

# PRESENCIA Y ACTIVIDAD DE LOS PARLAMENTOS AUTONÓMICOS EN LAS REDES SOCIALES: POCOS AVANCES EN EL FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Presence and activity of Spanish regional parliaments in social networks: Little progress in promoting citizen participation

Roberto Rodríguez-Andrés y David Álvarez-Sabalegui



✉ **Roberto Rodríguez-Andrés**, doctor en Periodismo por la *Universidad de Navarra*, es socio de la firma de asuntos públicos *MAS Consulting Group* y profesor asociado de la *Universidad Pontificia Comillas* y de la *Universidad de Navarra*, además de impartir docencia en masters de varias universidades españolas. Ha sido director adjunto de comunicación en los ministerios de *Educación, Cultura y Deporte* y de *Sanidad y Consumo*. Acreditado como profesor contratado doctor, y con un sexenio de investigación, ha escrito libros y artículos científicos sobre comunicación política. <https://orcid.org/0000-0003-4262-8237>

*Universidad Pontificia Comillas (Icai-Icade)*  
*Facultad de Ciencias Humanas y Sociales*  
Universidad Comillas, 3-5. 28049 Madrid, España  
[rrodriguez@comillas.edu](mailto:rrodriguez@comillas.edu)



**David Álvarez-Sabalegui**, analista y consultor en medios sociales en la consultora *DOG Comunicación*, es especialista en segmentación de audiencias en redes sociales. Trabaja para medios de comunicación como *RTVE, Antena3, La sexta, Onda Cero, Cadena SER, Los 40, Cope, Cadena 100, Diario AS, La razón, Grupo Z, beIN Sports, Movistar+, Heraldo* y *20 minutos*. Está especializado en los sectores de medios de comunicación y política y es miembro del grupo de investigación *Participación, Nuevas tecnologías y Democracia* de la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha realizado estudios sobre el conocimiento de las comunidades en red y el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones e instituciones políticas. <https://orcid.org/0000-0001-6684-5987>

*DOG Social Intelligence*  
Lagasca, 105, 2ª izda. 28006 Madrid, España  
[dalvarez@dogcomunicacion.com](mailto:dalvarez@dogcomunicacion.com)

## Resumen

Las redes sociales se han convertido en un medio imprescindible de comunicación para las instituciones públicas. Los 17 parlamentos autonómicos españoles cuentan ya con un buen número de perfiles en distintas redes y han ido aumentando su actividad en las mismas, sobre todo para difundir información. Sin embargo, existen pocos estudios que analicen cómo utilizan estas redes para propiciar el diálogo y la participación de los ciudadanos, verdaderos valores de la comunicación 2.0 y de los denominados “parlamentos abiertos”. Mediante la monitorización de sus perfiles, y tomando como base los datos de análisis precedentes, se pone de manifiesto que a pesar de los avances, aún queda mucho camino por recorrer en este ámbito.

## Palabras clave

Parlamento abierto; Parlamento 2.0; Parlamento digital; Internet; Redes sociales; Comunicación 2.0.

## Abstract

Social networks have become an essential communication tool for public institutions. The 17 Spanish autonomous parliaments already have many profiles in several networks and have been increasing their activity in them, especially to disseminate information. However, there are few studies that analyze how they use these networks to promote dialogue and participation of citizens, true values of communication 2.0 and the so-called “open parliaments”. By monitoring their profiles, and based on the above analysis data, it is clear that despite the progress, there is still a long way to go in this area.

Artículo recibido el 08-05-2018  
Aceptación definitiva: 09-07-2018

## Keywords

Open parliament; Parliament 2.0; Digital parliament; Internet; Social networks; Communication 2.0.

**Rodríguez-Andrés, Roberto; Álvarez-Sabalegui, David (2018).** “Presencia y actividad de los parlamentos autonómicos en las redes sociales: pocos avances en el fomento de la participación ciudadana”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 994-1003.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.04>

## 1. Introducción

Como afirma Rubio,

“los parlamentos son cada día más sensibles a la importancia de la comunicación con los ciudadanos como soporte de su legitimidad” (Rubio-Núñez, 2011, p. 25).

Conscientes de ello, en nuestro país fue a partir de la Transición cuando las cámaras legislativas, tanto nacionales como autonómicas, fueron incorporando progresivamente departamentos de comunicación para gestionar la relación con los medios y la imagen pública de la institución (Almansa-Martínez, 2004).

Este modelo centrado casi en exclusiva en la intermediación con periodistas empezó a cambiar a partir de los años 90, cuando la revolución digital llegó a todas las instituciones, obligándolas a adaptarse a una nueva forma de comunicarse con la opinión pública (Coleman; Taylor; Van-de-Donk, 1999; Taylor; Burt, 1999).

Fue entonces cuando las cámaras legislativas empezaron a abrir sus primeras webs y, poco después, a mediados de la década de 2000, comenzó una nueva etapa en este proceso con la llegada de los blogs y, posteriormente, de las redes sociales. Estas aplicaciones de la web 2.0 introdujeron nuevas dinámicas en la relación entre parlamentos y ciudadanos. Se comenzó a hablar de conceptos como transparencia, bidireccionalidad, participación, rendición de cuentas...

“La información de los parlamentos ya no es sólo transmisión unidireccional y centralizada (...), el objetivo es establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos (...) y que éstos puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta” (Rubio-Núñez, 2011, p. 26).

En definitiva, los expertos empiezan a subrayar en esos años que las redes sociales podían suponer un aporte muy significativo para la reputación de los parlamentos. Y, de hecho, en 2013 la *Unión Interparlamentaria (UIP)*, principal organización a nivel mundial de representación de asambleas legislativas, publicó el documento *Directrices para el uso de los medios sociales de comunicación por los parlamentos*, con el objetivo de que sus miembros se comprometieran a utilizarlas para reforzar la relación con los ciudadanos (Merino-Medina; Muñoz-Cañavate, 2014).

En este contexto,

- ¿Cuál ha sido el proceso de adaptación de los parlamentos autonómicos españoles a este fenómeno?
- ¿Utilizan las redes sociales como forma de mejorar la comunicación con los ciudadanos y promover su participación?

Estas cuestiones resumen los objetivos del presente artículo, que trata de comprobar cuál ha sido la evolución y cuál es la situación actual con respecto al uso que hacen las asambleas autonómicas de las redes.

## 2. Estado de la cuestión

Desde que irrumpieron las redes sociales en la comunicación política, tal y como ha descrito Mergel (2013), las instituciones públicas han seguido tres fases:

- representativa: se limitan a utilizar estas redes para enviar mensajes a los públicos;
- comprometida: ponen más el foco en responder e interactuar con las audiencias, en relacionarse con ellas;
- colaborativa: buscan que los ciudadanos no sólo se sientan escuchados, sino que se fomente su implicación y participación activa en el desarrollo de la actividad de la institución.

En el ámbito de los parlamentos, Campos-Domínguez (2014) ha trazado igualmente tres fases de su incorporación al mundo digital, que guardan bastante correlación con las establecidas por Mergel. Según esta autora:

- Parlamentos electrónicos: etapa que se inicia a principios de los 90 marcada por la apertura de las primeras webs y el uso del correo electrónico, chats y formularios online para difundir información a los ciudadanos y propiciar una incipiente relación con ellos, siguiendo en todo caso un modelo de comunicación eminentemente vertical;
- Parlamentos digitales o parlamentos 2.0: segunda fase que nace con la generalización de los blogs a partir de 2004 y, posteriormente, de las redes sociales, que obligan a los parlamentos a ampliar su capacidad de escucha e interacción con los ciudadanos;
- Parlamentos abiertos: última etapa que comienza a partir de 2009 y en ella el enfoque no se pone tanto en las herramientas como en qué uso se hace de ellas para fomentar la transparencia, la participación y la colaboración ciudadana y, en definitiva, mejorar con ello la calidad democrática y la función representativa de estas instituciones.

En nuestro país, el paso de parlamentos electrónicos a parlamentos digitales y, finalmente, a parlamentos abiertos ha concitado el interés de la comunidad académica en los últimos años (Dader; Campos-Domínguez, 2006; Campos-Domínguez, 2014; Rubio-Núñez; Vela-Navarro-Rubio, 2017; 2018a; 2018b). A nivel teórico se ha realizado ya un buen número de reflexiones en las que se constata, a pesar de los avances efectuados, que

“el elenco de herramientas utilizadas no ha conseguido, en términos generales, acercar el Parlamento a los ciudadanos” (Campos-Domínguez, 2014, p. 45).

En esta línea de investigación, sin embargo, aún son escasos los estudios empíricos acerca de la actividad digital de los 17 parlamentos autonómicos que, junto con el *Congreso* y el *Senado*, conforman el poder legislativo español. Los primeros trabajos comenzaron a publicarse a partir del año 2000, como los efectuados por **Ramos-Vielba y Gonzalo** (2000), **Marcos y Gil** (2002), **Ayuso-García y Martínez-Navarro** (2005) y **Martínez-Garzón** (2008), que se centraban en el análisis de las webs de estos parlamentos. Estos estudios constataban cómo las cámaras autonómicas iban perfeccionando progresivamente la calidad de sus webs, aunque aún con un amplio margen de mejora, sobre todo en el fomento de la participación. Estas mismas conclusiones se repiten en los últimos estudios realizados hasta el momento (**Castel-Gayán**, 2014; **Pineda-Martínez; Castañeda-Zumeta**, 2014; **Merino-Medina; Muñoz-Cañavate**, 2014; **Ramos et al.**, 2014). Con ánimo sintético, estos últimos autores subrayan que las cámaras legislativas autonómicas, aun habiendo realizado

“importantes esfuerzos para acercarse a los criterios reconocidos internacionalmente (...) se han quedado ancladas en una visión expositiva de sus portales web, pues siguen considerándolos como tabloneros de anuncios, sin decidirse de manera firme a avanzar y utilizar su máximo potencial” (**Ramos et al.**, 2014, pp. 317-318).

Siendo limitado el número de estudios sobre las webs de los parlamentos autonómicos, aún son más escasos los análisis acerca de su actividad en las redes sociales, objeto del presente artículo. La primera aproximación corresponde a **Rubio-Núñez** (2011), que además de reflexionar a nivel teórico sobre lo que pueden aportar estas aplicaciones a la actividad de los parlamentos, traza también un primer recuento de cuántos de ellos tenían cuenta en las redes. Un año después, **Llop-Ribalta** llevó a cabo un análisis sobre la transparencia y el acceso a la información en las webs parlamentarias en la que incidía en que el uso de las redes sociales era uno de los aspectos que presentaban “menor desarrollo” en los parlamentos autonómicos (**Llop-Ribalta**, 2012, p. 77).

Los parlamentos autonómicos han ido incorporando progresivamente las redes sociales como medio de comunicación con los ciudadanos, pasando de 5 perfiles en 2011 a 69 en 2018

En 2013, **Álvarez-Sabalegui** propone la primera investigación en la que no sólo se observa la presencia en redes de estas instituciones o el recuento de sus perfiles, sino que se añade un análisis más específico acerca del uso que hacen de ellas. Y esta tendencia ha sido seguida en años posteriores por otros estudios, como los de **Merino-Medina y Muñoz-Cañavate** (2014), **Pineda-Martínez y Castañeda-Zumeta** (2014) y **Ramos et al.** (2014).

### 3. Metodología

Este artículo parte de la revisión de la bibliografía publicada hasta el momento sobre el uso de las redes sociales por

parte de los 17 parlamentos autonómicos, cuyos últimos datos, como se ha expuesto anteriormente, están fechados en 2014.

Para analizar la situación actual se ha realizado una monitorización directa de todos los perfiles de los parlamentos durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2018, tomando en consideración no sólo *Facebook* y *Twitter*, principales redes analizadas en estudios precedentes, sino el conjunto de plataformas en las que están presentes. Esta monitorización se divide en tres apartados principales:

- presencia;
- actividad y fomento del diálogo;
- participación.

Los resultados no se limitarán a mostrar una foto fija actual, sino que en todos los indicadores en los que sea posible se realizará comparación con los datos de estudios anteriores para tratar de observar la evolución en estos años y comprobar así si ha aumentado o no con el tiempo el nivel de compromiso de los parlamentos con las redes.

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia de los parlamentos autonómicos en las redes sociales









En marzo de 2018 los parlamentos autonómicos tenían un total de 69 perfiles abiertos en redes sociales, a una media de 4,06 por parlamento (tabla 1). El que cuenta con mayor presencia es el de Cantabria, con 7 perfiles, seguido de Andalucía, Aragón y Canarias (6), Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Castilla y León (5); Murcia, Madrid y País Vasco (4); Baleares y La Rioja (3); y Galicia, Castilla-La Mancha y Navarra (2). El único que no tiene ninguna cuenta es la *Junta General del Principado de Asturias*.

Por tipo de red, apuestan mayoritariamente por *Twitter* (el 94,12% de ellos, 16 de los 17, tiene cuenta en esta red). Le siguen *Facebook*, en la que están presentes el 76,47% (13), *LinkedIn* con un 64,71% (11) y *YouTube* y *Flickr* con un 47,06% (8). Por otro lado, el 35,29% (6) está en *Instagram*, el 29,41% (5) en *Google+* y sólo el 11,76% (2) en *Pinterest*.

La presencia de los parlamentos autonómicos en redes sociales ha ido aumentando con el paso de los años, lo que podría ser un síntoma, a primera vista, de un progresivo compromiso con la comunicación 2.0. Si en 2011 **Rubio-Núñez** (2011) apuntaba que había sólo 5 perfiles creados, dos años después **Álvarez-Sabalegui** (2013) elevaba ya la cifra a 36 y, para 2014, **Merino-Medina y Muñoz-Cañavate** (2014) la ascendían hasta los 39. De 2014 a 2018 se ha vuelto a producir un incremento, llegando a los 69 perfiles actuales.

Con el fin de profundizar en esta evolución temporal, se han rastreado para este trabajo las fechas de apertura de cada uno de estos perfiles en aquellas redes que lo permiten (todas salvo *LinkedIn*, es decir, en 58 de los 69 perfiles). Tal como se apunta en la tabla 2, este análisis permite comprobar que el primer parlamento en abrir perfil en redes sociales, concretamente en *Twitter*, fue el canario en mayo de 2008. Le seguirían en 2009 las asambleas de Cataluña, Galicia, Navarra y Extremadura. Los ejercicios con mayor ac-

Tabla 1. Presencia de los parlamentos autonómicos en las redes sociales

CCAA (1)	Redes sociales								N. de redes sociales
	 Facebook	 Twitter	 YouTube	 LinkedIn	 Flickr	 Instagram	 Google+	 Pinterest	
País Vasco	X	X	-	X	X	-	-	-	4
Cataluña	X	X	X	X	-	X	-	-	5
Galicia	X	X	-	-	-	-	-	-	2
Andalucía	X	X	X	X	X	X	-	-	6
Asturias	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Cantabria	X	X	-	X	X	X	X	X	7
La Rioja	X	X	-	X	-	-	-	-	3
Murcia	X	X	X	-	-	-	X	-	4
C. Valenciana	X	X	X	-	X	X	-	-	5
Aragón	X	X	X	X	X	X	-	-	6
C.-La Mancha	-	X	-	-	X	-	-	-	2
Canarias	X	X	X	X	X	-	X	-	6
Navarra	-	X	-	X	-	-	-	-	2
Extremadura	X	X	X	X	X	-	-	-	5
Baleares	-	X	X	-	-	-	X	-	3
Madrid	X	X	-	X	-	X	-	-	4
C. y León	X	X	-	X	-	-	X	X	5
N. y % de parlamentos en cada red	13 (76,47%)	16 (94,12%)	8 (47,06%)	11 (64,71%)	8 (47,06%)	6 (35,29%)	5 (29,41%)	2 (11,76%)	69

Fuente: elaborado a partir de consulta a las webs de los parlamentos (fecha de consulta: 31/03/2018)

(1) El orden de las CCAA es por orden de precedencia oficial, en función del año de aprobación de sus respectivos estatutos de autonomía.

tividad fueron 2011 y 2012, en los que se empiezan a generalizar asimismo las cuentas en otras redes como *Facebook* y *Flickr*. Sin embargo, y lejos de continuar esta tendencia, la apertura de nuevos perfiles se ralentiza a partir de 2013, lo cual no deja de ser un hecho significativo puesto que es precisamente ese año cuando se aprueba la *Ley de transparencia*, que incluía entre sus objetivos fomentar la comunicación con los ciudadanos a través, entre otras vías, de internet y las redes sociales.

De hecho, de los 58 perfiles, casi el 70% (39) estaban ya abiertos en 2013. A la vista de estos datos se puede afirmar que la puesta en marcha de esa ley no ha servido para aumentar el compromiso de los parlamentos autonómicos en este campo, ni siquiera en redes que han surgido estos últimos años y que han conseguido grandes cifras de seguidores, como *Instagram*, en la que sólo 6 parlamentos están presentes. Hay, no obstante, un dato positivo y es que si en 2013 había cuatro cámaras sin presencia en ninguna red social (Asturias, Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja), en 2018 sólo permanece inactiva la asturiana.

En este campo de la presencia en redes, un último aspecto que puede servir para medir el compromiso que tienen con ellas los parlamentos autonómicos es si no se limitan a difundir en sus webs sus cuentas institucionales sino que, además, facilitan los perfiles personales de los parlamentarios. Analizados los datos, se comprueba que sólo 7 de las

17 asambleas lo hacen (Cataluña, La Rioja, Aragón, Canarias, Extremadura, Madrid y Castilla y León).

#### 4.2. Actividad

Tras el análisis realizado en el apartado anterior, podría decirse que los parlamentos autonómicos cuentan con suficientes perfiles en redes sociales para fomentar la relación y comunicación con los ciudadanos. Sin embargo, este dato no se corresponde enteramente con la realidad, puesto que gran parte de ellos permanecen abandonados o con muy poca actividad.

La aprobación de la *Ley de transparencia* en 2013 no ha supuesto una mayor actividad en redes, puesto que el 70% de los perfiles actuales ya estaban abiertos antes de esa fecha

A 31 de marzo de 2018, tal como se apunta en la tabla 3, 24 de los 69 perfiles, es decir, el 34,8%, estaban inactivos (sin publicaciones en los últimos 6 meses). Hay casos especialmente significativos, como el completo abandono de *Google+*, *Pinterest* y *LinkedIn*, en las que prácticamente todas las cuentas están inactivas, así como el escaso uso de *Instagram*, la red más reciente y en la que, a pesar de su auge en

los últimos años, sólo están activas 2 de las 6 cuentas abiertas (Cataluña y Andalucía). Por Comunidades, este análisis permite también reordenar el ranking de uso de redes sociales trazado en el epígrafe anterior. Si por número de perfiles abiertos las primeras posiciones eran para Cantabria (7) y Andalucía, Aragón y Canarias (6), por número de perfiles activos el ranking queda liderado por Andalucía (5), seguida de Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Extremadura (4). Resulta relevante el caso del *Parlamento de Cantabria*, puesto que siendo el que más perfiles tiene abiertos (7) está entre los que menos mantiene con actividad (sólo 1).



























































Resulta también relevante analizar la frecuencia de publicación medida en la cantidad de mensajes que publican en las redes, detallada en la tabla 4. En el caso de *Twitter*, y cruzando los datos de la presente investigación con los de estudios precedentes, los 17 parlamentos publicaban en 2012 una media de 3,97 mensajes diarios, una cifra que bajó hasta los 2,53 en 2013 y que no ha parado de crecer desde entonces: 3,35 en 2014 y 4,55 en 2018, demostrando que esta red so-

cial se ha consolidado como la preferida por las asambleas. Su actividad, en cualquier caso, no es uniforme, destacando en un extremo los 13,32 mensajes diarios de la *Asamblea de Extremadura* y los 12,26 de las *Cortes de Aragón* frente a la cifra de apenas un mensaje de media al día que registran la *Asamblea de Madrid* y el *Parlamento de Canarias*. En cualquier caso, resulta positivo que casi todos los parlamentos, salvo el cántabro y, en menor medida, el navarro y el castellano-leonés, han aumentado progresivamente su número de tweets diarios.

Esta misma progresión se ha observado también en *Facebook*, aunque en este caso se dispone de menos datos para realizar la comparación. Se ha pasado de 0,54 mensajes diarios en 2014 a 2,02 en 2018 y, al igual que en *Twitter*, casi todos los parlamentos han aumentado su frecuencia de publicación en este tiempo, salvo Cantabria, Cataluña y Comunidad Valenciana.

En el resto de redes, la frecuencia de publicación es muy inferior (0,29 mensajes diarios en *YouTube* y 0,03 en *Insta-*

Tabla 2. Año de apertura de perfiles en redes sociales

CCAA	Año										
	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
País Vasco			 								
Cataluña		  									
Galicia											
Andalucía					  						
Asturias											
Cantabria				  	 						
La Rioja											
Murcia				  							
C. Valenciana				 	 						
Aragón				  							
C.-La Mancha								 			
Canarias					 						
Navarra											
Extremadura		 									
Baleares							 				
Madrid									 		
C. y León			 								
Perfiles creados por año	1	7	6	12	12	1	4	7	6	2	

Fuente: elaborado a partir de consulta a las redes de los parlamentos (fecha de consulta: 31/03/2018)

Tabla 3. Estatus de los perfiles en redes sociales (activos o inactivos)

Por tipo de red	Total de perfiles	Perfiles inactivos	Perfiles activos
Facebook	13	1	12
Twitter	16	0	16
YouTube	8	1	7
LinkedIn	11	11	0
Flickr	8	1	7
Instagram	6	4	2
Google+	5	4	1
Pinterest	2	2	0
Total	69	24	45

Por CCAA	Total de perfiles	Perfiles inactivos	Perfiles activos
País Vasco	4	1	3
Cataluña	5	1	4
Galicia	2	0	2
Andalucía	6	1	5
Asturias	0	0	0
Cantabria	7	6	1
La Rioja	3	1	2
Murcia	4	1	3
C. Valenciana	5	1	4
Aragón	6	2	4
C.-La Mancha	2	0	2
Canarias	6	3	3
Navarra	2	1	1
Extremadura	5	1	4
Baleares	3	0	3
Madrid	4	2	2
C y León	5	3	2
Total	69	24	45

Fuente: elaborado a partir de consulta a las redes de los parlamentos (fecha de consulta: 31/03/2018)

Tabla 4. Frecuencia de publicación de mensajes

	Mensajes diarios en Twitter				Mensajes diarios en Facebook		Mensajes diarios en Instagram	Mensajes diarios en YouTube	Mensajes diarios en Flickr
	2012 (1)	2013 (2)	2014 (3)	2018 (4)	2014 (3)	2018 (4)	2018 (4)	2018 (4)	2018 (4)
País Vasco	1,13	1,63	2,00	4,23	0,004	4,06	-	-	0,19
Cataluña	5,50	4,53	5,17	6,10	2,00	0,48	0,07	0,03	-
Galicia	-	0,47	0,66	2,32	0,34	1,84	-	-	-
Andalucía	-	1,80	6,37	7,42	0,94	2,29	0,10	0,10	3,93
Asturias	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantabria	2,67	4,47	4,06	1,68	0,32	0	0	-	0
La Rioja	-	-	-	1,52	-	0,97	-	-	-
Murcia	-	-	-	4,00	0	3,42	-	0,08	-
C. Valenciana	1,63	2,47	2,53	3,55	1,05	0,74	0	0,08	7,67
Aragón	7,17	5,33	5,39	12,26	0,24	0,29	0	0,11	5,82
C.-La Mancha	-	-	-	2,10	-	-	-	-	23,19
Canarias	0,27	0,27	0,29	0,87	-	0,81	-	0	16,50
Navarra	4,47	1,70	1,85	3,55	-	-	-	-	-
Extremadura	9,20	5,03	7,28	13,32	0,51	9,48	-	1,09	24,27
Baleares	-	1,57	-	6,90	-	-	-	0,82	-
Madrid	-	-	-	1,16	-	1,35	0	-	-
C. y León	3,73	1,23	1,30	1,87	0,05	0,55	-	-	-
Total	3,97	2,53	3,35	4,55	0,54	2,02	0,03	0,29	10,20

(1) Ramos et al. (2014)

(2) Álvarez-Sabalegui (2013)

(3) Pineda-Martínez y Castañeda-Zumeta (2014)

(4) Elaborado a partir de consulta a las redes sociales de los parlamentos (fecha de consulta: del 01/01/2018 al 31/03/2018)

gram), con la salvedad de la red social de fotografías *Flickr*, en donde se registra una media de 10,20 imágenes al día.

### 4.3. Fomento del diálogo y la participación

Con las salvedades apuntadas en los epígrafes anteriores, los parlamentos autonómicos han creado perfiles en las redes sociales y los usan para difundir información a los ciudadanos. Pero para medir su compromiso real con la comunicación 2.0 y su posible paso de parlamentos digitales a parlamentos abiertos, se debe analizar también cómo utilizan esas redes para fomentar el diálogo y la participación de los ciudadanos.

En primer lugar cabría preguntarse cuál es la comunidad con la que potencialmente pueden dialogar en las redes sociales, contabilizada a través del número de seguidores. Tal como se muestra en la tabla 5, a 31 de marzo de 2018 hay un total de 354.087 personas, siendo las más seguidas *Twitter* (que acumula 301.086 seguidores, el 85% del total) y *Facebook* (38.015). En promedio, cada parlamento autonómico tendría 20.829 seguidores, pero este dato queda desvirtuado al comprobar que el *Parlament de Catalunya* acumula por sí solo 229.507 seguidores, el 65% del total, por lo que sin tenerlo en cuenta el promedio del resto de autonomías bajaría hasta los 7.786 seguidores, una cifra reducida que deja traslucir escaso interés ciudadano por estos perfiles.

A pesar de ello, la progresión es positiva, puesto que el número de seguidores va aumentando con el tiempo. Toman-








do como referencia las cifras aportadas en 2013 por Álvarez-Sabalegui, en el caso de *Twitter* se ha pasado en estos cinco años de 40.902 seguidores a los 301.086 actuales y, en cuanto a *Facebook*, de 5.755 a 38.015.

“ Aunque ha crecido el número de perfiles en redes, el 35% de ellos están inactivos y aún hay un parlamento (el asturiano) sin presencia ”

¿Y cómo interactúan con estos seguidores? ¿Responden a sus peticiones de información? ¿Mantienen algún tipo de diálogo con ellos? De todas las redes sociales, la única en la que los parlamentos mantienen conversación con sus seguidores es *Twitter*. En *Facebook* el número de respuestas es muy bajo (por debajo del 1% del número total de mensajes), siguiendo la tónica observada en estudios precedentes (Pineda-Martínez; Castañeda-Zumeta, 2014) y, en el resto de redes, prácticamente inexistente (en *Instagram* y *YouTube*, por ejemplo, no ha habido ni una sola respuesta en los tres meses analizados).

En el caso de *Twitter*, del 1 de enero al 31 de marzo de 2018, el 6,86% de los mensajes publicados por los 16 parlamentos que tienen cuenta en esta red fueron conversaciones con los usuarios. Es decir, de cada 100 tweets que escriben, casi 7 son respuestas a comentarios. Aunque es un número li-

Tabla 5. Número de seguidores en las redes sociales

CCAA	Redes sociales							Número seguidores por CCAA
	 Facebook	 Twitter	 YouTube	 LinkedIn	 Flickr	 Instagram	 Google+	
País Vasco	1.540	2.496	-	13	13	-	-	<b>4.062</b>
Cataluña	7.460	213.673	2.016	1.700	-	4.658	-	<b>229.507</b>
Galicia	2.826	4.729	-	-	-	-	-	<b>7.555</b>
Andalucía	6.580	13.671	562	204	20	1.010	-	<b>22.047</b>
Asturias	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantabria	1.031	12.591	-	99	55	207	213	<b>14.196</b>
La Rioja	604	757	-	4	-	-	-	<b>1.365</b>
Murcia	1.861	2.122	155	-	-	-	19	<b>4.157</b>
C. Valenciana	4.505	14.369	252	-	58	546	-	<b>19.730</b>
Aragón	1.077	6.011	135	27	62	18	-	<b>7.330</b>
C.-La Mancha	-	1.475	-	-	30	-	-	<b>1.505</b>
Canarias	2.391	4.500	65	872	47	-	2	<b>7.877</b>
Navarra	-	3.617	-	8	-	-	-	<b>3.625</b>
Extremadura	7.176	9.584	771	24	93	-	-	<b>17.648</b>
Baleares	-	5.056	212	-	-	-	2	<b>5.270</b>
Madrid	154	1.103	-	40	-	18	-	<b>1.315</b>
C. y León	810	5.332	-	661	-	-	95	<b>6.898</b>
Número de seguidores por cada red	38.015	301.086	4.168	3.652	378	6.457	331	354.087

Fuente: elaborado a partir de consulta a las redes de los parlamentos (fecha de consulta: 31/03/2018)

mitado, la comparación muestra no obstante que su ratio es superior al de otras instituciones. Por ejemplo, los ministerios del *Gobierno de España* no pasan del 5,5% (Rodríguez-Andrés, 2017) y en el caso del *Parlamento nacional*, los diputados se sitúan en el 2,32% y los senadores en el 6,25% (Álvarez-Sabalegui; Rodríguez-Andrés, 2014).

La red más utilizada por los parlamentos, y en la que tienen mayor audiencia, es *Twitter* (con 301.085 seguidores, el 85% del total), seguida de *Facebook*

En cualquier caso, se vuelve a observar que el compromiso no es igual en todos los parlamentos. De hecho, 7 de los 16 no han mantenido conversaciones con sus seguidores en el período analizado (Madrid, Murcia, Aragón, Galicia, Cantabria, Canarias y La Rioja) y otros 2 han conversado de forma muy limitada (las *Corts Valencianes*, con un 0,97%, y el *Parlamento de Andalucía*, con un 0,87%). En el lado contrario, las asambleas con mayor porcentaje de conversaciones con respecto al número total de mensajes han sido el *Parlamento Balear* (con un 47,2%), la *Asamblea de Extremadura* (24,46%) y las *Cortes de Castilla-La Mancha* (16,92%).

Analizando estos indicadores desde la perspectiva de los seguidores, y tal como se apunta en la tabla 6, se constata que

su compromiso tampoco es muy alto, lo que puede denotar nuevamente una supuesta falta de interés de los ciudadanos por las redes sociales parlamentarias. Hay un número muy bajo de “me gusta” por mensaje en las distintas redes (7,69 en *Facebook*, 7,58 en *Twitter* y 6,30 en *YouTube*), con la única salvedad de *Instagram*, donde las dos cuentas activas (Cataluña y Andalucía) acumulan de media 590,66 y 60,00 *likes* respectivamente. Del mismo modo, los usuarios apenas hacen comentarios a las publicaciones y las comparten muy poco (en *Twitter* hay una media de 4,83 retweets por tweet y en *Facebook* sólo se comparte 2,73 veces cada mensaje).

Aún no se ha dado el paso a los parlamentos abiertos, puesto que la mayoría de las redes se utilizan sólo para difundir información, sin casi interacción ni diálogo con los ciudadanos

## 5. Conclusiones

Los parlamentos autonómicos han ido incorporándose progresivamente a las redes sociales como forma de potenciar una comunicación más directa con los ciudadanos, aumentando el número de perfiles en distintas redes, el número de mensajes y también el número de seguidores con los que poder entablar conversación.

Tabla 6. Interacción de los seguidores en las redes sociales

	País Vasco	Cataluña	Galicia	Andalucía	Asturias	Cantabria	La Rioja	Murcia	C. Valenciana	Aragón	C.-La Mancha	Canarias	Navarra	Extremadura	Baleares	Madrid	C. y León	Media total
<b>Twitter</b>																		
“Me gusta” por tweet	0,5	66,2	3,2	3,2	-	4,6	1,0	15,7	7,9	1,7	1,2	0,1	3,44	1,1	2,6	5,3	3,6	<b>7,6</b>
Retweets por tweet	0,4	38,2	4,7	2,6	-	2,8	0,5	9,5	6,2	1,5	1,5	0,0	2,65	0,9	1,9	1,9	2,2	<b>4,8</b>
<b>Facebook</b>																		
“Me gusta” por mensaje	0,2	30,8	3,4	4,3	-	0	2,6	3,6	33,0	2,0	-	9,8	-	2,2	-	0,5	7,5	<b>7,7</b>
Mensajes compartidos por publicación	0,1	5,6	0,8	0,8	-	0	0,8	1,6	15,5	1,0	-	5,8	-	0,9	-	0,0	3,1	<b>2,7</b>
Comentarios por publicación	0,0	8,5	0,0	0,2	-	0	0,0	0,1	3,0	0,1	-	3,3	-	0,1	-	0,1	0,2	<b>1,2</b>
<b>Instagram</b>																		
“Me gusta” por mensaje	-	590,7	-	60,0	-	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	0	-	<b>108,4</b>
Comentarios por publicación	-	12,0	-	0,2	-	0	-	-	0	0	-	-	-	-	-	0	-	<b>2,0</b>
<b>YouTube</b>																		
Visualizaciones por mensaje	-	1.911,0	-	161,6	-	-	-	236,3	83,0	41,9	-	0	-	372,3	50,0	-	-	<b>58,0</b>
“Me gusta” por mensaje	-	43,0	-	3,0	-	-	-	1,0	0,4	0,5	-	0	-	1,9	0,6	-	-	<b>6,3</b>
Comentarios por mensaje	-	0	-	0	-	-	-	0	0	0,2	-	0	-	0,0	0,0	-	-	<b>0,0</b>
<b>Flickr</b>																		
Visualizaciones por mensaje	31,6	-	-	30,5	-	0	-	-	105,1	74,1	37,3	79,2	-	86,6	-	-	-	<b>55,6</b>
Comentarios por mensaje	0	-	-	0	-	0	-	-	0	0	0	0	-	0	-	-	-	<b>0</b>

Fuente: elaborado a partir de consulta a las redes sociales de los parlamentos (fecha de consulta: del 01/01/2018 al 31/03/2018).



Sin embargo, los datos aportados en la presente investigación, y su comparación con estudios precedentes, muestran una serie de déficits que hacen pensar que este compromiso aún no es pleno y que, por tanto, no se ha producido el paso a Parlamentos 2.0 y Parlamentos abiertos.

En primer lugar, se confirma que la mayoría de los perfiles siguen siendo usados de forma prioritaria como plataformas de difusión unidireccional de información. Los datos de interacción, diálogo y fomento de la participación, aun siendo algo mejores que en otras instituciones, siguen siendo muy bajos y no han experimentado gran mejoría con respecto a años anteriores.

En segundo lugar, y a pesar del aumento del número de seguidores, la comunidad con la que cuentan los parlamentos autonómicos en las redes sigue siendo muy reducida (incluso en comunidades con gran volumen de población, como Madrid) y, además, poco participativa. Los parlamentos han de reflexionar sobre esta falta de interés de los ciudadanos por sus cuentas, lo que debe llevarles a analizar cómo darles más visibilidad y a generar contenidos que resulten más atractivos para las audiencias.

Los ciudadanos muestran poco interés por las redes sociales de los parlamentos, lo que a éstos les debería hacer reflexionar sobre cómo darles más visibilidad y hacerlas más atractivas

En tercer y último lugar, se observa también que el comportamiento en redes no es uniforme entre los distintos parlamentos, observándose grandes diferencias, que se han ido acrecentando con el paso de los años. Del mismo modo, el compromiso de cada uno de ellos tampoco es sostenido en el tiempo, puesto que hay períodos en los que generan gran actividad y otros en los que apenas realizan publicaciones. Esto podría estar relacionado muy directamente con la actitud que tenga en cada momento quien ostenta la presidencia del parlamento y su equipo personal de comunicación, que influye en que se apueste en mayor o menor medida por las redes. Se puede concluir, por tanto, que no existe una política de comunicación estable a medio y largo plazo que haga que los perfiles no estén tan expuestos a los vaivenes políticos y que permita consolidar en el tiempo el compromiso con la participación y el diálogo con los ciudadanos.

## 6. Referencias

**Almansa-Martínez, Ana** (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España". *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A>

**Álvarez-Sabalegui, David** (2013). "Parlamentos regionales online". *Sesión de Control.com*, 31 de enero.

**Álvarez-Sabalegui, David; Rodríguez-Andrés, Roberto** (2014). "Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales". En: Rubio-Núñez, Rafael (coord.). *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276. ISBN: 978 84 7943 470 0  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/39693>

**logía y redes para la democracia**. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276. ISBN: 978 84 7943 470 0  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/39693>

**Ayuso-García, María-Dolores; Martínez-Navarro, Victoria** (2005). "Gobierno electrónico: contenidos y organización de las sedes web de los parlamentos autonómicos". *Revista española de documentación científica*, v. 28, n. 4, pp. 462-478.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2005.v28.i4.175>

**Campos-Domínguez, Eva** (2014). "Historia, concepto y evolución del Parlamento 2.0". En: Rubio-Núñez, Rafael (coord.). *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 31-60. ISBN: 978 84 7943 470 0

**Castel-Gayán, Sergio** (2014). "Marco normativo e institucional del nuevo derecho de participación y las TIC: análisis desde las experiencias autonómicas". *IDP Revista de internet, derecho y política*, n. 19, pp. 48-61.  
<https://doi.org/10.7238/idp.v0i19.2332>

**Coleman, Stephen; Taylor, John A.; Van-de-Donk, Wim** (1999). "Parliament in the age of the internet". *Parliamentary affairs*, v. 52, n. 3, pp. 365-370.  
<https://goo.gl/aYrADB>  
<https://doi.org/10.1093/pa/52.3.365>

**Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva** (2006). "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". *ZER*, n. 20, pp. 105-132.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3752>

**Llop-Ribalta, María-Dolores** (2012). "Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno en los parlamentos". *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, n. 4, pp. 66-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125300>

**Marcos, Mari-Carmen; Gil, Ana-Belén** (2002). "Información parlamentaria autonómica en la Red: un impulso electrónico a la democracia". *El profesional de la información*, v. 11, n. 2, pp. 91-101.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/marzo/2.pdf>

**Martínez-Garzón, Víctor-Manuel** (2008). *Evaluación de las webs parlamentarias autonómicas españolas*. Valencia: Universidad Politécnica.

**Mergel, Ines** (2013). "A framework for interpreting social media interactions in the public sector". *Government information quarterly*, v. 30, n. 4, pp. 327-334.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>

**Merino-Medina, Daniel-Esteban; Muñoz-Cañavate, Antonio** (2014). "La información parlamentaria en los parlamentos regionales en España: evaluación de las sedes web y presencia en los medios sociales". *Revista general de información y documentación*, v. 24, n. 1, pp. 67-98.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2014.v24.n1.45386](https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2014.v24.n1.45386)

**Pineda-Martínez, Paula; Castañeda-Zumeta, Aitor** (2014). "Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles". *Sphera publica*, n. especial, pp. 44-63.  
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/197>

**Ramos-Vielba, Irene; Gonzalo, Miguel-Ángel** (2000). "La documentación parlamentaria en Internet II (el caso de las páginas web de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas)". *Revista de las Cortes Generales*, n. 51, pp. 217-250.  
[http://www.congreso.es/est\\_revistas/resource?id=2000/RCG2000-051-0217.pdf](http://www.congreso.es/est_revistas/resource?id=2000/RCG2000-051-0217.pdf)

**Ramos-Vielba, Irene; Silván-Rico, Aitor; Stan, Loredana; Polo-Navarro, Patricia** (2014). "¿Hacia parlamentos autonómicos 2.0? Un balance comparado". En: Rubio-Núñez, Rafael (coord.). *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 277-322. ISBN: 978 84 7943 470 0

**Rodríguez-Andrés, Roberto** (2017). "¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 2, pp. 937-954.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58025>

**Rubio-Núñez, Rafael** (2011). "Nuevas tecnologías y transpa-

rencia parlamentaria". *Cuadernos de comunicación Evoca*, n. 4 (especial Comunicación política 2.0), pp. 23-27.  
<https://bit.ly/2PoAN1b>

**Rubio-Núñez, Rafael; Vela-Navarro-Rubio, Ricardo** (2017). *Parlamento abierto: el parlamento en el siglo XXI*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90644300

**Rubio-Núñez, Rafael; Vela-Navarro-Rubio, Ricardo** (2018a). *El parlamento abierto en el mundo: evolución y buenas prácticas*. Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad. ISBN: 978 84 94620119

**Rubio-Núñez, Rafael; Vela-Navarro-Rubio, Ricardo** (2018b). "El parlamento abierto en España". *Revista general de derecho constitucional*, v. 27, pp. 1-57.  
[https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle\\_revista.asp?id\\_noticia=420006](https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=420006)

**Taylor, John A.; Burt, Eleanor** (1999). "Parliaments on the Web: Learning through innovation". *Parliamentary affairs*, v. 52, n. 3, pp. 503-517.  
<https://doi.org/10.1093/pa/52.3.503>



<http://crecs.info>

El profesional de la  
**información**

**Think**  
EPI



Fundación Dialnet  
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA



Gobierno  
de La Rioja