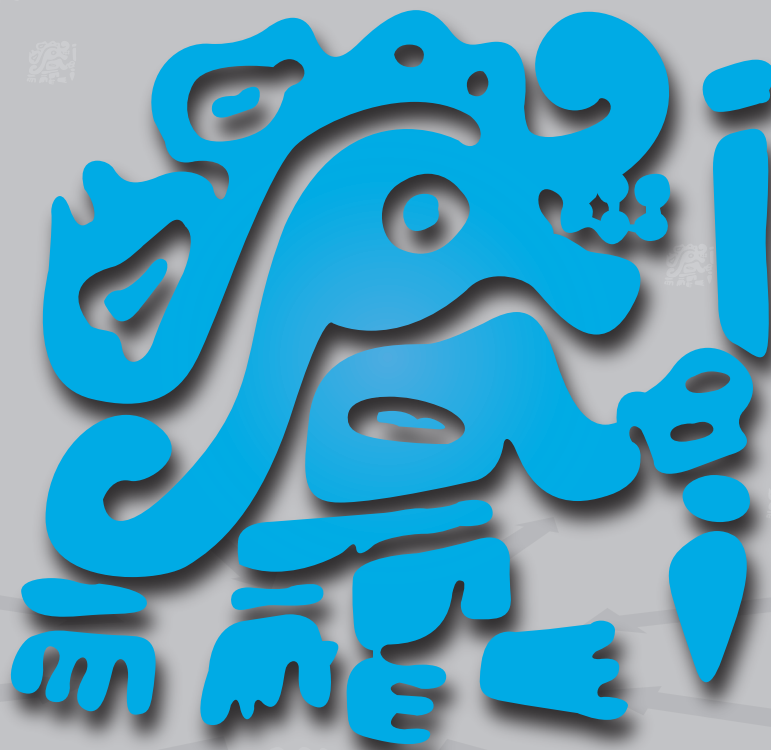


Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui





Comunicación Organizacional


En esta edición


Tema central

Comunicación Organizacional


 **4** Interacción institucional, participación democrática y transparencia.
La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 2014)
Daniel BARREDO IBÁÑEZ
Roxana SILVA CH.


 **14** La Generalitat de Catalunya y la potenciación de la participación ciudadana.
Un análisis de la presencia online.
Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN
Joaquim MARQUÉS PASCUAL
Marc PERELLÓ SOBREPÈRE

 **22** Comunicación Institucional en España.
Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía
Ana ALMANSA MARTÍNEZ
Antonio CASTILLO-ESPARCIA


 **31** Audiovisual y Web 2.0.
Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.
Cármén COSTA SÁNCHEZ



 **42** La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España
Carmen CARRETÓN BALLESTER

 **57** O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho
Roseli FIGARO

Ensayo

 **66** La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?
Andrés BARRIOS RUBIO

 **76** "En cada pueblo un nombre"
Trayectorias, prácticas y saberes de migrantes africanos de la región subsahariana en Argentina.
Orlando Gabriel MORALES



 **87**

Un mundo oculto.
La experiencia del trabajo
doméstico en refugiadas
colombianas
Diana Sofía SANTOS

 **96**

Principales estudios realizados
sobre la representación de las
minorías en la ficción televisiva
María MARCOS RAMOS

Informe

 **109**

Red Ciespal XXI
Por la construcción de
conocimientos y ciudadanía
Heriberto CARDOSO MILANÉS

 **116**

Rafael Correa y las elecciones
2006
Inicios del Marketing y
Comunicación política digital
en Ecuador
José RIVERA COSTALES

Reseñas

 **124**

Cronotopias
A renovação do audiovisual
ibero-americano
Alexander AMÉZQUITA O.

 **126**

El derecho a comunicar.
Los conflictos en torno a la libertad
de expresión en las sociedades
contemporáneas
Marco NAVAS ALVEAR

 **128**

El pensamiento comunicacional a
través del cine
Adriana GARRIDO

 **130**

Imaginarios.
El asombro social
María Virginia TIPÁN

 **130**

Atmósferas ciudadanas:
graffiti, arte público, nichos
estéticos
Edison PÉREZ

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

Ana ALMANSA MARTÍNEZ

Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España. Su docencia e investigación se centran en la Comunicación Política, la Dirección de Comunicación y las aportaciones de las TIC a la Comunicación. Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas

Correo:
anaalmansa@uma.es

Antonio CASTILLO-ESPARCIA

Profesor de la Universidad de Málaga y Doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona. Docente e investigador en relaciones públicas y comunicación política. Director del Máster Oficial Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Correo:
acastilloe@uma.es

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014

Comunicación Institucional en España.

Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía

Institutional Communication in Spain.

Study of Use of Social Networks by Spanish Politician in their Relations with the Citizens

Comunicação Institucional na Espanha.

Estudo sobre o uso de políticos espanhóis das TIC nas suas relações com o público



Resumen

Se presentan los resultados de una reciente investigación sobre el uso que se hace de las redes sociales por parte de las instituciones para relacionarse con la ciudadanía. Los políticos españoles no hacen un buen uso de Internet, no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda. Utilizan las nuevas tecnologías en función de sus intereses electorales, ajustan y reorientan sus estrategias a la red en función únicamente de sus intereses electorales.

Palabras clave: TIC; Comunicación Institucional; Relaciones Públicas; Ciudadanía; Políticos; Redes Sociales; Blogs; Medios Sociales.

Abstract

The results of recent research on the use made of social media by politicians are presented in this research. We have studied how they are using social media to engage with citizens. Spanish politicians do not make good use of Internet, not knowing that opportunities are given for a more fluid and constant contact with the people they represent. Often seem to have very clear why they are on social networks and they are just for fashion or because from their parties are invited to it. The parties use the new technologies in terms of their electoral interests, adjust and reorient their strategies to the network based on their electoral interests

Keywords: Institutional Communication; Public Relations; Citizens; Politicians; Social Networks; Blog; Social Media..

Resumo

Os resultados de uma pesquisa recente sobre a utilização das redes sociais por parte das instituições de se relacionar com a cidadania são apresentados. Políticos espanhóis não fazem bom uso da Internet, sem saber que as oportunidades são dadas para um contato mais fluido e constante com as pessoas que representam. Muitas vezes, parecem ter muito claro por que eles estão em redes sociais e eles são apenas para a moda. Usando novas tecnologias em termos de seus interesses eleitorais, ajustar e reorientar as suas estratégias para a rede baseada exclusivamente em seus interesses eleitorais.

Palavras-chave: TIC; Comunicação Institucional; Relações Públicas; Cidadania; Política; Blogs; Redes Sociais.

Introducción

Internet en general y las redes sociales en particular han abierto un abanico de nuevas posibilidades a las instituciones en las relaciones con los públicos. En el siglo XXI, gracias a internet, las instituciones podrán tener un canal abierto de comunicación directa y permanente con sus públicos, especialmente con la ciudadanía. Podrán facilitarles información a la misma vez que reciben sus comentarios y opiniones. Y todo, de forma directa, sin necesidad de intermediarios.

Entonces, si una de las necesidades históricas de las instituciones es relacionarse con los ciudadanos y ciudadanas y las llamadas nuevas tecnologías lo hacen posible, parece lógico pensar que el poder se debe estar aprovechando de estas nuevas posibilidades tecnológicas.

Es en este punto del que parte este artículo, para conocer cómo se están utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desde las instituciones para relacionarse con la ciudadanía.

Marco teórico

Aportaciones de las nuevas tecnologías

Ningún medio de comunicación ha conseguido una penetración tan rápida como internet. Su implementación ha repercutido en la sociedad en general y en la comunicación en particular y, por supuesto, ha repercutido en la política.

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación política. Además, han abierto un abanico de posibilidades impensables con otras herramientas y soportes.

Pero las nuevas tecnologías e internet no aportan únicamente mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios webs han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. Seitel (2002) destaca principalmente tres. La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos, a la ciudadanía en general, extensa información sobre las instituciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible

en internet y que supone una mayor efectividad en comunicación. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva.

En una línea muy semejante, Castillo y Almansa (2005, pp. 135 – 149) resumen las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet a la comunicación:

- Rapidez a la hora de localizar y difundir información
- Permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta
- Posibilidad de actualizaciones constantes
- Interactividad con los públicos
- Gran capacidad de almacenamiento
- Posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto)
- No hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar
- El ciudadano, al visitar un sitio web, está predispuesto (ha accedido voluntariamente), por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

La actividad política vive ritmos vertiginosos y los profesionales de la política, por lo tanto, tienen necesidades de transmitir, de comunicar, continuamente sus planteamientos. Kent y Taylor (2003, p. 16) destacan la posibilidad que poseen las organizaciones de hacer actualizaciones inmediatas en la web, hacer comentarios en blogs o redes sociales, lo que ayuda a que las instituciones tengan voz en cualquier momento y ésta se pueda escuchar de forma inmediata y directamente, sin necesidad de mediadores, como tradicionalmente han sido los medios de comunicación.

Asimismo, la importancia que en comunicación tiene el feed-back ha sido muy estudiada. De hecho, Carrascosa (1992) defiende que para que haya una verdadera comunicación tiene que haber esa posibilidad de respuesta, llegando a afirmar

que “comunicar, más que hablar es escuchar”. Y esta posibilidad de respuesta es una realidad en internet, pudiéndose conseguir respuestas, además, de forma inmediata.

Y esto se traduce en un incremento de la participación, como señalan Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010): “la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (o TIC) en los procesos de participación (eParticipación) no significan crear un nuevo tipo de participación, sino simplemente más participación”.

También es destacable la web 2.0. El avance de la web 2.0 ha sido la interactividad, la posibilidad de feed-back, tan importante en comunicación. Con la web 2.0 el usuario, el ciudadano y la ciudadana, es el verdadero protagonista. Los ciudadanos no van a buscar, recibir únicamente información, sino que también pueden construirla y emitirla. Con la web 2.0 es posible el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2000), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización (partidos políticos o instituciones, por ejemplo). Como señala Nafría (2008, p. 131), “haber convertido al usuario en el rey de internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la web 2.0”.

Según Caldevilla (2009, p. 34), algunas de las características de la Web 2.0 son:

- Ubicuidad: el usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet (frecuentemente inalámbrica).
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: los contenidos generados por los usuarios son un elemento esencial de la Web 2.0 y, en muchos casos, se convierten en su centro neurálgico. Es el caso de portales como Youtube, redes sociales como Facebook, bitácoras como Blogger y un largo etcétera.
- Virulencia: El cambio de formato fuerza la evolución de los medios publicitarios. La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales”.

Y, con la web 3.0, la interactividad adquiere una nueva y mayor dimensión, con el cambio en la forma de las relaciones sociales, gracias especialmente a redes sociales. Con la web 3.0, también empiezan a detectarse otros riesgos, como es la falta de anonimato o el “derecho al olvido”.

En palabras de Gutiérrez-Rubí “se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Éste nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento” (Gutiérrez Rubí, 2012, p. 152). De esta manera, las redes sociales e internet no serían un espacio de democratización sino un dispositivo de control a la ciudadanía.

Estos nuevos soportes comunicativos también han supuesto algunos riesgos, especialmente para aquellos colectivos con menor nivel de alfabetización digital. Sin embargo, a pesar de los riesgos, la ciudadanía está de forma masiva en estos nuevos soportes, ya que “es un medio más de socialización, tan importante o más que otros” (Almansa Martínez, Fonseca, & Castillo Esparcia, 2013, p. 133).

Social media: blogs y redes sociales

El informe La Sociedad de la Información en España 2012 (2013) pone en evidencia muchos de estos cambios: el 70% de los españoles son internautas, casi las tres cuartas partes de los internautas (el 72% de los internautas en general y más del 80% de los internautas jóvenes) acceden a diario a la red y lo hacen cada vez más desde el smartphone en lugar del ordenador.

Los blogs y las redes sociales, los conocidos como social media, se han convertido en herramientas comunicativas de uso frecuente en la sociedad. Según Xifra (2011, p. 153), las ventajas del blog son:

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

- Creación de comunidades. La bitácora es un soporte idóneo para establecer, mantener y fortalecer relaciones con los miembros de un público. En el caso de los públicos internos, esta característica lo convierte en muy eficaz para determinadas técnicas como el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, o para participar en la elaboración de un proyecto de empresa.
- Reforzamiento de la cultura de la organización. Siguiendo con el proyecto de empresa, un blog es un instrumento a tener en cuenta a la hora de iniciarlo, pues constituye un vehículo perfecto para canalizar los valores sobre los que versará el proyecto. Asimismo desde una óptica más general, una bitácora puede dar sentido y hacer tangible la cultura corporativa coherente, constante y fidedignamente."

Por su parte, Criado y Martínez Fuentes (2009) argumentan cuáles son las ventajas del blogging político:

- a. "reduciendo la distancia entre el líder y el seguidor;
- b. incrementando las posibilidades de diálogo interactivo entre los mismos;
- c. permitiendo a los líderes-bloggers, como productores de mensajes, ofrecer una apariencia de escucha de los comentarios del público".

Junto a la Web 2.0 y los blogs, se encuentra el fenómeno de las redes sociales, que se ha convertido en una herramienta de las más relevantes. Nos referimos a las redes sociales online como "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" (Orihuela, 2008, p. 2).

En la misma línea, Chistakis y Fowler (2010) señalan que Internet ha introducido cuatro cambios fundamentales, que determinan las características de las redes sociales virtuales:

- Enormidad, capacidad para llegar a un gran número de personas
- Comunidad, posibilidad de realizar esfuerzos colectivos

- Especificidad en la construcción de vínculos
- Virtualidad (identidad virtual).

Aunque, como explica Díaz Gandasegui (2011), no se pueden contemplar todas las redes sociales como si fueran la misma cosa, como si fueran iguales. Tienen denominadores comunes, sirven para mantener conectadas a personas, pero existen diferencias entre ellas, ya que las redes sociales tienen características diferentes. En este sentido, cabe destacar que Facebook -creada por Mark Zuckerberg en 2004 y en la actualidad cuenta con más de 1.100 millones de usuarios- tiene la peculiaridad de crear comunidades; mientras que Twitter es un servicio de microblogging -creado por Jack Dorsey en 2006 y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios-. Por su parte, la red social española, Tuenti, (creada en 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, tiene como principal accionista a Telefónica y unos 15 millones de usuarios) crea comunidad, pero tiene un campo de actuación mucho más limitado, tanto geográficamente como por edades. De hecho, estas tres redes sociales generalistas parece que cada vez más están especializándose: Tuenti para los adolescentes, Twitter para los jóvenes y Facebook para los adultos.

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

Esta "presencia" en la red se puede tener, bien con un blog o bien con redes sociales. O con ambas herramientas vinculadas y trabajándolas conjuntamente. En este sentido, según Navarro Ruiz (2012, p. 253), las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que "resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyan en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles". Porque "la facilidad de transmisión es importante y, en este sentido,

es preciso ofrecer la posibilidad de enviar la información a través de un solo click" (Ibíd 2012, p. 253).

Metodología

Esta investigación se centra en el uso de las TIC que hacen los diputados y diputadas que actualmente forman parte del Congreso de los Diputados de España para relacionarse con la ciudadanía. El estudio se centra en las vías de contacto o comunicación que de forma institucional se facilita, es decir, las formas de contactar con cada uno de los diputados y diputadas que se ofrecen en su perfil de la web oficial del Congreso de los Diputados. Así, se ha analizado si facilitan el e-mail (generalmente, será el corporativo), su blog o sus perfiles en redes sociales. Se ha analizado la forma de contactar desde la web del Congreso, porque se ha buscado, en todo momento, poder conocer los canales oficiales y no personales que puedan emplear los diputados y diputadas.

Es decir, nuestra muestra la componen los 350 diputados y diputadas que conforman actualmente el Congreso de los Diputados. En cada uno de los 350 casos se ha analizado su perfil en la web del Congreso de los Diputados y se ha realizado un seguimiento de sus cuentas en redes sociales y blog (de aquellos diputados que facilitan el contacto en sus perfiles). Es decir, se ha realizado Análisis de Contenido de los perfiles de cada diputado, en los blogs de los diputados y también en sus perfiles en redes sociales.

La plantilla de análisis empleada se divide en varios bloques. Hay un primer bloque de identificación del diputado/a, en el que se indica su nombre, grupo parlamentario al que pertenece, sexo y edad. Un segundo bloque se centra en si facilitan en su perfil del congreso el correo electrónico y el enlace a su blog; y cómo se gestiona el blog, en el caso de tenerlo. Y un tercer bloque se ocupa de las redes sociales en las que el diputado o diputada indica que está: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Youtube y Flickr.

NOTA DEL REVISOR: Referente al instrumento, en ningún momento se mide las relaciones con la ciudadanía. Un adecuado uso del instrumento incluiría no solo el tipo de redes sociales usada, sino el empleo de cada una de ellas (cantidad de post, tweets, etc. al día; segmentación de públicos a los que el diputado dirige el mensaje, existencia

o no de feedback, si existe correlación con el mensaje institucional o no, finalidad del mensaje, etc.).

Resultados

Contacto por e-mail

El correo electrónico es una herramienta de uso cotidiano para la ciudadanía en general, tanto por motivos profesionales como laborales. Por eso, sorprende que muchos de los diputados no indiquen en su perfil en la web del Congreso de los Diputados cuál es su correo electrónico oficial. Si bien es cierto que casi dos tercios de los diputados facilitan su correo oficial (algunos, además del oficial del Congreso, incluyen otro e-mail personal), hay un tercio que no lo hace. Puede que algunos diputados y diputadas ya no faciliten su e-mail sino su Twitter, porque prefieren que la ciudadanía contacte con ellos por esta red social.

Y la mayoría de los que no ofrecen correo electrónico son diputados del PP, el partido que gobierna. Mientras el 70% de los partidos en la oposición facilita su e-mail, apenas el 56% de los diputados del partido en el poder lo hacen.

Contacto por blog

La presencia de blog es prácticamente insignificante en los perfiles de los diputados. Si los tienen, mayoritariamente no los incluyen. Apenas el 20% (el 19%, exactamente) de los diputados facilita su blog.

En este caso, existen diferencias considerables entre unos partidos y otros. Los partidos de la oposición, una vez más, están más activos a la hora de facilitar su blog. El Grupo Socialista (en la oposición) cuenta con más del doble de blogs que el Grupo Popular: 15 blog tienen los populares, 31 los socialistas.

Desde el convencimiento de que no basta con tener un blog para que éste sea un canal útil de comunicación, se ha comprobado la actividad que cada diputado con blog hace del mismo. Como muestra de una mayor o menor actividad se ha tomado la periodicidad con la que el diputado/a suele escribir entradas o post. Y la periodicidad media de las entradas a los blogs es bastante preocupante. Lo más común, en 25 casos (de los

67 que tienen blog), es que se escriban post en periodos superiores al mes.

Contacto por redes sociales

El estudio estaba abierto a las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn y Flickr), aunque finalmente se ha centrado en Facebook, Twitter, LinkedIn y Flickr, ya que de las demás no se encontró ningún diputado/a que en su perfil en la web del Congreso las mencionara. Tampoco se han encontrado casos de diputados que utilicen e inviten a visitar sus perfiles en otras redes sociales (Xing, Viadeo, Myspace, etc.).

En principio, estos perfiles en redes sociales van a estar gestionados por el propio diputado. Aunque bien es cierto que, cuando se trata de líderes de los partidos, en muchas ocasiones van a ser community managers quienes gestionen estos perfiles.

Principales redes sociales

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

El resto de redes tiene un seguimiento muy minoritario por parte de los diputados y diputadas. LinkedIn cuenta con un adepto (diputado, hombre, del PP, con 25-45 años) y Flickr con dos (un hombre del PP, que tiene más de 55 años y una mujer del PSOE, que tiene entre 26 y 45 años). Llama la atención que no haya ningún diputado que ofrezca información ni sobre sus perfiles en Tuenti, ni en Youtube.

El grupo parlamentario que sus diputados están presentes en más redes es el Grupo Popular (en el poder), aunque es el Grupo Socialista (principal grupo de la oposición) el que cuenta con más diputados en redes sociales. Es decir, los diputados del Grupo Popular están en Twitter, Facebook, LinkedIn y Flickr y los diputados del Grupo Socialista están en Twitter, Facebook y Flickr; sin embargo, es el Grupo Socialista quien cuenta con más diputados (valor absoluto y porcentual) en las

redes sociales, ya que tiene 115 diputados, frente a los 83 del Grupo Popular.

Facebook

La red social líder en los últimos años no es, sin embargo, la preferida de los diputados españoles o, por lo menos, sus señorías no suelen facilitar su perfil en esta red; y, cuando lo hacen, en general no son del todo activos (aunque hay excepciones, evidentemente). Llama poderosamente la atención que algunos diputados están en Facebook, lo indican en su perfil de la web del Congreso, pero casi no tienen actividad. Se podría interpretar que están ahí porque en algún momento se les dio las directrices que debían abrirse cuenta, pero parece que no están muy convencidos o desconocen lo que esta red social puede aportarles.

Por otro lado, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados hacen alguna publicación en sus perfiles de Facebook. Lo más frecuente es que publiquen cada 2 ó 3 días y lo más inusual es publicar cada quince días.

Twitter

Twitter es, sin ningún lugar a dudas, la red social preferida por los diputados españoles. Nada más y nada menos que 176 diputados, más de la mitad, facilitan el acceso a su perfil en Twitter desde la web del Congreso de los Diputados.

Cabe destacar algunos aspectos. Por un lado, generalmente (salvo alguna excepción) los diputados son seguidos por más personas que las que ellos siguen. Por otro lado, los líderes de los partidos políticos son seguidos por miles de personas. Destaca el caso de Mariano Rajoy, actual Presidente del Gobierno, que es seguido por 423.395 personas; o el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba, líder de la oposición, con 175.838 seguidores.

Por otro lado, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados tuitean. Parece que en Twitter están más activos que en Facebook. De hecho, lo más habitual es que publique diariamente (lo hacen 81 diputados), seguido de publicar cada 2 ó 3 días (52 diputados).

Al analizar los perfiles de los diputados en Twitter, se ha querido comprobar cómo interactúan con

sus seguidores. En primer lugar, se ha querido saber si contestan o no a las preguntas que les formulan los tuiteros. Curiosamente hay un empate entre el número de diputados/as (88) que contestan y los que no.

Por grupos parlamentarios, los que más responden, son los diputados y diputadas del Grupo Socialista y del Grupo de Izquierda Plural (oposición). Los que menos responden son los diputados y diputadas del Grupo Popular, justo el grupo que ostenta el poder.

Discusión y Conclusiones

En las páginas que preceden ha quedado en evidencia que las llamadas socialmente nuevas tecnologías han venido a aportar grandes y nuevas posibilidades a la comunicación institucional en general y a la los diputados y diputadas en particular. Sin embargo, se ha constatado que existe mala praxis por parte de la “clase política” española y que hay un desaprovechamiento de las potencialidades de las nuevas herramientas comunicativas (Túñez & Sixto, 2011).

Parece que los políticos españoles no hacen un “buen uso” de las TIC. Los diputados y diputadas no están sabiendo aprovechar las oportunidades

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

Se ha constatado que son los partidos en la oposición los que están más activos tanto a la hora de facilitar a los ciudadanos su correo electrónico, como de ofrecer su blog, así como de participar en redes sociales. Mientras que el partido en el poder dispone de otras vías institucionales de comunicación, la oposición ve mermadas estas posibilidades, y parece reemplazarlas por las TIC y los social media en general.

Twitter, por su parte, es la red social preferida por los diputados de la actual legislatura. Le sigue, de lejos, Facebook. Aparte de estas dos redes sociales, el uso que hacen sus señorías del resto de redes es anecdótico. En realidad, la situación de los diputados y diputadas respecto a las redes sociales se parece, en gran medida, a la situación política española: hay una mayoría absoluta en el Congreso (Twitter) y continúa vigente el bipartidismo (Twitter y Facebook).

Bibliografía

- Adell, R. (2013). *Interacción de los espacios físicos y virtuales en la participación sociopolítica*.
- Almansa Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135.
- Arroyo Martínez, L. (2013). *¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, pandillerismo, nueva censura y privatización del espacio público*. Retrieved from <https://canal.uned.es/mmobj/index/id/14541>
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Carrascosa, J. L. (1992). *ComunicACIÓN: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: CDN Ciencias de la dirección.
- Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 73. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>
- Castillo, A., & Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Revista Organicom*, 2(3). Retrieved from <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/44/177>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las relaciones y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Criado, J. I., & Martínez Fuentes, G. (2009). Liderazgo y Comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica. *Razón Y Palabra*, 70, 1-24.

- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 6. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3686439.pdf>
- Fundación Telefónica. (2013). *La sociedad de la información en España 2012: siE[12]*. Barcelona: Ariel.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=185799>
- GutiérrezRubí, A. (2012). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Navarro Ruíz, C. (2012). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10115/11354>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura Y Arte*, (119), 57-65.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Wesemann, K. (2013). Editorial. *Diálogo político*, (1).
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.