70,17
Información básica	25	7,14	25	28,40	22	38,59
Información personal	6	1,71	6	6,81	4	7,01
Información partido	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Información Congreso	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Información congreso/partido/personal	6	1,71	6	6,81	6	10,52
Contenido de las publicaciones**						
Comunicación híbrida	16	4,57	16	18,18	16	28,07
Comunicación personal	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Comunicación política	29	8,28	29	32,90	29	50,87
Tono comunicativo**						
Tú/vosotros	33	9,42	33	37,5	33	57,89
Usted/es	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Neutral	11	3,14	11	12,5	11	19,29
Actualización**						
Actualización diaria	21	6	21	23,86	21	36,84
Actualización 3-5 días	12	3,42	12	13,63	12	21,05
Actualización +5 días	23	6,57	23	26,13	23	40,35
*Supera el total porque hay un caso que tiene página y perfil (ambos en activo).						
**No alcanza el total porque hay perfiles abiertos inactivos o sin aportación propia pero con enlaces a sitios web.						

Aunque no existen diferencias sustanciales entre el registro mediante página o perfil (más allá de que la página permite ser seguida por un número ilimitado de usuarios y el perfil tiene un máximo de amigos), uno de cada cinco diputados (22,28%) prefiere el perfil para comunicarse en Facebook. Aun así, las páginas resultan mucho más exitosas, ya que su media de seguidores es de 4.831, mientras que la media de amigos de los perfiles es de 2.794.

Tabla 5. Enlaces en Facebook desde los espacios de los diputados localizados con el buscador de la red social

ENLACES	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Enlace web personal	24	6,85	24	27,27	22	38,59
Web partido	4	1,14	4	4,54	3	5,26
+ de 1 web	3	0,85	3	3,4	2	3,5
Mail personal	8	2,28	8	9,09	3	5,26
Mail partido/congreso	2	0,57	2	2,27	2	3,5
Mail Congreso	1	0,28	1	1,13	1	1,75
+ de 1 mail	2	0,57	2	2,27	2	3,5

Fuente: Elaboración propia.

El uso de recursos y de herramientas más allá de las intervenciones en el muro es muy limitado. La excepción son algunos diputados que cuelgan fotos de sus actuaciones o vídeos de su participación en actos públicos o fragmentos de sus intervenciones en la Cámara.

Tabla 6. Recursos multimedia y herramientas utilizadas en Facebook por los diputados localizados con el buscador de la red social

MULTIMEDIA Y HERRAMIENTAS	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles Abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Vídeos	10	2,85	10	11,36	9	15,78
Vídeos políticos	10	2,85	10	11,36	9	15,78
Media vídeos por sitio	-	9,25	-	-	-	-
Fotos	28	8	28	31,81	26	45,61
Fotos políticas	22	6,28	22	25	21	36,84
Fotos personales	3	0,57	3	2,27	2	3,5
Fotos pers. y polít.	3	0,85	3	3,4	3	5,26
Foros	2	0,57	2	2,27	2	3,5

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Datos por grupos parlamentarios

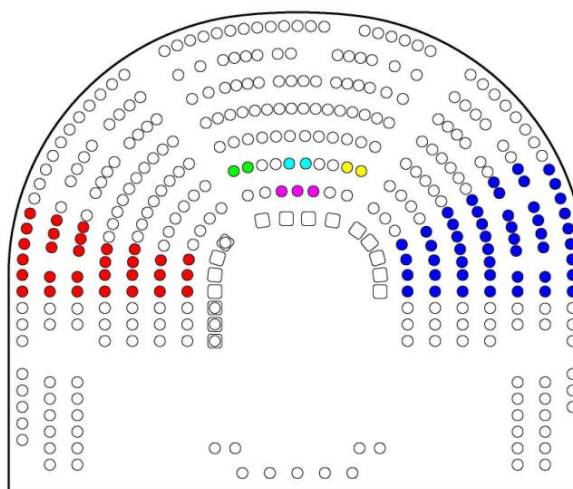
De los grupos parlamentarios, el Vasco es el único que, como grupo, tiene perfil en Facebook. Agrupando las presencias de diputados, el PP (32,67%) casi dobla al PSOE (17,15%). Sin embargo, si solo contabilizamos los muros abiertos la situación se invierte y es el PSOE (83,3%) quien supera al PP (57,14%). Son más los perfiles socialistas abiertos pero con redes más pequeñas ya que son los populares quien acaparan mayor número de seguidores/amigos (8.908 frente a 955). En el Grupo Mixto solo hay presencia de UPyD y Nafarroa Bai. Son presencias femeninas. En el resto de grupos parlamentarios, los hombres superan en presencia a las mujeres.

Tabla 7. Presencia de los diputados localizados con el buscador de la red social agrupados por Grupos Parlamentarios

GRUPOS	Congreso (350)		PSOE (169)		PP (153)		Catalán (10)		Vasco (6)		ERC-IU-ICV (5)		Mixto (7)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presencia en Facebook	88	25,1	30	17,1	49	32,7	2	20,0	2	33,3	3	60,0	2	28,5
Muros abiertos	57	16,0	25	83,3	28	57,1	2	00,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Diputados con Facebook por grupos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las modalidades comunicativas, los perfiles triunfan en todos los grupos frente a las páginas ⁵. Los socialistas son los que más información ofrecen a los internautas en sus sitios (68,96%) y también los que más datos básicos publican (44,82%), doblando, por ejemplo, a los populares (20%). Igual sucede con los enlaces a otras webs (41,37% en el Grupo Socialista frente a 20% del Grupo Popular), aunque paradójicamente sean los populares quienes más seguidores poseen.

La explicación puede residir en un alejamiento de la comunicación exclusivamente política hacia ambientes más híbridos, mezclando lo político y lo personal y mostrándose cercanos al receptor y fomentando los espacios de debate y discusión como los foros. También los populares realizan un uso más generalizado de los recursos audiovisuales que el resto de grupos, sobre todo, junto con el Grupo Mixto, en el empleo del vídeo. Quizás por ello sus entradas superen con creces la media de comentarios y ‘me gusta’ del resto de grupos, aunque los niveles de respuesta sean inferiores o muy inferiores en comparación, pongamos por caso, con CiU (50% vs. 6%).

4.2.2. Datos por género

Si hacemos distinciones por sexo, parece que a los hombres les ha costado de menos dar el paso (15,71%) que a las mujeres (9,42%). Conocedores de que se trata de un hemicycle mayoritariamente masculino (220 diputados y 130 diputadas), proyectamos los datos sobre el total de hombres y el total de mujeres. Aunque los hombres siguen siendo mayoría, los datos se equiparan más: un 22% de las diputadas tiene perfil en Facebook frente al 25% de los diputados.

4.2.3. Diputados con perfil en Facebook

El análisis de resultados se realiza sobre diputados del Congreso. Nos parece oportuno, no obstante, relativizar los datos tomando como referencia el grupo de 88 diputados que hemos encontrado en la red social. La mayoría de ellos intentan que su identidad no dé lugar a dudas ya que el 92,98% se registra con su nombre completo, el 100% coloca foto en su perfil y el 57,58% opta además por una foto formal vinculada a su labor política.

Al analizar con detalle qué es lo que los diputados quieren que sepamos de ellos nos encontramos con la primera gran carencia: un 48,87% de los diputados con página o perfil en Facebook no ofrece ninguna información y un 28,4% se limita a publicar datos básicos con mínimas referencias personales, al partido o al Congreso. Ocurre algo semejante con las formas que ofrecen para contactarlos, ya que solo un 12,49% publica su correo electrónico, siendo mayoría las direcciones personales (9,09%). Si nos referimos a otros sitios web de los que se ofrece enlace desde Facebook, de nuevo triunfan los espacios personales (web/blog) en un 27,27% de los congresistas.

Su discurso es mayoritariamente político (32,9%) y su comunicación cercana al receptor, tratándolo de tú/vosotros (37,5%).

En cuanto al idioma, el castellano es el predominante (48,86%), al igual que ocurre en el caso de los seguidores (44,31%), aunque también se contabilizan casos de uso de catalán. No hemos encontrado intervenciones en gallego ni en euskera en ninguno de los perfiles o páginas analizadas, aunque si aparecen por ejemplo, en los blogs a los que se acceden mediante el enlace a páginas personales que se ofrece desde la página web oficial del congreso.

De los recursos audiovisuales que permite la web 2.0 hacen un uso ínfimo. Solo el 11,36% se decanta por incorporar vídeos (todos de corte político y ninguno personal) en su espacio. En cuanto a las fotos su utilización es mayor (31,81%), pero, por otra parte, es menor su capacidad discursiva. Su actualización se mueve entre los que emplean Facebook todos los días –incluso con varias aportaciones diarias- (23,86%) y los que lo tienen pero no lo actualizan (26,13%), lo que desvirtúa por completo la idiosincrasia del producto red social.

4.2.4. La respuesta de los ‘amigos’

Valoramos además qué impacto comunicativo habían generado las últimas cinco entradas en los muros. La media de comentarios publicados por los usuarios con respecto a las entradas de los diputados se sitúa en 7,53, mientras que la de internautas que han señalado ‘me gusta’ es 36,02. La interpretación es clara: clicar en un botón requiere menos esfuerzo e implicación que redactar un comentario, lo que evidencia entradas carentes en el sentido de generar contenido y debate. Sucede todo lo contrario en el caso de las aportaciones de los seguidores, ya que fomentan más comentarios (1,31) que ‘me gusta’ (1), lo que pone de manifiesto que los ciudadanos prefieren debatir entre ellos que rebatir al político. Quizás en muchos casos se amparen en una previsible ausencia de respuesta (solo contestan el 2,28%), aunque los que lo hacen demuestran un nivel de interacción aceptable (42,5% de los casos). En esta misma línea, resulta evidente que los foros no interesan ni a unos ni a otros, de tal forma que solo aparecen en el 0,57% de los casos y siempre registran aportaciones coincidentes con la postura de quien los genera.

Tabla 8. Interactividad de los diputados localizados con el buscador de Facebook

INTERACTIVIDAD	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles Abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Responde	8	2,28		9,09	8	14,03
Foros	2	0,57	2	2,27	2	3,5
Lengua diputados						
Castellano	43	12,28	43	48,86	43	75,43
Castellano+catalán	3	0,85	3	3,4	3	5,26
Catalán	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Lengua amigos						
Castellano	39	11,14	39	44,31	39	68,42
Castellano+catalán	2	0,57	2	2,27	2	3,5
Catalán	5	1,42	5	5,68	5	8,77
Media comentarios propios	7,53					
Media ‘me gusta’ propios	36,02					
Media comentarios amigos	1,31					
Media ‘me gusta’ propios	1					
Nº respuestas	42,5					
Media amigos páginas	4.830,55					
Media amigos perfiles	2.763,95					

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Niveles de Compromiso 2.0

La revisión de la actividad de los diputados en Facebook se complementó con una evaluación del nivel de Compromiso 2.0 identificable en la red. Para ello, elaboramos una escala de compromiso en función del grado de participación y la proactividad de cada sujeto en la elaboración de contenidos o en la interacción con los miembros de su red social.

Se calificaron las ausencias en Facebook con 0 puntos y a partir de ahí, en una escala gradual hasta 10, se evaluaron los contenidos, la actividad y el tipo de perfil, de modo que la puntuación aumentase a medida que se incrementaban las cuotas de apertura de la información del perfil y del muro, de participación propia y de intervención de los miembros de la red en los *posts* que se colgaban, la frecuencia de actualización y los indicadores de uso de la red como un espacio de comunicación y gestión personal (lenguaje, tono, producción propia...), aunque orientado a contenidos de tipo político o de visibilidad de la actividad

El resultado condensa la actitud de los congresistas hacia la red con un nivel de Compromiso 2.0 globalmente muy escaso o inexistente: 83,7% nulo o alto, frente a un 7,42% con un alto o excelente nivel de Compromiso 2.0:

Tabla 9. Niveles de Compromiso 2.0 en Facebook

COMPROMISO 2.0 EN LA ACTIVIDAD DE LOS DIPUTADOS EN FACEBOOK						
CONTENIDO	CALIFICACIÓN	TOTAL		NIVEL DE COMPROMISO 2.0		
Nada	0	163	46,57 %	Nulo	250	71,42%
Wiki Páginas vacías	1	87	24,85 %			
Con administrador externo	2	5	1,42%	Bajo	43	12,28%
Muro cerrado, con perfil básico y sin otros contactos	3	38	10,85 %			
Muro abierto sin actividad o muro cerrado con enlaces e información	4	7	2,00%	Medio	31	8,85%
Muro abierto poco activo o solo con enlaces a otros contenidos web	5	12	3,42%			
Muro abierto poco activo o solo con enlaces a otros contenidos web y publicaciones de ‘amigos’	6	12	3,42%			
Muro abierto activo con post políticos de elaboración propia	7	17	4,85%	Alto	22	6,28%
Muro abierto activo con post políticos de elaboración y con publicaciones de ‘amigos’	8	5	1,42%			
Muro abierto muy activo con post políticos y personales de elaboración propia	9	3	0,85%	Excelente	4	1,14%
Muro abierto muy activo con post políticos y personales de elaboración propia y con publicaciones de ‘amigos’	10	1	0,28%			

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación adquiere una clarividente forma de pirámide invertida, donde la base está

cúspide por una minoría (1,14%) cuya actividad es excelente. De forma decreciente se sitúa el compromiso bajo (12,28%), al que siguen en frecuencia y orden el compromiso medio (8,85%) y el compromiso alto (6,28%).

4.4. Envíos a correo electrónico

Una de las principales ventajas de la creación de perfiles en Facebook es el envío al correo electrónico de los contactos de las actualizaciones realizadas por parte del gestor. Durante la semana de seguimiento (13/11/2010 a 20/11/2010) de los mensajes recibidos en la bandeja de entrada de la cuenta del *usuario no real*, únicamente encontramos un aviso de UPyD para invitar a los miembros del grupo a un mitin de Rosa Díez y Antonio Robles en Barcelona.

5. Discusión y conclusiones

La sociedad tiende a organizarse en redes de comunicación virtuales interconectadas con una progresión de participación que evoluciona en escala geométrica pero sus representantes políticos apenas han comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto interpersonal con sus administrados. De los 350 diputados del Congreso, 31 anuncian redes sociales en su página personal a través de la web oficial del Congreso (13 en Facebook). Sin embargo, al revisar nombre a nombre en el buscador de la red, encontramos 88 con página o perfil, aunque solo 57 permiten el acceso a su muro a cualquier usuario y 49 reservan la posibilidad de comunicarse únicamente con aquellos a los que ya han aceptado como amigo.

El desfase de datos entre enlaces promovidos desde la web del Congreso a Facebook y el número de diputados con página o perfil que hemos encontrado al introducir en el buscador de la red social uno a uno el nombre de los 350 congresistas es el primer síntoma de alerta en el descuido en el uso de las redes sociales.

El bajo nivel de uso de las redes sociales indica que aún no se confía en el potencial que suponen como forma de contacto directo, como plataforma de visibilidad de la persona y de su gestión, como herramienta de ciberactividad, como alerta de posibles conflictos o como foro de debate. Las redes sociales todavía son para los diputados un fenómeno social interesante sin explotar a pesar de que, según el *Informe sobre política y Redes Sociales*, casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que ocho de cada diez (78%) consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía.

Los escasos porcentajes de uso activo de la red en la difusión política también apuntan a un descrédito en la efectividad de la cooperación *on line* y del potencial poder reemisor de cada uno de los miembros de la comunidad del líder, el ejercicio de comunicación horizontal entre iguales que representa la red con la consiguiente humanización de la figura del político, la ampliación de las relaciones políticas más allá de la esfera de la militancia de la organización a la que se pertenece y la posibilidad de ser un actor político ubicuo: desde donde hay conexión hay presencia en la red.

El análisis de la actividad de los perfiles abiertos permite constatar que mayoritariamente se trata de una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales. La proactividad del

diputado como fuente y el contacto directo del mensaje que elabore con la ciudadanía no son motivaciones suficientes para propiciar una actividad normal como miembros de la red.

El abanico de posibilidades es amplio: desde el muro en el que solo se registran actividades pasivas (amigos que se han ido sumando) hasta los que ofrecen foto, perfil y comentarios personales o de interpretación personal de sucesos de actualidad. Muchas veces, la red se considera un escenario puramente presencial o un soporte para reenviar las informaciones que publican los diarios sobre asuntos de interés promovidos o protagonizados por el titular del perfil, o un canal compartido con el partido en el que incluso se delega la gestión del perfil en un formato y con unos contenidos similares para los miembros del grupo.

Que un 83,72% de los diputados no tengan abierto su perfil impide que podamos considerar a las redes como una herramienta incorporada a su actividad habitual de comunicación política. Su gestión en bloque (desde el partido) en algunos casos (o tal vez con *community manager* no identificado) hacen pensar que se consideren una herramienta de marketing político útil como canal alternativo en los flujos de información punto a punto pero decantando el énfasis sobre el canal y no sobre el carácter personal del contenido.

Esta atención preferente al soporte sobre el mensaje podría desvirtuar la efectividad del uso de la red o limitar su aplicación al grupo de usuarios comprometidos ideológicamente con la formación política a la que pertenece el titular del perfil o de la página. Desde el punto de vista de la gestión de la herramienta no se trata de crear un círculo propio, sino de formar un grupo propio que sirva de primer reemisor en una cadena de enlaces de redes que posibilite la difusión del mensaje con dinámica similares a la del marketing viral: un usuario de la lista de amigos que considera que el mensaje es interesante o importante para reenviárselo a sus conocidos o que a través de la actividad en el muro del actor político genera una actividad visible para los miembros de su red personal que no están en la red del político. La difusión funciona con un esquema de ramificación arbórea o si se quiere a modo de una proliferación de círculos con intersecciones en las que cada círculo queda delimitado por los amigos aceptados por cada usuario.

En general, hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales porque a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político.

Estos cuatro factores permiten afirmar que se altera la esencia de la red: se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas. Y, también, que no se saca provecho del hecho más favorable de Facebook: el mensaje es proactivo, persigue al usuario y se cuelga en los muros de entrada de los ‘amigos’ de cada perfil.

La escasa presencia en Facebook está en sintonía con el poco uso de otros recursos virtuales de comunicación directa con los ciudadanos: apenas hay enlaces a blogs personales o a direcciones de correo electrónico personal. Las actividades reconocidas en el entorno virtual desde la página del Congreso dibujan un panorama opuesto a una definición de comunicación política proactiva en ámbitos personales y directos: declaran actividad 97, de los que solo 78 referencian su blog, 12 su página web, 9 su correo electrónico y 31 su presencia en redes sociales pero siempre en un segundo nivel.

La escala de Compromiso 2.0 para medir participación, proactividad e interacción dio un resultado progresivamente descendente: 71,42% nulo compromiso, 12,28% bajo; 8,85%, medio; 6,28% alto y solo un 1,14% de absoluto y total Compromiso 2.0 como usuarios de las redes sociales. La mejor de las lecturas permite hablar de un aprovechamiento de los espacios de intercomunicación personal múltiple, como son las redes, en 7 de cada 100 diputados (7,42% Compromiso 2.0 alto o excelente).

Los datos de presencia y uso de las redes sociales por parte de los diputados no permiten afirmar que se estén usando desde una posición de ciberactivismo ya que no hay indicios suficientes de que se trate de un uso estratégico planificado para la difusión de los contenidos aportados a la red para ser replicados (*linkados*) en otros ciberespacios y por otros usuarios.

A lo sumo podría hablarse de un pequeño colectivo de diputados (aproximadamente uno de cada cinco con presencia en la red) que usan las redes sociales como espacio de visibilidad y se comportan con pautas de pro-actividad generando contenidos y participando interactivamente con otros usuarios; otro pequeño grupo de volumen similar que únicamente buscan estar presentes en las redes sociales pero desde una actitud reactiva y pasiva; y un tercer bloque más numeroso (los tres de cada cinco restantes) que ignora a las redes como canal de comunicación o como soporte de difusión informativa.

Es más, si aceptamos que la transversalidad y la receptividad a las Nuevas Tecnologías son los ejes básicos de la nueva comunicación política (Caldevila: 2009, 31) difícilmente podemos aproximarnos a pensar que pueda darse una actitud de Compromiso 2.0 en un colectivo de actores mayoritariamente ausente de las redes virtuales. E incluso en los que disponen de perfil o página hay más presencias testimoniales que casos de comunicación transversal y uso de recursos multimedia.

6. Bibliografía

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

Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.

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

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Dader, J. L. (2003). “El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)”. En *Telos*, 55, 86-96.

----- y Campos, E. (2006). “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”. En *Zer*, 20, 105-132.

Dosdoce.com (2010, octubre). Chuleta de las redes sociales. Revisado el 21 de noviembre de 2010 desde Internet: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana>

Fages-Ramió, R. (2008). “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Universitat Oberta de Catalunya. Revisado el 18 de noviembre de 2010 desde el monográfico en línea de *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.

Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clase a la lucha de frases*. México: Taurus.

Gringas, A. M. (1998). “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En G. Guathie; A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.

Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.

Intelligence Compass (2010): “Informe sobre política y Redes Sociales”. Revisado el 6 de noviembre de 2010 desde Internet:

<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

Serra Giménez, F. (2002). “Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica”. En H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta (pp. 115-125).

Sixto, J.; Guevara, M. y Túñez, M. (2008). “El marketing o la estrategia del valor”. En *IV Congreso ALACIP 2008*. San José (Costa Rica): Universidad de Costa Rica.

Torres, L. C. (2009). “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de *twitter* México”. En *Sociología y Tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 0(2), 63-75.

Trejo, R. (2000). “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”. En *América Latina Hoy*, 25, 15-22.

Túñez, M. y Sixto, J. (2010), “Del aula a las redes sociales: el uso de Facebook en la docencia universitaria”. Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001JoseSixto01.htm

----- y Guevara, M. (2009): “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.030-1.044.

-----; Solana, M. Y. y Abejón, P. (2010), “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, En *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol. 16, 79-94.

7. Notas

[1] Datos del estudio de InSites Consulting (disponible en <http://blog.insites.be/>), referentes a 2010.

[2] Ficha técnica del estudio. Universo: Internautas. Políticos y ciudadanos + 18 años. Ámbito geográfico: España. Tamaño de la muestra: Diseñada: 1.550; Realizadas: 1.506 (784 políticos + 722 ciudadanos). Técnica de recogida: Entrevista autoadministrada por ordenador *online*. Fecha trabajo de campo: 23 de agosto-15 de septiembre de 2010. Error muestral: Datos globales +/- 3,7%.

[3] El 69% de los políticos entrevistados cree que en España no podría replicarse el modelo de marketing en Internet de Obama y el *Informe* dice textualmente que en España utilizar como eje central de cualquier campaña en comunicación política el marketing *online* en estos momentos sería “una temeridad”.

[4] http://www.Facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0. El perfil de audiencia de Facebook se corresponde, según Alexa.com, con usuarios con edades comprendidas principalmente entre los 18 y los 44 años, la mayoría mujeres con estudios secundarios o universitarios, sin hijos y que se conectan a Internet en casa o en el lugar de estudios.

[5] En CIU se contabiliza un 50% de páginas y un 50% de perfiles.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 234 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tuñez.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
