

**Universidad Cardenal Herrera-CEU**

**Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y  
Tecnología de la Información**



**La relación entre ciudadanos y diputados  
a través de las nuevas tecnologías de la  
información: el correo electrónico y las  
redes sociales. Un estudio comparativo  
entre el Congreso de los Diputados, las  
Cortes Valencianas y la delegación  
española en el Parlamento Europeo  
durante los años 2013 y 2014**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:  
D. Francisco Javier Puchades Arce

Dirigida por:  
Dra. D<sup>a</sup> María Isabel de Salas Nestares

**VALENCIA 2015**



## **Agradecimientos.**

A mis padres Vicente y Asunción, por su eterno apoyo, cariño y comprensión.  
A mi hermano Vicente, por sus sabias reflexiones y por impedirme abandonar el día que decidí tirar la toalla con este trabajo.  
A mi directora de tesis, Isabel de Salas, por ser luz y guía en este trabajo.  
A toda la comunidad de personal y profesores de la Universidad CEU-Cardenal Herrera por el apoyo prestado para la ejecución de la investigación.



<b>1.- Introducción.</b>	p. 11
1.1.- Planteamiento y justificación del trabajo.	p. 11
1.2.- Tema, objeto y ámbito de estudio.	p. 17
1.3.- Objetivos e hipótesis.	p. 19
<b>2. - Marco teórico.</b>	p. 24
2.1 - La crisis de la democracia representativa: el alejamiento de los ciudadanos de las instituciones públicas.	p. 24
2.1.1.- Una democracia representativa insuficiente: déficit en los cauces participativos y monopolio de los partidos políticos.	p. 24
2.1.2.- La influencia de la televisión y de la cultura de la imagen: las consecuencias sobre el discurso político.	p. 34
2.1.3.- Los efectos de la crisis de la democracia representativa sobre la ciudadanía: la pérdida del capital social.	p. 55
2.2.- La respuesta de la sociedad ante la crisis de la democracia representativa: el nacimiento de nuevas formas de capital social.	p. 66
2.2.1.- La participación ciudadana en el ámbito local.	p. 67
2.2.1.1.- Justificación democrática y orígenes de la participación ciudadana.	p. 67
2.2.1.2.- Las tecnologías de la información en la participación ciudadana: hacia el concepto de gobierno abierto.	p. 81
2.2.2.- Nuevos modelos de organización colectiva.	p. 94
2.2.2.1.- Los movimientos sociales como alternativa a las formas tradicionales de organización.	p. 94
2.2.2.2.- Los movimientos sociales y el uso de las tecnologías de la información: la red como forma de hacer política.	p. 98
2.3.- Internet como instrumento de revitalización democrática y participación política.	p. 109
2.3.1.- Las posiciones ante el impacto de internet en la democracia: un debate entre entusiastas y escépticos.	p. 110
2.3.2.- Internet entre los modelos de democracia directa y democracia deliberativa.	p. 115
2.3.3.- Internet ante el voto electrónico o telemático.	p. 123
2.3.4.- La irrupción de internet en el panorama electoral.	p. 126

2.3.4.1.- La adaptación de los partidos políticos: la teorías de la normalización y la igualación.	p. 127
2.3.4.2.- El paradigma de la experiencia americana: de la campaña de Howard Dean a la comunidad virtual de Barack Obama.	p. 131
2.3.4.3.- El nacimiento de las cibercampañas electorales en España.	p. 141
2.4.- Luces y sombras en el uso político de internet.	p. 164
2.4.1.- Los partidos políticos: mucha presencia pero poca interacción en la red.	p. 164
2.4.2.- La brecha digital como elemento de exclusión.	p. 176
2.4.3.- Los efectos de internet sobre la participación cívica.	p. 188
2.4.4.- La fragmentación de la esfera pública.	p. 194
2.4.5.- La participación ciudadana electrónica y sus efectos sobre la calidad del proceso democrático.	p. 200
2.4.6.- Los desequilibrios asociados a la interactividad.	p. 208
<b>3.- Metodología de la investigación y trabajo de campo.</b>	p. 218
3.1.- La construcción del marco teórico: fuentes primarias y secundarias.	p. 218
3.2.- El análisis de contenido: elección y explicación del método.	p. 220
3.3.- La entrevista en profundidad: elección y explicación del método.	p. 234
3.4.- Descripción de trabajo de campo: proyecto y diseño de la investigación.	p. 244
3.4.1.- Fase preparatoria.	p. 245
3.4.2.- Fase del trabajo de campo.	p. 247
3.4.2.1.- La selección de la muestra.	p. 247
3.4.2.2.- La utilización del correo electrónico y su justificación.	p. 254
3.4.2.3.- La utilización de las redes sociales.	p. 260
3.4.2.4.- La creación y gestión del grupo de ciudadanos.	p. 263
3.4.2.5.- El contenido de los mensajes y la redacción de los correos electrónicos.	p. 267
3.4.2.6.- La ejecución del trabajo de campo en tres oleadas temporales.	p. 272

3.4.2.6.1.- Primera oleada de envíos.	p. 275
3.4.2.6.2.- Segunda oleada de envíos.	p. 278
3.4.2.6.3.- Tercera oleada de envíos.	p. 278
3.4.2.7.- Las entrevistas en profundidad.	p. 283
3.4.3.- Fase analítica.	p. 290
3.4.3.1- Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial del trabajo de campo.	p. 291
3.4.4.- Fase informativa.	p. 302
<b>4.- Análisis de resultados.</b>	<b>p. 303</b>
4.1.- Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.	p. 304
4.1.1.- Primera oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.	p. 305
4.1.1.1.- Congreso de los Diputados.	p. 305
4.1.1.1.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 305
4.1.1.1.2.- Análisis de la muestra.	p. 309
4.1.1.2.- Cortes Valencianas.	p. 311
4.1.1.2.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 311
4.1.1.2.2.- Análisis de la muestra.	p. 314
4.1.1.3.- Parlamento Europeo.	p. 315
4.1.1.3.1- Diseño y composición de la muestra.	p. 315
4.1.1.3.2.- Análisis de la muestra.	p. 316
4.1.2.- Segunda oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.	p. 317
4.1.2.1.- Congreso de los Diputados.	p. 318
4.1.2.1.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 318
4.1.2.1.2.- Análisis de la muestra.	p. 321

4.1.2.2.- Cortes Valencianas.	p. 323
4.1.2.2.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 323
4.1.2.2.2.- Análisis de la muestra.	p. 326
4.1.2.3.- Parlamento Europeo.	p. 329
4.1.2.3.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 329
4.1.2.3.2.- Análisis de la muestra.	p. 329
4.1.3.- Tercera oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.	p. 330
4.1.3.1.- Congreso de los Diputados.	p. 331
4.1.3.1.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 331
4.1.3.1.2.- Análisis de la muestra.	p. 334
4.1.3.2.- Cortes Valencianas.	p. 336
4.1.3.2.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 336
4.1.3.2.2.- Análisis de la muestra.	p. 339
4.1.3.3.- Parlamento Europeo.	p. 341
4.1.3.3.1.- Diseño y composición de la muestra.	p. 341
4.1.3.3.2.- Análisis de la muestra.	p. 343
4.2.- Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.	p. 349
4.2.1.- Primera oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.	p. 350
4.2.1.1.- Congreso de los Diputados.	p. 350
4.2.1.2.- Cortes Valencianas.	p. 356
4.2.1.3.- Parlamento Europeo.	p. 361
4.2.2.- Segunda oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.	p. 368
4.2.2.1.- Congreso de los Diputados.	p. 368
4.2.2.2.- Cortes Valencianas.	p. 375
4.2.2.3.- Parlamento Europeo	p. 381
4.2.3.- Tercera oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.	p. 390
4.2.3.1.- Congreso de los Diputados.	p. 390



4.2.3.2- Cortes Valencianas.	p. 397
4.2.3.3.- Parlamento Europeo.	p. 402
4.3.- Análisis de contenido de las entrevistas en profundidad.	p. 413
<b>5.- Conclusiones.</b>	p. 425
<b>6.- Limitaciones de la investigación y futuras líneas de trabajo.</b>	p. 440
<b>Referencias documentales</b>	p. 442
<b>Relación de cuadros utilizados a lo largo del trabajo.</b>	p. 481
<b>Relación de anexos (ver CD ANEXOS adjunto)</b>	p. 485
<b>Relación de audios de las entrevistas personales (ver CD ENTREVISTAS adjunto)</b>	p. 494



## **1.- Introducción.**

### **1.1.- Planteamiento y justificación del trabajo.**

Es complicado pensar en una esfera de nuestra vida que no se haya visto influenciada de alguna manera por el impacto de internet y de las tecnologías de la información (TIC). La forma de comprar, de consumir ocio y viajar, de relacionarnos con nuestros amigos, la gestión del conocimiento o los métodos de estudio y aprendizaje son diferentes desde la llegada de internet. Su impacto en nuestras vidas nos ha obligado a adaptarnos a esta nueva realidad. Si ascendemos dos escalones más y nos asomamos a la ventana del entorno macroeconómico podemos pensar en la transformación de millones de procesos productivos y en los cambios que ello ha provocado para las empresas y los gobiernos. En este intento de aplicar una visión holística a la realidad que nos rodea es donde nace el planteamiento de este trabajo de investigación. Teniendo en cuenta el impacto de internet sobre todas estas esferas parece lógico preguntarse cómo se ha producido el proceso de imbricación de las tecnologías de la información en una parcela tan importante para el desarrollo de las sociedades como es la política y la participación ciudadana en el sistema democrático.

En el momento de redactar estas líneas, el Gobierno de España acaba de presentar el portal de la transparencia ([www.transparencia.gob.es](http://www.transparencia.gob.es)) que nace a raíz de la aprobación de la Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno el pasado mes de diciembre de 2013. La ley iguala a España con el resto de países europeos que disponen de soporte legal para facilitar el acceso de los ciudadanos a la información pública y, entre otros aspectos, faculta a las personas para ejercer el derecho de solicitud de datos a la Administración (Fabra, 2014).

La ley permite avanzar hacia el concepto de gobierno abierto, que es aquel que pone a disposición de la sociedad un vasto conjunto de información pública para que los ciudadanos puedan participar en los procesos de toma de decisiones, más allá de la posibilidad puntual de ejercer el derecho a voto. Podríamos decir que el concepto de gobierno abierto, en el sentido de transparencia y de participación ciudadana, se remonta a los orígenes de la democracia, pero han sido los avances tecnológicos de internet y de la web 2.0 los que han permitido su plena normalización y puesta en práctica (Calderón, 2011; Fundación Telefónica, 2013).

Un gobierno abierto es aquel que conversa constantemente con los ciudadanos, y es precisamente en este proceso de apertura y transparencia de la Administración propiciado por la tecnología donde debemos enmarcar el desembarco masivo de los

políticos y de los partidos en internet. Su llegada ha sido lenta y gradual porque ha pasado por diferentes etapas y ha necesitado vencer la resistencia de los más incrédulos. Primero con los sitios web personales, después con los blogs y las direcciones de correo electrónico y más tarde con la presencia en redes sociales, hoy en día es difícil imaginar un político que no se encuentre en internet a través de una u otra estructura.

La cultura 2.0 y la propia lógica de internet abogan por el empoderamiento del usuario. Emisor y receptor se colocan en un plano de igualdad, haciendo posible tanto el diálogo continuado entre ambos como la participación de los receptores en la producción de contenidos de la red. Bajando a un terreno más concreto, significa la desaparición de los intermediarios y el establecimiento de una relación directa. Es decir, los ciudadanos pueden preguntar, conversar y dialogar directamente con los políticos y representantes públicos que están en internet a través de los canales que ellos han elegido (blog, correo electrónico, perfiles en redes sociales...). Si esos canales existen, si la tecnología y la cultura democrática han permitido crear esas vías de comunicación directa, y si además al otro lado se encuentran representantes públicos elegidos directa o indirectamente por los ciudadanos a los que gobiernan, parece lógico preguntarse si esos canales funcionan y de qué forma lo hacen. En otras palabras: ¿qué sucede si un ciudadano se dirige a un político a través de internet? ¿Contesta? Si lo hace, ¿de qué forma responde? Se trataría de averiguar si existe actitud 2.0 (Fagés Ramió, 2008), es decir si existe interés de los políticos por escuchar y hablar con la ciudadanía, por compartir sus opiniones y entablar un diálogo con ella. De lo contrario, si esos canales están presentes pero la comunicación no fluye a través de ellos, estaríamos hablando de una mera fachada de modernidad, es decir de un mero ejercicio de comunicación unidireccional trasladado al entorno 2.0. ¿Qué diferencia hay sino entre una nota de prensa distribuida a los medios y aquel político que emplea su perfil de Twitter a modo de agenda de actos, sin responder a las interacciones que recibe de sus seguidores? Es cierto que no se puede responder a todos y que existen multitud de desequilibrios asociados a la interactividad, pero nadie puede pretender entrar en internet con la actitud de hace 20 años cuando el control de la dirección de la comunicación estaba en manos exclusivas del emisor.

El planteamiento inicial de la investigación de averiguar si la comunicación entre ciudadanos y representantes políticos fluye a través de los entornos y canales 2.0 converge con la corriente de pensamiento que señala la crisis de confianza por la que atraviesa la democracia. Esta misma corriente apunta a internet y a las tecnologías de la información como uno de los medios para recuperar esa confianza. La desafección

ciudadana y el alejamiento de los ciudadanos de las instituciones públicas no son nuevos, aunque sí se han manifestado con más intensidad en los últimos cinco años a causa del recrudecimiento de los problemas económicos de miles de familias y del estallido de múltiples casos de corrupción política en España. Así lo revelan los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que confirman la creciente preocupación que despierta entre los ciudadanos tanto la corrupción como la política y los partidos políticos.

Como señalábamos, la crisis de la democracia y la desafección ciudadana no son exclusivamente flor de etapas recientes, como tampoco lo son las teorías de aquellos autores más optimistas que, prácticamente desde los primeros pasos de internet, han visto en las tecnologías de la información un escenario para revitalizar la democracia a través del establecimiento de una relación de transparencia y diálogo constante entre ciudadanos, gobiernos y representantes políticos, así como a través de la incorporación a la política de colectivos habitualmente desenganchados de ella como los jóvenes (Rheingold, 1993; Negroponte, 1995; Grossman, 1995; Rubio, 2000; Del Rey, 2002; Norris, 2003; Dader, 2003).

Efectivamente, internet por sí sola no tiene la capacidad de resolver los problemas de la democracia. No es un problema de acceso a la tecnología. Se trata de una cuestión mucho más amplia que abarca asuntos de cultura participativa, ética profesional y establecimiento de mecanismos de control efectivos. Internet no provocará que los ciudadanos recuperen la confianza en las instituciones públicas, pero sí puede ayudar a revitalizar la democracia en la medida en que los canales de comunicación existentes se demuestren efectivos. Si la información pública está en internet y existen los canales para que los ciudadanos tengan la oportunidad de interpelar e interactuar con los representantes públicos se trataría de averiguar si esos canales funcionan, si están activos y en qué medida lo hacen. Un ciudadano que contacta con un diputado a través de internet y que recibe respuesta a su consulta volverá a intentarlo más adelante, y tendrá más confianza en ese representante respecto a otro que no ha contestado.

**Para abordar este escenario el trabajo de investigación se ha estructurado en seis apartados.** En primer lugar, el trabajo se detiene en la formulación de las hipótesis que sirven como punto de partida y en la delimitación de los objetivos que han guiado la investigación. De esta manera se pretende ubicar la tarea desarrollada por el investigador sobre unas bases sólidas que permitan identificar de manera inmediata cuál

es su planteamiento y cuáles son los motivos que le han llevado a adentrarse en el objeto de estudio.

El marco teórico queda enmarcado en el apartado segundo y su elaboración se ha realizado a partir de la consulta de fuentes secundarias cuyo contenido está relacionado con el objeto de estudio en sus diferentes vertientes (artículos científicos, libros, comunicaciones, análisis, encuestas, artículos de prensa, tesis doctorales etc.). En un intento de aportar mayor claridad a la exposición de contenidos el marco teórico se ha dividido en cuatro subapartados. Nótese que el marco teórico se centra fundamentalmente en los sucesos acaecidos y en la realidad observada en el escenario territorial español, aunque se haga referencia a multitud de teorías y fenómenos revelados por autores internacionales. Asimismo, cuando nos referimos a la democracia representativa lo hacemos para señalar el sistema de gobierno que los ciudadanos nos hemos dado en el Estado español, en el que los titulares del poder político, es decir los ciudadanos, no lo ejercen por ellos mismos sino a través de representantes políticos elegidos libre y democráticamente en un proceso electoral.

El primer subapartado trata de profundizar en las causas y consecuencias que han desembocado en la crisis por la que atraviesa la democracia, representada en la desconfianza y desafección ciudadana, y en el alejamiento de los ciudadanos de las instituciones públicas. En ese movimiento se observan varias corrientes de pensamiento. Por una parte, la de aquellos autores que consideran que el sistema democrático se ha revelado insuficiente para articular la participación ciudadana y por otra la de aquellos otros que justifican esa crisis en la pérdida de poder de los parlamentos y en el empobrecimiento del discurso político a causa de las imposiciones de la cultura de la imagen. Las consecuencias de ese alejamiento se manifiestan en una serie de indicadores que algunos autores han identificado como el declive del capital social.

El segundo subapartado refleja la respuesta de la sociedad y de los gobiernos ante la crisis de la democracia representativa. No hay que buscar una concatenación temporal entre el primer y el segundo subapartado. La crisis de la democracia representativa expresada en el punto anterior se ha ido acentuando por una serie de acciones y factores, además de revelarse a través de una serie de indicadores a lo largo del tiempo. Sin embargo, prácticamente desde la instauración de la democracia en España, y ante una sociedad que arrastraba más de tres décadas de gobierno dictatorial, el sistema se ha revelado como insuficiente para canalizar las demandas de participación de la ciudadanía en la gestión de los asuntos públicos. Primero desde el movimiento

asociativo y más tarde desde el entorno de la administración local se generaron toda una serie de mecanismos y procesos participativos que más tarde encontraron acomodo en el marco legal creado al efecto. El concepto de gobierno abierto, que también se incluye en este apartado, se observa como una reacción de las administraciones para empoderar al ciudadano y recuperar su confianza a través de su participación en la toma de decisiones y del establecimiento de mecanismos efectivos de control a partir de la publicación de los datos e información pública en poder del Gobierno.

La segunda reacción frente a la crisis de la democracia representativa surge de los llamados nuevos movimientos sociales. La superación de los conflictos económicos asociados a la época postindustrial provoca la aparición de nuevas organizaciones alejadas de causas estrictamente políticas y económicas para situarse en el terreno de los valores y de los nuevos estilos de vida. ONG, asociaciones en defensa de los derechos humanos, movimiento antiglobalización y movimientos ecologistas, entre otros, ocupan parte del espacio que históricamente había correspondido a los partidos políticos y a los sindicatos. Internet toma un papel fundamental en su desarrollo, en la medida en que se convierte en un elemento clave de su estructura descentralizada y de su modelo de decisión horizontal que busca abrir la participación a todos los actores implicados. Los nuevos movimientos sociales se convierten en laboratorios de democracia en los que internet inaugura una nueva forma de hacer política. Revelan, antes de que los partidos den el salto a internet, que la red sí puede funcionar como escenario interactivo de diálogo permanente e intercambio de propuestas.

El tercer subapartado se detiene en el marco de la reflexión teórica acerca de las posibilidades de internet para revitalizar la democracia y canalizar la participación ciudadana. Anteriormente se han repasado las nuevas formas de movilización, comunicación y organización basadas en la horizontalidad y en la descentralización que hacen posible las tecnologías de la información. Sobre este punto encontramos dos corrientes de pensamiento opuestas. Frente a la visión de aquellos autores que hacen descansar en internet ingentes esperanzas como elemento para mejorar el acceso a la información, impulsar la participación ciudadana y fortalecer la democracia se coloca aquella otra línea de pensamiento de los teóricos que no esconden su escepticismo ante el supuesto determinismo tecnológico y la capacidad de atribuirle a internet un soplo reformista que no posee. Dentro de este proceso de reflexión teórica se aborda la construcción de un modelo que no renuncie a las posibilidades de la democracia deliberativa sin caer en los peligros de la democracia directa. Es decir, cómo concebir la

aplicación de internet para no perjudicar el correcto funcionamiento del sistema. A partir de aquí se exponen los modelos de convivencia en los que es posible acercarse a una democracia deliberativa y más participativa sin recurrir a sistemas basados en la simple agregación de las preferencias del ciudadano.

La reflexión teórica pretende aportar un marco sólido y estable sobre el que abordar, a continuación, la irrupción de internet en la vida política y parlamentaria. El objetivo es conocer la forma en que los partidos y los políticos han adaptado internet a sus estructuras de funcionamiento. Para ello el trabajo se detiene, en primer lugar, en la presentación de las teorías de la igualación y la normalización, que aportan puntos de vista contrapuestos acerca de la manera en que las formaciones políticas han asumido las herramientas de internet en un escenario de contienda electoral continuada. A continuación se realiza un recorrido cronológico que, tomando como referencia los hitos que representan las campañas electorales, repasa el progresivo aterrizaje de los partidos en internet y en la web 2.0 a partir de la aplicación de sus diferentes herramientas comunicativas.

El marco teórico se cierra con el cuarto subapartado, que tiene una vertiente más práctica. Tras la carga de reflexión teórica expuesta anteriormente ahora es momento de preguntarse: ¿de qué forma han empleado los partidos políticos las tecnologías de la información para relacionarse y comunicarse con la ciudadanía? El objetivo es analizar si todas las herramientas de comunicación de internet que se han repasado se han empleado para establecer un diálogo permanente con los ciudadanos, y servir así a la consecución de una democracia más participativa, tal como exponían los más entusiastas defensores del impacto de las TIC sobre la democracia y los sistemas políticos. Para ello se documentan y referencian todas las investigaciones y trabajos a los que ha tenido acceso el investigador, y que aportan conclusiones relevantes en este campo. Asimismo, se abordan los límites que presentan las TIC en su aplicación a la vida política y parlamentaria. La existencia de la brecha digital, la fragmentación de la esfera pública, la polarización de las posiciones en la red o sus efectos sobre la calidad del debate se entienden como contrapartidas que deben ser tenidas en cuenta para la consecución de una democracia más participativa a través de las herramientas de comunicación de internet.

Cerrado el marco teórico, el apartado tercero describe, desde un doble punto de vista, la metodología escogida para realizar la investigación. El primer lugar reseñamos la vertiente teórica de cada una de las técnicas empleadas, para después exponer y



describir su aplicación práctica al proyecto y diseño de la investigación. Consideramos que ésta es la estructura más lógica para la adecuada organización y comprensión del trabajo. La explicación de la metodología se enlaza con su aplicación práctica al diseño y ejecución del trabajo de campo para, a continuación, exponer y analizar los resultados obtenidos durante ese trabajo de campo. Esta estructuración ha obligado a desarrollar el marco teórico (apartado segundo) antes de la exposición de la metodología que se ha empleado para elaborarlo (apartado tercero). No obstante, insistimos que se trata de una estructura que pretende favorecer la claridad expositiva y la comprensión lógica de todo aquel lector que se acerca a este trabajo.

El análisis de resultados, al cual se dedica el apartado cuarto, se considera una de las fases más importantes de la investigación. La interpretación de los datos recogidos durante el trabajo de campo a partir de la metodología diseñada y aplicada conduce a la obtención de una serie de conclusiones finales, que se exponen en el apartado quinto. Es en este punto donde aparecerán confirmadas o refutadas las hipótesis planteadas al inicio del trabajo de investigación.

Finalmente, en el apartado sexto se aportan las líneas argumentales que la elaboración del presente trabajo ha abierto para continuar la labor investigadora en el futuro.

Las referencias bibliográficas se han efectuado según las normas A.P.A.

## **1.2.- Tema, objeto y ámbito de estudio.**

En el punto anterior descansan las bases sobre las cuales se ha construido el trabajo de investigación que hemos titulado *“La relación entre ciudadanos y diputados a través de las nuevas tecnologías de la información: el correo electrónico y las redes sociales. Un estudio comparativo entre el Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo durante los años 2013 y 2014”*.

La primera pregunta que cabría responder es por qué se han seleccionado estas tres instituciones parlamentarias como objeto de estudio. La respuesta reside en su carácter público como representantes de la soberanía popular que los ha escogido. Los diputados que las componen se convierten en servidores públicos y garantes de la voluntad de los ciudadanos que los han elegido, con los cuales mantienen un nexo de unión ineludible. En consecuencia, si tal como hemos explicado en el planteamiento inicial pretendemos conocer el funcionamiento y la salud de las vías de comunicación electrónica abiertas entre los representantes públicos y los ciudadanos, debemos colocar el foco investigador en un escenario donde se encuentren ambos actores y donde exista legitimidad para

mantener esos canales de comunicación abiertos. Ese escenario está representado por las tres instituciones parlamentarias y la legitimidad, como ya se ha expresado, reside en su vínculo con la ciudadanía que los ha elegido democráticamente como garantes de la voluntad popular en una democracia representativa como la nuestra. Su estructura, existencia y funciones encajan en el planteamiento del trabajo de investigación, que en uno de sus objetivos pretende averiguar si los representantes políticos están empleando las tecnologías de la información para mantener una relación directa con la ciudadanía.

¿Y por qué estas tres instituciones y no otras? En esta respuesta intervienen razones de lo que podríamos llamar oportunidad investigadora. En primer lugar, escoger tres instituciones parlamentarias cuyos representantes han sido elegidos por el mismo corpus de ciudadanos nos permite establecer comparaciones muy interesantes entre el comportamiento de unas y otras. En segundo lugar, como criterio que guía toda investigación, debe existir un vacío o espacio de conocimiento que la investigación en curso se propone cubrir y rellenar. En este sentido, la investigación de documentación nos llevó a conocer los trabajos de Dader (2003), Dader y Campos (2005) y Campos (2011) acerca del desarrollo de la comunicación entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet en el marco del Congreso de los Diputados. No obstante, tras la exposición de sus resultados no se ha vuelto a realizar ninguna actualización posterior acerca del estado de la cuestión. Este trabajo pretende aportar una fotografía más actualizada sobre el objeto de estudio, incorporando dos realidades que han permanecido inexploradas hasta la fecha como son las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo. En el caso de la cámara autonómica valenciana se dispone del trabajo de Diploma de Estudios Avanzados realizado por este investigador (Puchades, 2011), pero en ningún caso se ha aportado un estudio comparativo de las tres instituciones como el que se desarrolla en este trabajo de investigación. Aquellas conclusiones sólo se han empleado como antecedente para completar el marco teórico. Asimismo, se cuenta una metodología distinta que ha permitido ampliar la muestra objeto de estudio.

La importancia de contar con una fotografía actualizada es relevante por la velocidad imparable a la que avanza todo lo relacionado con las tecnologías de la información. En este sentido, se estudia la relación entre los diputados y los ciudadanos a través del correo electrónico por la amplia penetración social del email, y por ser éste el servicio de internet más empleado por usuarios de la red en España tras los servicios de mensajería instantánea (Asociación para la investigación de los medios de

comunicación. AIMC, 2014; Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014b). Además, el email permite la comunicación interactiva y simultánea entre emisor y receptor, por lo que se ajusta a los objetivos de la investigación (Vela Delfa, 2005; Pano Alamán, 2008; Yus Ramos; 2010). Asimismo, y para disponer de una muestra de diputados lo más inclusiva y amplia posible, se han incorporado las redes sociales Facebook y Twitter para contactar con aquellos diputados que no hacen pública o no facilitan una cuenta de correo electrónico. Facebook y Twitter, a pesar de las limitaciones de caracteres de esta última, también permiten cierta interacción entre actores comunicativos y gozan de una amplia penetración social (Mischaud, 2007; Honeycutt y Herring, 2009; Small, 2010; Trejo, 2011; Mancera y Pano, 2013; Interactive Advertising Bureau, 2013, 2014 y 2015; CIS, 2014a).

### **1.3.- Objetivos e hipótesis.**

La investigación planteada se dirige a la consecución de los siguientes objetivos:

- 1.- Conocer si los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo emplean el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos.
- 2.- Determinar la existencia de patrones de comportamiento diferenciados en función de la institución parlamentaria a la que pertenecen los diputados.
- 3.- Determinar la existencia de patrones de comportamiento diferenciados en función de la dimensión del grupo parlamentario (grupos mayoritarios o minoritarios) al que pertenecen los diputados.
- 4.- Analizar la calidad de esa relación interactiva. Es decir, determinar si las herramientas de comunicación de internet se convierten en un espacio para el intercambio de propuestas, la reflexión y las opiniones argumentadas.
- 5.- Conocer la opinión de los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo acerca del papel que las TIC desempeñan en su relación con la ciudadanía y en su labor profesional parlamentaria.

Estos objetivos conducen, asimismo, a la formulación de una serie de preguntas de la investigación cuya concepción y dimensión han guiado todas las etapas de este proyecto: ¿Qué ocurre cuando un ciudadano se dirige a un diputado a través del correo electrónico para plantearle una cuestión relacionada con su área de competencia? ¿Responden los diputados? Si lo hacen, ¿qué clase de respuesta ofrecen? ¿Cuidan y se implican en la respuesta para resolver la cuestión planteada por su interlocutor o, por el

contrario, la abordan como un mero trámite para agradecer el interés mostrado por el ciudadano? ¿Existen diferencias entre instituciones parlamentarias en cuanto al índice de respuesta de sus diputados? ¿Los diputados de los grupos minoritarios responden y se implican más que los representantes de las formaciones mayoritarias? ¿Emplean los diputados sus perfiles en redes sociales para interactuar con los ciudadanos? ¿Qué ocurre cuando un ciudadano contacta con un diputado a través de Facebook o Twitter para solicitarle una cuenta de correo electrónico a través de la cual poder interactuar con él? ¿Responden? ¿Atienden esta petición los diputados?

Para responder a estas preguntas y atender los objetivos de la investigación planteados se ha diseñado una investigación en la que un grupo de ciudadanos se ha dirigido periódicamente a los diputados a través del correo electrónico. Les han planteado cuestiones, sugerencias o propuestas relacionadas con la comisión parlamentaria a la que pertenecen, es decir con su área de especialización y competencia dentro de la cámara. El universo está formado por todos los parlamentarios de las tres instituciones, pero la muestra la componen aquellos diputados que hacen pública o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes oficiales que se han consultado. A los que no hacen pública una cuenta de email pero sí un perfil en redes sociales, los integrantes del grupo de ciudadanos les han contactado a través de estos escenarios (Facebook y Twitter) para solicitarles una dirección de correo electrónico a través de la cual poder interactuar con ellos. Los que sí la han facilitado se han incluido en la muestra. De esta forma se ha intentado obtener una muestra lo más amplia e inclusiva posible, y no negar las preferencias de aquellos parlamentarios que apuestan por las redes sociales como vía de contacto con la ciudadanía.

Los envíos se han realizado en tres oleadas separadas en el tiempo entre los años 2013 y 2014. Antes de cada oleada se han consultado de nuevo las fuentes para actualizar la muestra y certificar todos los cambios que se han producido (altas y bajas de los diputados). El diseño del trabajo de campo en tres oleadas aporta más elementos para el análisis y permite superar cualquier clase de contingencia que haya podido influir en la actitud del diputado para con sus herramientas de comunicación electrónica (exceso de trabajo, ausencia por viaje, enfermedad etc.).

Las respuestas se han analizado desde el punto de vista cuantitativo (técnicas matemáticas y estadísticas) y también cualitativo, a partir del análisis de contenido categorial desarrollado al efecto. De esta manera, se alcanzan los objetivos expuestos al inicio del punto 1.3: conocer cuántos diputados responden a la interacción ciudadana en

función de la institución y del grupo parlamentario al que pertenecen y analizar qué clase de respuesta ofrecen.

Asimismo, la metodología se ha completado con 26 entrevistas en profundidad mantenidas con diputados de las tres instituciones objeto de estudio. Sobre ellas se ha realizado un análisis de contenido para conocer las motivaciones, percepciones y preferencias de los diputados en relación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación en su labor parlamentaria profesional y en la relación con los ciudadanos. Las opiniones expresadas y recogidas en el análisis han servido como complemento y ayuda en la tarea de interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Se estima que esta metodología aporta una novedad respecto al resto de trabajos planteados en este ámbito de estudio. Aunque se referenciarán en lo largo del marco teórico, a excepción de los citados trabajos de Dader (2003), Dader y Campos (2005) y Campos (2011) la mayor parte de las investigaciones existentes ponen el foco de atención en el análisis del contenido producido por los partidos y los políticos a través de los espacios de comunicación de internet (Ward y Lusoli, 2005; Stanyer, 2005; Álvarez y Ramírez, 2006; Goodchild, Oppenheim y Cleve, 2007; Norton, 2007; Williamson, 2009; Sudulich y Wall, 2009; Lilleker y Jackson, 2009b; Lilleker y Malagon, 2010; Túniz y Sixto, 2011; Dapena y Rúas Araújo, 2011; Zurutuza, 2012; García Ortega y Zugasti, 2012; Rodríguez Vives, Congosto y Giura, 2012; Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013; Álvarez y Rodríguez, 2013). Es decir, las investigaciones y trabajos sobre el objeto de estudio a los que ha tenido acceso el investigador durante el proceso de documentación analizan el contenido y la interactividad de los websites, blogs o perfiles en redes sociales de los políticos a partir del contenido publicado o producido por ellos mismos o por sus equipos. En este punto, nuestra investigación pretende dar un paso más al intentar analizar cuál es la reacción de los diputados en forma y contenido cuando son los ciudadanos los que se dirigen a ellos a través de los entornos de comunicación abiertos en internet. En otras palabras, ya no son los parlamentarios los que producen los mensajes de *motu proprio* sino que es un interlocutor el que les está demandando y solicitando una respuesta y una reacción. Pretendemos analizar la respuesta y el contenido de los mensajes de los diputados en un escenario distinto en el que es un ciudadano desconocido para ellos el que les interpela. La literatura y los estudios anteriormente referenciados señalan que los partidos y los políticos han utilizado las herramientas de comunicación de internet como un elemento de comunicación unidireccional, lejos de emplearlo como canal de diálogo e interacción

con los ciudadanos. A partir de esta base, establecemos la **primera hipótesis que afirma que los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas no emplean el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía.**

En el caso de la delegación española de diputados en el Parlamento Europeo seguimos la tesis de Gibson y Ward (1999), según la cual internet ayuda a reducir el problema de la distancia entre eurodiputados y electores. Internet les ayuda a dar visibilidad su trabajo y a su figura, particularmente cuando los medios tradicionales generan poca cobertura sobre la actividad que desarrollan en el Parlamento Europeo. A partir de esta teoría, establecemos la **segunda hipótesis, que afirma que los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo realizan un uso más intenso del email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como vía de comunicación con la ciudadanía para superar la lejanía y el desconocimiento con que son percibidas las instituciones europeas.** En este sentido, según CIS, el 57'9 por ciento de los ciudadanos españoles encuestados siguió con poco o ningún interés la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014. El 80 por ciento considera que aquello que vio u oyó durante dicha campaña le sirvió poco o nada para informarse sobre los programas y propuestas en política europea de cada partido o coalición, mientras que el 85'5 por ciento estima que aquello que vio u oyó durante la campaña le sirvió poco o nada para conocer mejor el Parlamento Europeo. Asimismo, según el CIS, el 66 por ciento de los encuestados se considera poco o nada informado acerca de los asuntos relacionados con la Unión Europea. No obstante, el 83 por ciento cree que las decisiones que se toman en el seno de la Unión Europea afectan mucho o bastante a la vida de los españoles, mientras que el 81 por ciento cree que a los ciudadanos españoles nos afectan mucho o bastante las decisiones que se toman en el Parlamento Europeo (CIS, 2014a; CIS, 2014f).

Para establecer la tercera y última de las hipótesis seguimos las teorías de Lilleker y Jackson (2008 y 2009a) y Norris (2003) según las cuales los partidos minoritarios, con unos recursos económicos y una dimensión mediática son mucho más limitada, explotan en mayor medida las herramientas de comunicación de internet como vía para sortear la menor atención que reciben por parte de los medios convencionales y a causa de su menor coste económico de acceso. Así, la **tercera hipótesis afirma que los grupos parlamentarios minoritarios del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo realizan un uso más intenso del**

**email respecto a los grupos mayoritarios para relacionarse e interactuar con la ciudadanía que se dirige a ellos a través de esta vía.**

Una vez realizado el trabajo de campo y el posterior análisis de los resultados se procederá a la formulación de las conclusiones que permitan validar o refutar las hipótesis planteadas.

## **2. - Marco teórico.**

### **2.1 - La crisis de la democracia representativa: el alejamiento de los ciudadanos de las instituciones públicas.**

El establecimiento y posterior fortalecimiento de los sistemas democráticos se ha revelado como una de las claves de la prosperidad de las sociedades occidentales tras la finalización de las dos Guerras Mundiales del siglo XX. Sus sólidas estructuras han permitido a la población alcanzar niveles de organización, bienestar, convivencia y conocimiento que se habían visto interrumpidos o mermados en etapas históricas anteriores. Sin embargo, tras elevados niveles de madurez y ejercicio alcanzados tanto por los ciudadanos como por sus gobernantes, la democracia ha empezado a mostrar síntomas de insuficiencia y de estar atravesando por un proceso de crisis, si bien algunos de esos síntomas se habían hecho evidentes desde las primeras etapas del sistema. La pérdida de poder de los parlamentos como centros de decisión, el papel dominante adquirido por los partidos políticos o el empobrecimiento del discurso generado a partir de la imposición de la cultura de la imagen son parte de las causas que ayudan a entender la crisis de la democracia representativa.

Este apartado pretende analizar tanto las razones que explican este proceso de crisis como los indicadores sociales en los que ésta se manifiesta y que, a ojos de los ciudadanos, se escenifican en una creciente desafección política y falta de confianza en las instituciones públicas.

#### **2.1.1.- Una democracia representativa insuficiente: déficit en los cauces participativos y monopolio de los partidos políticos.**

*Entre los votantes también variaba la consideración de lo que estaban haciendo. Para la mayoría, el acto del voto ocupaba un mínimo lugar en la conciencia: se trataba de una crucecita que había que marcar con el lápiz encima de un signo impreso: algo que había que hacer como se les había enseñado cuidadosamente, como el modo de comportarse en la iglesia o de tener en orden el catre. Sin dudar ni un momento de que se pudiese hacer de otro modo, concentraban sus esfuerzos en la ejecución práctica suficiente –especialmente los inválidos y los retrasados mentales- para absorberlos por completo (Calvino, 1974 p.152).*

El fragmento pertenece a *La jornada de un escrutador*, una obra de Italo Calvino (1974) que ofrece una imagen desoladora sobre el estado de la democracia. Americo Ortega, el protagonista, es designado como interventor por el Partido Comunista en el colegio



electoral instalado en el Cottolengo de Turín. Sus habitantes son utilizados con fines electoralistas por parte de los partidos políticos. Ningún candidato ha hecho campaña dentro de sus muros, pero el día de las elecciones todos los partidos buscan el voto de los inválidos, deformes o moribundos que allí habitan para que depositen la papeleta a pesar de no tener la más mínima conciencia de qué están haciendo.

Calvino advierte al final de la obra del carácter ficticio y hasta estrambótico de los personajes y situaciones que en ella se detallan. En la voz y el rostro de unos gobernantes mezquinos, sus páginas llevan a un extremo casi dramático los males que poco a poco han ido sumiendo a la democracia en un estado de crisis: corrupción en las estructuras de poder, ocultación de información o escaso aprovechamiento de los canales de participación ciudadana. Lo que Calvino relata, en una caricaturización llevada al extremo, es una situación en la que la única conexión entre gobernantes y gobernados se produce una vez cada cuatro años cuando se acerca la convocatoria de las elecciones. Sólo en ese período los políticos bajan de su atalaya para humanizarse, escuchar a los ciudadanos y pedirles el voto. No importa que sea en el Cottolengo de Turín porque todo voto suma. Después, pasadas las elecciones, los políticos volverán a la atalaya de su gobierno, amparados en la legitimidad que les han dado las urnas.

El escenario que Calvino dibuja en la literatura ha sido observado y analizado en la realidad por una serie de autores para los cuales el funcionamiento de la democracia se ha revelado insuficiente. Para De Vega García (1996), la insuficiencia del sistema democrático empieza cuando *“de la discusión y decisión del proceso quedan marginados la mayoría de los ciudadanos como consecuencia de la propia mecánica del fenómeno representativo”* (p. 80). El autor se retrotrae hasta el concepto de democracia expresado por Rousseau para señalar la contraposición que se produce entre los términos de *“legitimidad”* y *“representación”* (p. 81). Así, advierte de que lo que debería basarse en el principio de la voluntad general se convierte, en realidad, en la voluntad particular de los representantes.

De Vega García no obvia la existencia de otras formas e instrumentos de participación ciudadana en democracia que, tal como veremos en el apartado 2.2.1, han nacido como respuesta a este déficit participativo de la democracia representativa. La democracia es mucho más que depositar el voto en la urna cada vez que los ciudadanos son llamados a ello. Los consejos ciudadanos, los presupuestos participativos, las consultas populares, los referéndums o las iniciativas legislativas populares son algunos de los mecanismos que favorecen la implicación de la gente en la gestión pública, a pesar de que ninguno

de estos instrumentos puede modificar los resultados antes de las siguientes elecciones. Sobre este punto, Pindado (1999) insiste que *“la práctica democrática consistente en escoger regularmente a los representantes que tienen que conformar las instituciones del Estado no agota, ni de lejos, las formas de participar en la gestión de la cosa pública. Es una condición necesaria, pero absolutamente insuficiente”* (p. 24). La insuficiencia del modelo se encuentra en su propia estructura, en sus propias bases fundamentales y es inherente a él. Es decir, sería necesario un cambio profundo en el sistema electoral y de partidos para resolver la insuficiencia a la que alude en su exposición. *“Que las listas sean cerradas, que el alcalde no se pueda elegir directamente o que no hayan circunscripciones electorales más pequeñas en las grandes ciudades facilita la implantación de un sistema basado casi en exclusiva en los partidos políticos”* (pp. 23-24). Por tanto, no se trataría únicamente de las oportunidades de la ciudadanía para intervenir en la gestión de lo público, sino más bien de la estructura de un sistema en el que los partidos políticos han asumido todo el protagonismo decisorio. Es lo que Fallows (1996) identifica como la insatisfacción permanente de la ciudadanía con la democracia representativa. Para este autor, la gente es infeliz con el sistema político, esto es, con la estructura de la democracia, porque sienten que no tienen control sobre ella y que no existe conexión con sus vidas.

La solución a esta insuficiencia democrática no debería pasar por implantar un sistema como el que menciona Fishkin (1999). El autor propone una especie de democracia directa en la que todo el electorado quede conectado a través de un sistema por cable. En otras palabras, un sistema telemático que permite al ciudadano participar en todas las decisiones desde su casa, con la simple acción de presionar un botón desde el cabezal de su cama. El *Qube* de Fishkin permite el control directo de las políticas públicas por parte de los ciudadanos. Sin embargo, el propio autor reconoce que el sistema presenta múltiples limitaciones que lo hacen inviable. La principal de ellas apunta a que tales dosis de intervención directa eliminan la deliberación y el sosiego que necesita la democracia.

La posición central adquirida por los partidos políticos dentro del sistema democrático que anteriormente se mencionaba ha sido interpretada como un problema por parte de autores como De Vega García (1996), Sanmartí (2003) y Maravall (2003). El papel de los partidos en la consecución y generalización del sufragio universal como derecho político fundamental es una de las principales y más importantes aportaciones que se desprende de su gestión dentro de la vida política. Sin embargo, esa misma gestión

también ha traído una serie de consecuencias para el funcionamiento de la democracia representativa. Sobre este punto De Vega García (1996) señala que *“forzosamente hemos de admitir que en la democracia del presente la representación sólo puede canalizarse a través de los partidos (...) El problema comienza cuando los partidos políticos, en lugar de simples intermediarios que traducen a nivel estatal la voluntad política de la sociedad, se convierten en muros de separación entre los electores y los elegidos”* (p. 94).

Frente a esta situación, conviene matizar que las direcciones de los partidos han introducido reformas en sus mecanismos de funcionamiento interno para promover mayores niveles de democracia interna y para acercar sus estructuras a las bases y militantes. Los reglamentos de elecciones primarias con los que muchos partidos eligen a sus líderes y candidatos para las elecciones son un ejemplo de ello. La última marca surgida en el mapa político español, Podemos, con 1'2 millones de votos en las elecciones europeas de mayo de 2014, aprobó las principales líneas éticas, organizativas y políticas de su ideario en una asamblea abierta a la que estaban convocados para votar sus más de 130.000 militantes (Manetto, 2014; Carvajal, 2014).

El papel adquirido por las organizaciones políticas en el seno de la democracia representativa también ha provocado un desplazamiento de los centros de decisión. El espacio antes reservado a los parlamentos y los gobiernos ha pasado a ser ocupado por los comités y las ejecutivas de los partidos. El Parlamento, que debería servir como el escenario de debate y deliberación desde donde se ejerce la potestad legislativa del Estado y la función de control al Gobierno, ha sido desposeído de esa función. La responsabilidad hay que atribuírsela a los partidos políticos. La expansión de su maquinaria burocrática y la asunción de funciones que han experimentado los partidos han provocado que los parlamentos se hayan sustraído al debate, discusión y toma de decisiones con los que fueron concebidos. Es como si el papel de los parlamentos se hubiese reducido a estampar un sello sobre acuerdos o proyectos de ley que se han pactado y negociado fuera de él. Sinova y Tusell (1997) aseguran que en España el Parlamento se ha convertido en una mera extensión del Gobierno. Lamentan que gran parte de la actividad parlamentaria se realice fuera del hemiciclo, en despachos y pasillos, a través de pactos entre partidos fuera del marco del Parlamento.

Sobre este punto, Sanmartí (2003) señala que *“los debates sobre proyectos de ley suelen estar previstos, no sólo en lo que se refiere a los resultados finales, concretamente a las votaciones y acuerdos, sino a la propia argumentación de los*

*distintos grupos parlamentarios y de los sectores externos implicados*” (p. 92). No importan las enmiendas o los recursos que presenten otros grupos de la oposición. Si el Gobierno cuenta con mayoría parlamentaria suficiente, o bien si dispone de un sólido apoyo parlamentario, el asunto se aprobará sin que el debate y la discusión que tiene lugar en el hemiciclo sirvan para nada.

Pindado (1999) califica de “*perversión*” (p. 31) esta transformación de los parlamentos. Para él, la principal consecuencia de este movimiento es que el debate político se ha trasladado a las instituciones. Eso ha provocado que los partidos, más centrados en las intervenciones institucionales, no se hayan preocupado de hacer pedagogía para que la ciudadanía se implique en la gestión de los asuntos públicos. De ahí esa insuficiencia a la que él y otros autores se refieren cuando analizan el funcionamiento del sistema democrático.

Las comisiones de trabajo, los pactos y negociaciones extraparlamentarias y la propia aritmética parlamentaria han provocado que las cámaras hayan dejado de ser espacios de deliberación a la vista de todos para convertirse en meros escenarios en los que todo llega pactado y listo para el ritual mecánico de la votación. Dader (2003) señala que “*la deliberación parlamentaria de la democracia representativa de hoy en día es muy modesta a los ojos de los defensores de una democracia deliberativa*” (p. 316). Lo que implica este movimiento es que las decisiones reales se están tomando en los despachos y en los comités de las ejecutivas de los partidos, sustituyendo a los parlamentos como lugares de decisión. De Vega García (1996) se refiere a este movimiento de sustitución como la “*descolocación de la política*” (p. 89). Su reflexión da un paso más porque permite apreciar más efectos asociados a esta desnaturalización de los parlamentos como escenarios de deliberación y toma de decisiones.

Uno de esos efectos es el que apunta a las constricciones que han impuesto los grupos parlamentarios en cuanto al movimiento y libertad de acción de sus diputados. Las directrices y los argumentarios se deciden desde las ejecutivas de los partidos. A partir de ahí se impone la disciplina interna de voto y se castiga la desobediencia de los representantes díscolos. Las agrupaciones parlamentarias se aseguran de esa manera la unidad de voto en el Parlamento, pero cortan de raíz cualquier posibilidad de alternativa surgida a través del debate o el intercambio de opiniones. Ese control, según Dader (2003), “*reduce a los parlamentos al silencio*” (p. 316). La disciplina de voto de los partidos ha convertido la vida parlamentaria en una actividad sin sorpresas en la que la noticia y el escándalo se produce cuando un diputado vota por libre, rompiendo la

unidad de voto de su grupo parlamentario. La noticia en ese momento pasa a centrarse en la supuesta rebelión o disidencia interna, en lugar de quedarse en la ley o normativa objeto de votación y en el debate que se ha producido (Sinova y Tusell, 1997). Las consecuencias de ese silencio y ausencia de sorpresas a las que aluden Dader y Sinova y Tusell las sufre la democracia y la calidad del debate que en ellas se desarrolla. En el sistema español, la existencia de listas cerradas da un gran poder a las direcciones de los partidos que, amparándose en su capacidad decisoria, alimentan la férrea disciplina dentro de sus grupos y, por ende, la unidad de voto.

Maravall (2003) amplía el campo de reflexión cuando asegura que lo que los partidos proporcionan a los votantes es una “*marca de fábrica*” que sirve para facilitar información. Las etiquetas ayudan a los votantes a resumir el historial de gobiernos anteriores. Su función es servir de “*atajo informativo*” para garantizarse el voto retrospectivo (p. 28). Es como si cada partido se identificase con una idea fuerza, una marca, una postura, un posicionamiento bien definido en el espectro político. Todo lo que se salga o se mueva de ese posicionamiento provoca tensiones y alejamientos. El espacio para corrientes alternativas o disidencias se reduce.

Los grupos parlamentarios imponen una unicidad perfectamente reconocible entre sus miembros. El discurso, las respuestas y el enfoque que se da a los problemas es muy similar. Independientemente del diputado que haga uso de la palabra o efectúe una declaración pública, todo parece haber salido de las páginas del mismo manual facilitado desde la dirección del partido. Para De Vega García (1996), esta imposición provoca que los parlamentarios abandonen el interés general para obedecer a los intereses de su partido. No importa las horas de debate parlamentario que se hayan programado por delante, ni la duración de las intervenciones de cada portavoz sobre la tribuna. Tampoco la calidad de su discurso. Su voto se ha cocinado horas o días antes en los despachos de la ejecutiva de su partido sustrayendo, de nuevo, el debate, la discusión, la deliberación y la toma de decisión que debería ser inherente a todo parlamento:

*Los partidos políticos han dado al traste con los presupuestos y principios sobre los que la burguesía construyó la noción de representación. Seguir hablando, por ejemplo, de mandato representativo cuando todos sabemos que los diputados obedecen a las órdenes de los partidos, o continuar sosteniendo que los representantes representan a toda la Nación, y no a intereses particulares y concretos, equivaldría a seguir manteniendo un concepto de representación y de*

*democracia representativa que, en frase de Morstein-Marx, hace ya tiempo que forma parte de la arqueología constitucional* (De Vega García, 1996 p. 90).

Elster (2003) recuerda que, antes del surgimiento de los partidos, cada miembro individualmente constituía la unidad efectiva de interacción. En su obra repasa el funcionamiento de las asambleas de Frankfurt o de París en 1789 donde existía un número considerable de representantes que no estaban adscritos a grupo alguno, por lo que los grupos parlamentarios no constituían “*camisas de fuerza*” (p. 142) para las opiniones de sus miembros. En ambas asambleas se hacía hincapié en la votación nominal. Llegaron a circular listas con los nombres y las posiciones que había adoptado cada diputado. El hecho de estar sometido a esta presión pública dificultaba la actuación de aquellos representantes que se alejaban del interés general. “*Ante la presencia de un público resulta especialmente difícil parecer motivado sólo por intereses egoístas*” (p. 146). Los argumentos que aporta Elster cuando repasa el funcionamiento de las asambleas de París y Frankfurt introducen la distinción entre los conceptos de interés general e interés particular. El marchamo de unitarismo que imponen los grupos parlamentarios entre sus miembros provoca que los diputados se presenten como defensores del interés general cuando, en realidad, responden al interés particular de su formación. Intentan justificar sus propuestas de acuerdo con el interés público de forma que “*los intercambios de votos en el Congreso son habitualmente disfrazados con la fraseología del interés público*” (p. 135). En su opinión los representantes no intentan ser imparciales, sólo parecerlo.

Los partidos políticos, aunque nacieron como vehículos de participación popular y muchas instituciones los defiendan como tales, “*se han convertido con frecuencia en maquinarias dominadas por oligarquías dominadas por sus propios fines. Es decir, se ha reforzado su carácter de armas organizativas: instrumentos para la competencia y el poder, más que mecanismos que sirvan para controlar a los políticos*” (Maravall, 2003 p. 30). Su argumentación incide en las consecuencias de esa posición de centralidad que han adquirido los partidos políticos, pero aporta un elemento nuevo: el control de la información que ejercen. Para él, la democracia consiste en que los ciudadanos dispongan de la información necesaria sobre la actuación de los gobiernos y de los partidos. A partir de ese conocimiento pueden valorar el grado de ejecución de sus promesas y sus políticas, y obrar en consecuencia reeligiéndolos o destituyéndolos. El problema aparece cuando los partidos limitan el flujo de información que sale de ellos en función de sus intereses. Maravall (2003) expone la teoría según la cual los

votantes castigan a los partidos indisciplinados o divididos, mientras que recompensan la unidad. Así, según el autor, se produce una transacción entre debate y capacidad. Un partido más abierto, con menos barreras para que la información fluya desde el centro hacia la militancia queda sometido a los debates y las disputas internas sobre sus políticas, en un proceso que puede limitar y debilitar su capacidad de acción. En cambio, un partido hermético, cerrado y vigilante de la información que sale de su núcleo hacia el exterior perderá en calidad democrática pero ganará en capacidad de maniobra política. *“Si el partido que ocupa el poder es monolítico desde el punto de vista interno, el Gobierno tendrá más capacidad política, pero dicho partido no informará a los votantes de si el Gobierno está siendo fiel a su programa electoral o a los intereses de los ciudadanos”* (p. 161). El autor expone el miedo y las reticencias de los partidos a descentralizar la información. Temen que eso genere fisuras en su estructura y que esas fisuras provoquen inestabilidad. Saben que lo que pierden en cuanto a transparencia y funcionamiento de la democracia interna lo ganan en capacidad de gobierno.

El control de los políticos al que alude Maravall afecta directamente a la circulación de la información. Su importancia es esencial, ya que sin ésta la democracia vería mermado tanto su funcionamiento como muchas de sus funciones. La información combinada con la comunicación efectiva se convierte en la sangre de la democracia. Su salud, igual que la del cuerpo humano, es mucho más robusta si esa información fluye libremente. En este sentido, Coleman, Taylor y Van de Donk (1999) consideran que existe una crisis de comunicación política por la que el grado de calidad de la información política a la que se somete el público es extremadamente bajo. La responsabilidad de estas carencias hay que atribuírselas a varios actores implicados: a los medios de comunicación por su falta de atención a la hora de proveer de información política de calidad; a los parlamentos, por encadenarse a las imposiciones de las ejecutivas de los partidos; a los ciudadanos por su falta de compromiso cívico y, por último, a los partidos políticos y a sus estrategias de comunicación.

Si nos detenemos en las consecuencias que provoca este control de los políticos se observa cómo la información de calidad necesaria para el funcionamiento de la democracia está circulando con dificultades. De ahí esa crisis de la comunicación política a la que aludían Coleman et al. (1999). En su lugar, lo que circula es un tipo de comunicación política de mala calidad o viciada por los partidos políticos. Del Rey (2007) se refiere a la *“teatralización de la vida política”* (p. 172) cuando analiza la

comunicación política y las campañas electorales. El autor expone toda una serie de estrategias del lenguaje con las que los partidos y sus representantes afrontan el día a día sobre la arena política. El juego de la creación del adversario, el juego de la crispación calculada o el juego de la catástrofe inminente se convierten en estrategias que, en muchas ocasiones, intentan ocultar la escasez de argumentos e ideas consistentes:

*Varios son los procedimientos que adopta la polémica al servicio de la descalificación del otro en la comunicación política: desde el no dirigirle la palabra –negándole el estatuto de interlocutor válido–, hasta el ataque personal, pasando por la denuncia de intereses ocultos, la identificación del adversario con personas de dudosa reputación, la ironía y la sátira. Y todo ello se consigue desde una teatralización ficticia de la vida política, que aparece ante los ciudadanos como un drama en el que se enfrentan principios antagónicos. (...) tiempo perdido será buscar precisión y rigor en los enunciados que estudiamos, porque no figuran en la intención de los emisores (Del Rey, 2007 p. 172).*

Para el autor nos encontramos en un período de crisis ideológica en el que la ausencia de contenidos se tapa con el recurso a la descalificación del adversario, la simplificación generada por los estereotipos o el lenguaje incendiario. Se busca menos la verdad que la persuasión, y todo esto se produce en un contexto de gran uniformidad dentro de las agrupaciones políticas, en los que prácticamente nadie se atreve a salirse del guión ordenado por el partido. Al final, todos recurren al argumentario facilitado por la dirección que les permite responder a una gran variedad de cuestiones sin traicionar la línea del partido.

Nos encontraríamos, a la vista de los argumentos expuestos anteriormente, ante una democracia insuficiente, dominada por la maquinaria de los partidos políticos y con unos estándares de calidad de comunicación e información política más bien bajos. Se produce, en consecuencia, una especie “*situación curiosa*” a la que hace referencia Subirats (2002). Nunca antes en la historia las sociedades habían alcanzado un desarrollo tal en cuanto a los mecanismos de representación, participación y control que poco a poco han ido conformando el concepto de democracia. “*Desde este punto de vista diríamos que la democracia parece vivir un momento dulce en todo el mundo. A pesar de ello, continúa existiendo una insatisfacción creciente en cuanto a su funcionamiento*” (p. 3).

Su argumentación parte del concepto de las apariencias: parece que el sistema democrático goza de buena salud porque su legitimidad ha aumentado y sus estructuras



se han extendido a países y regímenes que nunca antes lo habían conocido. Sin embargo, el autor apunta a una creciente insatisfacción con la calidad de la democracia. La combinación de constitucionalismo y democracia ha servido para crear gobiernos fuertes, pero no se ha revelado capaz de resolver parte de las insuficiencias que presenta un sistema en el que los partidos políticos refuerzan cada vez más su posición de monopolio, y en el que los ciudadanos se alejan cada vez más de las instituciones y de la gestión de los asuntos públicos. Para Castells (2001), nos encontramos ante una crisis de legitimidad política, en cuanto que la distancia creciente entre los ciudadanos y el Estado socava los mecanismos de representación y fomenta que el individuo se retire de la esfera pública. En otra de sus obras, el propio Castells señala que, a pesar del grado de expansión alcanzado por la democracia, *“existen multitud de hechos que apuntan a una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a gobiernos, parlamentos, partidos y políticos en la mayor parte de los países, incluidos Estados Unidos y Europa Occidental”* (Sey y Castells, 2006 p. 440).

En este sentido, y al igual que sucedía con el papel de monopolio adquirido por los partidos políticos, conviene reconocer la existencia de propuestas surgidas desde las mismas formaciones para que los parlamentos recuperen parte del espacio de centralidad que les corresponde y se abran más a los ciudadanos. El Partido Popular de la Comunidad Valenciana registró en el mes de noviembre de 2014 una propuesta de modificación del Reglamento de las Cortes Valencianas para crear una comisión de Participación Ciudadana, ampliar el período de sesiones a 11 meses y dar mayor protagonismo a los alcaldes en la cámara autonómica. La citada comisión celebraría sesiones durante los meses de enero y julio, cuando habitualmente no hay plenos, y estaría abierta a representantes de colectivos sociales y organizaciones acreditadas, previa autorización de la mesa de la comisión. La modificación abre la vía para que los ciudadanos puedan hacer aportaciones directas a las propuestas legislativas del Gobierno y la oposición a través de internet (García Gómez, 2014). En esa misma comunidad autónoma, Esquerra Unida (la marca de Izquierda Unida en la Comunidad Valenciana) había presentado otra iniciativa para que la comisión de Peticiones de la cámara autonómica se convirtiese en un ámbito en el que los ciudadanos pudiesen presentar directamente sus quejas, problemas e iniciativas a los diputados (Beltrán, 2012). A nivel nacional, el PSOE también propuso una modificación del Reglamento del Congreso de los Diputados para habilitar mecanismos que permitiesen a los particulares defender sus demandas en sede parlamentaria. La reforma pretendía superar

los cauces actuales, que se resumen en las iniciativas legislativas populares (que necesitan al menos 500.000 firmas para prosperar) o en la propia comisión de Peticiones del Congreso. La propuesta socialista pasaba por crear una comisión permanente de Peticiones y Participación Ciudadana para que los promotores de esas iniciativas (ciudadanos, asociaciones, entidades ciudadanas) compareciesen en el Parlamento para exponer sus iniciativas, siempre que la propia comisión lo considerase de interés <sup>1</sup>. En el momento de redactar este apartado, estas propuestas continuaban en fase de negociación o bien no se habían aprobado.

Al lado de esta línea de pensamiento que apunta a los partidos políticos y al escaso papel participativo de la ciudadanía como responsables de la crisis por la que atraviesa la democracia surgen otras líneas, auspiciadas por diferentes autores, que extienden la responsabilidad más allá de los centros de decisión representados por las organizaciones políticas.

### **2.1.2.- La influencia de la televisión y de la cultura de la imagen: las consecuencias sobre el discurso político.**

La concepción de la televisión como medio de comunicación de masas en el S. XX estuvo acompañada por una oleada de optimismo en cuanto al efecto que su programación y las horas de emisión podían tener sobre la población. Se estimaba que, dotada de los contenidos necesarios, iba mejorar el nivel de conocimiento e información de los ciudadanos. Una sociedad más y mejor formada era una sociedad más madura, y ello tenía innumerables repercusiones positivas para la democracia y la convivencia cívica. En el ideal de sus precursores figuraba una televisión dedicada a informar y formar sobre política, economía, cultura, ciencia, salud, familia, valores, medicina y otras muchas áreas del conocimiento. Todo ello sin renunciar al ocio y al entretenimiento, que también tenían cabida en el nuevo medio. Sin embargo, y a pesar del entusiasmo que acompañó su nacimiento en el mundo, lo que se acabó imponiendo y dominó su funcionamiento fueron los criterios comerciales y las variables de rentabilidad empresarial, cuando no la manipulación, que acabaron por arrinconar los contenidos de mayor carácter educativo y cultural. La televisión prometía ilustrar y enseñar pero los contenidos que han dominado sus parrillas son aquellos que

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/04/espana/1338833713.html> (Fecha de consulta: 12 de junio de 2014).

mayoritariamente ofrecen diversión y entretenimiento, y que generalmente producen porcentajes de audiencia y de beneficios mucho más elevados. La televisión no ha sido, en consecuencia, el motor educativo que se esperaba de ella. Tampoco ha traído la democratización del conocimiento y de la participación ciudadana (Grossman, 1995; Rheingold, 1993).

La política no ha sido ajena a este camino trazado por la televisión, que ha sido el principal medio difusor de información política del S. XX (Rospir, 1999). Para llegar a esa situación de dominio que relata este autor, antes se ha tenido que producir un movimiento de ascenso prolongado de la televisión como medio de comunicación de masas por excelencia. El ascenso de la televisión representa también la preponderancia de toda una cultura basada en la imagen visual, que deja atrás la llamada era de la tipografía o de la imprenta.

Postman (2001) señala que el hecho cultural más significativo de la segunda mitad del siglo XX es la decadencia de la era de la tipografía ante la victoria de la televisión. Para él, ese desplazamiento tiene consecuencias negativas, ya que todas sus manifestaciones han tomado la forma de espectáculo. Esta transformación ha representado un cambio *“dramático e irreversible”* del contenido y significado del discurso público, puesto que dos medios tan distintos nunca pueden dar cabida a las mismas ideas. *“A medida que la influencia de la imprenta disminuye, el contenido de la política, la religión, la educación y todo aquello que comprenda las cuestiones públicas debe cambiar y ser refundado en los términos más apropiados a la televisión”*. Su obra trata de persuadir del declive de una epistemología basada en la imprenta y el consiguiente ascenso de una epistemología basada en la cultura de la imagen, en un movimiento que, según señala, ha provocado la *“disolución”* del discurso público en Estados Unidos (pp. 11-12).

Sobre las consecuencias de la imposición de la cultura audiovisual ya había alertado con anterioridad Giovanni Sartori (1998), que advierte de un proceso en el que el *“homo sapiens”* es sustituido por el *“homo videns”*. En ese contexto, la imagen sustituye a la palabra y el lenguaje perceptivo, que el autor define como *“infinitamente más pobre”*, hace lo propio con el lenguaje conceptual:

*La imagen no da, por sí misma, casi ninguna inteligibilidad. La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en televisión es insuficiente. Si en un futuro existiera una televisión que explicara mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva homo sapiens y homo videns se podría reanudar. Pero por el momento, es verdad que no hay integración,*

*sino sustracción y que, por tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender* (Sartori, 1998 p. 55).

La epistemología de la televisión también es objeto de reflexión en la obra de del Rey (1996). El autor, al igual que hacen Sartori y Postman, intenta dar un paso más para analizar las consecuencias de esta nueva epistemología en el discurso político. En su pensamiento también aparece ese empobrecimiento del discurso al que se refería Sartori. Lo atribuye al ritmo fugaz que imponen el cine y la televisión. En su forma de proceder destacan las imágenes y no las palabras, se impone la dramatización frente a la conceptualización. Sin embargo, y a pesar del tono crítico que se desprenden de sus reflexiones, el autor huye de cualquier intento de demonizar la televisión y la cultura de la imagen.

Para del Rey, el advenimiento de cualquier nueva tecnología fomenta unas capacidades y destruye otras. Con la televisión ha ocurrido lo mismo. Da y quita al mismo tiempo. *“Toda nueva tecnología relacionada con el pensamiento comprende concesiones mutuas, y lo que la televisión nos da en términos de ocio y distracción nos lo quita en términos de posibilidad de abstracción, distanciamiento y crítica, porque la inteligencia queda cautiva y como adormecida por la cultura de la diversión y el entretenimiento”* (p. 441). Lo que este autor propone es una aproximación crítica a la epistemología de la televisión en un intento de advertir de sus efectos sobre el discurso político. En este sentido, se pregunta si es posible compaginar una democracia de calidad con las formas y rutinas de producción de la televisión. De esta manera, y a pesar de que el autor ha puntualizado con anterioridad su intención de no señalar a la televisión como la causante de todos los males que afectan a la democracia, del Rey deja sobre la mesa un cierto sentimiento de pesimismo que también se observa en otros autores.

Sartori (1998) acuña el término *“video-política”* para referirse a las transformaciones que el poder de la imagen ha provocado en el proceso político, es decir, en la manera de ser político y de gestionar la política. Lo que Sartori señala es una consecuencia clara de la imposición de la cultura de la imagen y de la televisión. De la misma manera que ha colonizado otras esferas de la vida pública, el poder de la televisión ha acabado por introducirse en todos y cada uno de los resquicios de la política para transformarla:

*La televisión favorece una emotivización de política, es decir, una política dirigida y reducida a espacios emocionales. Lo hace contando una infinidad de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores. Lo hace también a la inversa,*

*decapitando y marginando cada vez más a las cabezas que hablan, las talking heads que razonan y discuten problemas* (Sartori, 1998 p. 119).

El autor distingue entre los conceptos de “*subinformación*” (ofrecer información insuficiente) y “*desinformación*” (p. 91) (ofrecer información distorsionada). En su opinión, la televisión da menos información que cualquier otro medio. Le interesan aquellas informaciones que se pueden filmar mejor, aquellas que se pueden resumir en una imagen del líder que, a su vez, se convierte en el mensaje. La consecuencia más evidente de estas transformaciones es un empobrecimiento del discurso público. La prensa escrita, apoyada en el poder la palabra, favorecía un espacio más adecuado para detenerse y profundizar en argumentos, explicaciones y razones. Su propio formato, donde el lector puede volver sobre el contenido tantas veces como considere necesario, favorece esa profundidad de argumentos, de ideas más elaboradas y con una mayor carga de raciocinio. Con la televisión sucede todo lo contrario. Apremia el tiempo y se valoran cada vez más los formatos cortos y dinámicos, incapaces de sumir a la audiencia en el aburrimiento o en la desatención. Hay que ser capaces de contar algo en 30 segundos y, dentro de ese espacio de tiempo, hay que ser capaces de construir mensajes entendibles, directos y sencillos, que se complementen con las imágenes que aparecen en la pantalla. La audiencia, al menos en los formatos de televisión tradicional, no puede volver sobre el contenido y eso obliga a simplificar los mensajes para hacerlos entendibles.

Postman (2001) se detiene en los efectos de la televisión sobre el discurso político para alertar de un cambio de registro que se impone entre el público receptor de esos mensajes. La preponderancia de la imagen nos impide juzgar correctamente la calidad política de los líderes. Es imposible distinguir entre uno y otro en función de quién tiene más habilidades para la negociación, más experiencia en política internacional, más capacidad de resolución en los asuntos económicos o mayor determinación para adelantarse a las consecuencias de sus políticas. La televisión nos impide profundizar para saber quién tiene las condiciones verdaderas y adecuadas para ser el líder más válido. Nos obliga a quedarnos en un nivel superficial que limita los parámetros de nuestro juicio a la imagen que transmiten los líderes. De esta manera, nos encontramos ante una “*política de imagen que se vacía de contenido político*” (p. 135). El paradigma de esta cultura de la política de la imagen aparece representado en el anuncio de televisión, que se ha convertido en el instrumento principal para la presentación de ideas políticas. El anuncio prefiere la sencillez a la complejidad, la imagen frente a la

argumentación. Intenta condensar la solución a nuestros problemas en pequeños espacios de 20 segundos donde han de tener cabida la introducción, el nudo y el desenlace. El formato puede funcionar en el mercado publicitario, pero se presenta demasiado limitado y estrecho cuando sobre la mesa se ponen ideas políticas sometidas al interés general. *“El anuncio nos exige que creamos que todos los problemas se pueden resolver, que se pueden resolver rápidamente y que se pueden resolver aún más rápido con la intervención de la tecnología, la técnica y la química. Pero el anuncio desdeña la explicación porque lleva tiempo e invita a la argumentación”* (p.142).

Del Rey (1996) continúa en la misma línea cuando afirma que *“el anuncio publicitario es la metáfora de la comunicación política”* (p. 448). Señala que las informaciones políticas en televisión se han contagiado de la epistemología del anuncio. La aparición del candidato se limita entre 30 y 60 segundos a través de un formato que encierra crecientes peligros. La limitación del tiempo obliga al candidato a anunciarse a sí mismo durante ese breve lapso de tiempo en una actuación en la que no hay espacio para la reflexión. El peligro, según el autor, es todavía mayor en el contexto de una campaña electoral donde la epistemología del anuncio puede convertir la campaña en un mero entretenimiento o rito formal que desdeña cualquier rasgo de complejidad para imponer la simplificación y el estereotipo.

Llegados a este punto, es necesario puntualizar que la simplificación y el empobrecimiento del discurso político no son una causa directa de la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas. Así lo señalan algunos autores (Postman, 2001; Del Rey, 1996) para los que televisión no es la generadora de todos los males que afectan a la política. Es decir, no es la televisión la que ha forzado al discurso político a adaptarse a unas determinadas características que lo alejaban de la reflexión y argumentación que se le supone. Más bien se ha producido el movimiento contrario. Alguien, desde dentro de la esfera de la política y los gobiernos, ha visto en la televisión el medio ideal para trasladar las explicaciones al gran público y, ante esa realidad, se ha optado por cortar los patrones del discurso público a la medida de lo que admitía la televisión. Resulta interesante en este sentido recuperar las reflexiones de Arterton (1987) que, a pesar de reconocer que la televisión no ha cumplido todo lo que se esperaba de ella en cuanto a la democratización del acceso a la información y al conocimiento, se niega a colocar todo el foco de la responsabilidad sobre ella. Más allá de eso, el autor apunta directamente al estilo de comunicación que han adoptado los partidos políticos para llegar al gran público, y que la televisión únicamente se ha

encargado de reproducir: *“In every society, political messages can be exchanged in many ways (...) In admitting this possibility, I abandon the simple assertion that the causal connection between communication and political activity works only in one direction. Technology does not determine politics”*<sup>2</sup> (p. 15-16).

En términos similares lo observa Sanmartí (2003), que sitúa el inicio del proceso de empobrecimiento del discurso público durante la Guerra Fría. Cuando el mundo se divide en dos grandes bloques ideológicos los gobiernos sienten la necesidad de justificar su posición hegemónica y atacar la del enemigo. Ante la población propia y la del otro bloque se hace necesario justificar la hostilidad permanente, alertar del peligro que representa todo lo que llega del otro bloque y, llegado el momento, preparar al ciudadano para un posible nuevo enfrentamiento. *“La televisión fue el medio ideal para trasladar esas explicaciones al gran público: un medio de masas, barato, simple y directo que llegaba a los hogares (...) Se forjó así un modelo informativo también bipolar y fácil de captar y de entender por las masas: la razón estaba siempre de un lado y nunca del otro bando”* (p. 82). Se generó así una manera de informar que desdeñaba la complejidad y la argumentación frente a la sencillez. La dramatización sustituía a la explicación, y con ese estilo simplificado y directo se pretendía llegar al mayor número posible de ciudadanos para acercarlos a una posición ideológica determinada. Más tarde, según señala el autor, la televisión entró en los parlamentos, pero lo hizo ya con un estilo muy definido proporcionado por la experiencia anterior. En la Cámara de los Comunes Británica, por ejemplo, la televisión no entró hasta la década de los 80. Su llegada cambió la forma de hacer política y la forma de comunicarla en un grado en el que ninguna de las aplicaciones tecnológicas anteriores había sido capaz de hacerlo. *“Los parlamentos se vieron forzados a explorar progresivamente este terreno y a adaptarse al nuevo lenguaje mediático-político, enfocado casi más en la imagen que en la palabra, sin olvidar otros aspectos como la brevedad de los mensajes, su inmediatez temporal y, sobre todo, la inusitada amplitud de las audiencias”* (p. 84). El autor sostiene la tesis según la cual fueron los gobiernos los que decidieron conscientemente someterse al formato y a las características de la televisión. Se optó por primar los aspectos más superficiales para llegar al gran público. Lo que se perdía

---

<sup>2</sup> Traducción propia: En cada sociedad, los mensajes políticos pueden ser intercambiados de muchas maneras (...) Admitiendo esta posibilidad, abandono la simple afirmación de que la conexión causal entre la comunicación y la actividad política funciona en una sola dirección. La tecnología no determina la política.

en capacidad de profundización, argumentación y reflexión se ganaba gracias a la amplitud de las audiencias a las que se accedía. La dependencia televisiva de las imágenes y la necesidad de acceder a grandes audiencias les llevó a primar los aspectos más superficiales y espectaculares del discurso. La búsqueda de públicos lo más numerosos posible, que luego se transformaban en electores, convenció a los políticos de la necesidad de entrar en ese juego.

Muñoz Alonso (1999) observa el mismo movimiento de los partidos políticos hacia la televisión en su intención de alcanzar grandes audiencias con un esfuerzo relativo. El autor asegura que la audiencia televisiva ha sido objeto “*manipulación*”. Aquello que se les está transmitiendo como información política no es más que un discurso “*reducido*” y “*empobrecido*” que se pone a disposición de los ciudadanos. “*La política tradicional, de los patios de escuela o de las células de partido, que no suscitaba apenas el interés de una pequeña fracción de la población, la de los militantes convencidos de antemano, ha sido sustituida progresivamente por una concepción de la política explícitamente concebida y organizada para interesar a un público amplio*” (p. 38).

Neveu (1998) apunta en la misma dirección, aunque considera que los partidos y los gobiernos no son los únicos responsables del empobrecimiento del discurso político en televisión. En su estudio de cuatro programas políticos emitidos en la televisión francesa entre 1982 y 1993 apunta directamente a los periodistas y a los editores y redactores que se encargan de elaborar la información política en televisión. En su opinión, el lector de prensa posee un elevado grado de interés y conocimiento de la realidad. En el caso de la televisión no ocurre así. Si se quiere ofrecer un programa de contenido político accesible a todos los espectadores en un horario de máximo consumo televisivo es necesario optar por un formato y un lenguaje inteligibles a una mayoría social que no posee ni el conocimiento ni las capacidades de los grandes lectores de prensa. En ese contexto, el periodista político se acaba convirtiendo en un traductor de contenidos dedicado a hacer una “*pedagogía de la traducción*” (p. 170). Neveu no ve intereses oscuros o manipuladores en esta transformación. Lo considera casi una obligación, un acto de responsabilidad para hacer accesibles los contenidos a un público más profano.

Rospir (1999) identifica esta pedagogía de la traducción con la “*estandarización*” de la noticia política, si bien advierte de que “*es imposible hacer política a la velocidad de la luz*” (p. 75). Su argumentación apunta que las limitaciones de tiempo, y las características propias del formato noticia, obligan a reducir las informaciones políticas



a pequeños fragmentos que intentan llegar al espectador con una declaración altisonante o un titular destacado. El contexto se ha quedado por el camino. La televisión y los informativos trituran las largas sesiones de debate parlamentario en fragmentos episódicos de un minuto en los que, en muchas ocasiones, sólo interesa el cara a cara entre los líderes de gobierno y oposición. Se impone el detalle, la anécdota, lo accesorio, la imagen curiosa. Se obvia el contexto que precede a ese debate y se dejan de lado las argumentaciones que han salido desde la tribuna. Sus reflexiones se quedan únicamente para quienes las han escuchado desde dentro del hemiciclo. El público que confía en la televisión para informarse recibe una interpretación fragmentaria de un minuto de duración que tampoco intenta mantenerse fiel al contenido del debate. Las declaraciones de los diputados en los pasillos o las salidas de tono de sus señorías sobre la tribuna sirven, en muchas ocasiones, para cumplir con la cobertura informativa parlamentaria. Es lo que Muñoz-Alonso (1999) llama *“la tiranía del minuto”* (p. 36), un procedimiento que resume los intentos del lenguaje televisivo para imponer mensajes cortos, sencillos y directos que tratan de explicar o resumir cuestiones de una complejidad superior.

Para Muñoz Alonso (1999) la influencia de la televisión es tan grande que ha llegado a ocupar el lugar que debería corresponderle al Parlamento. *“Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas de poder”* (p. 16). Esto ha provocado el nacimiento de una nueva forma de democracia que el autor llama *“democracia mediática”* o *“democracia espectáculo”* (p.18), alejada de los parámetros del parlamentarismo clásico y muy cercana a los criterios del entretenimiento, la simplificación y la sencillez que priman en la televisión.

La democracia mediática de Muñoz Alonso se convierte para Swanson (1995) en una *“democracia centrada en los medios”* (p. 9), mientras que otros autores como Del Rey (2007) también emplean el término *“teledemocracia”* (p. 295). El concepto parte de la aparición y posterior transformación de la televisión como la principal fuente de noticias sobre la política. El rasgo más visible de esa democracia mediática o democracia centrada en los medios es la preponderancia absoluta de la comunicación. La vida política se ha convertido en comunicación política a causa del papel hegemónico que juega la televisión. Todo lo que desea tener algún tipo de presencia debe pasar por ella, porque aquello que no está en televisión no existe. Sobre este punto, Muñoz Alonso (1999) sostiene la misma tesis que ya se ha visto en otros autores como

Postman (2001), Sartori (1998), Del Rey (1996) o Rospir (1999): no se puede hacer información política de calidad en un minuto.

La simplificación del discurso político para hacerlo accesible a grandes audiencias también conlleva riesgos para esa misma audiencia a la que se está poniendo en contacto con ese contenido. Al simplificar los argumentos y renovar rápidamente los temas de debate se corre el peligro de crear la falsa sensación de que los problemas de la sociedad se solucionan de forma rápida. Wolton (1998) considera que, aunque la televisión y los medios intenten simplificar la política, esto no reduce en nada su complejidad. El autor menciona como ejemplo el desempleo, un problema estructural de muchas economías desarrolladas que centra gran parte de las políticas de los gobiernos y, por tanto, de los discursos e intervenciones públicas de sus gobernantes. Todos prometen resolver el problema del paro, generando en los ciudadanos una falsa sensación de acción-reacción inmediata. Es decir, parece que sea suficiente con dar el voto a una determinada formación política para ver inmediatamente cómo las tasas de desempleo empiezan a reducirse.

Gingras (1998) sostiene los argumentos de Wolton cuando señala el fenómeno de la normalización que se impone cuando la televisión ofrece información política. Se presentan los temas de manera que parece que *“todas las situaciones van a llegar a ser normales o van a volver a ser normales”* (p. 37). Parece que basta con otorgar nuestra confianza a un determinado líder y sentarnos a esperar hasta que resuelva el problema y la situación vuelva a ser normal. En el fondo, según la autora, reside un profundo deseo de los gobiernos de tener paz social, de que la información política que emite la televisión sirva para tener un efecto tranquilizador en la sociedad.

Hart (1994) da un paso más cuando analiza las consecuencias que provocan sobre la audiencia los contenidos políticos que se emiten en televisión. La televisión no solo genera contenidos simplificados para hacerlos accesibles a todo el mundo. También provoca una sobresaturación de información que conduce a la pasividad de los espectadores. Es decir, se emite tanta cantidad de información política a través de tantos programas que la gente se conforma con entender aquello que le están contando. Los ciudadanos se quedan en el terreno intelectual sin pasar a la acción, al espacio del compromiso cívico. La gente piensa que basta con mantenerse informada, con entender lo que está pasando, y eso genera en ella un sentimiento de pasividad: *“As I have argued here, televisión makes it so easy to follow politics that viewers respond by*

*watching the political system rather than working for it*”<sup>3</sup>(p. 118). Hart basa su argumentación en el descenso de los niveles de participación electoral que se ha producido en Estados Unidos a partir de la década de los 70. La gente se conforma con entender la versión sencilla y simplificada de la política que nos ofrecen los medios pero después, en el ejercicio real de la democracia, encuentra algo mejor que hacer que ir a votar.

Otra de las consecuencias que aparecen ligadas al ascenso de la televisión en su papel central como correa de transmisión de la información política es el fenómeno de la personalización. Sus efectos para la calidad del discurso político son también negativos. Berrocal (2003) afirma que, además de la televisión, las características de los sistemas electorales mayoritarios que dominan el juego democrático favorecen esta preferencia de las personas frente a las ideas. Todo lo que contienen los programas electorales, y todo lo que contienen los partidos políticos, se concentra en la imagen del candidato como una especie de recurso o de atajo informativo para llegar hasta el electorado. Concentrar un hecho, un tema o una situación en una persona ayuda al entendimiento general de lo que se quiere exponer, pero a su vez conduce a una simplificación que también está teniendo su reflejo en la vida política. Así, lo que debería estar basado en el debate, la deliberación y la reflexión sobre las propuestas y los programas políticos que lo sustentan, se transforma en un espectáculo protagonizado por los líderes políticos a los que la televisión presenta como los buenos o malos de la película en función de la línea editorial del medio. Todo lo que contiene un programa político, todo el discurso ideológico y programático de una formación, se condensa en la figura del líder, que pasa a convertirse en una imagen de marca de su formación, capaz de generar conexiones emocionales con el electorado y de proporcionarle una etiqueta simplificada de partido que, en un proceso cognitivo rápido y estereotipado, trata de favorecer la identificación con los postulados del partido. El líder deja de ser el representante de un programa o idea para convertirse en un actor televisivo sometido a los dictados del medio.

Berrocal añade un elemento nuevo porque muestra una total falta de confianza en la audiencia en cuanto a su capacidad de entender e implicarse en los asuntos políticos. Así, considera que *“el ciudadano medio carece del tiempo, el conocimiento, la*

---

<sup>3</sup> Traducción propia: Tal como he explicado, la televisión hace que sea tan fácil seguir la política que los espectadores responden mirando el sistema político en lugar de trabajar por él.

*capacidad y la motivación necesarias para seguir las argumentaciones complejas”* (p. 63). En consecuencia, según la autora, esa reducción del discurso político también es producto de una audiencia falta de implicación, que se abandona en manos de la televisión para que seleccione para ella qué es lo importante y, a continuación, se lo haga llegar de la manera más clara y sencilla posible. De esta manera, la cadena de transmisión en la que participan políticos, ciudadanos y la televisión sería la siguiente: la audiencia confía ciegamente en la televisión. Ésta ofrece un formato simplificado y reducido al político que, a sabiendas de las limitaciones de tiempo y espacio, se esfuerza para que su mensaje se adecúe a las características del propio formato. Llegamos así a una simplificación del discurso en el que *“la audiencia exige un discurso fácil, los periodistas lo buscan y los políticos lo ofrecen”* (p. 66).

Gingras (1998) también coloca el foco de atención en la audiencia, a quien los políticos intentan llegar de la manera más directa posible. La autora repasa el fenómeno de la personalización de la política cuyo principal objetivo es llamar la atención del espectador de la forma más espectacular posible. Se pone el acento en las personas, en los ministros, presidentes, alcaldes o consejeros. Ellos encarnan el éxito y el fracaso de las políticas, los procesos, las negociaciones y los proyectos. Ellos representan los valores de su partido, los elementos de marca más reconocibles: la honradez, la combatividad, el diálogo, la capacidad de trabajo, la opulencia, la discreción, la sencillez. Esto provoca que se hable constantemente de las personalidades políticas en una suerte de dramatización que, según la autora, se asemeja a un espectáculo o competición deportiva. Los políticos son capaces de encarnar tanto lo bueno como lo malo de su ideograma político en su sola figura. Se habla continuamente de ellos, de forma que generan un elevado potencial mediático que, a la larga, incrementa los contactos que se producen con el electorado.

Esta personalización es uno de los rasgos definitorios de lo que Sartori (1998) acuñó como *“video-política”* (p. 70) cuyo origen se sitúa en el estilo americano de hacer política. Para Postman (2001), el nacimiento de ese estilo tiene mucho que ver con la actitud intencionada de los políticos de presentarse a sí mismos como fuentes de entretenimiento. En los años 70, en Estados Unidos, el público comenzó a familiarizarse con la aparición de figuras políticas fuera de contextos exclusivamente relacionados con la política. Pasados los 80, asistimos a la aparición del candidato a la vicepresidencia William Miller como protagonista de una campaña para American Express. Asimismo,

en 1983, el ex presidente Gerald Ford y el ex secretario de Estado Henry Kissinger protagonizaron fugaces apariciones en la serie televisiva *Dinastía*.

Rospir (1999) estima que esa cultura de la explotación de la imagen del líder político tiene su origen en Estados Unidos, aunque después se ha ido extendiendo a otros países con mayor o menor acierto. Recuerda que Harry Truman fue, en 1948, el primer presidente que grabó un anuncio publicitario solicitando el voto. Su asesor en aquel momento fue Leonard Reinsch, que después asesoraría a Kennedy en los debates de 1960 con Richard Nixon. Para Rospir, la televisión ha creado un “*liderazgo de la visibilidad*” que ha acelerado enormemente los ritmos de la política. El tiempo que se invertía anteriormente en la formación y preparación de un líder ha sido reemplazado por la velocidad con la que la televisión presenta y coloca a los nuevos líderes ante el público. Sin embargo, sus efectos no han sido gratuitos, especialmente en lo que se refiere a la pérdida de calidad del debate democrático. “*El liderazgo de la visibilidad, de la persuasión y las llamadas a lo emocional han solapado al liderazgo de la pedagogía política y la argumentación lógica*” (p. 81).

La historia política norteamericana está llena de interacciones entre los políticos y el gran público a través de series o programas de entretenimiento. Peytibi (2010) recuerda la aparición del presidente de Estados Unidos Barack Obama en un capítulo de la serie *Cazadores de mitos*, o los intentos infructuosos de los asesores del ex presidente George Bush para que apareciese en *El ala oeste de la casa Blanca* durante la campaña de 2001. La política española, aunque sin una relación tan estrecha en este campo de los cameos o las apariciones televisivas, también es deudora de la herencia americana en este terreno. El presidente del Gobierno Mariano Rajoy pasó de forma fugaz por la serie *Jacinto Durante Representante* que Televisión Española emitió en el año 2000, en un momento en el que el hoy presidente era ministro de Educación y Cultura. El eurodiputado del PP, Esteban González Pons, acudió al programa de entretenimiento *El hormiguero* de Antena 3 en el año 2008, el mismo al que fue invitado el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, en septiembre de 2014, apenas dos meses después de comenzar a ejercer en el cargo. El caso de Sánchez es curioso, ya que ese mismo día por la tarde había mantenido una conversación telefónica en directo con el presentador del programa *Sálvame* de Tele 5, Jorge Javier Vázquez, cuando éste había atacado al alcalde socialista del municipio de Tordesillas tras la celebración del Toro de la Vega. El programa tuvo una audiencia de 1.840.000 espectadores ese día y el partido socialista consiguió, dentro de una nueva estrategia de comunicación, introducir a su líder en un

círculo mediático muy cercano al pulso de la calle, donde están los ciudadanos (Gosálvez, 2014a). Es, en palabras de Peytibi (2010), una forma de “*humanizar al candidato*”, hacer que aparezca “*más cercano, más divertido y extrovertido, con menos rigidez*”. Es una forma de entrar en los hogares de la gente e instalarse entre un público que habitualmente se encuentra más alejado y con menor contacto y conocimiento sobre la actualidad política. En este sentido conviene mencionar el caso de Pablo Iglesias o Javier Nart, que han entrado en el Parlamento Europeo tras las elecciones de mayo de 2014 de la mano de Podemos y Ciudadanos, respectivamente, tras una prolífica presencia en tertulias y programas de debate político. Salir en televisión no explica los resultados electorales de sus respectivas formaciones, pero sí les ha ayudado a darse a conocer entre el gran público (Medina, 2014).

Berrocal y Campos (2012) repasan la existencia de formatos de “*infoentretenimiento político*” (p. 77) en la televisión en España de la mano de programas como *Los Guiñoles*, *59 segundos*, *Tengo una pregunta para usted* o *La Noria*. Se trata de programas que están orientados al entretenimiento desde un punto de vista muy vinculado a la actualidad, y que por ello acaban por incluir entre sus contenidos la presencia de información política en un formato más relajado y diferente al de los informativos. El resultado, de nuevo, es que la información política y sus protagonistas entran en el entorno de personas con un menor nivel de contacto y conocimiento de esa esfera. Así, las autoras señalan que “*el género del infoentrenimiento resulta de gran ayuda a los medios audiovisuales para presentar la información como espectáculo, sirviendo de gancho para captar y mantener la audiencia*” (p.75).

Es habitual encontrar en los programas de televisión que ensayan con los formatos del infoentretenimiento político la presencia de diputados o dirigentes de partidos políticos que son entrevistados por un grupo de periodistas o invitados. El tono de la entrevista depende en muchas ocasiones de la afinidad ideológica que los invitados mantienen con los entrevistados, pero son frecuentes los momentos de tensión dialéctica que posteriormente tienen repercusión mediática y generan comentarios y reacciones en las redes sociales. En el momento de redactar este apartado (octubre de 2014), la Sexta emite el programa *La Sexta noche* al que habitualmente acuden figuras de los partidos políticos con representación parlamentaria en el Congreso. Mantienen debates sobre temas de actualidad en los que también participan los periodistas que asisten como invitados. También se ofrecen otros contenidos, aunque la tertulia, el debate y la entrevista política consumen una buena parte de su duración. El programa se emite los

sábados a partir de las 21.30 de la noche, un horario de máxima audiencia reservado habitualmente para el cine y otros contenidos de entretenimiento. Para esa misma franja horaria Telecinco ha apostado por *Un tiempo nuevo* un programa con un formato similar y que también trae la actualidad política nacional al *prime-time* televisivo. Otros espacios como *Las mañanas de Cuatro* o *El Cascabel*, de 13 TV, también apuestan por formatos de infoentretenimiento político, si bien su horario de emisión es diferente.

Los partidos preparan y forman a sus portavoces. Los distribuyen por las diferentes tertulias y formatos televisivos y radiofónicos donde se debate y opina sobre las noticias de actualidad. La presencia de unas determinadas siglas políticas se considera necesaria, sobre todo si en ese mismo espacio van a estar presentes los representantes del resto de formaciones. Dejar la silla sin ocupar o no acudir a una tertulia significaría un vacío en forma de ausencia del contrapeso que el mensaje del partido representa en la balanza de la contienda política diaria. Sobre este punto, Peña Jiménez (2012) considera que la batalla electoral también se dirime con los *spots* o vídeos políticos que, gracias a internet, circulan a través de las redes sociales y Youtube. Los crean los propios equipos de comunicación de los partidos o colectivos que sintonizan con ellos. Por eso su difusión, cuando llama a la polémica, no puede ser atribuida directamente a los políticos. Su viralización es rápida y sus contenidos, muchas veces basados en la provocación sutil, llaman a una respuesta rápida por parte de los que se sienten atacados. *“La batalla electoral parece ser, en muchos momentos, una competición de vídeos, en la que las imágenes llamativas se convierten en protagonistas y temas de discusión antepuestas a las verdaderas propuestas de gobierno sobre los temas que afectan de manera directa a los ciudadanos”* (Peña Jiménez, 2012 pp. 97-98).

El concepto de infoentretenimiento proviene de su equivalente anglosajón. Aparece en los años 90, en un momento en el que el nacimiento de las cadenas de televisión privadas en Europa ya obliga a buscar la máxima rentabilidad de las audiencias a través de programas que mezclan información con entretenimiento. Badillo y Marengi (2001) se refieren, precisamente, a la privatización de los medios audiovisuales como otro de los responsables del empobrecimiento del discurso político. La desregulación del mercado ha obligado a las cadenas públicas y privadas a competir por el mismo mercado. Esta lucha por la audiencia ha provocado que los medios apostasen por unas rutinas de producción basadas en el intento de crear contenidos interesantes y atractivos para las audiencias. La información política no ha sido ajena a ese proceso, de manera que los informativos de televisión también han intentado presentar a los gobiernos y a

los políticos de la manera más llamativa posible para el público. “*No es la lógica de lo público la que impregna el funcionamiento del sistema comunicativo, sino la lógica mediática la que impregna el funcionamiento del resto de las instituciones sociales, incluida la política*” (p. 49).

Swanson (1995) vuelve sobre este tema cuando apunta que una de las principales consecuencias de la privatización de los medios de comunicación en Europa ha sido la dominación del sistema por parte de los intereses comerciales. En su opinión, la competencia de los medios públicos y privados por el mismo mercado fomenta, a su vez, otro tipo de competencia para llegar al público de la manera más atractiva, original y directa posible. Se crea, por tanto, una especie de “*cultura profesional periodística*” que suple a la “*cultura política*” que antes predominaba en la información (p. 13).

La cultura de la imagen, la simplificación del discurso político y la personalización de la política son los pilares principales que sustentan la “*democracia mediática*” o “*teledemocracia*” a la que hacían referencia algunos autores (Muñoz Alonso, 1999; Del Rey, 2007). Nos interesa aquí aportar el punto de vista de Schwartzberg (1978), para quien la democracia mediática y la industria del espectáculo político también se han construido a través de la cada vez mayor importancia que los sondeos y las encuestas de opinión han adquirido en la política y en la acción de los gobiernos. Sin entrar a discutir su utilidad, lo que estos métodos favorecen es la creación de una especie de político de plástico que queda vacío de personalidad y listo para ser adaptado a las preferencias cambiantes de los electores que marcan los sondeos de opinión. Es lo que el autor llama el “*star system*” (p. 13) en la política y que provoca que el político represente cada vez un papel diferente que se ha fabricado atendiendo a las especificidades de cada una de las situaciones en las que se encuentra, y que muchas veces vienen marcadas por los indicios que muestran las encuestas y los sondeos de opinión.

Los sondeos se han convertido en un elemento fundamental para la acción de gobierno y para el funcionamiento de los partidos. Para Sampedro (2000) la popularidad y la importancia que las encuestas han adquirido para los partidos políticos reside en la información que éstas proporcionan acerca de la evolución de las bases sobre las cuales descansan las sociedades. Ofrecen a las élites un conocimiento prospectivo porque señalan las preferencias ciudadanas que deberían atenderse o ignorarse. En este sentido, los gobiernos o los organismos que encargan las encuestas disponen de todo el poder en sus manos. Ellos deciden las preguntas y los temas a tratar en un movimiento que, ya desde el principio, ayuda a vislumbrar la tendencia que puede marcar ese trabajo de



prospección. Esta iniciativa les coloca en una posición de ventaja sobre los ciudadanos, que sólo pueden responder a esas preguntas.

Este papel clave que el conocimiento de la opinión pública juega para la acción cotidiana de los gobierno se observa con más claridad en la argumentación de Ortega y Gasset (1983). El autor sostiene que *“jamás ha mandado nadie en la tierra nutriendo su mando esencialmente de otra cosa que de opinión pública”*. Para él, la acción de gobierno no funciona a través de la fuerza sino a través de la toma de decisiones. Eso exige conocer el estado de los asuntos y saber hacia dónde sopla el viento en cada momento en forma de tendencias o de estados de opinión dentro de la sociedad. *“Mandar es sentarse. Trono, silla, curul, banco azul, poltrona ministerial, sede. Contra lo que una óptica inocente y folletinesca supone, el mandar no es tanto cuestión de puños como de posaderas. El Estado es, en definitiva, el estado de la opinión; una situación de equilibrio, de estática”* (p. 232).

Ortega no entra a valorar las consecuencias que ha traído para la democracia ese deseo constante de los gobiernos y los partidos políticos de conocer la opinión pública a través de los sondeos y las encuestas. Los que sí han analizado estos efectos en su obra muestran una visión negativa, centrada fundamentalmente en el uso que estos actores están haciendo de los sondeos. En este sentido, Sampedro (2000) advierte de que toda definición *“unilateral y exclusiva”* de la opinión pública es *“interesada”*, y añade que quien la formula busca su *“monopolio”* (p. 179).

La misma visión crítica que transmite Sampedro se observa en autores como Muñoz Alonso (1999), que sostiene que los sondeos se han convertido en armas políticas al servicio de los intereses que manejan los partidos. Para definir la importancia que han adquirido dentro de la comunicación política asegura que nos encontramos ante una época de *“sondomanía”* o *“sondeocracia”*, dominada por el poder y la fuerza incontestable de las cifras que proporcionan esas herramientas. Tal como señala el autor, los sondeos y las encuestas no son más que una representación *“reduccionista y simplificada”* (p. 45) de una realidad mucho más compleja. Las tendencias y las líneas de opinión que muestran estos trabajos de campo se convierten en guías básicas para definir los programas electorales que concurren a unos comicios. Es como si la actividad política se hubiese echado en brazos de los sondeos y las encuestas para adaptar y modular su movimiento en función de lo que indican estos barómetros. Sin embargo, este movimiento encierra algunas deficiencias porque las bases en las que descansa son excesivamente volátiles.

En la misma línea de Muñoz Alonso, Gómez Fernández (1999) acuña el término de “*sondeitis*” que, en su opinión, afecta a toda Europa. Para él los sondeos son el “*gran aporte técnico*” o la “*gran herramienta*” del marketing político que, a su vez, es otra de las consecuencias de la forma de hacer política impuesta por la democracia mediática. Los barómetros encargados por los medios de comunicación, por los institutos de opinión o por los propios partidos políticos son, en realidad, grandes instrumentos de prospección y orientación sobre los cuales descansa la capacidad de los partidos para conocer las demandas, los problemas o las preocupaciones que afectan a la ciudadanía. El autor repasa algunos ejemplos reales sobre cómo los candidatos han utilizado los sondeos con esta intención orientadora. Uno de los casos lo encontramos en la campaña de Ronald Reagan en 1980. Sus asesores de imagen emplearon un sistema llamado PINS basado en la realización de encuestas telefónicas diarias sobre una muestra predeterminada. El autor cita a Brendan Bruce, uno de los principales asesores de imagen de Margaret Thatcher, para subrayar la importancia de este sistema: “*suministraba a los asesores de imagen la mejor guía posible para la presentación efectiva de una política al proporcionar una comprensión clara de cómo los votantes hacen su elección, y pone al servicio de aquéllos un sutil y rico vocabulario de lenguaje persuasivo y una amplia batería de símbolos motivadores*” (pp. 99-100).

Sartori (1998) también insiste en el concepto de “*sondeo-dependencia*” o “*gobierno de los sondeos*” para destacar cuatro puntos débiles que los gobiernos ignoran. Considera que las opiniones recogidas por los sondeos son “*débiles*”, “*volátiles*”, e “*inventadas*” en el momento de la pregunta para decir algo y, sobre todo, “*producen un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación*” (p. 78). Así, las encuestas no son en absoluto un instrumento que revela la opinión del pueblo sino una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo. Los encuestadores o expertos en sondeos, dice Sartori, se limitan a preguntar a la gente su opinión sobre un tema sin averiguar antes si conoce algo sobre él.

Se genera de esa manera lo que Sampedro (2000) llama opinión pública “*agregada*”, que se resume en un titular numérico o en la fuerza irrefutable que ofrecen las cifras, y que se impone sobre la opinión pública “*discursiva*”, mucho más difícil de seguir y de transmitir (p. 185). Para Muñoz Alonso (1995), la economía expresiva que ofrecen los sondeos los convierte en instrumentos apetecibles para los medios de comunicación. Se produce así un movimiento doble. Por una parte, tal como se ha visto hasta este punto, el de unos gobiernos que confían y requieren de la existencia de los barómetros como

instrumentos rápidos y directos para conocer aquellas preferencias ciudadanas que no pueden obviar en su gestión cotidiana de los asuntos. Por el otro, el de unos medios de comunicación que prefieren la opinión pública agregada que aportan los sondeos como la fuerza irrefutable de la cifra que cabe en un titular, y a la que no es posible oponerse:

*La prensa y todos los medios volcarán sus críticas contra un Parlamento que no tome nota y siga dócilmente las tendencias de la opinión tal y como son presentadas por medios y sondeos. La legitimidad constitucional de las cámaras se ve empañada y negada por esa pseudolegitimidad difusa que viene dada por titulares de periódicos, minutos en antena, opiniones de personajes más o menos relevantes, columnistas y porcentajes de sondeos (Muñoz Alonso, 1995 p. 112).*

Así, las encuestas y los sondeos se han convertido en una representación reduccionista y simplificada de una realidad mucho más compleja y difícil de transmitir. El movimiento de los sondeos, como segundo gran componente de la democracia mediática, avanza por el mismo camino que la televisión en un proceso de banalización del discurso político que lo aleja de la argumentación, de la reflexión y del debate constructivo. Se impone la contundencia de las cifras frente al valor de los argumentos y la pedagogía de las propuestas.

Se observa, de esta manera, una democracia mediática basada en el dominio de los medios audiovisuales, en el liderazgo de la imagen y en el gobierno de los sondeos. Gómez Fernández (1999) lo engloba todo dentro del marketing político y considera que éste deberá defenderse, por su dimensión tecnológica, de ser el causante de conducir a la agonía a una comunicación política que, según él, sólo pretende modernizar. Dentro del concepto de marketing político el autor incluye el empleo de la televisión, la aparición y el uso abundante de los sondeos y la incorporación de las nuevas tecnologías por parte de los partidos políticos. Gómez Fernández muestra una visión negativa acerca de los efectos del marketing político sobre la democracia. Aunque ha traído consigo una mayor capacidad para publicar las ideas de las distintas formaciones políticas, en la práctica ha creado un juego alejado de la verdad. No ha servido para reforzar el debate democrático. Tampoco para introducir una suerte de pedagogía en la política capaz de preparar a los ciudadanos para una mejor comprensión y participación en ella a través de las propuestas. Ha ocurrido más bien todo lo contrario, con la generación de un discurso simplificado, alejado de la reflexión, basado en la economía de la expresión y en el poder de las cifras que imponen el discurso de la televisión y los sondeos. Los partidos y gobiernos han utilizado sus herramientas para diseñar campañas

llenas de promesas electorales adaptadas a las demandas puntuales de los ciudadanos. Sin embargo, esas promesas no se han reflejado en la acción de gobierno posterior a las elecciones, generando una *“desilusión de los votantes que se traduce en recelo hacia lo político. Aparece la denuncia de la política mentira, responsable del descrédito de la democracia y el alejamiento de los ciudadanos del mundo de la política”* (p.101).

Sey y Castells (2006) apuntan en la misma dirección para explicar este recelo de los ciudadanos hacia la política, pero se centran fundamentalmente en la responsabilidad de los medios y en su faceta para abordar la información política y parlamentaria. En su opinión, hay razones para creer que existe una conexión entre *“la política en los medios”* y sus consecuencias en forma de *“crisis de legitimidad política”*(...) *“En otras palabras, no es que la gente se retire de la política, sino que tiende a desconfiar de los políticos y de la política formal y a participar en una serie de prácticas políticas alternativas, entre las que se incluyen el voto a terceros partidos, la abstención, la participación en políticas de referéndum o la exploración de movilizaciones políticas fuera del tradicional sistema de partidos”* (p. 455). En este sentido, Muñoz Alonso advierte de que los vínculos de confianza entre ciudadanos y representantes políticos se han roto y asegura que los medios han contribuido *“decisivamente”* a este resultado (Muñoz Alonso, 1995 p. 25).

Esta visión asume que los medios de comunicación han jugado un papel destructivo en ese proceso de pérdida de confianza de la ciudadanía hacia las instituciones y la política. Asume también que la cobertura simplista y reduccionista que los medios de comunicación ofrecen de la vida política ha dañado el sistema político democrático. Uno de los autores más incisivos a la hora de criticar el papel de los medios es Fallows (1996). Para él, el mayor problema de la democracia norteamericana es que la gente ha dejado de confiar en los partidos y en las instituciones. Lo atribuye al papel destructivo de los medios de comunicación y a la cobertura de los asuntos políticos que ofrecen al público. Los medios cada vez más presentan la vida política como un espectáculo deprimente, en lugar de una actividad vital en la cual los ciudadanos pueden y deberían sentirse comprometidos.

El autor aporta multitud de ejemplos reales extraídos de programas de televisión, informativos y coberturas de acontecimientos a partir de las cuales construye su argumentación. Ataca por igual a noticieros, programas de debate, *talk shows* y hasta espacios de referencia como *60 minutes*. Considera que estos programas caen en el error de tratar los temas para que los políticos fijen sus posiciones y pasen por encima de sus

rivales, en lugar de intentar mejorar el conocimiento y el nivel de acceso de los ciudadanos a la información. Para el autor, los medios de comunicación han perdido los valores del periodismo clásico. No informan sobre los asuntos que realmente preocupan a la gente. Esa información útil ha sido desplazada por una cobertura simplificada y reduccionista de la vida política en la que los asuntos se tratan de forma superficial y frívola, reduciéndolo a una especie de juego entre ganadores y perdedores. Según Fallows, los medios están más interesados en politizar y polemizar sobre un asunto que en alimentar un debate racional sobre él.

El instinto natural de los periódicos y de la televisión es presentar los asuntos de actualidad diaria como si su significado fuese político en el sentido más estricto del término. Los partidos y los candidatos se erigen en representantes de esas causas en un intento exclusivo de ganar ventaja sobre sus rivales:

*The effect is as flattering and mind-shrinking as if the discussion of every new advance in medicine boiled down to speculation about whether its creator would win the Nobel Prize that year (...) But a relentless emphasis on the cynical game of politics threatens public life itself, by implying day after day that the political sphere is mainly an arena in which ambitious politicians struggle for dominance, rather than a structure in which citizens can deal with worrisome collective problems*<sup>4</sup> (p. 31).

De hecho, el autor recoge parte de las experiencias desarrolladas en EEUU en la década de los 90 bajo el título de *Public Journalism* (periodismo público). El movimiento nació de la mano de varios editores de periódicos que consideraban que la cobertura de los asuntos que estaban ofreciendo los medios, especialmente los que tenían que ver con la política, estaba alejando a los ciudadanos de la vida pública. Partiendo de esa percepción apostaron por ofrecer una cobertura de las noticias que hiciera a la gente sentirse de nuevo conectada con la vida pública de su comunidad. El proyecto más conocido dentro del *Public Journalism* lo llevó a cabo el periódico *Charlotte-Observer* para cubrir las elecciones de Carolina del Norte en 1992. Quinientos vecinos se convirtieron durante esa campaña en colaboradores del periódico. A través de encuestas

---

<sup>4</sup> Traducción propia: Es como si la noticia sobre un nuevo avance en medicina se diluyese en especulaciones sobre si su creador ganará el Premio Nobel ese año (...) El implacable énfasis del juego de los políticos amenaza la vida pública, dejando ver día tras día que la esfera política es un escenario en el que ambiciosos políticos luchan por el poder, mucho más que una estructura en la cual los ciudadanos pueden abordar los problemas que les preocupan.

y grupos de discusión los redactores identificaron los problemas y asuntos que más preocupaban al público de cara a aquella contienda electoral y el periódico enfocó la cobertura de la campaña en función de las preferencias que habían manifestado los ciudadanos. La experiencia se repitió después en periódicos de Miami, Dayton o Wisconsin, pero terminó ante la oleada de críticas de los editores de los grandes periódicos norteamericanos. Consideraban que esta forma de trabajar convertía a los periódicos en departamentos de investigación y marketing, que solo daban al público aquello que le interesaba leer y escuchar (Fallows, 1996).

Fallows, aunque en ningún momento se refiere a ella por su nombre, abanderó una teoría que otros como Norris (2000) han optado por llamar “*media malaise*” (p. 13). Traducido al castellano significaría una expresión cercana a “malestar con los medios de comunicación”. La teoría del malestar con los medios de comunicación sostiene que la cobertura de las noticias que están ofreciendo los medios de comunicación erosiona la confianza ciudadana en los líderes políticos y en las instituciones de gobierno. Contrariamente a lo que sostiene Fallows (1996), Norris (2000) recoge esta teoría para reflexionar sobre ella y refutarla a través de varios argumentos. El primero de ellos apunta a la gran oferta informativa que el público tiene a su disposición a través de los diferentes medios, formatos y canales que hoy existen. La autora no niega el predominio de coberturas blandas en temas políticos que se observan en algunos sectores del mercado mediático, pero sostiene que la posibilidad de obtener coberturas serias también se ha expandido. En su argumentación señala que es posible acceder a una cobertura en directo de un debate de política general en el Parlamento a través de la televisión por cable al mismo tiempo que en otra cadena se emite un debate sobre sexo o relaciones personales. Los tabloides británicos pueden encontrarse en la misma estantería junto a *The Economist*. Existe una diversidad suficiente de canales y productos informativos que llevan a rechazar la idea de que las coberturas que ofrecen la prensa o la televisión están contribuyendo a crear audiencias más estúpidas o a alejarlas conscientemente de las instituciones públicas y políticas.

En su opinión lo que se produce es el fenómeno contrario a lo que sostiene la teoría del malestar con los medios. La gente que está más expuesta a los medios demuestra un mayor compromiso cívico. La gente que ve más noticias en televisión, lee más prensa, navega más por Internet y presta mayor atención a las campañas es más participativa y confía más en el Gobierno. Aprender más sobre los asuntos públicos reduce las barreras

para el compromiso cívico en un proceso que la autora llama “*virtuous circle*” (círculo virtuoso) (p.18).

### **2.1.3.- Los efectos de la crisis de la democracia representativa sobre la ciudadanía: la pérdida del capital social.**

Fallows (1996) y Norris (2000) discrepan en cuanto a la responsabilidad que cabe atribuir a los medios de comunicación, en especial a la televisión, en el proceso de pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas. Sin embargo, no dudan que este proceso de erosión se ha producido, con síntomas muy evidentes sobre los indicadores sociales. De hecho, en otra obra, Newton y Norris (2000) identifican que la erosión de la confianza de la gente en las principales instituciones de la sociedad representa una seria amenaza que debería ser considerada por encima de la creciente desconfianza hacia el resto de la ciudadanía o hacia los políticos. Los autores analizan la evolución de la confianza en las instituciones públicas y privadas en la década de 1980 y 1990. Su estudio parte de los datos extraídos de las dos oleadas del *World Values Survey* realizados en la primera mitad de 1980 (1981-1984) y los primeros años de la década de 1990 (1990-1993) para Estados Unidos, Europa y Japón. El hallazgo más importante es que durante esa década se produce, en términos generales, una pérdida de confianza ciudadana en todas las instituciones públicas examinadas (Policía, sistema legal, Fuerzas Armadas, Parlamento, Administración Pública). Cae en los 17 países analizados, excepto en Islandia. En cambio, la confianza en las instituciones privadas (sistema educativo, Iglesia, principales compañías privadas, prensa, sindicatos) presenta más variaciones. Desciende de forma significativa en países como Finlandia, Estados Unidos o Gran Bretaña, pero registra ascensos en otros países como España, Italia, Dinamarca o Francia. Los datos no permiten hablar de una caída generalizada de la confianza ciudadana, pero sí muestran diferencias notables entre las instituciones privadas y las públicas, con datos más preocupantes para estas últimas. La confianza en el Parlamento desciende en 8 de los 17 países analizados entre 1980 y 1990. En Finlandia el nivel de confianza se reduce drásticamente en 31 puntos porcentuales durante esa década, mientras que en España esa caída es de 10 puntos porcentuales. Otros países como Irlanda, Japón, Gran Bretaña o Bélgica muestran incrementos moderados de la confianza en el Parlamento.

¿Cuáles son los motivos que justifican esa pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas? Newton y Norris (2000) aportan varias teorías que intentan

explicar este proceso a partir de modelos psicológicos o culturales. Sin embargo, se decantan por un modelo que basa sus razones exclusivamente en la actuación de los gobiernos. Aquellos ejecutivos que toman decisiones erróneas o que son consideradas en contra de sus intereses por parte de los ciudadanos generan sentimientos de desconfianza. Actuar mal o ser percibido como tal tiene consecuencias evidentes.

Putnam (2003) denomina a este proceso de pérdida de confianza y alejamiento de los ciudadanos de las instituciones como *“declive del capital social”*. Su trabajo documenta, con datos comparativos, los descensos que se han producido en los indicadores que identifican ese capital social a lo largo de las últimas décadas. Tal como explica el autor, se observa un descenso y un debilitamiento del compromiso público con los partidos políticos, especialmente en las generaciones jóvenes. Ha caído la afiliación sindical, en un proceso que comienza en EEUU en 1969 y que se acelera en todos los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a partir de 1990. Ha descendido la asistencia a la iglesia en prácticamente todos los países europeos y ha caído también la participación electoral en EEUU y en los países de la OCDE. El autor afirma que, en términos generales, esa participación electoral ha pasado de un 80 por ciento aproximadamente en 1950 a alrededor de un 70 por ciento en la década de 1990. Destaca que, a excepción de Estados Unidos, esos descensos comenzaron en la década de 1980 y se aceleraron en los años 90. *“Estas cifras tienden a apoyar la hipótesis de un desgaste gradual del compromiso popular con la política convencional. Este descenso casi universal en la forma más importante de participación política democrática resulta tanto más llamativo porque se ha dado en presencia de unos niveles de educación que han ido en rápido aumento y la educación es, en todas partes, un fortísimo predictor de participación política”* (p. 639).

Putnam alerta que el descenso en las formas de participación cívica, especialmente en los porcentajes de participación electoral, es especialmente significativo ya que coincide con una etapa de mayores y más elevados niveles de educación y formación de la población. La educación es el principal predictor de participación política y por eso destaca de forma negativa que ciudadanos más y mejor preparados muestren menores niveles de participación no solo en las citas electorales, sino también en su pertenencia a asociaciones, afiliación a sindicatos o asistencia a la iglesia. Para Bimber (1998) estamos ante una generación de ciudadanos mejor educados que, contrariamente a lo que cabía esperar, no han mostrado un mejor o más elevado conocimiento sobre los asuntos públicos. Tampoco han exhibido un incremento en la participación electoral



respecto a la generación del público de los años 50. El nivel de información puesto a disposición de las generaciones coetáneas no ha tenido consecuencias directas sobre el nivel de participación del público.

Quizá, la imagen que mejor resume esta erosión del capital social se observa en otra de las obras de Putnam (1995), quien imagina una bolera cada vez más llena de gente que, sin embargo, acude a jugar sola, sin compañía. Según documenta este autor, cada vez son más los americanos que van a jugar a los bolos, pero las ligas y grupos organizados han caído en picado. Entre 1980 y 1993, el número total de jugadores de bolos en Estados Unidos ha aumentado un 10 por ciento, pero las ligas organizadas han descendido en un 40 por ciento. Es decir, la gente está mucho más preparada pero el capital social que podría surgir de la interacción mutua se evapora porque no existe relación entre ellos. Los jugadores de bolos a los que se refiere Putnam no juegan juntos, no conversan ni quedan para comer una pizza o tomar un refresco antes o después de la partida. Se pierde, por tanto, la inteligencia y el aporte colectivo que podría surgir de un proyecto común. La metáfora, según él, se puede aplicar a lo que ha sucedido en la sociedad norteamericana en cuanto al nivel de asociacionismo o la participación en actividades cívicas.

Si nos centramos en el caso español conviene destacar que, contrariamente al fenómeno observado por Putnam (2003) y Bimber (1998) en EEUU, la participación electoral no ha registrado descensos tan acusados a lo largo de las últimas décadas, aunque no se han alcanzado los niveles de finales de 1970 y principios de 1980. En junio de 1977, en las primeras elecciones al Congreso de los Diputados tras la recuperación de la democracia, la participación fue del 78'83 por ciento, cifra que se superó en 1982 cuando votó el 79'97 por ciento de la población con derecho a voto. Es cierto que no se han vuelto a alcanzar esas cifras con posterioridad, si bien la participación electoral se ha mantenido estable en torno a la horquilla del 70 – 77 por ciento del censo electoral. Las elecciones generales del año 2000 registraron una de las cifras de participación más baja en democracia (68'71 por ciento), aunque ese porcentaje se ha recuperado en las elecciones generales posteriores de los años 2004 (75'66 por ciento) y 2008 (73'85 por ciento), para volver a caer en la cita con las urnas de 2011 (71'71 por ciento) <sup>5</sup>.

Si regresamos a la argumentación de Putnam (2003) observamos que el autor aprecia un “*creciente descontento*” de los ciudadanos con las instituciones públicas, que él

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.infoelectoral.interior.es/min/> (Fecha de consulta: 01/10/2014).

atribuye al papel de “*espectadores*” que han adquirido los ciudadanos dentro de la maquinaria del sistema democrático. Lamenta por ello que “*los partidos y los sindicatos de la mayoría de los países estudiados han tendido a convertirse en agentes profesionales contratados al servicio de ciudadanos y trabajadores, y no en movimientos de solidaridad social. La privatización del capital social que se está dando en la mayoría de nuestros países podría socavar claramente las formas tradicionales de participación política*” (p. 648). Las oportunidades de influencia política y de participación comunitaria que antaño representaba la pertenencia a partidos políticos y sindicatos han desaparecido en la actualidad. La profesionalización de estas instituciones ha reducido el peso del papel ciudadano en ellas, generando un alejamiento de las formas tradicionales de participación política. En este sentido, Pérez Díaz (2003) identifica en este proceso una “*sensación de falta de influencia*” de los ciudadanos respecto a las instituciones públicas que se corresponde con un “*sentimiento ambivalente hacia los partidos y la clase política*” (p. 466), e incide en la escasa afiliación de los ciudadanos españoles a sindicatos y partidos políticos.

Este sentimiento de descontento y la sensación de falta de influencia al que se refieren Putnam (2003) y Pérez Díaz (2003) queda corroborado en los estudios sociológicos elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España. En el barómetro realizado tras las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014, el 83’7 por ciento de los ciudadanos encuestados se mostraba de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “*los políticos no se preocupan mucho de la gente como usted*” (CIS, 2014a). En el debate sobre el estado de la Nación de 2014, más del 50 por ciento de los ciudadanos que siguieron su desarrollo o tuvieron acceso a las informaciones aseguraron estar de acuerdo con pocas o ninguna de las cosas que los líderes de PP, Mariano Rajoy; PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba y CiU, Josep Antoni Durán y Lleida, dijeron sobre la tribuna. El desacuerdo con lo expresado es igualmente elevado en el caso del resto de líderes o portavoces políticos (CIS, 2014b).

El sentimiento de desafección política de la ciudadanía no es nuevo. Más bien, se trata de un divorcio que se arrastra desde lejos. De hecho, en 2002 el 75 por ciento de los encuestados por el CIS se mostraba más bien de acuerdo con la afirmación “*los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo*” (CIS 2002), mientras que en 2006 ese porcentaje era del 70’2 por ciento (CIS, 2006a). De la misma manera, hace 12 años, cuando se preguntaba a la gente qué clase sentimiento le

inspiraba la política, el 27 por ciento mencionaba la indiferencia mientras que el 28 por ciento apostaba por la desconfianza (CIS, 2002).

En este mismo sentido, los partidos y la clase política han ido adquiriendo cada vez más protagonismo en la lista de los principales problemas que preocupan a los ciudadanos. Los datos se extraen de las respuestas a la pregunta sobre cuáles son los tres problemas más importantes que existen en España (“¿Cuál es su juicio el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?”) que el CIS formula en sus barómetros mensuales. En nuestro caso, hemos tomado como referencia el sumatorio de aquello que los ciudadanos entrevistados consideran como primer, segundo y tercer problema referido a los partidos políticos y a la política en general.

En enero de 2006, los partidos y la clase política ocupaban el séptimo lugar entre la lista de problemas de los españoles. Aludían a ellos el 10 por ciento de los encuestados, que lo consideraban como uno de los tres problemas más importantes de España (CIS 2006b). Desde ese momento, la percepción negativa de los españoles hacia los partidos y la política no ha dejado de crecer de forma gradual. EL CIS ha preguntado por los tres problemas más importantes que existen en España desde 1985. La pregunta sobre el problema etiquetado como los partidos políticos, la clase política o la política en general (la denominación ha variado ligeramente a lo largo de los años) ha sido fija en los barómetros mensuales a partir del año 2000. En una de sus notas aclaratorias, el CIS (2011c) recuerda que este problema se ha mantenido como uno más, sin especial relevancia, durante toda la serie histórica a excepción de lo ocurrido en septiembre de 1995 cuando fue mencionado como uno de los tres problemas más graves por el 21’5 por ciento de los encuestados. El contexto coincide con la última etapa del Gobierno de Felipe González acuciado por los casos de corrupción. Sin embargo, salvo ese pico coyuntural que acabó por esfumarse en los meses siguientes, la política y los políticos se habían mantenido siempre por detrás de problemas como el paro, el terrorismo, la inmigración, la vivienda o la inseguridad. De hecho, a partir de 1995 las menciones se estabilizan en niveles entre el 5 y el 10 por ciento hasta llegar al año 2009 cuando se produce el cambio en la serie histórica. En diciembre de 2009 los partidos políticos y la política son percibidos como uno de los tres problemas más importantes de España para el 13’6 por ciento de los encuestados (CIS, 2009a), mientras que en febrero de 2010 ese porcentaje asciende hasta el 16’8 por ciento de los ciudadanos. La clase política y los partidos pasan a convertirse en el tercer problema del país, una posición de la que prácticamente no se han movido hasta la actualidad (CIS, 2010a). En julio de ese mismo

año, los partidos y la clase política fueron considerados como uno de los tres problemas más importantes de España para el 21'7 por ciento de los entrevistados (CIS, 2010b). Un año después, en mayo de 2011, durante la celebración de las elecciones locales y autonómicas, la valoración empeora. Aluden a ellos el 22'1 por ciento de los encuestados (CIS, 2011a), un porcentaje muy similar al registrado en mayo de 2012 (22'5 por ciento) (CIS, 2012a), pero inferior al observado un año después. En febrero de 2013, la clase política y los partidos se convierten en uno de los tres problemas más importantes del país para el 29'6 por ciento de los españoles. Ocupan el cuarto lugar en la lista de preocupaciones ciudadanas, solo por detrás del paro (79'8 por ciento), los problemas de índole económica (35'3 por ciento) y la corrupción y el fraude (40 por ciento) (CIS, 2013). Los últimos barómetros muestran un ligero descenso en cuanto a la percepción negativa de los españoles sobre los políticos y la política. En julio de 2014 el 26'4 por ciento de los ciudadanos lo presenta como uno de los tres problemas más graves que afectan al país (CIS, 2014c), mientras que en octubre del mismo año ese porcentaje se sitúa en el 23'2 por ciento. Destaca el ascenso de la corrupción y el fraude, considerado como uno de los tres problemas más importantes para el 42'3 por ciento de los encuestados por el CIS, solo por detrás de el paro (76 por ciento) y por delante de los problemas de índole económica (27 por ciento) (CIS, 2014g).

De forma más visual, el cuadro número 1 muestra la evolución que ha seguido la política y los partidos en la percepción de los problemas más importantes para los ciudadanos. Para complementar los datos ofrecidos anteriormente, se han tomado como referencia los meses de enero y febrero de los años especificados en la línea temporal del eje horizontal. El eje vertical muestra el porcentaje creciente de ciudadanos para los que la política y los partidos políticos se han convertido en uno de los tres problemas más importantes de la sociedad (CIS, 2006b; CIS, 2007; CIS, 2008; CIS, 2009b; CIS, 2010c; CIS, 2011b; CIS, 2012b; CIS, 2013; CIS, 2014d).

De esta manera, en los últimos 3 años analizados tan solo el paro y los problemas de índole económica se han situado por delante de la política y los partidos políticos en la lista de preocupaciones de los españoles. A partir de la primera mitad de 2013, en las primeras posiciones de esa lista han comenzado a aparecer también la corrupción y el fraude. Estas cifras cabe interpretarlas en el contexto de los continuos casos de corrupción que han afectado a todos los estamentos de la política en los últimos años.

**Cuadro 1: La clase política y los partidos entre la lista de principales problemas que existen en España para los ciudadanos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los barómetros del CIS (CIS, 2006b; CIS, 2007; CIS, 2008; CIS, 2009b; CIS, 2010c; CIS, 2011b; CIS, 2012b; CIS, 2013; CIS, 2014d).

El estudio de valores políticos y económicos de la Fundación BBVA (2013) coincide plenamente con la tendencia reflejada por los barómetros del CIS, si bien lo hace con una escala numérica diferente. Considera que el nivel de confianza de los españoles hacia colectivos sociales como los científicos o instituciones como la Policía se ha mantenido estable desde 2005, sin embargo desciende a partir de 2009 hacia grupos como los jueces, los empresarios, los religiosos o los políticos: *“Desde 2005 los políticos se sitúan en el extremo de menor nivel de confianza, pero esta posición desciende cada vez más hasta alcanzar a finales de 2012 y comienzos del 2013 una media de tan solo 1’5 puntos en una escala de 1 a 10”* (p. 22). España es, dentro de los 10 países de la UE que analiza este informe, el que menor confianza tiene en sus políticos, lejos de la media de los casi 4 puntos que muestran países como Suecia, Dinamarca o los Países Bajos.

El mismo estudio de la Fundación BBVA (2013) también arroja niveles muy modestos en otros indicadores del capital social en España. El 29’4 por ciento de la población española pertenece a alguna asociación o grupo, una cifra alejada de la media de los 10

países europeos estudiados, situada en el 42'5 por ciento. Este documento califica de baja la pertenencia de los españoles a asociaciones y define como desigual su distribución entre los países europeos. En España, el asociacionismo se concentra en los clubes deportivos o recreativos (el 8'1 por ciento de los españoles pertenecen a alguna asociación en este campo) y los sindicatos (el 5 por ciento de la población está afiliada a alguna organización sindical). Solo el 2'2 por ciento de los ciudadanos pertenece o está afiliado a algún partido político, mientras que las asociaciones en defensa del medio ambiente, los derechos humanos o los animales apenas reúnen al 1 por ciento de la población en cada uno de los casos. En la media europea, por ejemplo, el 20'3 por ciento de los ciudadanos pertenece a un club deportivo, el 7'6 por ciento a un sindicato y el 2'9 por ciento a un partido político.

Si se toma como referencia otra fuente, en este caso los datos del CIS, la realidad dibujada es muy similar. Solo un 2'9 por ciento de los encuestados pertenece y participa activamente en un partido político. Este porcentaje se sitúa en el 3'7 por ciento para un sindicato o asociación empresarial, pero asciende al 8'5 por ciento cuando se trata de un grupo deportivo y se coloca en el 9'7 por ciento de los ciudadanos encuestados para el caso de un grupo cultural o de ocio. Asimismo, el 5'9 por ciento de los ciudadanos pertenece y participa activamente en una asociación voluntaria (CIS, 2014g).

El nivel de participación en acciones cívicas de los españoles también es bajo, excepto cuando hablamos de la firma de peticiones (el 26'4 por ciento de la población lo ha hecho en los últimos 12 meses) y la participación en huelgas (20'6 por ciento) y manifestaciones (23'2 por ciento). De hecho, los españoles fueron los europeos que más realizaron estas dos últimas acciones entre 2012 y 2013. El resto de actividades (comprar productos por motivos políticos, éticos o medioambientales; colaborar con alguna ONG; ponerse en contacto con algún político para llamar la atención sobre un problema) apenas ha centrado la atención del 10 por ciento de la población en cada uno de los casos (Fundación BBVA, 2013). Según el CIS, el 18'4 por ciento de los ciudadanos había participado en una manifestación en los últimos 12 meses antes de realizarse la encuesta, mientras que el 27'9 por ciento había firmado una petición/recogida de firmas bien en persona, bien por internet (CIS, 2014g)

El estudio del BBVA y los barómetros del CIS resultan reveladores no solo por su relativa cercanía en el tiempo (2013 y 2014) sino por la magnitud de los datos que ofrecen. Presentan una sociedad española poco activa en cuanto su pertenencia a asociaciones y a la participación en acciones cívicas, salvo las excepciones apuntadas

¿Cómo se explica esta realidad? Sastre García (1997) está de acuerdo en la desmovilización política de la sociedad, pero no en cuanto a la debilidad de otras formas de capital social en la figura de sindicatos, movimientos estudiantiles o asociaciones vecinales. Su explicación parte de lo ocurrido durante los últimos años del Franquismo y los primeros de la Transición. Reconoce que estas organizaciones sí fueron capaces de sacar a la gente a la calle en los primeros años de la Transición, todo lo contrario que los partidos políticos que apenas tenían poder de convocatoria. Los españoles habían soportado más de tres décadas de dictadura y en los años inmediatamente posteriores a la muerte de Franco todavía se arrastraban muchas de las rémoras del Franquismo en forma de apoliticismo, miedo a quebrar el orden público, inmadurez, escasez de oportunidades de participación ciudadana o respeto a un Estado fuerte que lo dominaba casi todo. Esto explicaría la desmovilización política de los españoles en la sociedad pre y postdemocrática. Sin embargo, y a pesar de que inicialmente podía parecer un rasgo negativo, la apatía política de la sociedad es una de las claves que explican el éxito de la Transición, según Sastre García. Los ciudadanos, sin apenas presencia en la esfera política, lo dejaron todo en la manos de sus líderes, que pudieron hacer y deshacer según convenía en cada momento para ver nacer con éxito el sistema democrático:

*Los líderes, en especial los reformistas del régimen, dispusieron de una gran autonomía para actuar y tomar decisiones gracias a que la crisis del régimen era parcial, a las debilidades organizativas de la oposición al franquismo y del llamado 'búnker', y a la existencia de una movilización y protesta localizada en sectores directamente conectados con el movimiento obrero o estudiantil, frente a una sociedad claramente desmovilizada, moderada y carente de cultura política (Sastre García, 1997 p. 42).*

Maravall (1981) coincide con Sastre García cuando señala que la desmovilización política de la sociedad española está relacionada con la pesada losa arrastrada durante décadas de Franquismo. Asimismo considera que parte del éxito de la Transición se debió al poder casi absoluto en régimen de monopolio otorgado a la élite política por parte de esta sociedad desmovilizada. Maravall, en cambio, introduce aquí el factor generacional según el cual la desmovilización no ha afectado por igual a todos los grupos de ciudadanos. Es decir, aquellos que han crecido y han alcanzado la madurez durante la dictadura sí muestran síntomas claros de apatía política pero, en aquellos que lo han hecho en los albores de la democracia, la herencia del Franquismo parece haber tenido menos efecto. Así, esta generación más joven parece tener espacio para participar

de forma más intensa en la política y *“para que las concepciones democráticas de la política encuentren un asiento más firme”* (p. 94).

El elemento generacional también es observado por Morales (2005), para quien la edad sí influye en el tipo de acciones que los ciudadanos eligen para participar socialmente. Sus argumentos contradicen lo expuesto hasta el momento por otros autores como Putnam (2003), Pérez Díaz (2003), Sastre García (1987) o Maravall (1981) en cuanto a la desmovilización y el desinterés de los españoles en la política. Según Morales la atención por la política no ha descendido en España desde la década de los 80 y se ha mantenido estable entre el 20 y el 30 por ciento de la población. Reconoce la caída de la afiliación a partidos políticos desde los años 80, pero no observa *“ninguna crisis evidente de la participación tradicional en España”* (p.60). Para esta autora, en consecuencia, no cabría hablar de ninguna crisis participativa en los hábitos de los españoles, que ya eran bastante escasos en la década de los 80. Recuerda que la participación en huelgas y manifestaciones, así como la firma de peticiones, es más frecuente que en 1980. Morales se niega a asumir la existencia de un proceso de erosión, pérdida o declive del capital social y asegura que lo que se ha producido ha sido una transformación. Es decir, puede que las generaciones más jóvenes se muestren menos dispuestas a militar en un partido político o afiliarse a un sindicato, pero son más propensas a participar en acciones de protesta o a formar parte de asociaciones no políticas. Por ello, la autora considera que *“es bastante posible que las generaciones más jóvenes no se estén retirando a la esfera privada sino que se encuentren en un proceso de redefinir el tipo de participación asociativa que van a promover en décadas venideras”* (p. 76).

Torcal (1992) también apuesta por este elemento transformador de la participación ligado a la edad y a la pertenencia a una determinada generación. Considera que el rápido desarrollo económico experimentado en España tras el final de la Dictadura provocó que el conflicto social se desplazase de los valores materialistas a los postmaterialistas. La lucha por condiciones de trabajo y salarios dignos, por las libertades civiles y políticas, dejó paso a otras reivindicaciones una vez se alcanzaron ciertas conquistas en el terreno económico y político. Así, poco a poco fueron ganando peso otras causas como la libertad de expresión, el ecologismo, la igualdad entre hombres y mujeres, o la lucha por los derechos de los más desfavorecidos. La mejora de los niveles económicos y de bienestar social provoca un desplazamiento del conflicto social hacia otras esferas relacionadas con lo que el autor considera valores



postmaterialistas. Ese desplazamiento lo habrían liderado las generaciones más jóvenes, aquellos que han crecido y han sido educados durante la Transición y en el entorno del estado del bienestar. Es lo que Pérez Díaz (2003) identifica como formas de capital social más “blandas” o “*asociacionismo del tercer sector*” (p. 468). Es decir, causas alejadas de valores estrictamente políticos y económicos, y mucho más relacionadas con la realización personal o los nuevos estilos de vida.

En este punto, conviene que volvamos a rescatar las tesis de Putnam (1995), el autor con el que habíamos iniciado esta argumentación. Tal como hemos expuesto anteriormente, el autor constata la erosión del capital social en EEUU y Europa a través de una serie de indicadores sociales. Sin embargo, asume una serie de contraargumentos y reconoce que el deterioro del compromiso cívico puede estar acompañado por el florecimiento de nuevas organizaciones desmovilizadas políticamente pero comprometidas con otras causas como el medio ambiente o el feminismo, y que él denomina organizaciones terciarias. Putnam, por lo tanto, avala la transformación del capital social pero advierte de los débiles lazos sociales que unen a los miembros de estas asociaciones. Se sienten cercanos porque comparten líderes e ideales comunes, pero no asisten a reuniones juntos ni trazan proyectos comunes. Tampoco interactúan o se ven asiduamente. Se conforman con hacer una aportación económica mensual, reenviar un correo o suscribirse a una publicación periódica. Papacharisi (2009) reconoce que la cada vez mayor penetración de internet y el predominio de los estilos de vida y de trabajo postindustriales permiten el nacimiento de un compromiso cívico privado solitario, pero no por ello menos efectivo. Se generan reivindicaciones y se defienden causas a través de grupos que funcionan y se organizan a través de internet.

En este contexto, la caída de los niveles de afiliación a sindicatos y de la militancia política han obligado a las organizaciones tradicionales a competir con este tercer sector para ganar apoyos sociales. Los partidos han dejado de ser el principal vehículo de participación política y social, y eso les ha llevado a tener que buscar alianzas o ampliar sus programas electorales para encontrar acomodo y espacio a causas como el feminismo, el respeto al medio ambiente, la búsqueda de fuentes de energía alternativas, la ayuda al tercer mundo o las políticas de igualdad reivindicadas en sus orígenes por otro tipo de organizaciones alejadas de la política (Gibson y Ward, 1999).

## **2.2.- La respuesta de la sociedad ante la crisis de la democracia representativa: el nacimiento de nuevas formas de capital social.**

Este apartado repasa la respuesta que tanto la sociedad como las administraciones públicas ofrecen para contrarrestar las insuficiencias que el sistema democrático español revela casi desde sus inicios en cuanto a la gestión de la participación de la ciudadanía en la vida pública. En el apartado 2.1 hemos visto las razones (parte de ellas) que conducen a la crisis de la democracia representativa y los indicadores sociales en que ésta se manifiesta. El alejamiento entre los ciudadanos, la política y las instituciones públicas no es nuevo, sino que se arrastra desde lejos. La respuesta que la sociedad genera para contrarrestar este desencanto tampoco es flor de un día. Se empieza a fraguar en los primeros años de la democracia de la mano de diferentes actores sociales para los que la democracia aparece como un sistema distante, excesivamente ritualizado y dominado por los partidos políticos. Así, primero el movimiento asociativo y después las administraciones locales generan toda una filosofía participativa, acompañada más tarde del correspondiente marco legal, que pretende implicar a la ciudadanía en la gestión de la vida pública y reclamar su papel. Posteriormente, una vez internet se consolida y alcanza importantes cuotas de penetración social, esta filosofía hace posible explotar el concepto de gobierno abierto. La tecnología permite poner a disposición de la ciudadanía gran cantidad de información pública y se construyen espacios específicamente diseñados para impulsar la participación y la colaboración ciudadana.

Tal como veremos a continuación, la aparición y posterior popularización de las tecnologías de la información se revela como un hecho crucial, ya que permite el perfeccionamiento y la extensión de toda una serie de mecanismos de participación ciudadana que habían nacido vinculados a iniciativas locales. Se crean nuevos espacios, desconocidos hasta el momento, de interacción entre ciudadanos, representantes políticos y administraciones. Internet, además de una revolución tecnológica, se interpreta como una innovación democrática capaz de acercar a los ciudadanos a los procesos de gestión, deliberación y toma de decisiones en los asuntos públicos. Más tarde, los nuevos movimientos sociales se apoyarán en la estructura descentralizada y la ausencia de barreras físicas y geográficas de internet para la difusión de sus consignas y la coordinación de sus integrantes por todo el mundo. Su modelo de coordinación horizontal facilitado por internet provocará que estos nuevos movimientos sociales sean considerados como laboratorios de democracia. Su surgimiento se interpreta como una respuesta frente al déficit democrático que revelan las organizaciones verticales

tradicionales (partidos políticos y sindicatos) que pierden el monopolio de la acción política.

### **2.2.1.- La participación ciudadana en el ámbito local.**

La participación ciudadana en España tiene un origen local que se sitúa en la Transición hacia la democracia. Tal como veremos a continuación, nace de la mano de los ayuntamientos como administración más cercana al ciudadano, y en su génesis juegan un papel muy importante las asociaciones vecinales. Es en este entorno donde se crean los marcos regulatorios iniciales y se empiezan a poner en práctica los primeros mecanismos. También tienen un origen local las primeras experiencias de participación ciudadana con las tecnologías de la información, que permitirán redimensionar el concepto con nuevas prácticas y un campo de desarrollo mucho más amplio.

#### **2.2.1.1.- Justificación democrática y orígenes de la participación ciudadana**

En los primeros años tras el final de la Dictadura y el inicio de la Transición en España el sistema democrático funciona esencialmente como un mecanismo electoral que permite a los ciudadanos elegir de forma libre a sus gobernantes por un período de cuatro años. La instauración de un sistema electoral democrático representa un avance notable después de casi cuatro décadas de régimen dictatorial. En otras palabras, que la gente tenga la capacidad de decidir a través del voto quién debe liderar el proceso de cambio y transformación que se abre a partir de ese momento en España ya representa, en sí mismo, un cambio fundamental respecto al escenario anterior. Sin embargo, en ese momento, el papel del ciudadano termina ahí, puesto que no existen otras vías para su incorporación efectiva a la gestión de los asuntos públicos. El ciudadano votará y después se retirará a un lado ante un sistema que no le exige su participación hasta la próxima cita electoral.

Este escenario así representado apenas se mueve durante los primeros años de democracia, con un Estado y un Gobierno mucho más preocupados por garantizar el bienestar de los ciudadanos y la prestación de una serie de servicios básicos que habían quedado descuidados durante la etapa anterior, como la educación, la sanidad o la protección social. Sin embargo, hacia la segunda mitad de los años 80 se produce un cambio de escenario que tiene como protagonista a la sociedad civil. Con los pilares básicos del estado del bienestar ya constituidos, los ciudadanos comienzan a reivindicar su papel en la gestión de las políticas públicas.

Esta reacción surge, en primer lugar, en el contexto local de los municipios a causa de la mayor proximidad entre la administración y los ciudadanos. Tal como explica Brugué (1999), los ciudadanos de los municipios reaccionan ante un modelo de democracia que aparece ante ellos como profesionalizado y distante. *“El acelerado proceso de partidificación que experimentan los ayuntamientos durante la década de los ochenta se nos presenta con una cierta apariencia de artificiosidad. Es decir, los nuevos protagonistas de la vida política local (los partidos) son una especie de extranjeros en el propio municipio. Este hecho provocará una desaparición de la tradicional promesa del municipalismo, la estrecha proximidad entre gobernantes y gobernados”* (p. 159). La respuesta por parte de los gobiernos locales pasa por la articulación paulatina de diversas vías para canalizar las demandas de participación ciudadana en los asuntos públicos.

Gomá y J. Font (2001) definen los mecanismos de participación ciudadana como *“aquellos instrumentos cuya finalidad es establecer un mecanismo formalizado de interlocución y diálogo con los representantes de grupos o comunidades”* (p. 62). En España, las primeras experiencias de participación ciudadana, aunque muy tímidas, se encuentran a partir de 1964 con la aparición de la Ley de Asociaciones. En aquel momento, con todos los resortes del régimen Franquista todavía vigentes, y con el derecho de asociación todavía intervenido, la norma creó unos mínimos cauces para que la ciudadanía empezase a organizarse y plantease su intervención en la gestión de los asuntos públicos (Pindado, 1999).

Las primeras asociaciones con la configuración y las funciones actuales datan de 1968. A lo largo de las décadas siguientes su crecimiento fue constante. Sólo en Cataluña, entre 1968 y 1976 se crearon una media de 35 asociaciones de vecinos anuales, mientras que entre 1977 y 1980 el ritmo fue de 173 anuales (Martí i Masferrer, 1999). Su importancia se revela fundamental con la llegada de la democracia y la celebración de las primeras elecciones municipales democráticas de 1979. De hecho, muchos de los representantes locales que habían concurrido a esas elecciones eran personas procedentes del movimiento vecinal. La implantación y el arraigo de que gozaban en el tejido social provocó que los primeros ayuntamientos tuviesen que reconocer a las asociaciones vecinales como organismos representativos de la población en barrios y ciudades. Parte de las mejoras urbanísticas y sociales de aquella primera etapa tienen que ver con la reivindicación vecinal (Pindado, 1999). De hecho, el movimiento vecinal fue el protagonista de las principales movilizaciones ciudadanas celebradas en Madrid

en el período 1976-1987, solo por detrás de los sindicatos. Convocó el 21 por ciento de las manifestaciones que tuvieron lugar en la capital de España en ese período, siendo los años 1977 y 1978 los más prolíficos en cuanto a capacidad de convocatoria. En 1976, por ejemplo, el 36 por ciento de los participantes en manifestaciones en Madrid fueron convocados por organizaciones vecinales, si bien la mayoría podían considerarse como pequeñas concentraciones. Su poder de movilización se resintió a partir de 1979. Tras la celebración de las elecciones municipales los partidos políticos comenzaron a gobernar los ayuntamientos y a trabajar en gran parte de las reivindicaciones que habían enarbolado desde años atrás las asociaciones de vecinos, entre ellas la dotación de infraestructuras básicas en los barrios. A partir de ese momento, con la aparición de unos actores políticos ocupando el que había sido su espacio hasta el momento, el movimiento vecinal sufrió una fuerte desmovilización (Sastre García, 1997).

Brugué (1999) también considera fundamental la celebración de las primeras elecciones a los ayuntamientos en 1979 dentro del proceso de articulación de la participación ciudadana. Estos comicios significan para él el inicio de un período caracterizado por el esfuerzo de los gobiernos locales en la prestación de servicios públicos a la ciudadanía. Tras una etapa previa a la democracia en la que se habían deteriorado algunas de las estructuras, el objetivo de las administraciones locales pasa por la mejora de la calidad de vida y el bienestar de la población. Ese esfuerzo absorbe las prestaciones de los gobiernos y los deja sin recursos ni tiempo para acometer iniciativas de participación ciudadanas. La democracia local funciona como un mecanismo electoral, pero no existe espacio para el diálogo y la comunicación permanente con los ciudadanos.

El cambio se produce en la segunda mitad de los años 80. La génesis de ese cambio es el descontento ciudadano y el distanciamiento entre la ciudadana y la administración que imponen los mecanismos de funcionamiento de la democracia representativa. Brugué (1999) identifica este escenario en términos de *“crisis de la democracia representativa”* y apunta a la investigación de formas alternativas de participación para resolver ese déficit democrático. El autor lo incluye dentro de un proceso conducido por la ciudadanía para recuperar su posición ante un sistema que se ha revelado insuficiente frente a la existencia del capital social que subyace en las sociedades modernas. Según señala *“estas formas no electorales pretende dar respuesta, ofrecer alternativas a los límites de una democracia formal, instrumental, distante y poco comprensible para la mayoría de los ciudadanos”* (p. 157).

Las reflexiones de Subirats (2002) apuntan en la misma línea trazada por Brugué. En primer lugar, porque identifica el escenario local como el espacio donde nacen las nuevas formas de participación ciudadana, a causa de la mayor cercanía que existe entre la administración y los administrados. Las razones que explican esta ampliación de las posibilidades de intervención de la ciudadanía hay que buscarlas en *“las insuficiencias de las vías tradicionales de participación previstas en la democracia representativa”* (p. 6). El autor también relaciona estas nuevas formas participativas con la necesidad por parte de los gobiernos y las administraciones de buscar un refuerzo legitimador que vaya más allá de la victoria que les han otorgado las urnas.

El autor llega a preguntarse, en otra de sus obras, si es necesario impulsar una mayor participación ciudadana en un contexto en el que ya existe una democracia. Su respuesta es definitivamente afirmativa. Para él, la existencia de un *“excesivo ritualismo”* en la vida política y la presencia de un rol de *“casi de monopolio de los partidos”* dificultan la participación real de los ciudadanos en la vida pública. Sus reflexiones apuntan a un aumento de la participación ciudadana en las decisiones públicas dentro de un modelo que combine la eficiencia política con la participación. *“Sólo construyendo mecanismos democráticos que permitan decidir con rapidez y eficacia, pero que permitan implicar realmente a la ciudadanía, escuchar sus opiniones y tenerlas en cuenta en las decisiones a tomar, será posible mantener la vitalidad de unas instituciones democráticas que se han ido convirtiendo en material sensible”* (Subirats, 2001 p. 41).

Pindado (1999), en cambio, da un paso más e identifica estos mecanismos de participación ciudadana como una reivindicación del papel de las administraciones locales, en un contexto en el que la globalización internacional y las grandes instancias políticas superiores han reducido al mínimo su capacidad de maniobra y decisión. En un mundo globalizado en el que los estados cada vez tiene menos poder real frente a los marcos supranacionales como la Unión Europea, la democracia local se convierte en un elemento necesario para resituar a los ciudadanos como elementos centrales de la sociedad y de su gobierno.

Los primeros en poner en marcha estas vías de participación alternativa son los gobiernos catalán y andaluz, respectivamente, a través de la aprobación de los Reglamentos de Participación Ciudadana en algunos municipios de su territorio. El eje cronológico se sitúa hacia finales de los años 70 y mediados de los 80, en un contexto en el que las asociaciones de vecinos ya constituidas habían participado en la mejora de las condiciones de vida de las ciudades. Esa relación entre asociaciones locales y

gobierno municipal que se instaura desde las primeras elecciones democráticas municipales de 1979, y que hemos repasado anteriormente, provoca que ciudades como Córdoba o Málaga aprueben sus primeros Reglamentos de Participación Ciudadana en 1979 y 1981, respectivamente. *“Se crean órganos de participación en los que las asociaciones pueden influir sobre los procesos políticos municipales y se conceden, al menos anualmente, subvenciones y ayudas económicas a las asociaciones locales. En ambos casos, la iniciativa democratizadora surge de una coalición cívico-política constituida por partidos de izquierda y asociaciones vecinales, que presentan una amplia superposición”* (Navarro Yáñez, 2001 p. 105).

En Cataluña, las normas reguladoras de participación ciudadana no se empiezan a plantear hasta 1985. La primera reglamentación municipal que se encuentra es la del Ayuntamiento de Sant Feliu de Llobregat, que lo contempla en su Reglamento Orgánico Municipal de 1985. Ese mismo año se aprueba la Ley Reguladora de Bases de Régimen Local y, dos años después, se hace lo propio con la Ley Municipal de Régimen Local de Cataluña en las que se recogen *“los derechos de los vecinos y vecinas y el marco en que se ha de producir la participación ciudadana”* (Pindado, 1999 p. 37).

A partir de este momento, el número de municipios españoles que comienzan a dotarse de instrumentos legales para articular y canalizar la participación ciudadana se multiplica hasta el punto que durante el mandato 1987-1991 el 70 por ciento de los gobiernos locales de más de 100.000 habitantes impulsan la redacción de sus Reglamentos de Participación Ciudadana (Gomà y J. Font, 2001).

La legislación y las experiencias relacionadas con la participación ciudadana local son mucho más extensas, si bien no es el objetivo de este apartado entrar al detalle en este ámbito<sup>6</sup>. La realidad es que todo el marco legal que se constituye impulsa la participación ciudadana en una doble línea. La primera es la que va del gobernante al gobernado, que se concreta en actividades de relaciones públicas, marketing institucional, sistemas de información o en la creación de medios de información local. Así, la aparición revistas municipales, boletines, circulares, periódicos o radios locales se incluyen dentro de este espacio que busca acercar la administración al ciudadano a

---

<sup>6</sup> El desarrollo y funcionamiento de estos reglamentos y sus instrumentos se desarrolla con mayor profundidad en: Brugué, Donaldson y Martí (2003); Castells y Ollé (2004); Rodríguez Álvarez (2002); Subirats, Blanco, Brugué, J. Font, Gomà, Jarque, y Medina (2001).

través de la mejora de los instrumentos de comunicación (Pindado, 1999). La relación inversa se traduce en la aparición de una serie de mecanismos para captar las sugerencias, demandas o quejas de los ciudadanos en un proceso que trata de incorporar a los individuos a la gestión de los asuntos públicos.

Gomà y J. Font (2001) establecen una clasificación de los mecanismos de participación ciudadana a partir del grado de implicación ciudadana que requieren. Si pensamos en una escalera, en la parte más baja estarían aquellos que simplemente buscan conocer la opinión de los ciudadanos mientras que a medida que ascendemos en la escalera iríamos encontrando mecanismos que buscan una mayor implicación, así como incorporar las opiniones y reflexiones de los ciudadanos al proceso de deliberación y toma de decisiones. Así, los autores distinguen entre mecanismos de participación de base asociativa, mecanismos de participación mixta y mecanismos de participación de base personal. Tanto la descripción como los instrumentos que incluye cada uno de los mecanismos aparecen resumidos en el cuadro número 2.

**1.- Mecanismos de participación de base asociativa:** Son aquellos que sólo permiten el acceso a los ciudadanos organizados en asociaciones o colectivos. Dentro de ellos se distingue entre aquellos que presentan una lógica sectorial o temática (agrupados en áreas como comercio, consumo, normalización lingüística, voluntariado) frente a los que exhiben una lógica territorial (a escala de distrito, barrio, ciudad).

Para describir los primeros (mecanismos de base asociativa y carácter sectorial) Gomà y J. Font (2001) y Brugué, J. Font y Gomà (2001) toman como referencia la estructura participativa de los consejos de la ciudad de Barcelona. Así, distinguen entre:

-Consejos sectoriales de participación limitada: son organismos cerrados a la participación de cualquier actor que no comparta intereses técnicos con el ámbito de actuación del consejo. Por su carácter técnico sólo se acepta a aquellos que están directamente vinculados a la estructura operativa de la institución. (ej.- Consejo para la Normalización Lingüística, Mesa Cívica para la Energía).

-Consejos sectoriales de participación estándar: A diferencia del anterior, este instrumento está abierto a todo tipo de participantes. Si bien sus materias no son de carácter tan técnico, existe una especificidad en las áreas que abarcan que, de una manera u otra, limita la entrada de participantes (ej.- Consejo Escolar Municipal, Consejo Municipal de Consumo).

-Consejos sectoriales con participación potente e innovadora: Su ámbito de actuación es más genérico y eso permite una mayor apertura a todo tipo de colectivos o



asociaciones que consideren que su aportación puede resultar efectiva. (ej.- Consejo de Asociaciones de Voluntariado, Consejo Municipal de Bienestar Social). En los tres casos, los consejos sectoriales funcionan por medio de reuniones periódicas con la presencia física de sus representantes. Se organizan a través de comisiones y grupos mixtos de trabajo.

El funcionamiento de los mecanismos de base asociativa y carácter territorial presenta algunas diferencias. En primer lugar, y como su nombre indica, porque la participación de los ciudadanos se aglutina en función de intereses territoriales, es decir, la pertenencia a un determinado barrio o distrito de la ciudad. Para ilustrar su funcionamiento, los autores consultados vuelven a tomar el ejemplo de Barcelona. La ciudad está dividida en 10 distritos. Cada uno de ellos cuenta con un conjunto de instrumentos para la participación, siendo los consejos y las comisiones los instrumentos más comunes. Sus áreas de gestión son diversas y abarcan ámbitos como la seguridad, el comercio, el deporte, la cultura, las escuelas, la juventud o la tercera edad. La mayoría de distritos disponen de consejos o comisiones de deportes, centros cívicos o escuelas, mientras que su presencia es menor en materias como vía pública, bienestar o cultura (Brugué et al. 2001).

**Cuadro 2: Fórmulas de participación en los municipios españoles: tipología.**

	Participación de base asociativa		Participación mixta	Participación de base personal	
	De carácter sectorial	De carácter territorial		De tipo intensivo	De tipo extensivo
<b>Participación en diagnóstico de problemas y en formación de la agenda local</b>	Fóruns y mesas sectoriales de entidades	Consejos consultivos de entidades a escala de barrio, distrito, ciudad	Planes estratégicos  Procesos participativos temáticos: Agenda local 21	Fóruns temáticos  Círculos de estudio  Conferencias de consenso	Asambleas  Audiencias  Teledemocracia social
<b>Participación en la formulación de políticas y en la adopción de decisiones</b>	Consejos, comisiones y ponencias sectoriales de entidades	Consejos municipales de barrio o distrito con presencia asociativa  Planes integrales	Consejos territoriales mixtos  Jurados ciudadanos mixtos	Presupuesto participativo  Jurados ciudadanos  Paneles ciudadanos  Encuestas deliberativas	Referéndum  Consultas populares  Teledemocracia social
<b>Participación en la gestión de equipamientos y servicios</b>	Gestión asociativa de servicios municipales	Gestión asociativa de centros cívicos	Gestión compartida de servicios: entidades y voluntariado	Gestión por voluntariado de servicios y programas municipales	Coproducción personalizada de servicios

Fuente: Gomá y J. Font, 2001 p. 70.

De nuevo, su funcionamiento se articula a partir de reuniones presenciales entre los miembros de las asociaciones que integran esos consejos y los representantes municipales. Para Gomá y J. Font (2001), el peso en la gestión pública de estos instrumentos de participación ciudadana es una cuestión de voluntad política. Los autores recuerdan cómo los ayuntamientos pueden optar por la creación de consejos de distritos formados exclusivamente por representantes políticos. A su lado, junto a este equipo de gobierno, se crearían consejos consultivos territoriales formados en exclusiva por representantes de entidades y asociaciones. Esta fórmula daría lugar a un modelo consultivo en el que los integrantes del equipo de gobierno convocan y atienden a las recomendaciones del consejo sólo cuando lo consideran necesario. Otros ayuntamientos, en cambio, han optado por un “*modelo de concertación*” con presencia conjunta de políticos y representantes de entidades en los consejos. La interacción e interlocución entre ellos es mucho más intensa que en el modelo anterior y desemboca en una fórmula “*pluralista*” que vincula de forma sistemática a los consejos con el diseño de las políticas (Gomà y J. Font, 2001 p. 72).

**2.- Mecanismos de participación mixta:** Se caracterizan por combinar en el mismo canal participativo la presencia de entidades y asociaciones organizadas y personas a título individual. Dentro de esta clase de mecanismos, aquellos que tienen una presencia más relevante en los municipios españoles son los siguientes:

-Agenda Local 21: Consiste en un plan de acción que estimula la cooperación y el aprendizaje mutuo entre los poderes públicos y la sociedad. N. Font y Subirats (2001) la definen como el conjunto de “*iniciativas llamadas a articular los procesos consultivos y participativos que deben guiar el diseño de estrategias de sostenibilidad en el ámbito local*” (p. 185). Tal como indica la definición, los procesos de la Agenda Local 21 (AL21) se centran en el marco de las estrategias de sostenibilidad y políticas ambientales de los municipios. Significa que esta área deja de estar gestionada en exclusiva por parte de los ayuntamientos y responsables municipales. Su gestión se abre a la participación ciudadana en el sentido más amplio, ya que dentro de ella se incluye a los sindicatos, grupos ecologistas, los comerciantes, la industria, expertos, profesionales, jubilados o ciudadanos a título individual. Los principales mecanismos de participación y consulta de los procesos de AL21 se articulan a través de foros, comisiones, consejos sectoriales o reuniones temáticas. En este caso, el mecanismo obliga a la presencia física de los interlocutores en un mismo espacio. No obstante,

algunos ayuntamientos acompañan esos instrumentos de participación con la realización de encuestas, la creación de páginas web o la distribución de boletines periódicos.

N. Font y Subirats (2001) han estudiado los mecanismos de la AL21 en un centenar de municipios españoles. Consideran que los procesos de elaboración de las AL21 han favorecido una participación “*más inclusiva*” (p. 187), aunque advierten que la asistencia a las reuniones convocadas ha sido baja en algunos casos e insisten que los ayuntamientos deben poner en marcha acciones atraer a más gente y estimular su participación. Los autores lo atribuyen a las secuelas del Franquismo y de décadas de dictadura que, en su opinión, generan dificultades a la hora de movilizar a la sociedad civil en la participación. “*Hay que tener en cuenta que nuestra historia ha dejado secuelas en nuestra forma de entender el espacio de lo público, de lo civil, que no se ha resuelto en el vigente período democrático. Ese espacio, ese ámbito de lo civil, es visto muchas veces como un terreno que, o bien es ocupado por las administraciones públicas o el mercado, o bien es un terreno de nadie*” (N. Font y Subirats, 2001 p. 195).

-Planes estratégicos: Se trata de un mecanismo que amplía la toma de decisiones a los diversos agentes existentes en un territorio y que se abre, esencialmente, hacia el tejido asociativo, el mundo sindical y las universidades. Cuando funciona en ciudades pequeñas y medianas, esa participación alcanza sectores menos profesionalizados entre los que se incluyen los ciudadanos anónimos. En España, alrededor del 35 por ciento de los municipios mayores de 100.000 habitantes han iniciado procesos de planificación estratégica, un porcentaje que se eleva por encima del 50 por ciento si se consideran las ciudades mayores de 200.000 habitantes (Gomà y J. Font, 2001).

**3.- Mecanismos de participación de base personal:** Se incluyen dentro de esta tipología aquellas fórmulas que posibilitan el acceso directo de los ciudadanos al proceso de gestión de lo público, al margen de su vinculación asociativa. Aquellos que tienen una presencia más relevante en los municipios españoles son los siguientes:

-Jurados ciudadanos<sup>7</sup>: Stewart (2001) los define como instrumentos que sirven para dar a los políticos un “*recurso preciado: la opinión de la ciudadanía informada*” (p. 83). Su creación depende de los ayuntamientos o de alguna autoridad municipal que, en un momento dado, deciden consultar una política concreta a un grupo de ciudadanos elegidos al azar. Los jurados están formados por grupos de entre 12 y 16 personas

---

<sup>7</sup> Los jurados ciudadanos reciben varias denominaciones en función de los autores. Medina y J. Font (2001) se refieren a ellos como consejos ciudadanos. También se llaman Núcleos de Intervención Participativa. En Alemania reciben la denominación de Células de Planificación.

representativas de la composición sociodemográfica de una comunidad. En algunos casos, los ciudadanos que participan reciben una compensación económica por su dedicación en términos de tiempo. El método más efectivo para elegirlos es escoger una muestra aleatoria del censo electoral. Las reuniones pueden durar entre dos días y medio y cuatro días y medio, dependiendo de la complejidad del tema. Frente a los referéndums o las consultas populares, la principal virtud de los jurados ciudadanos es su carácter deliberativo. Incorporan el grado de información y tiempo necesarios para que los ciudadanos puedan aportar opiniones y reflexiones de calidad a los gestores públicos tras un proceso que les facilita haber conocido y debatido sobre los temas propuestos (Delap, 2001 p. 180).

Para Medina y J. Font (2001), que se refieren a este mecanismo con el nombre de consejos ciudadanos, uno de sus puntos fuertes es que *“los ciudadanos demuestran estar mejor informados que en el caso de las encuestas de opinión, donde la posibilidad de recoger información y debatirla no existe”* (p. 156). Gracias a este mecanismo deliberativo, los participantes escuchan y discuten con los técnicos y profesionales cada uno de los aspectos a tener en cuenta para poder alcanzar una decisión: economistas, expertos medioambientales, técnicos de la administración, expertos independientes. Funcionan a través de reuniones presenciales en las que un organizador externo actúa como conductor de los temas.

Los autores han estudiado 12 casos de consejos ciudadanos en España desde 1992 hasta 1999. Tienen como escenario Cataluña y el País Vasco, y han sido promovidos por gobiernos locales o autonómicos. En todos ellos, el objeto de los consejos ciudadanos tenía que ver con la construcción de equipamientos públicos, desde la ubicación de un estadio de fútbol, la construcción y el diseño de equipamiento cultural, o la construcción de una plaza pública. En el caso de Guipúzcoa, entre 1993 y 1994 el gobierno autonómico convocó un consejo ciudadano para que los vecinos de los municipios afectados aportasen opiniones acerca de la construcción de una autovía. En este caso, su dimensión fue mayor por la magnitud del proyecto. Se crearon 14 grupos de trabajo con un total de 303 participantes, porque el Gobierno Vasco y las diputaciones forales querían la opinión del mayor número posible de ciudadanos. Al término, los promotores respetaron el 80 por ciento de las propuestas que hicieron los participantes en los consejos, especialmente aquellas que hacían referencia a la necesidad de instalar peajes blandos y la recomendación de construir algunos enlaces suplementarios para facilitar el acceso a la autovía desde algunas poblaciones de la zona (Medina y J. Font, 2001).

-Presupuestos participativos: Rebollo y Gomà (2001) sitúan su origen en las ciudades brasileñas de Porto Alegre y Belo Horizonte. Su nacimiento está vinculado al acceso de la izquierda política a muchos gobiernos locales a lo largo de la década de los 90, aunque también hay que tener en cuenta el contexto de las ciudades en las que se ensayan de forma pionera estas formas de participación. Porto Alegre, por ejemplo, es una ciudad con un fuerte ritmo de industrialización que, aunque tardía en el tiempo, acaba por generar núcleos marginales y guetos donde las condiciones y la calidad de vida se recrudecen. En este escenario, los gobiernos locales encuentran en las prácticas de participación ciudadana una vía de solución parcial. Deciden impulsar estas prácticas para incorporar las reivindicaciones ciudadanas a los presupuestos municipales, en un intento de acotar aquellas áreas municipales con una mayor necesidad de intervención. Su funcionamiento, aunque expuesto de forma muy esquemática, arranca con la convocatoria de los Foros de Distrito. Son instrumentos abiertos a la participación de todas las organizaciones comunales y de cualquier residente a título personal. Cada uno de ellos trabaja de forma individual. Allí se discuten las prioridades de inversión a través de reuniones a las que se convoca a representantes de asociaciones de vecinos, entidades sociales, sindicatos, ONG y residentes. Esas demandas se llevan después a una asamblea general a la que acuden los delegados de cada uno de los Foros de Distrito. Para tomar la decisión final de priorizar las inversiones más necesarias que entrarán dentro de las partidas de financiación se sigue un proceso en el que los delegados territoriales, distribuidos aleatoriamente en cuatro grupos de trabajo, votan para establecer los programas de inversión prioritarios. El proceso se repite cada año durante la elaboración de los presupuestos municipales. La participación de ciudadanos no organizados representa entre un 15 y un 35 por ciento del total. La participación organizada se distribuye entre asociaciones de vecinos (25 por ciento), sindicatos (15 por ciento), empresarios (10 por ciento), ONG y entidades sectoriales (15-35 por ciento).

El modelo es mucho más extenso, ya que se pueden aplicar los presupuestos participativos a cada una de las políticas públicas existentes (Vivienda, Urbanismo etc.) con multitud de particularidades locales en función del país, ciudad o municipio que lo aplique. Sin embargo, y teniendo en cuenta que no es el objeto de este trabajo, sirva este punto para ofrecer un apunte acerca del origen y modo de funcionamiento de los presupuestos participativos. Aunque el modelo corresponde al que aplican las ciudades brasileñas de Porto Alegre y Belo Horizonte, donde los autores sitúan el nacimiento de

estas prácticas, su exposición debe ayudar a entender cómo funcionan los presupuestos participativos en aquellos municipios europeos y españoles que a lo largo de las dos últimas décadas los han incorporado a su estructura.

Los autores que han estudiado la participación ciudadana en el ámbito local advierten que su ejecución va acompañada de una serie de limitaciones que conviene tener en cuenta. Pindado (1999) recuerda que, en todo caso, su puesta en práctica depende de la voluntad política que exista en un momento determinado. Es decir, son los gobiernos y las administraciones las que deben decidir hasta dónde quieren llegar y hasta dónde quieren contar con la voluntad y la opinión de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones. Asimismo, Pindado insiste en la importancia de distinguir entre participación y colaboración. Una cosa es permitir a los ciudadanos aportar opiniones, propuestas e ideas para la gestión de lo colectivo y otra muy diferente *“intervenir en la elaboración y ejecución de determinado programa, actuación y servicio”* (p. 123). Por ello pide emplear el concepto de participación ciudadana solamente ante este último escenario. En su opinión, los reglamentos locales de participación ciudadana en España obligan a los gobiernos locales a escuchar las opiniones y propuestas de los ciudadanos en sus diversas fórmulas, pero sin perjuicio de que la decisión corresponda en última instancia a los gobiernos.

Para Brugué (1999), existen tres niveles de participación: el derecho a ser informado, el derecho a ser escuchado y el derecho a tomar parte. Casi en la misma línea que Pindado (1999), considera que la reglamentación local española en esta materia ha impulsado los dos primeros niveles, pero no suficientemente el derecho a participar o la posibilidad de codecisión de los ciudadanos. En otras palabras, las instituciones municipales han conseguido asimilar la aparición de todo este capital ciudadano, pero existe el riesgo de que la deliberación y la reflexión que impulsan estos mecanismos de participación se queden en el margen en un sistema en el que el monopolio de decisión sigue estando en el lado de los gobiernos. En este sentido, Medina y J. Font (2001) expresan sus dudas acerca de la traducción real de los acuerdos adoptados: *“no significa que las recomendaciones de los consejos tuvieran que ser vinculantes, pero si queremos que los ciudadanos sigan participando y creyendo en la voluntad de construir espacios participativos, sus recomendaciones deberían ser tenidas muy en cuenta, como algo más que simples opiniones”* (p. 168).

Este carácter central que los gobiernos municipales ocupan en la disposición y gestión de los mecanismos de participación ciudadana provoca que los ejecutivos se conviertan

en los únicos controladores de la agenda. La limitación se observa especialmente en el caso particular de los jurados ciudadanos, donde los propios ciudadanos no tienen capacidad para decidir cómo y cuándo se convocan estos consejos. Medina y J. Font (2001) recuerdan que los gobiernos siempre pueden evitar la constitución de estos consejos si piensan que no pueden controlarlos, y olvidarse de ellos cuando no deseen que un tema determinado sea dirimido por los ciudadanos. Para solucionar esta limitación, proponen la creación de una comisión independiente que se encargue de organizar cuándo, cómo y sobre qué temas deben convocarse estos consejos ciudadanos. Sin embargo, este apunte añade otra debilidad del mecanismo: la temporalidad. No se trata de un mecanismo participativo que permanece en el tiempo, sino que tiene fecha de caducidad. Cuando los consejos ciudadanos ya han adoptado la decisión para la que fueron convocados acaban por disolverse.

Otros autores identifican otro tipo de debilidades ligadas a la excesiva dependencia de las asociaciones y del movimiento vecinal que demuestra el modelo español de participación. El importante papel que jugaron las asociaciones de vecinos en la mejora de las condiciones de vida de las ciudades durante la Transición y los primeros años de la democracia en España provoca que, cuando se crean los primeros mecanismos de participación ciudadana, éstos queden monopolizados por el movimiento vecinal. Los ayuntamientos identifican en estos colectivos unos socios básicos que les pueden ayudar en el mantenimiento de la paz social y en la prestación de servicios. La “*estrategia relacional*” que emerge entre las dos partes supone la institucionalización de nuevas formas de interacción a través de subvenciones económicas y convenios. De esa manera, se establece una especie de relación difusa en la que diferentes actores civiles, cada uno de ellos con una determinada filiación y simpatía política, compiten por la consecución de una serie de recursos municipales que, por otra parte, son necesarios para su supervivencia (Navarro Yáñez, 2001 p. 109).

El modelo así estructurado pierde en capacidad reivindicativa y, especialmente, margina todo aquel capital social de ciudadanos individuales que no se integre en alguna de las asociaciones que monopolizan y controlan los mecanismos de participación ciudadana y que, a la larga, actúan como colaboradores de los gobiernos municipales. Así, el modelo “*se perfila más como una estrategia de partenariado prestacional que como un espacio para mejorar la calidad de las relación entre gobernantes y gobernados*” (Brugué et al. 2001 p. 120).

En este sentido, Navarro Yáñez (1999) identifica la presencia de un “*sesgo participativo*” en los mecanismos de participación que desarrollan los gobiernos municipales. Asegura que esta inclinación se observa en la estrecha relación que el gobierno municipal puede mantener con determinadas asociaciones y sostiene que “*la orientación de este sesgo viene determinada por las prioridades de la agenda de actuación municipal, con independencia de la existencia o sentido de la demanda de participación*” (p. 109). De esta manera, se crea una comunidad política en la que se privilegia la presencia de ciertos actores. A la larga, esto provoca que siempre acaben participando los mismos y crea una serie de dudas sobre la capacidad de estas asociaciones para actuar en representación de los intereses del conjunto de la comunidad.

Otro grupo de autores, en cambio, consideran que no es justo descargar toda la responsabilidad en el modelo de participación creado por los gobiernos municipales. Subirats (2001) también atribuye una parte importante de responsabilidad a la actitud de los ciudadanos a título individual. Considera que son inconstantes en su participación y que no se puede garantizar el funcionamiento de las instancias participativas si los flujos de participación son tan irregulares. Además, apunta la existencia de una asimetría de conocimientos e información que dificultan la participación y provocan que aquellos capacitados o dispuestos a participar acaben siendo una minoría.

Este argumento de Subirats encuentra contestación en las reflexiones que aportan Medina y J. Font (2001). A la hora de hablar sobre la capacidad de los participantes, estos dos autores admiten que sólo una minoría cuenta con la información y los conocimientos para participar de una manera efectiva. Sin embargo, añaden que el funcionamiento de los consejos, comisiones u otros órganos de participación ciudadana no son más que el reflejo de la composición heterogénea que encontramos en la sociedad. Es decir, ocurre lo mismo ante cualquier cita electoral y a esos mismos ciudadanos, con un conocimiento muy escaso de las diferentes alternativas políticas, sí se les permite votar.

Pindado (1999) añade ciertas limitaciones a la participación ciudadana que aparecen en el lado de los dirigentes políticos. Recuerda el coste personal y político que para ellos puede tener el hecho de impulsar mecanismos de participación ciudadana. Visto desde este punto de vista, los consejos ciudadanos o las comisiones de distrito pueden funcionar como organismos consultivos, pero también pueden convertirse en escenarios de crítica destructiva hacia las políticas municipales, y ése es un coste que no todos los



representantes políticos están dispuestos a asumir. Impulsar la participación desde un ayuntamiento significa que sus responsables políticos *“tienen que salir a la arena regularmente, tienen que convivir en el día a día con los ciudadanos y ciudadanas, tienen que escuchar y sufrir las críticas (a veces fundamentadas, a veces no) de la ciudadanía organizada”* (p. 118).

Ese desgaste personal y político que sufren los representantes municipales puede estar justificado si existe un beneficio electoral tangible en el corto o medio plazo. J. Font (2001) considera que son razones electorales las que llevan a algunos ayuntamientos a adoptar instrumentos participativos o bien a protegerse de ellos. Si los gobernantes ven que esa descentralización canalizada a través de la participación ciudadana les sirve para mantener el apoyo de la ciudadanía apostarán por ella. Si, de lo contrario, estiman que les va a causar problemas en forma de críticas o censuras a su gestión tratarán de obviarla.

En la opinión de este autor, la participación ciudadana debería ser gestionada por instituciones u organismos ajenos a los ayuntamientos que deben darle cobertura legal. Dejarlos al albur de los gobiernos de turno implica vincular esa participación ciudadana al criterio de la oportunidad política. Los jurados ciudadanos o los presupuestos participativos son convocados siempre en el tiempo y la forma que decide el ejecutivo municipal, que tiene toda la potestad para postergarlos u obviarlos ante asuntos espinosos o frente a proyectos capaces de suscitar una fuerte contestación pública. La creación de concejalías o áreas de participación ciudadana por parte de algunos ayuntamientos tampoco resuelve el problema, ya que su funcionamiento sigue dependiendo del gobierno local. En su articulación sería necesario incorporar organismos ajenos al mundo de la política, como por ejemplo la Universidad. Esa estructuración permitiría desligar a los mecanismos de participación ciudadana de la limitación que representa para ellos la dependencia del poder político de turno.

#### **2.2.1.2.- Las tecnologías de la información en la participación ciudadana: hacia el concepto de gobierno abierto.**

Los mecanismos de participación ciudadana encuentran un gran campo de expansión en el campo de las tecnologías de la información (TIC). La aparición de internet debe entenderse como un elemento fundamental en la ejecución de la participación ciudadana, pero antes de la llegada de internet ya se estaban empleando otra clase de

tecnologías como la telefonía o la televisión, que permitieron no solo experimentar sino también ampliar el alcance social de esta clase de mecanismos.

En la primavera de 1973, en la ciudad de Nueva York se puso el marcha el proyecto *Minerva Electronic Town Meeting*, impulsado por un grupo de ingenieros y científicos sociales. Dos complejos de apartamentos de la ciudad se equiparon con líneas telefónicas especiales y con la capacidad para emitir a través de la televisión por cable. Un grupo de panelistas debatía sobre varios asuntos comunitarios y los residentes podían participar en las discusiones a través de una habitación especial equipada con una videocámara. Posteriormente podían votar por cada una de las opciones en juego marcando un determinado número de teléfono. La filosofía de los impulsores del proyecto fue crear un marco de participación ideal que incluyese no sólo la votación, sino también el debate y el conocimiento previo de las propuestas que afectaban a la comunidad y que allí se trataban (Arterton, 1987).

Poco después, también en la ciudad de Nueva York, se creó el proyecto *Choices for '76* que intentaba promover el compromiso y la participación de los ciudadanos a través de la combinación de la televisión, los periódicos y los encuentros cara a cara de los implicados. La *Regional Plan Association* (RPA) de Nueva York, la impulsora del proyecto, contó con la colaboración de 18 estaciones de televisión. Se produjeron 5 programas dedicados a los problemas más importantes que afectaban a la ciudad (vivienda, transporte, medio ambiente, pobreza y las relaciones entre la ciudad y los suburbios). Posteriormente, 15 diarios entregaron una serie de cuestionarios para que los ciudadanos pudiesen expresar su opinión y las prioridades de actuación acerca de las problemáticas que se habían explicado en la serie de programas televisivos. Según los datos de Arterton (1987), una media de 500.000 personas vieron cada uno de los programas de televisión y entre 20.000 y 30.000 asistieron a las reuniones presenciales convocadas para debatir acerca de los problemas y buscar la mejor solución. Asimismo, una media de 26.500 personas devolvieron a la RPA los cuestionarios repartidos por los periódicos con sus opiniones y prioridades de actuación. Las cifras son bastante modestas si se tiene en cuenta que el nivel de respuesta de los cuestionarios apenas alcanzó el 1 por ciento. Según Arterton, el proyecto era alentador porque pretendía implicar a la ciudadanía en el conocimiento y en la gestión de los asuntos públicos, pero los resultados no fueron los esperados por el carácter privado de los impulsores (la RPA es una asociación privada) y por la falta de implicación de los políticos y de las autoridades públicas en el proceso. El autor documenta la existencia de hasta 13

experimentos de lo que él denomina “*teledemocracia*” y que, aunque con resultados bastante modestos en cuanto al interés de la gente, buscaban la promoción de la participación ciudadana en la gestión pública y la relación con los representantes públicos. Según London (1994), la mayoría de proyectos creados en los años 70 seguían este mismo esquema: combinaban dos o más medios y, a menudo, las emisiones en televisión se acompañaban de canales abiertos a través del teléfono o a través de campañas en prensa para que los ciudadanos pudiesen participar y expresar sus opiniones y preferencias.

Rheingold (1993) recuerda la puesta en marcha de *Free-net concept* en la ciudad de Cleveland a partir de 1984. Los ciudadanos disponían de una línea de teléfono donde, entre otras materias, podían dejar sus preguntas acerca de cuestiones relacionadas con la sanidad en una especie de tablón de expertos. Las respuestas llegaban en las siguientes 24 horas. La primera fase del experimento atrajo a 700 usuarios registrados y más de 500 llamadas al día.

La falta de implicación de las autoridades públicas en proyectos de participación ciudadana electrónica mencionada anteriormente por Arterton (1987) quedó resuelta en otras iniciativas como *Public Electronic Network (PEN)*, creada en 1989 por parte de las autoridades de Santa Mónica, en California. Fue la primera plataforma interactiva de comunicación local financiada por las autoridades públicas y puesta a disposición de los usuarios en Estados Unidos. A diferencia de las anteriores funcionaba a través de internet, bien por medio de los ordenadores domésticos que los ciudadanos tenían en sus casas o bien a través de 13 terminales públicos repartidos por toda la ciudad. Los residentes podían acceder a información acerca de los servicios públicos de la ciudad, enviar correos electrónicos a los políticos o participar en alguno de los 300 grupos de discusión online online acerca de asuntos de interés local (London, 1994).

En Europa, uno de los primeros proyectos de participación ciudadana electrónica fue *Network Pericles*, desarrollado en la ciudad de Atenas en 1992. Se instalaron ordenadores en lugares públicos especialmente habilitados para ello. Los ciudadanos podían presentar propuestas para su debate y votación. Si una propuesta sobrepasaba un determinado número de apoyos ciudadanos, el texto se sometía a votación pública. No se menciona nada sobre los aspectos vinculantes de este proceso, si bien los ciudadanos podían posteriormente corregir, enmendar o anular las decisiones tomadas por ellos mismos.

También a comienzos de la década de los 90 existió *Amsterdam's Digital City*, una especie de ciudad digital creada para favorecer el diálogo electrónico entre el Ayuntamiento de Amsterdam y sus vecinos. La plataforma pública fue diseñada como una especie de plaza donde se producían encuentros entre diferentes actores sociales: ciudadanos, políticos, organizaciones comunitarias, voluntarios, ONG. Entre otras aplicaciones, la Ciudad Digital de Amsterdam contaba con un tablón de anuncios electrónico para que los ciudadanos pudieran examinar los documentos más relevantes sometidos a consulta y expresar su opinión personal acerca de las deliberaciones de los plenos. Asimismo, se podían organizar protestas y votar sobre diversos temas propuestos (J.A. Taylor y Burt, 1999).

Asimismo, son reseñables experiencias como las llevadas a cabo con el proyecto *Minnesota e-democracy* ([www.e-democracy.org](http://www.e-democracy.org)), nacido a principios de la década de los 90 para organizar debates electrónicos sobre cuestiones de política local. Se articulaba a través de un foro de debate público mediante la comunicación por e-mail. Una vez la herramienta se perfeccionó y comenzó a funcionar a pleno rendimiento se organizaron debates electrónicos en los que participaron los principales candidatos al Senado de EEUU por el Estado de Minnesota. En 1994 tomaron parte más de 700 ciudadanos y en 1996 esa cifra ya superaba las 10.000 personas (Pérez Úgena, 2003).

Los debates online eran el hilo conductor de *You say* ([www.number-10.gov.uk](http://www.number-10.gov.uk)), un espacio de participación ciudadana online diseñado por el Gobierno del Reino Unido. De forma periódica se proponía un tema a debate a través de una serie de preguntas que tenían la función de ordenar la discusión. Se pedía a los internautas que estudiaran las propuestas realizadas para que posteriormente pudiesen participar en los debates. Estos eran dirigidos por un moderador del Gobierno y, aunque no existía ningún carácter vinculante, si se establecía el compromiso de presentar al Primer Ministro un resumen de las conclusiones de cada debate (Sánchez, 2001).

La relación entre la administración y los ciudadanos era mucho más estrecha en *E-petitioner*, una plataforma electrónica creada en el año 2000 a instancias del Parlamento Escocés para recibir quejas, sugerencias y peticiones de la ciudadanía. La institución aceptó someterse durante un año a la interpelación ciudadana de modo experimental, en un intento de adaptar al entorno digital mecanismos ya existentes (Sánchez, 2001). De la misma manera, *Voice Project* ([www.ec.europa.eu/yourvoice.com](http://www.ec.europa.eu/yourvoice.com)) fomentaba la interacción entre la sociedad civil y los eurodiputados al Parlamento Europeo. Los ciudadanos podían informarse acerca de los procesos legislativos en marcha y

comunicarse con los representantes de su región en la Eurocámara a través del correo electrónico (Domingo, 2008).

En relación a la acción social de base, cabe destacar iniciativas como el *Environmental Defense Fund's Scorecard*, una plataforma impulsada en EEUU por grupos ecologistas tras el desastre de Bhopal en 1984, cuyo desarrollo se vio favorecido gracias a internet en la década de los 90. Los usuarios que introducían su código postal recibían información instantánea acerca de los niveles de polución de su región. Podían conocer los efectos adversos que podían provocar en su salud y la de sus familias, averiguar la compañía más contaminante de su estado, y hasta dirigirse a ella a través del correo electrónico o del fax (Tapscott y Williams, 2010).

Todo el espíritu participativo, el deseo de colaborar y de mejorar las ideas a través del aporte colectivo de la comunidad que desprenden estos proyectos pioneros están en el origen posterior de las plataformas de consumo colaborativo, en las que grandes grupos de usuarios acceden, añaden contenido que mejora el anterior y crean valor para la comunidad. Grandes gigantes del mercado online como Amazon o eBay lo han hecho. En el caso de esta última compañía, alrededor del negocio de compra-venta que promueve la plataforma ha nacido una potente comunidad entre los usuarios de la misma: *“Social networks form as buyers and sellers with a particular passion, such as antique collecting, rare comic books, or vintage musical instruments, come together to share information as well as transact. Customers frequently use the simplest of tools to create a quick collaborative community for their own ends”*<sup>8</sup> (Tapscott y Williams, 2010 p. 305). El consumidor entra para encontrar el producto que busca y eBay hace negocio con su función de intermediario, pero a su alrededor conviven grandes comunidades de usuarios unidas por el interés común en los productos que allí se venden y compran. Comparten información, conocimiento y reciben consejos unos de otros acerca del origen de un libro, dónde encontrar piezas para un artículo averiado o cuál es la mejor ubicación para una antigüedad en el hogar.

En España son reseñables las experiencias desarrolladas en el marco del proyecto *Infoville*, promovido por la Generalitat Valenciana a finales de la década de los 90. La iniciativa nació con el objetivo de impulsar la llamada sociedad de la información y en

---

<sup>8</sup> Traducción propia: Se forman redes sociales entre compradores y vendedores con una pasión particular como el coleccionismo de antigüedades, los comics poco conocidos o los instrumentos musicales vintage. Todos se unen para compartir información y transaccionar. Los consumidores emplean las herramientas más sencillas para levantar rápidamente una comunidad colaborativa para sus propios fines.

su etapa inicial se aplicó en el municipio alicantino de Villena. El proyecto pretendía crear una gran intranet en la localidad con la conexión de hogares, empresas y administración local. Los participantes podían acceder a 375 servicios desde sus terminales: pedir cita previa en el centro de salud, solicitar certificados al Ayuntamiento, consultar las notas escolares o realizar servicios de telebanca con las entidades que se sumaron al proyecto. Posteriormente, *Infoville* se implantó en otros municipios valencianos que solicitaron su adscripción <sup>9</sup>.

Otra de las plataformas más desarrolladas en el campo de la participación ciudadana en el ámbito municipal se encuentra en el proyecto *Consensus, ciutadans en xarxa* <sup>10</sup> (<http://www.localret.cat/serveis/coneixement/consensus-ciutadans-en-xarxa>). Se crea en el año 2000, aunque se pone en marcha en el verano de 2004, con el objetivo de ofrecer a los ayuntamientos catalanes una herramienta de participación ciudadana que facilite y promueva la transmisión de información entre representantes municipales y ciudadanos. Funciona a través de un portal web y permite a los vecinos de los municipios que implementen la herramienta comunicarse con los concejales y representantes municipales a través del correo electrónico. La plataforma web también ofrecía la posibilidad de desarrollar encuestas online, colgar la agenda de actos y plenos municipales, iniciar procesos de recogida de firmas o participar en foros de discusión online (Fundació Jaume Bofill, 2004).

También en el entorno de Cataluña se ha experimentado con la plataforma *Democraciaweb* ([www.democraciaweb.org](http://www.democraciaweb.org)) creada con la colaboración del Parlamento Catalán, la Fundació Jaume Bofill y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Entre sus funciones, permitía que los ciudadanos propusiesen enmiendas concretas a los proyectos de ley que se sometían a consulta pública en el sitio web durante su tramitación parlamentaria, aunque sin capacidad vinculante. También ofrecía a los ciudadanos la posibilidad, a través de la herramienta *Parlament online*, de comunicarse por medio del correo electrónico con cualquier diputado de cualquier grupo en el Parlamento Catalán. Tanto las preguntas como las respuestas eran públicas (Borge, 2005; Sánchez, 2001). La plataforma ya no existe, pero entre el 11 de junio de 1998 y el 18 de marzo de 2006,

---

<sup>9</sup> Fuente: <http://www.elmundo.es/su-ordenador/SORnumeros/98/SOR110/SOR110valencia.html> (Fecha de consulta: 27 de octubre de 2014).

<sup>10</sup> Los promotores de la iniciativa son el Institut Català de Tecnologia, la Fundació Jaume Bofill, el consorcio de ayuntamientos Localret y un grupo de doce ayuntamientos: Cardedeu, Granollers, Manresa, Mataró, Rubí, Sabadell, Sant Cugat del Vallés, Sant Feliu de Llobregat, Terrasa y Vic, a los cuales se añadirán más tarde los ayuntamientos de Badalona y Barberà del Vallés.

fecha de la última comunicación, los diputados habían respondido a 314 emails remitidos por los ciudadanos, según la comprobación realizada por este investigador <sup>11</sup>. A nivel nacional, existen las iniciativas Candidatos.net, impulsadas por la agencia de noticias Europa Press con la colaboración inicial de los ayuntamientos de cuatro localidades españolas. La plataforma se puso en marcha previamente a las elecciones municipales de 2003. Los vecinos podían dialogar con los candidatos municipales y sugerirles propuestas para ser incorporadas al programa electoral (Del Rey, 2007). Los internautas también podían respaldar, opinar o discrepar acerca de las propuestas formuladas por otros vecinos y representantes municipales. La iniciativa se extendió después a las elecciones generales de 2004, en sus variantes del Congreso y el Senado, a través del sitio web Congreso.candidato2004.net. Los aspirantes a obtener un escaño en las Cortes Generales se comprometían a leer y responder en un plazo de 24 horas las preguntas que los internautas les formularan a través del correo electrónico. La plataforma estuvo abierta entre el 28 de febrero y el 11 de marzo de 2004. Posteriormente, tuvo continuidad en experiencias similares en los comicios autonómicos andaluces de 2004. También se trasladó a las elecciones autonómicas gallegas y vascas de 2005, y al referéndum de la Constitución Europea celebrado en febrero de ese mismo año. Campos (2011) recoge los resultados de la plataforma Congreso.candidato2004.net y señala que los 12 partidos que participaron en la experiencia recibieron un total de 1.086 preguntas de los ciudadanos, de las que respondieron a 690 (63'5 por ciento).

También es destacable el proyecto *Zabalik* ([http://www.parlamento.euskadi.net/c\\_que\\_es\\_zabalik.html](http://www.parlamento.euskadi.net/c_que_es_zabalik.html)), desarrollado por el Parlamento Vasco. El sistema pretende fomentar la participación ciudadana y recibir información sobre los asuntos que se discuten en la cámara. Los ciudadanos interesados pueden suscribirse al boletín de información semanal y recibir por correo electrónico todas las iniciativas que se debaten en los plenos y las comisiones. Asimismo, los internautas pueden conectar con los grupos parlamentarios y transmitirles sus opiniones, sugerencias y comentarios.

Todas estas iniciativas de participación ciudadana funcionan gracias a lo que Tapscott y Williams (2010) llaman la cultura de la generosidad de internet. Millones de personas añaden contenido, participan aportando su opinión, dan consejo a otros usuarios o dan

---

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.democraciaweb.org/parlcartes.htm>. (Fecha de consulta: 23 de julio de 2010).

su apoyo en procesos participativos sin que exista ninguna contraprestación económica a favor de los usuarios. No obstante, el talento y contenido aportado son los que hacen avanzar toda esta clase de iniciativas por el camino de la innovación.

Los proyectos que se han repasado hasta el momento son diferentes en cuanto a las tecnologías de la información que emplean (televisión, teléfono o internet) y en cuanto a la filosofía participativa que proponen. Los hay que apuestan por la participación de la gente de un modo plebiscitario, mientras que otros entienden que cualquier ejercicio de implicación ciudadana en la vida pública debe ir acompañado de un necesario proceso de conocimiento y debate sobre los asuntos que se van tratar. Su estructura y su modo de funcionamiento vienen determinados tanto por el momento histórico en el que se ponen en marcha (tal como hemos visto, en EEUU existen proyectos de estas características ya desde la primera mitad de los años 70) como por el mayor o menor grado de implicación que los gobiernos y administraciones públicas han tomado en estas iniciativas. En cualquier caso, y a pesar de que ninguno de los proyectos de participación ciudadana electrónica revisados tenía carácter vinculante, su ejecución sí ha permitido abrir un canal de comunicación electrónica permanente entre ciudadanos, administraciones, gobiernos y representantes políticos. Se establecería lo que Dader y Campos (2005) identifican como “*democracia interpelativa*” o “*ciberdemocracia*” (p. 121) en la que cabe la posibilidad de que el ciudadano se acostumbre a recabar información y consultar electrónicamente a sus políticos.

Para Sánchez (2001) esta democracia interpelativa se puede articular a través de varios cauces: utilización del correo electrónico entre los gobernantes y los ciudadanos, participación a través de internet en jurados ciudadanos y paneles deliberativos, o participación en grupos de discusión o foros políticos de la sociedad civil.

Domingo (2008) va más allá y señala que la aplicación de internet a los procesos de participación ciudadana provoca la apertura de dos planteamientos, entre los que figuraría un sistema de democracia directa electrónica que podría registrar las preferencias de la ciudadanía a través de medios telemáticos antes de tomar cualquier decisión:

*Los más radicales propugnan que internet hace técnicamente factible la instauración de la democracia directa. Otras posturas menos rompedoras consideran que mediante internet los partidos políticos pueden abrirse a los ciudadanos y guiarlos en los procesos de decisión, dando a los electores la*



*oportunidad de ser parte activa en las deliberaciones y tener la última palabra*  
(Domingo, 2008 p. 324).

Domingo trata de llevar al extremo uno de los planteamientos cuando señala las posibilidades tecnológicas, totalmente factibles hoy en día, de implantar una democracia electrónica. Sin embargo, tal como señala Pérez Úgena (2003) nada indica que la democracia representativa actual no pueda convivir en una coexistencia pacífica con mecanismos de democracia electrónica. Es decir, garantizar que, sin alterar el funcionamiento actual de la democracia, los gobiernos y los partidos políticos se doten de los mecanismos electrónicos necesarios para conocer las preferencias, opiniones y valoraciones de la ciudadanía en cada momento.

El desarrollo y la experiencia de los mecanismos de participación ciudadana y, sobre todo, el avance tecnológico desarrollado con internet y la llamada web 2.0 o web social, ha hecho posible que en este terreno se haya avanzado hacia el concepto de gobierno abierto u *open government*, en su denominación anglosajona. Su concepción comienza a fraguarse en Estados Unidos a partir de finales de la década de los 60 con la aprobación de la primera Ley de libertad de información para garantizar el acceso de los ciudadanos a los datos en poder del Estado. Los crecientes problemas de gobernabilidad, la desafección política y la insatisfacción con los servicios públicos que se evidencian a mitad de la década de los 70 hace necesaria una actuación de los gobiernos para restaurar la confianza de los ciudadanos en la política. Una de las decisiones que la administración toma en aquel momento pasa por el empoderamiento del ciudadano en la gestión de la vida pública (Fundación Telefónica, 2013). Es decir, nos encontramos ante otra acción de respuesta, en este caso desde las administraciones públicas, frente a la crisis de la democracia.

Calderón (2011) recuerda que la idea del gobierno abierto es tan antigua como la propia democracia, pero añade que ha sido con la popularización de internet cuando ha comenzado a ponerse en práctica de forma continuada. En su acepción, el gobierno abierto representa una sistematización de los mecanismos de participación ciudadana a partir de un canal de comunicación constante y recíproco entre los ciudadanos y su gobierno:

*Un gobierno abierto es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los*

*ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente (p. 6).*

El autor recuerda que, además de la extensión de internet, existe otro factor clave que ayuda a entender el desarrollo del concepto de gobierno abierto. Se trata de la madurez democrática de la sociedad. Los ciudadanos exigen un esfuerzo legitimador a los gobiernos que va más allá de su victoria en las urnas. No es suficiente con haber ganado unas elecciones porque la gente desea un Ejecutivo transparente en sus acciones de gobierno y que disponga los cauces y las vías de participación en aquellos asuntos que les afectan. Así, convendría distinguir entre los conceptos de *e-gobierno* (o *e-administración*) y de gobierno abierto. La *e-administración* o administración electrónica implica sobre todo un cambio tecnológico, es decir añadimos la ventanilla electrónica a la ventanilla física de toda la vida en nuestra relación con la administración pública. El gobierno abierto, en cambio, sí obliga a un cambio en la relación del gobierno con sus ciudadanos (Calderón, 2011).

Ese cambio debe partir de las administraciones públicas y gobiernos porque, aunque las tecnologías de la información son fundamentales, internet nunca logrará por sí misma que las administraciones sean transparentes y que pongan a disposición de los ciudadanos la información pública. Así, el gobierno abierto se sustenta sobre los conceptos de transparencia, participación y colaboración: abrir la información pública a los ciudadanos; crear herramientas sencillas para que puedan acceder a esa información y establecer los canales para que la relación entre ciudadanos y administración sea efectiva, desde portales de participación y encuestas de voto electrónico hasta espacios de encuentro entre los políticos y los ciudadanos. Convendría, en este punto, añadir los conceptos de *open data* (la publicación a través de formatos accesibles de toda la información pública, desde los presupuestos hasta los contratos y subvenciones, pasando por los salarios de los funcionarios, la agenda de los gestores públicos y cualquier otro dato relevante en la gestión de los recursos) y de democracia 2.0 que permite, gracias al uso de las nuevas tecnologías, *“recuperar de algún modo el ejercicio de poder de forma directa por el pueblo, ya sea mediante procedimientos de voto electrónico, deliberación y participación* (Fundación Telefónica, 2013 p. 6).

El gobierno abierto absorbe parte del sentido de estos dos conceptos pero va más allá. En su seno, además de la participación de los ciudadanos en las decisiones públicas, el acceso de la información pública y la comunicación directa con los políticos y las administraciones, subyace un deseo de que los propios ciudadanos se conviertan en

contrapesos de la acción de gobierno, es decir, en mecanismos de control de los políticos y los gestores públicos. “*Resulta así que el pilar fundamental del gobierno abierto es la transparencia, ya que permite exigir responsabilidades y exigir de forma efectiva la rendición de cuentas, restaurar o reforzar los mecanismos de ‘checks and balances’ y activar mecanismos de participación y colaboración ciudadana*” (Fundación Telefónica, 2013 p. 7).

Uno de los ejemplos del concepto de gobierno abierto llevado a la práctica se encuentra en *Irekia*, el portal de gobierno abierto del Ejecutivo Vasco (<http://www.irekia.euskadi.net>). Además de una plataforma de información institucional, *Irekia* reserva un gran espacio para la participación ciudadana. Los usuarios, previo registro, pueden opinar sobre los temas que el Ejecutivo somete a consulta. Asimismo, existen peticiones ciudadanas que los internautas pueden respaldar o rechazar y un canal de comunicación para que los usuarios envíen quejas, sugerencias o propuestas al departamento del Gobierno que deseen. La interacción entre políticos y ciudadanos se completa con las entrevistas digitales en las que diferentes miembros de la administración responden a las preguntas enviadas por la ciudadanía a través de las redes sociales. El Lehendakari Iñigo Urkullu o la consejera de Seguridad, Estefanía Beltrán, son algunos de los que se han sometido a esta modalidad de entrevista que, además, se emite en directo desde Youtube.

A nivel privado han aparecido iniciativas que abogan por la transparencia de la información en manos de la administración pública. Una de estas iniciativas es Sueldos Públicos.com ([www.sueldospublicos.com](http://www.sueldospublicos.com)), un diario digital que informa sobre las retribuciones de los cargos públicos en España. Están en la red desde marzo de 2012. Aunque diferente en su concepción, en internet también existe Qué hacen los diputados ([www.quehacenlosdiputados.net](http://www.quehacenlosdiputados.net)) una plataforma creada para conocer y explicar cómo trabajan los grupos parlamentarios del Congreso y fiscalizar la actividad de los diputados. Se parece, en algunos aspectos, a la francés *Mon-député* (<http://mondepute.free.fr>) que permite a los ciudadanos consultar qué ha votado cada uno de los diputados en cada una de las leyes aprobadas en el Parlamento.

En el marco de la Comunidad Valenciana, la coalición Compromís puso en marcha en el mes de julio de 2012 la plataforma [www.volemsaber.com](http://www.volemsaber.com), una iniciativa para que la ciudadanía pudiese tramitar preguntas parlamentarias en aquellas instituciones donde la coalición tiene representación. Sus impulsores se comprometían a registrar las cuestiones para que pudiesen ser tramitadas y, al mismo tiempo, enviar al usuario la

respuesta ofrecida por la administración <sup>12</sup>. En el momento de revisar este apartado (enero de 2015), la plataforma sigue en funcionamiento. Según sus registros, hay 429 preguntas que se han presentado o que están pendientes de redactarse y presentarse ante la institución correspondiente. Asimismo, se han recibido un total de 364 respuestas. La coalición adjunta en PDF los impresos oficiales que dejan constancia tanto de la pregunta como de la contestación.

La apertura de la información pública a la sociedad ha pasado de ser un ejercicio de transparencia y responsabilidad de los gobiernos a estar regulado por ley. En España, el 10 de diciembre de 2013 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley de transparencia, acceso a la Información pública y buen gobierno <sup>13</sup>, que entró en vigor un año después. La normativa iguala a España con el resto de países europeos que ya poseían legislación nacional en esta materia. En su concepción, la ley da a todas las administraciones públicas un mes para contestar a cualquier petición de un dato realizada por parte de un ciudadano, asociación o medio de comunicación. Obliga a los políticos y administraciones a informar en qué se gasta el dinero público y faculta a los ciudadanos a consultar datos relativos a contratos, subvenciones o sueldos públicos. De hecho, ya durante su tramitación, el Ejecutivo abrió un proceso de consultas públicas del anteproyecto a través del sitio web [www.leydetransparencia.gob.es](http://www.leydetransparencia.gob.es) donde los interesados también podían hacer sus comentarios y aportaciones (C.E.C, 2012). Sin embargo, la normativa que se aprobó presenta algunas lagunas respecto a sus aspiraciones iniciales y reconoce, entre otras aspectos, el derecho de la administración a guardar silencio ante la solicitud de información de cualquier ciudadano (lo que se conoce como derecho administrativo) (Velasco y Rubio, 2012). La entrada en vigor de la ley ha ido acompañada de la presentación de una plataforma web ([www.transparencia.gob.es](http://www.transparencia.gob.es)) que reúne información pública relativa a contratos, subvenciones y retribuciones de altos cargos del Gobierno, entre otros datos. A través del portal los ciudadanos también pueden ejercer el derecho de solicitud de información pública a la Administración que figura en el artículo 12 de la Ley de transparencia (Fabra, 2014).

---

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2012/07/25/web-tramitar-preguntas-ciudadanas/923764.html> (Fecha de consulta: 27 de julio de 2014).

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf> (Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014)

Posteriormente, los gobiernos autonómicos de Canarias, Andalucía o Comunidad Valenciana, entre otros, han aprobado leyes o anteproyectos de leyes de transparencia pública de aplicación en sus respectivos territorios. En el caso de la Comunidad Valenciana el anteproyecto de ley ha ido acompañado de un portal web ([www.gvaoberta.gva.es](http://www.gvaoberta.gva.es)) que entró en funcionamiento en el mes de junio de 2014 y que ha despertado críticas por considerar insuficiente la información que pone a disposición de los ciudadanos. Cuando este investigador accedió a la web en el mes de octubre de 2014, cuatro meses después de su puesta en marcha, la información relativa a los contratos públicos todavía no estaba disponible. En cualquier caso, el Ejecutivo autonómico ya había anunciado que, una vez completado el proceso, sólo estaría disponible el registro de contratos firmados a partir del 1 de julio de 2013 (Terrasa, 2014; Ferriol, 2014).

Tapscott y Williams (2010) recuerdan que, mucho antes que las administraciones públicas pusieran en práctica el concepto de gobierno abierto, las grandes compañías de internet ya lo habían hecho para beneficiarse del talento que podía aportar la comunidad de usuarios. Amazon puso en manos de desarrolladores externos una gran cantidad de datos sobre su plataforma que han servido para crear herramientas que han beneficiado a toda la comunidad. Una de ellas, llamada *Scanzoom*, permite que los consumidores comprueben el precio de los artículos de cualquier establecimiento comercial con aquellos que posee el catálogo de Amazon con la simple acción de realizar una fotografía del código de barras con el teléfono móvil. El usuario se garantiza la seguridad de acceder a la mejor oferta mientras que Amazon se beneficia del incremento de tráfico en su plataforma.

La reflexión que hacen Tapscott y Williams va más allá del mero intercambio comercial y sus beneficios monetarios. Apuntan que el mejor uso de los datos públicos en beneficio de la comunidad proviene, en la gran mayoría de casos, de organizaciones que no tienen nada que ver con las administraciones públicas o los gobiernos. Si los ciudadanos pueden comparar los precios de productos en varios establecimientos, ver qué compraron otros usuarios del mismo producto o servicio, o consultar la previsión del tiempo en varios puntos de la región en la que viven, ¿por qué no pueden acceder a datos comparativos sobre la calidad del agua en diversos municipios, información sobre qué contratos públicos ha conseguido cada empresa o cuántos robos han tenido lugar en los últimos cinco años en su barrio? *“Government agencies are one of the largest sources of public data, and yet most of it goes completely unutilized, when it could*

*provide a platform for countless new public services”*<sup>14</sup> (Tapscott y Williams, 2010 p. 314).

### **2.2.2.- Nuevos modelos de organización colectiva.**

Los llamados nuevos movimientos sociales son todo el conjunto de organizaciones que surgen para canalizar la representación social y la participación ciudadana en un espacio que históricamente habían ocupado casi en exclusiva los partidos políticos o los sindicatos. Superados en gran parte los conflictos laborales y económicos de las sociedades postindustriales emergen nuevas formas de organización a partir de estilos de vida y lazos culturales. Su reivindicación apunta no a la lucha por los derechos de los trabajadores o la mejora de las condiciones económicas (conflictos ya superados en la etapa anterior), sino a la defensa del ecologismo, el pacifismo, los derechos de los pueblos oprimidos y un largo etcétera. Además de su concepción, su organización también es diferente porque cuando tengan la oportunidad explotarán las posibilidades de las tecnologías de la información para expandir globalmente sus reivindicaciones, organizarse mundialmente y establecer una estructura basada en la horizontalidad y en la toma colectiva de decisiones. Su modelo de coordinación horizontal a través de internet se interpreta como un laboratorio de democracia, y su aparición como una respuesta de la sociedad frente a los deseos de participación ciudadana que no satisface la democracia representativa.

#### **2.2.2.1.- Los movimientos sociales como alternativa a las formas tradicionales de organización.**

En la introducción del apartado 2.2 señalábamos la respuesta de la sociedad frente a las insuficiencias de la democracia representativa. Ya desde los primeros pasos de la democracia en España ciudadanos y asociaciones reclaman su papel en la vida pública frente a un sistema democrático todavía en fase de andamiaje que sólo exige su participación puntual en las citas electorales. Primero en el escenario local, los gobiernos municipales reaccionan con la aprobación de todo un paquete de reglamentos de participación ciudadana que pretenden reconocer el espacio que la gente exige en la gestión de los asuntos públicos. Más tarde, cuando internet y la web social lo permitan,

---

<sup>14</sup> Traducción propia. El Gobierno es una de las grandes fuentes de información pública, aunque la mayoría acaba completamente inutilizada cuando podría emplearse como plataforma para un conjunto innumerable de nuevos servicios públicos.

esa filosofía se trasladará al concepto de gobierno abierto que, aunque existente desde la misma concepción de la democracia, solo toma forma cuando las tecnologías de la información permiten poner al alcance de la ciudadanía el vasto conjunto de información referida a la vida pública.

De forma paralela, nuevos grupos sociales comienzan a reclamar su papel en la sociedad como respuesta a las insuficiencias de la democracia representativa y a sus deseos de participar, tomar partido en la gestión de la vida pública y servir de contrapeso a la acción de los gobiernos. ¿Quiénes son estos nuevos grupos sociales? Su composición es muy heterogénea, pero todos ellos coinciden en situarse en un punto del plano alejado de partidos políticos y sindicatos, las organizaciones que durante décadas habían acumulado y gestionado el capital social en sus filas. Su composición, funcionamiento y organización son completamente diferentes. Borge (2007) personaliza estos nuevos movimientos sociales en las ONG, grupos de defensa de los derechos humanos, grupos de autoayuda o plataformas antiglobalización, entre otros. Vendrían a rellenar el vacío dejado por la *“crisis de las organizaciones verticalmente integradas, heredadas de la era industrial”* (Castells, 2011 p. 162). Bellamy y Raab (1999) identifican esta crisis en el déficit democrático existente y en la erosión de la confianza en las instituciones públicas, que lleva a un alejamiento de la corriente dominante de la actividad política y a la aparición de un conjunto de nuevos actores sociales.

En este escenario, se produce una *“quiebra del principio de subordinación a los partidos”* (Larraña, 1999 p. 176). Los partidos dejan de ser el único vehículo para canalizar la participación en política (Gibson y Ward, 1999) y su espacio es ocupado por otros actores sociales que también reclaman su lugar. Es lo que algunos autores llaman el tercer sector, es decir grupos con vínculos mucho más débiles y cuya reivindicación se aleja de causas estrictamente políticas y económicas para situarse en el terreno de los valores personales y las nuevas formas de vida (Pérez Díaz, 2003; Morales, 2005; Putnam, 1995). Para Castells (2001) se superaría incluso el concepto de asociacionismo ante nuevas estructuras menos formales y mucho más abiertas y flexibles, capaces saltar de un continente a otro y de encontrar acomodo en diferentes culturas e ideologías. *“Tras la transición desde el predominio de las relaciones primarias (encarnadas en la familia y la comunidad) hacia el de las relaciones secundarias (encarnadas en la asociación), el nuevo patrón dominante parece estar constituido en torno a lo que podríamos denominar relaciones terciarias”* (p. 150)

Sanmartí (2003) advierte de profundos cambios para que podamos estar hablando de la aparición de los nuevos movimientos sociales. Reconoce que vivimos en un mundo globalizado en el que se han superado ampliamente los conceptos tradicionales de izquierda/derecha, y que la democracia actual ya no depende únicamente de las grandes mayorías tradicionales. En su funcionamiento intervienen múltiples agentes que rompen los moldes clásicos y que adquieren un nuevo protagonismo que no debe ser menospreciado.

Larraña (1999) recuerda que el conflicto social organizado en torno al sector industrial o las condiciones de trabajo ha desaparecido o ha pasado a un segundo plano en las sociedades postindustriales. Ahora adquieren protagonismo nuevas formas de reivindicación basadas en lazos culturales o en la defensa de ciertos valores como el ecologismo, el pacifismo, la lucha contra el capitalismo o la defensa de los pueblos oprimidos.

Significa esto que los nuevos movimientos sociales ya no luchan por los derechos del trabajador, que se consideran ya consolidados tras la reivindicación llevada a cabo en una etapa anterior. Según Rodríguez (2002), lo que ha motivado estas transformaciones sociales ha sido el proceso de *“desdiferenciación de la política”* (p. 12) que se ha producido, y por el cual se ha roto la frontera que separaba los campos de la política y de la no-política. En otras palabras, han proliferado toda una serie de demandas y reivindicaciones ciudadanas, ubicadas fuera de la esfera tradicional de la política, que han provocado el surgimiento de una nueva cultura basada en la participación a través de nuevas formas de acción colectiva.

Para Castells (2003), el paradigma de los nuevos movimientos sociales está representado por el movimiento antiglobalización. Es así porque en su seno conviven una conjunción de intereses e ideologías en el que participan ONG solidarias con los pobres del mundo, ONG humanitarias, trabajadores y sindicatos en defensa de sus empleos y condiciones laborales, ganaderos y campesinos que se niegan a aceptar las consecuencias de los acuerdos de libre comercio, movimientos de campesinos de todo el mundo y sus redes de solidaridad, grupos ecologistas, grupos feministas, artistas revolucionarios, anarquistas, grupos de autónomos de distintas ideologías y tradiciones, jóvenes en una revuelta violenta en contra de sus sociedades, partidos políticos de la vieja izquierda, intelectuales críticos e independientes etc. Es decir, parece un único movimiento social pero en realidad son decenas los que se agrupan bajo esa



denominación. El nombre de movimiento antiglobalización parece, más bien, un recurso lingüístico para resumir su complejidad a través de la economía de las palabras.

Esta amplia heterogeneidad que se encuentra en su base aconseja no reducir el movimiento antiglobalización a las manifestaciones, a menudo violentas, protagonizadas por jóvenes activistas de los países desarrollados durante las reuniones clave de los gobiernos internacionales. La conjunción de intereses que reúne en su seno provoca que una parte del movimiento opte por esta clase de acción colectiva como forma de expresión. Sin embargo, en su génesis y en su composición actual también se encuentra una *“crítica radical de los mecanismos de representación política en las instituciones del gobierno local”* (p. 184). Castells entiende que ese movimiento antiglobalización también busca, entre sus objetivos, una forma de organización alternativa frente al déficit democrático existente en el sistema actual. Es decir, ha nacido como respuesta ante la insuficiencia de un sistema democrático que apenas deja resquicios para la participación efectiva de los ciudadanos y que, paralelamente, aumenta la distancia que separa al público de las instituciones de gobierno. *“Entre el acto de votar cada cuatro años a la menos mala de las opciones restringidas, y el resultado de un proceso de toma de decisiones complejo entre una pluralidad de actores gubernamentales que toman en consideración los intereses estructuralmente dominantes de las empresas privadas, hay una brecha creciente que se hace todavía mayor por la falta de transparencia y por la desconfianza ciudadana vis a vis en la clase política”* (p. 184). Por ello, parte de la esencia que reside en la base del movimiento antiglobalización nace del proyecto compartido de crear formas alternativas de representación y participación frente a las estructuras políticas tradicionales.

El crecimiento y la extensa implantación de los nuevos movimientos sociales en la vida pública no elimina una serie de debilidades que los acompañan desde su propia concepción. La diversidad organizacional y cultural que almacenan en su ADN hacen que sea relativamente sencillo establecer conexiones y relaciones que llevan a la gente a unirse y a participar en estas comunidades. La lista de intereses que defienden es amplia y, además, se puede moldear en función cada situación. Sin embargo, es difícil encontrar una ideología común dominante o marco de identidad colectiva que una a todos sus integrantes. Es difícil que todos se encuentren en un punto. Más bien coinciden en muchos puntos distintos y eso ralentiza y dificulta su capacidad para avanzar, tomar decisiones y, en definitiva, gobernarse a sí mismos y a la comunidad que pudiera depender de ellos (Benett, 2003).

### **2.2.2.2.- Los movimientos sociales y el uso de las tecnologías de la información: la red como forma de hacer política.**

Hay dos razones fundamentales que ayudan a entender la importancia de las tecnologías de la información, especialmente internet, en la organización, funcionamiento y supervivencia en el tiempo de los nuevos movimientos sociales. Internet ha permitido extender la defensa de sus causas y principios más allá de cualquier barrera geográfica imaginable. La mediación tecnológica ha propiciado que reivindicaciones locales y con riesgo de quedar aisladas se extendiesen más allá de sus fronteras territoriales y ganasen adeptos en todo el mundo. Tal como señala Rodríguez (2002), *“en un mundo cambiante como el actual, y cada vez más globalizado, internet se convierte en el medio que permite la flexibilidad necesaria a la movilización”* (p. 17).

En segundo lugar, las tecnologías de la información han aportado un nuevo esquema en la organización y acción de los movimientos sociales. Ante el descontento que generaba un sistema democrático que no estimulaba la participación y que marginaba al público del proceso de toma de decisiones, internet aporta un modelo descentralizado y horizontal. Permite la reunión de actores diferentes bajo un mismo paraguas. Posibilita su participación en el debate y, especialmente, favorece la toma de decisiones sin la intervención de un poder jerárquico como el que podían representar los partidos políticos o los sindicatos. Asimismo, da poder al ciudadano en su concepción de individuo. Él sólo, con ayuda de un teléfono móvil o un ordenador con conexión a internet, puede tejer las redes que considere oportunas para dar voz a una reivindicación.

Los movimientos sociales han visto en las tecnologías de la información un elemento determinante tanto para la movilización como para su organización interna prácticamente desde los primeros pasos de internet como medio de comunicación social. Uno de los primeros ejemplos lo encontramos en el movimiento Zapatista, al que Castells (2003) se refiere como la *“primera guerrilla informacional”* (p. 106). Tras el alzamiento de enero de 1994 y la declaración de guerra contra el Estado, el Gobierno Mexicano sometió a los zapatistas a un duro bloqueo informativo que pretendía ahogar todos los canales de expresión para evitar que consiguiesen el favor de la opinión pública. Para superar ese bloqueo informativo los zapatistas recurrieron a La Neta, una red de comunicación alternativa que les permitió mantenerse en contacto con un amplio grupo de ONG locales. A través de ella se crearon listas de distribución que difundían los mensajes y los comunicados del Movimiento Zapatista a un amplio conjunto de

actores entre los que se encontraban usuarios de internet, activistas internacionales, grupos pacifistas, grupos humanitarios concienciados con los derechos humanos, redes de grupos indigenistas o grupos en la red que eran favorables a alzarse en favor de los movimientos de base. Una y otra vez grupos y lectores favorables a su causa rebotaron los mensajes a nuevos espacios de internet, incluso los tradujeron a otros idiomas.

No conviene caer en el error de pensar en el Movimiento Zapatista como una guerrilla totalmente informatizada. Muchas áreas rurales y comunidades indígenas no tenían ni siquiera acceso a la electricidad. Sus oportunidades de mantenerse en contacto con el mundo dependían de un nutrido grupo de mediadores, grupos humanitarios o activistas políticos que recogían los comunicados en mano para después colgarlos en internet y hacer que viajasen por todo el mundo a través de las listas de distribución. Esa información era descargada por otros activistas en diferentes partes del mundo y transformada en panfletos o libros donde se detallaban las torturas, violaciones, ejecuciones sumarias y otros actos de violencia perpetrados por los militares y las fuerzas policiales mexicanas. Este tránsito del medio on-line al off-line no hacía sino multiplicar el número de receptores de la causa Zapatista.

El uso extensivo de internet les permitió, además de difundir información, establecer toda una red de grupos de apoyo internacional. Se creó un movimiento de opinión pública a nivel mundial que se tradujo en la organización de marchas y manifestaciones en México, San Francisco, Nueva York y otras ciudades del planeta. Su conexión permanente con el mundo y la red de apoyos internacionales que habían tejido a través de internet obligó al Gobierno Mexicano a desistir en el uso de una estrategia de represión a gran escala. Este movimiento de solidaridad forzó al Gobierno a retirar su solución militar y a negociar con los zapatistas. La democratización del Estado Mexicano y el rápido crecimiento de movimientos pro-democráticos en México le deben algo a la causa zapatista (Cleaver, 1995; Castells, 2003).

Otros autores como Del Rey (2007) también sitúan a los zapatistas como el primer gran movimiento social articulado a partir de las tecnologías de la información. Lo que hacen los zapatistas es abrir una nueva vía de comunicación y organización en las sociedades modernas que después será explotada por otros agentes:

*Hace cuarenta años, cuando el Che Guevara se internó en Bolivia, escribía en pequeños papeles que entregaba a los campesinos –con la ingenua esperanza de que llegaran a los periodistas-, mientras que en los años 90, cuando el subcomandante Marcos se internó en la selva lacandona, se presentó al mundo*

*desde Internet. Es quizá el ejemplo más claro de la transición entre el universo de la televisión y el universo de Internet, el tránsito de la teledemocracia a la ciberdemocracia (p. 17).*

Al pionero Movimiento Zapatista le han seguido otros movimientos sociales que también han basado su estrategia de organización y difusión en las tecnologías de la información. Castells (2003) repasa otros casos como los de la milicia estadounidense y el movimiento patriota en los años 90, los lamas del Apocalipsis, los miembros de *Aum Shinrikyo* en Japón, y el movimiento de *Al Qaeda* antes y después de los atentados del 11 de septiembre. Sin embargo, si hay un paradigma que sitúa a internet en el centro de la coordinación, la comunicación y la forma de hacer política dentro de una organización colectiva, éste viene representado por el movimiento antiglobalización, también llamado movimiento por la justicia global.

Su nacimiento se sitúa en la ciudad de Seattle, coincidiendo con la clausura del encuentro de la Organización Mundial del Comercio celebrado el 30 de noviembre de 1999. Cerca de 50.000 personas tomaron las calles de la ciudad para protestar contra la globalización empresarial. ¿Quién estaba en Seattle ese día? Una variada coalición de ecologistas, sindicalistas y activistas a favor de la justicia económica. El impacto de las movilizaciones fue tan grande que consiguieron cancelar el encuentro. Las manifestaciones fueron reflejadas por todos los medios de comunicación, abriendo el debate sobre el hecho de que la globalización no era un proceso natural sino una decisión de los gobiernos. Seattle se convirtió en un símbolo capaz de generar un nuevo modelo de protesta social, basado en la acción directa, las manifestaciones y las concentraciones.

La razón para que más de 50.000 personas de colectivos tan heterogéneos como ecologistas, feministas, sindicalistas, movimientos de solidaridad internacional, ONGs, anarquistas o intelectuales se concentrasen aquel día en Seattle hay que buscarla en los lazos de conexión que internet había tejido entre todos esos grupos. Los activistas habían explotado una de las cualidades de la red: un medio transnacional que permite a decenas de unidades locales actuar de manera global.

En esas mismas fechas se produjeron protestas similares en al menos 82 ciudades del mundo. Los organizadores no estaban en Seattle sino repartidos por toda la geografía mundial. La información sobre consignas, manifiestos, razones, tácticas etc. se transmitió a través de las redes de activistas en internet (Benett, 2003). Las listas de distribución y las páginas web que se habían creado con anterioridad difundieron la

convocatoria y extendieron la movilización a nivel internacional. También contribuyó la recién creada plataforma *Indymedia (Independent Media Center)*, que fue presentada precisamente en Seattle como una fuente alternativa de información y noticias para activistas. Funcionaba como un tablón de anuncios y una agencia de noticias alternativa. Aportaba información exacta sobre acontecimientos a menudo silenciados por las autoridades e ignorados por los medios de comunicación.

A pesar de la heterogeneidad de los participantes, todos interpretaron la globalización empresarial como una amenaza que debía ser combatida y redirigida en función de intereses sociales, y no únicamente económicos. A través de los foros organizados, de las listas de distribución y de los correos electrónicos se comunicaron las pautas de acción directa que se iban a utilizar en Seattle. Hubo propuestas, alternativas, discusiones y debates electrónicos para organizar los lugares, las horas y el contenido de las protestas. Internet no sólo movilizó, sino que también organizó a los activistas.

Esas mismas listas de distribución, y toda la infraestructura electrónica que se había empleado en Seattle, fue utilizada un año después para coordinar las movilizaciones contra el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI) en Washington DC, en abril del año 2000. Los activistas con base en Europa crearon nuevas listas de distribución en lengua inglesa para preparar las acciones del 26 de septiembre del 2000 durante la reunión del Banco Mundial y el FMI de Praga. Previamente se había establecido la primera lista de distribución en lengua española para coordinar las acciones de solidaridad por toda Latinoamérica. Ese mismo año, activistas de Barcelona produjeron la primera lista de distribución española con la vista puesta en las acciones de Praga. Desde entonces, internet se ha convertido en un medio esencial para la coordinación y la interacción de los activistas (Castells, 2003; Juris, 2006). Tal como señala Juris, *“los activistas usan listados de distribución para permanecer informados sobre actividades y para realizar tareas logísticas concretas, mientras que la planificación más compleja, el debate político y la construcción de relaciones tienen lugar durante los encuentros físicos, en los que toman cuerpo las redes virtuales”* (p. 423).

Además de las listas de distribución, la comunicación también se mantiene a través de las páginas web. Redes de activistas nacidas al calor de esas u otras movilizaciones como la Red de Acción Directa Continental (DAN), el Movimiento por la Resistencia Global en Cataluña (MRG) o la red *People's Global Action* (PGA) disponen de sus propios sitios web. A través de ellos, o de otros creados temporalmente con motivo de

alguna movilización puntual, suministran información, listas de contacto, documentos o recursos informativos. A través de ellos también se realizan llamamientos a la acción. Se ponen en funcionamiento foros y chats a través de los cuales surge el debate y la interacción en tiempo real.

Una década después que el movimiento antiglobalización explotase, con éxito para ellos, las capacidades organizativas y de movilización que les ofrecía internet, centenares de grupos y activistas sociales volvieron a recurrir a las tecnologías de la información para organizarse, movilizarse e informar del desarrollo de los acontecimientos durante la llamada Primavera Árabe. Lo que empezó como una protesta popular en Túnez en diciembre de 2010 para reclamar libertades democráticas y todo un conjunto de cambios sociales, políticos y económicos se extendió después a otros países como Egipto, Siria o Libia. En Túnez y Egipto las protestas provocaron la caída de sus respectivos gobiernos, mientras que en Siria y Libia la resistencia y la posterior respuesta violenta del gobierno ha llevado a un sangriento conflicto armado.

Internet y las redes sociales se emplearon como medios de información, coordinación y difusión por parte de manifestantes, activistas y grupos organizados que participaron en la Primavera Árabe. Internet permitió que la información fluyese de forma rápida, incluso ante el bloqueo informativo impuesto por parte de algunos gobiernos. Periodistas, activistas o ciudadanos de todas las partes del mundo tuvieron información puntual de qué estaba sucediendo durante las revueltas a través de la narración que ciudadanos apostados en las calles y plazas de Túnez o Egipto iban haciendo a través de Facebook o Twitter en forma de comentarios o vídeos. Martínez (2011) recuerda que Youtube permitió difundir a nivel mundial las imágenes de la represión policial contra los manifestantes ejercida por las autoridades tunecinas. En Egipto, Twitter funcionó como un canal de comunicación para la organización y posterior ejecución de las revueltas populares y manifestaciones en la calle ante el silencio de los medios tradicionales controlados por el gobierno del presidente Hosni Mubarak. Se organizaron grupos en Facebook desde donde los internautas podían seguir las informaciones y debatir sobre los diferentes pasos a dar. En Siria se creó el grupo *The Syrian revolution 2011* con la presencia de más de 24.000 internautas, mientras que en Marruecos, donde las protestas fueron menores y no consiguieron derrocar al Gobierno, el grupo *Movement of Freedom and Democracy* contaba con más de 89.000 miembros. Martínez concede un papel destacado a las redes sociales en la llamada Primavera Árabe y por

ello advierte de la necesidad de proteger estos canales de comunicación ante las posibles acciones de gobiernos opresores:

*Internet y una de sus herramientas, las redes sociales, son un instrumento esencial de expresión, información y comunicación horizontal y transfronterizo. Ciertamente también conllevan un fuerte potencial movilizador en la gestión colectiva de situaciones de crisis. Así lo han demostrado en los últimos meses. De ahí la importancia de su protección como derecho y/o como libertad a nivel político, legal e institucional* (Martínez, 2011 p. 3).

Higueras (2014) apunta en la misma línea cuando recuerda que uno de los detonantes de la revuelta en Egipto fue la campaña generada en Facebook bajo el nombre de ‘Todos somos Jalel Said’, en referencia a bloguero de 28 años fallecido por una paliza propinada por dos agentes policiales. Tesón (2014) también destaca el papel de las redes sociales en el movimiento ciudadano surgido en Egipto, aunque puntualiza que la revolución se venía gestando desde meses atrás y recuerda que, a pesar de la movilización a través de mensajes en Twitter, actualizaciones de estado o creación de eventos en Facebook, la revolución se tejió fundamentalmente en reuniones en casas particulares, bares y cafés donde se discutió cómo llevar a cabo las acciones. Es decir, no se trató de un levantamiento espontáneo sino de un movimiento organizado con cautela y tiempo por delante, y en el que las redes sociales también jugaron su papel.

Otros autores, sin embargo, manifiestan una visión mucho más crítica con la utilización de las redes sociales como elemento movilizador en entornos de revueltas populares y movimientos sociales. Morozov (2011) asume que internet puede ser una tecnología que conduce a la libertad, pero advierte que ese camino solo podría ser trazado en países con estados fuertes y plenas garantías democráticas. En los países oprimidos, internet y las redes sociales pueden convertirse en elementos generadores de más opresión y persecución por parte del Estado. El autor se remonta al año anterior al estallido de las revueltas en los países árabes y relata los sucesos acontecidos en Irán tras las elecciones presidenciales de 2009, cuando miles de personas salieron a la calle para protestar contra el presunto fraude electoral. Las movilizaciones y los sucesos se narraron en las redes sociales y, según Morozov, los medios occidentales concedieron a Twitter el papel de conductor hacia la democracia y la resistencia contra el régimen. Nada más lejos de la realidad. Es cierto que las movilizaciones se difundieron a través de las redes sociales y que los manifestantes encontraron en ellas un espacio de intercambio de ideas y organización. Sin embargo, no es menos cierto que las autoridades iraníes emplearon

internet y las redes sociales para silenciar y oprimir a los protagonistas del Movimiento Verde. Así, la Policía buscó en la red fotos y videos que mostraban el rostro de los manifestantes. Se colgaron en sitios web de noticias y se pidió ayuda a los internautas para identificarlos. La Policía, según Morozov, también rastreó perfiles de Facebook de iraníes que vivían en el extranjero y les remitió mensajes para que no apoyasen al Movimiento Verde. *“El ciberutopismo desenfrenado es una ideología cara de mantener, porque los gobiernos autoritarios no van a permanecer de brazos cruzados, y no existe la menor garantía de que no vayan a encontrar una forma de convertir internet en una poderosa herramienta de opresión”* (p. 57).

Morozov también recuerda que Facebook ha eliminado grupos de activismo y discusión política en Marruecos sin ni siquiera interrogar a sus creadores. No queda claro si se trata de una decisión de la dirección de Facebook o si es el Gobierno Marroquí el que ha movido los hilos en la sombra en un intento de eliminar todo aquello que pueda comprometer su estabilidad. Facebook, en cualquier caso, no es el mejor medio para promover la democracia.

En el mismo sentido, Trejo (2011) considera exagerado otorgar cualquier responsabilidad a Facebook o Twitter en las revueltas populares de la Primavera Árabe. Las redes sociales no derrocaron a los gobiernos de Túnez o Egipto. Convendría limitarse a lo que sí pueden hacer e hicieron: distribuir informaciones, convocatorias y exponer posiciones. Las revueltas las originó una sociedad deseosa de cambios.

Arroyo (2012) y Gutiérrez Rubí (2008) también manifiestan la misma cautela en cuanto al potencial democratizador de las redes sociales. Recuerdan que Twitter es una empresa privada que puede hacer lo que desee dentro de sus dominios, desde suprimir cuentas hasta eliminar rastros históricos de archivos, como ya ocurrió en la Primavera Árabe. Asimismo, advierten de la existencia de un activismo de sofá (*slacktivism* en la jerga anglosajona) que puede llevar a pensar que una causa social cuenta con un gran apoyo popular simplemente porque dispone de miles de retuits o ‘Me gusta’ en las redes sociales. *“Vale más el valiente anónimo que se plantó frente al tanque de Tiananmen que tres millones de tuits enviados al gobierno chino pidiéndole apertura política”* (Arroyo, 2012).

Las manifestaciones y revueltas populares de la Primavera Árabe comenzaron en el mes de diciembre de 2010 en Túnez. En aquel momento nadie en España había dado todavía nombre ni forma a lo que meses después sería el movimiento 15M, aunque en sus orígenes sí estuvo presente el simbolismo de lo que había representado la Primavera



Árabe (Ferrerías, 2011). El 15M tomó cuerpo en las semanas anteriores a las elecciones generales y autonómicas de mayo 2011, si bien su gestación comenzó a producirse muchos meses atrás. En noviembre de 2009 el Gobierno había introducido en el anteproyecto de Ley de economía sostenible una disposición adicional que otorgaba a una comisión, sin previa autorización judicial, la potestad para cerrar páginas web que permitían la descarga no autorizada de archivos protegidos por derechos de autor. Unos días después, el 3 de diciembre, la entonces ministra de cultura, Ángeles González-Sinde, se reúne con grupo de periodistas y blogueros para explicarles el anteproyecto de Ley y las intenciones del Gobierno. Las explicaciones no convencen a los asistentes y en pocas horas comienza a circular por internet un *Manifiesto en defensa de los derechos fundamentales de internet*. En Twitter, la discusión se articula en torno a la etiqueta *#manifiesto* y en pocas horas se genera todo un flujo de información, comentarios, consignas y datos que desembocan en la convocatoria de manifestaciones en varias ciudades españolas para la tarde del viernes 4 de diciembre (Scolari, 2009). Twitter se reveló como un gran medio para la movilización y la organización de grupos sociales muy diversos que confluyeron en la llamada a manifestarse en contra de la también conocida como ‘Ley Sinde’. Se unieron diversas plataformas como Jóvenes sin futuro, No les votes y Democracia Real Ya, la convocante de las manifestaciones del 15 de mayo en varias ciudades españolas (Ferrerías, 2011). En su concepción tampoco se puede obviar el creciente malestar ciudadano provocado por la gestión de la crisis económica, la corrupción y el desempleo, con tasas de paro que en el caso de los jóvenes superaban el 40 por ciento. Tal como señala Dans (2011), antes de materializar las protestas en la calle internet bullía con miles de tuits, grupos de Facebook y entradas en blogs. Se necesitaba dar el paso de trasladar todo ese malestar online a la movilización en la calle offline. Ese paso se dio cuando Democracia Real Ya convocó movilizaciones para la tarde del 15 de mayo. Su organización y difusión no se entenderían sin el papel de la red social Twitter, que consiguió organizar, promover y materializar en la calle la protesta que se había originado en el espacio virtual.

Para Ferrerías (2011), Sampedro y Sánchez Duarte (2011) y Scolari (2009) las movilizaciones del 15 de mayo de 2011 tienen un precedente en los sucesos del 13 de marzo de 2004, cuando miles de personas fueron convocadas por mensaje SMS para protestar contra la política informativa del Gobierno por los atentados del 11 de marzo en Madrid. Las movilizaciones volvieron a repetirse durante el 15 de mayo de 2011, aunque en aquella ocasión el canal de transmisión no fueron los mensajes de texto sino

el poder amplificado de las redes sociales. Es cierto, tal como se ha explicado, que el origen del movimiento 15M venía gestándose desde meses atrás (algo que no ocurrió con las manifestaciones del 13 de marzo de 2004), pero el paralelismo reside en la rapidez con la cual la información se transmitió y saltó de un nodo a otro. Aún así, Ferreras (2011) insiste en no desdeñar el papel que jugaron los medios de comunicación tradicionales durante el 15M. Puede que las movilizaciones iniciales se gestasen a través de las redes sociales, pero no se puede negar el papel amplificador que jugó la televisión en aquellos sucesos: *“podemos considerar el movimiento 15M como un caso de ciberactivismo político en el que las TIC, y más concretamente las redes sociales, han sido fundamentales para organizar sus protestas y también para difundirlas. Sin embargo, al menos en España, su visibilidad nunca había estado tan presente fuera de Internet”* (p. 3). En este sentido Congosto (2011) recuerda que a partir del día 13 de mayo de 2011 se produjo un crecimiento de la difusión en Twitter de las manifestaciones convocadas por varios colectivos para el 15 de mayo (el autor monitorizó las etiquetas #15M, #democraciarealya, #nolesvotes y #tomalacalle). Las primeras manifestaciones solo despertaron el interés de algunos medios online pero la acampada de Sol de Madrid, con centenares de personas llenando la plaza, se convirtió en noticia en telediarios y periódicos digitales. Esto disparó asimismo la reacción en Twitter y el número de tuits se multiplicó.

Para Sampedro y Sánchez Duarte (2011), lo que Twitter aportó al movimiento 15M fueron los espacios colaborativos 2.0 que concede el propio funcionamiento de las redes sociales: capacidad de convocatoria, deliberación en foros, generación de contrainformación y generación de redes afectivas y efectivas. La comunicación digital es horizontal, instantánea, descentralizada, cooperativa y sin jerarquías, características todas ellas que se trasladaron después al terreno físico de las asambleas que el 15M celebraba en calles y plazas de toda España. Las redes sociales servían para convocar las acciones y trasladar la información a todos los puntos del país. Se anunciaban propuestas y se debatían ideas que después volvían a ponerse sobre la mesa en las reuniones de la calle.

Romero (2011) pone el acento en el carácter transversal y apolítico del movimiento e insiste en que lo único que es político para el 15M es la capacidad para usar la tecnología como instrumento de organización y movilización en la sociedad, colocándose al mismo nivel que los partidos políticos y los sindicatos: *“nosotros somos*

*los que nos reunimos y llamamos a la acampada, a la reflexión y al debate a través de internet” (p. 3)*

Un estudio de la Universidad de Zaragoza (2011), sin embargo, cuestiona la supuesta descentralización y ausencia de jerarquías del movimiento. Tras analizar los flujos de información en redes sociales entre los meses de abril y mayo de 2011 concluye que existían una serie de pequeños centros que se encargaban de recibir y distribuir la mayoría de los mensajes. Es decir, el 10 por ciento de los usuarios generó el 52 por ciento de los mensajes que circularon en relación con el 15M en la red. Un pequeño grupo de internautas se encarga de pasar la información a todos, mientras que la mayoría de usuarios solo pasa los mensajes a unos pocos.

Además de la capacidad de movilización y coordinación que demostraron las redes sociales, varios autores coinciden en señalar que aquello que se acrecienta con el 15M es la pérdida del monopolio de la acción política por parte de los partidos políticos, algo que ya se había empezado a producir con la aparición de los nuevos movimientos sociales (Gutiérrez Rubí, 2011; Orihuela, 2011). Los partidos políticos se dan cuenta de que la gente ha entendido que es posible organizarse y movilizarse sin ellos. Las redes hacen posible la organización de los individuos para manifestarse y mostrar su descontento. Es, tal como señala Reig (2011) un ejercicio de “*empoderamiento*” de la ciudadanía. Permite que el ciudadano, el individuo, se constituya en un centro de acción por sí mismo. Ya no necesita depender de organizaciones o asociaciones ya constituidas para enarbolar una causa o una reivindicación. Internet permite tejer redes, organizarse y movilizarse. Permite construir la estructura social requerida para una movilización concreta y desmantelarla rápidamente una vez esa reivindicación ya se ha conseguido. No es necesario permanecer en ellas (Calderón, 2011).

Juris (2006) ya había avanzado que la propia lógica de Internet daba paso a “*una nueva forma de hacer política*”. Parte de esa lógica de funcionamiento que el autor había analizado en 2006 (horizontalidad, ausencia de jerarquía, acceso abierto, participación directa, toma de decisiones por consenso) se refleja después en el funcionamiento del movimiento 15M dentro de la red pero también fuera de ella, en el entorno offline. Para el autor, Internet representa algo más que un revolucionario medio de organización y comunicación. Más allá de eso, la red se convierte en un “*laboratorio de democracia*” (p. 434) capaz de generar estructuras organizativas y alternativas a la política tradicional. Una reacción frente al aislamiento y el distanciamiento de las instituciones de la democracia representativa. A través de la red, la toma de decisiones se abre a un

nutrido grupo de actores. Hay un debate previo con un intercambio de posiciones dominado por una lógica horizontal alejada de la rigidez y la verticalidad de las organizaciones tradicionales. En este sentido, Castells (2003) apunta que las experiencias de movilización y organización a través de internet *“han llevado a algunos militantes a proyectar la red como una forma potencial de una futura sociedad democrática en la que la gente mantiene su autonomía y toma sus decisiones colectivas mediante debates y votaciones, sin la intermediación de los políticos profesionales”* (p. 185).

Además de la Primavera Árabe o el movimiento 15M, existen otros ejemplos en los que internet ha funcionado como este laboratorio de democracia al que aluden Juris (2006) o Castells (2003). Son anteriores a la aparición de las redes sociales como instrumento en sí mismo, y por ello evidencian que Internet no ha necesitado esperar a la llegada de Facebook o Twitter para mostrar su capacidad movilizadora y sus cualidades como entorno organizativo, descentralizado y facilitador de la comunicación horizontal.

Rodríguez (2002) analiza el papel de internet en la movilización ecologista que sucedió al desastre de Aznalcóllar ocurrido en 1998. La rotura de un dique de contención de un embalse de explotación minera vertió millones de metros cúbicos de residuos contaminantes sobre el parque natural de Doñana. Mientras los partidos políticos y la Administración Pública se acusaban mutuamente en busca de responsables, emergió una plataforma ecologista de intereses agregados a través de internet. Los promotores fueron las ONG ecologistas que, a través de la red, tejieron todo un movimiento de apoyo a la causa de Doñana integrado por científicos independientes, universidades, ONG y activistas internacionales. A través de las páginas web de las ONG implicadas en la causa era posible consultar los últimos datos sobre el terreno contaminado, protestar, unirse a campañas de movilización o formar parte de grupos de voluntarios. La red se convirtió en el medio ideal para desplazar el debate, denunciar, argumentar e informar al margen de los canales controlados por las administraciones. Se organizaron foros y se formularon debates con la participación de diferentes actores a partir de los cuales surgieron medidas para la protección de animales y la limpieza de lodos. El debate traspasó las fronteras nacionales y se estableció como un actor paralelo a la Administración Pública. El movimiento ecologista a favor de Doñana que se había organizado en torno a internet se convirtió en un ojo vigilante de la actuación de los gestores públicos. A través de él se urgió a los representantes políticos a tomar decisiones acertadas y eficaces en la tarea de protección de la naturaleza. Se exigieron

responsabilidades, se formularon políticas de acción sostenibles y se establecieron coaliciones con otros grupos e instituciones.

La red también fue el núcleo a partir del cual el Foro Español de la Familia coordinó una campaña en contra de la aprobación de los matrimonios homosexuales desarrollada entre noviembre de 2004 y junio de 2005. La organización apenas contaba con presupuesto y se apostó por internet como vía de difusión de la iniciativa. A través de la red también se reclutó un conjunto de voluntarios que se comprometieron a transmitir el mensaje a través de pequeñas acciones locales. Se puso en práctica una campaña descentralizada basada en la acción local a partir de una coordinación global dirigida desde internet y la web del Foro Español de la Familia. Se recaudaron 35.000 euros provenientes de aportaciones voluntarias que sirvieron para financiar la compra de carteles y *flyers* utilizados en las acciones locales, así como para sufragar los gastos de organización de la manifestación celebrada el día 18 de junio de 2005 en Madrid bajo el lema de ‘La familia sí importa’. Para Rubio (2007), que analizó la génesis de esta iniciativa y su posterior desarrollo, internet se convirtió en un *“instrumento para establecer consensos, aglutinar intereses y despertar el espíritu comunitario. Donde reside la potencialidad de internet es en su efecto descentralizador, que está contribuyendo al fortalecimiento democrático”* (p. 90).

Los ejemplos siguen multiplicándose hasta la fecha de hoy, mostrando el alcance de internet como instrumento de comunicación, movilización y organización para un fin común dentro de una estructura colectiva

### **2.3.- Internet como instrumento de revitalización democrática y participación política.**

Las tecnologías de la información, especialmente internet, forman parte de los procesos de respuesta que ciudadanos, administraciones públicas y movimientos sociales han creado para hacer frente a la crisis de la democracia representativa. La participación ciudadana en el ámbito local, el concepto de gobierno abierto o los nuevos grupos sociales han conseguido reclamar una mayor presencia de los individuos en la gestión de los asuntos públicos gracias a los mecanismos que ha puesto a su alcance internet. La red también ha ensayado nuevas formas de movilización, comunicación y organización basadas en la horizontalidad y en la descentralización, y alejadas, por lo tanto, de la rigidez de las organizaciones verticales tradicionales. Todo este proceso que hasta ahora hemos repasado en su vertiente más práctica ha ido acompañado de una importante

reflexión teórica acerca del impacto de las tecnologías de la información en el sistema democrático y, por extensión, en el escenario político y parlamentario.

El apartado 2.3 repasa, en primer lugar, todo ese proceso de reflexión teórica acerca del impacto de internet en la democracia. Lo hace desde dos puntos de vista opuestos: el de aquellos que ven en la red un elemento para revitalizar la democracia y el de aquellos que advierten de los peligros de confiar excesivamente en la tecnología y de atribuirle unas cualidades que no tiene. Para los primeros, internet ofrece un espacio para restaurar el carácter deliberativo de la democracia a través de la interacción entre los ciudadanos y los representantes políticos. Solo así se puede recuperar la confianza de la gente en los partidos políticos. Para los segundos, en cambio, se cae en el error de creer en el determinismo tecnológico y de convertir la democracia en un sistema electrónico de agregación de preferencias, sustrayéndola al debate y a la deliberación que siempre deben acompañar a cualquier proceso de toma de decisiones.

Una vez establecidas y fijadas las distintas posiciones en cuanto al impacto de internet en democracia, el presente apartado se centra en repasar el uso que los partidos políticos han hecho de la red y de sus herramientas en la relación con el ciudadano. Se adopta un criterio temporal que arranca en el análisis de las experiencias desarrolladas en EEUU que después se han exportado al resto de países, entre ellos España. Así, se estudia la irrupción de internet en la política española desde sus primeras aplicaciones en campaña electoral hasta la actualidad: desde los primeros sitios web de candidatos hasta la gestión del ciberactivismo y el uso de las redes sociales en campaña.

### **2.3.1.- Las posiciones ante el impacto de internet en la democracia: un debate entre entusiastas y escépticos.**

El debate acerca de para qué están preparados los ciudadanos y cuál debe ser su papel en la democracia es casi tan antiguo como el propio sistema. En su vertiente más clásica, la defensa de cada una de las posiciones ha venido representada por el debate y la réplica que Walter Lippmann y John Dewey han mantenido a través de sus obras acerca de esta cuestión. Lippmann (2003) desconfiaba de la capacidad de las democracias populares para gobernar sociedades modernas. Lo hacía porque veía a esa sociedad como un compendio de avances tecnológicos, científicos y económicos que la convertían en un espacio enormemente complicado para que el ciudadano ordinario pudiera lidiar con ella. Su visión pesimista estaba muy influenciada por la experiencia de censura y manipulación de la Primera Guerra Mundial y los años de posguerra. Su

concepción del ciudadano se aleja de aquella que lo definiría como un público preparado, informado y competente. Consideraba que el ciudadano está dominado por un conjunto de pasiones y emociones que lo convierten en inconstante y volátil. Lippmann dudaba que, con tales características, el público pudiese ir más allá de desempeñar el papel de espectador pasivo.

Su teoría acerca del papel pasivo que debería corresponderle al ciudadano en la democracia por su falta de aptitudes encuentra continuación en el pensamiento de Schumpeter (1984). Para él, el alcance de los ciudadanos debería ser limitado y reservado a la participación periódica en la elección de los representantes políticos y parlamentarios, que se encargarían de tomar el resto de decisiones y de guiar el camino de la sociedad en el proceso de gobierno. Schumpeter no confía en las cualidades del ciudadano para conducirse en este proceso y por ello estima necesaria la presencia de guías o técnicos expertos: *“en particular subsiste todavía la necesidad práctica de atribuir a la voluntad del individuo una independencia y calidad racional que son completamente irreales. Si pretendemos sostener que la voluntad de los ciudadanos constituye ‘per se’ un factor político que estamos obligados a respetar, primero es preciso que exista esa voluntad”* (p. 325). Es decir, el individuo corriente puede ser muy cualificado en su ocupación profesional pero carece de interés y responsabilidad para informarse sobre asuntos de gobierno e interés político.

En este sentido, Scheufele (1999) apunta a las dificultades para encontrar ciudadanos informados y racionales en la discusión sobre los asuntos públicos. En un entorno de familia y amigos, la discusión sobre temas políticos se conduce a través de las relaciones personales, las variables de comunicación y las habilidades cívicas. Sin embargo, cuando los individuos se encuentran en un ambiente desconocido y potencialmente hostil, las variables afectivas, la presión y el miedo a quedar aislado se convierten en factores dominantes. El objetivo, según Scheufele, no debería ser implicar a todos los ciudadanos en la participación democrática sino crear las condiciones para que el mayor número de ciudadanos pudiera participar.

En el lado contrario a las teorías de Lippmann (2003) o Schumpeter (1984) encontramos el pensamiento desarrollado por Dewey (2004), para quien el público está suficientemente capacitado para tomar parte en las decisiones públicas. Es decir, el ciudadano dispone de inteligencia y autonomía para implicarse y participar en los asuntos políticos. La clave está en la educación que deben proveer los gobiernos y los medios de comunicación. *“La devoción de la democracia a la educación es un hecho*

*familiar. La explicación superficial de esto es que un gobierno que se apoya en el sufragio universal no puede tener éxito si no están educados los que eligen y obedecen a sus gobernantes”* (Dewey, 1995 p. 81). En lugar de permitir que técnicos o expertos políticos tomen todas las decisiones es necesario instruir a los ciudadanos, confiar en su inteligencia y comprometerlos en la participación cívica. Si educamos a los ciudadanos en los asuntos públicos tendremos una mejor sociedad y un mejor gobierno.

Rucinsky (1991) continua con esta argumentación cuando expone las teorías de la élite democrática y de la participación democrática. En la primera, el sistema se sustenta sobre el gobierno de las elites políticas, que son las encargadas de gobernar en exclusiva ante la apatía y el bajo nivel de conocimiento político de la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, la teoría de la participación democrática confía en la capacidad de los individuos para participar y tomar decisiones. Rucinsky se limita a exponer las dos líneas de pensamiento, pero insiste que para aplicar la segunda de las teorías es necesario un elevado nivel de reciprocidad. Es decir, un mayor conocimiento sobre los asuntos públicos y los mecanismos de participación conduce a un incremento del interés de los ciudadanos por esta participación.

El debate clásico acerca del papel de los ciudadanos en democracia se ha extendido después a otros escenarios que, de forma paralela, han discutido la influencia y las consecuencias que la existencia de nuevos avances podían tener sobre el sistema democrático. Uno de esos escenarios ha sido el de las tecnologías de la información. Ocurrió con el cine, la televisión, la radio y, como no, con internet. A su alrededor han surgido multitud de teorías acerca del impacto de internet sobre el funcionamiento de las sociedades y la democracia. Negroponte (1995) es uno de los autores que encarna la corriente de pensamiento de los entusiastas u optimistas acerca de las posibilidades de las tecnologías de la información. El autor considera que todo avance tecnológico cuenta un factor multiplicador que da una idea del potencial transformador que aporta a la sociedad. Ese factor sería de 100 en el caso de la agricultura y de 1.000 en el ejemplo de la Revolución Industrial. Sin embargo, para las tecnologías de la información estaríamos hablando de un factor multiplicador superior a un millón. *“Ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza no podemos negar o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizada, globalizadora, armonizada y permisiva”* (p. 271). Negroponte comparte su optimismo con Rheingold (1993), cuyo estudio presenta las comunidades virtuales en internet como espacios de socialización, debate y



potenciación del conocimiento sobre materias concretas. El autor confía en la capacidad de la comunidad virtual para acoger en su seno a individuos que comparten un interés concreto por una disciplina, como podría ser el arte islámico o los vinos de una región de Colorado. La relación que establecen entre ellos, el intercambio de información y la interacción continuada pueden tener un efecto multiplicador sobre el área de conocimiento que están tratando que, de otra forma, podría diluirse al no encontrar espacios adecuados en los que crecer.

Grossman (1995) va más allá y anuncia una nueva etapa en la democracia de la mano de la tecnología. Vislumbra una especie de democracia virtual en la que, desde el salón de casa, los ciudadanos no solo podrán votar el día de las elecciones sino también decir a su presidente, diputados o senadores qué quieren que hagan en cada momento determinado. Se crea así un gobierno bajo demanda en el que la pantalla y el teclado del ordenador son los medios a través de los cuales los ciudadanos toman un papel directo en las políticas públicas.

Norris (2003), en cambio, fomenta su optimismo en la capacidad de internet para arrastrar hacia la política a colectivos habitualmente desenganchados, como por ejemplo los jóvenes. Se generan nuevos mecanismos de comunicación horizontal que amplían el número de voces participantes en la política. Asimismo, el uso de esos canales permite establecer una relación directa entre los políticos y los ciudadanos, dos actores que apenas dialogaban antes de la llegada de las tecnologías de la información. Según esta interpretación, lo que desaparece son los intermediarios de forma que el que gana poder es el individuo, capaz de conectar con los políticos, interpelarles y transmitir su punto de vista al gobierno.

Sobre este punto, Orihuela (2011) argumenta que el flujo de comunicación e información a través de estos canales se revela fundamental para revitalizar la democracia: *“ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con sus electores puede ayudar a revertir la situación”* (p. 90).

El optimismo de estos autores contrasta con el escepticismo que revelan otros como Bimber (1998), para quien no existe una relación directa entre el incremento de información que internet pone al alcance del individuo y su compromiso político. En contra de lo que argumentaba Norris (2003), Bimber considera improbable que los ciudadanos decidan comunicarse más con el gobierno o con los diputados simplemente porque dispongan de más información y oportunidades a su alcance. Recuerda que las

personas viven en vecindarios, interaccionan con amigos y compañeros de trabajo, leen la prensa y ven la televisión. La web es solo uno más de los elementos que ejercen influencia a su alrededor. Además, los ciudadanos ya disponían de acceso a multitud de fuentes de conocimiento antes de la llegada de internet y, sin embargo, no se ha producido ninguna revolución de la participación política.

Bimber también contradice los argumentos de Rheingold (1993) acerca de la capacidad de las comunidades virtuales para construir relaciones estables a través de la convivencia, la interacción y el debate real entre individuos. Para Bimber, las comunidades en internet disponen de puntos de unión mucho más débiles y de menores expectativas de confianza entre sus miembros respecto a las comunidades que se constituyen de forma física fuera de la red.

*These three characteristics of social interaction –familiarity, stability and social pressure- are not entirely absent on the Net, but are hardly abundant among groups with no ties to one another outside the Net. They are most likely to be found among existing communities who choose to communicate on the Net –among colleagues collaborating via electronic mail, or among friends communicating at a distance<sup>15</sup> (p. 152).*

Bimber pone en duda las supuestas fortalezas de las comunidades virtuales y asegura que el incremento de la información y de las vías de comunicación es insuficiente para crear equilibrios y estructuras sólidas en estas comunidades.

Sobre este punto también resulta interesante recuperar los argumentos de Jaron Lanier acerca de lo que él denomina la ‘mediocridad masiva’ de internet. La gran cantidad de comunidades virtuales y los enormes flujos de información que emanan de la red han creado la percepción de que todo lo colectivo es sinónimo de sabiduría y que ésta, además, está al alcance de todos. No obstante, la percepción es falaz porque el ciudadano se encuentra ante la árdua tarea de identificar las fuentes fiables y desechar las que no lo son dentro de una confusa marea de voces anónimas. De ahí el concepto de mediocridad masiva (Tapscott y Williams, 2010).

---

<sup>15</sup> Traducción propia: Estas tres características de la interacción social -familiaridad, estabilidad y presión social- no están enteramente ausentes de internet, pero apenas se encuentran en grupos que no tienen vínculos fuera de la red. Es más probable que se encuentren en comunidades ya existentes que eligen comunicarse en internet –entre compañeros que colaboran vía correo electrónico o entre amigos que se comunican a distancia.

Ferber, Foltz y Pugliese (2007) colocan el acento no en la cantidad, sino en la calidad y la utilidad de la información que circula a través de la red. Los entusiastas, sugieren, deberían rebajar sus expectativas porque si esa información es de baja calidad, como sucede, es imposible construir un discurso público razonado sobre el que sustentar cualquier debate en democracia.

Acerca de la calidad de la información que circula en la red Papacharisi (2009) considera que aquellos que están sacando más ventajas de internet son las audiencias más profesionales y expertas, es decir, los mismos que tenían capacidad para encontrar esa información antes de la llegada de internet. De esa manera, se estaría ampliando el conocimiento de las elites y no el de los ciudadanos interesados. Internet no garantiza ni un mayor interés político ni ciudadanos mejor informados. En este sentido, Dahlgren (2012) afirma que, aunque la web fomente prácticas participativas en política, hoy en día son mucho más numerosas las oportunidades de participar en contenidos con forma de ocio, consumo y entretenimiento. Corremos el riesgo de intentar buscar soluciones tecnológicas a todo cuando, en realidad, internet sigue estando dominada fundamentalmente por intereses comerciales.

Morozov (2011), en cambio, sostiene que se han exagerado las expectativas sobre la capacidad de internet para revitalizar la democracia y fortalecer las libertades. Todo lo contrario, asegura. En países como Irán o Marruecos la tecnología de la web 2.0 se está empleando para perseguir a disidentes y para tener controlados a los ciudadanos.

### **2.3.2.- Internet entre los modelos de la democracia directa y la democracia deliberativa.**

Entre las posiciones de los entusiastas y los escépticos se sitúan otros autores que podríamos calificar como moderados. Interpretan con optimismo la aplicación de las tecnologías de la información a la democracia y al proceso de participación y de toma de decisiones, pero no esconden una serie de riesgos que deben ser tenidos en cuenta. Para Dertouzos (1997) existe el peligro de caer una especie de democracia directa que funciona a través de mecanismos electrónicos. Ciudadanos y gobernantes se pueden comunicar a través de multitud de canales, de forma que los políticos disponen de una fuente de información constante para conocer las opiniones, comentarios y preferencias de la gente. Sin embargo, un exceso en el uso de estos mecanismos podría situarnos ante un gobierno que solo actúa en función del efecto que sus decisiones pueden tener sobre la ciudadanía: *“apoyarse en las encuestas instantáneas equivale a eliminar al capitán y*

*a los oficiales de un navío, y a dejar todas las decisiones de navegación exclusivamente en manos de los pasajeros. Y esto es, lisa y llanamente, el gobierno de la plebe”* (p. 281).

Se caería en lo que Fishkin (1995) denomina “*mayoritarismo directo*” (p. 50), es decir actuar bajo la consideración de que las decisiones son mejores y más democráticas cuanto más gente interviene en el proceso de toma de decisión. En otras palabras, significaría hacer siempre lo que dice la mayoría, independientemente de sus consecuencias: intentar contentar al público demostrándole constantemente su peso y su importancia en el proceso democrático.

Fishkin advierte de esta actitud porque puede restarle parte del componente deliberativo esencial a la democracia. Su reflexión apunta al concepto de democracia directa que podría sugerirse como una de las vías de salida a la crisis de la democracia representativa. Si la brecha de confianza entre los ciudadanos y las instituciones públicas es cada vez mayor, y la democracia no garantiza suficientes cauces de participación ciudadana en la vida pública, podría pensarse en la vuelta al concepto de ágora pública, esta vez favorecida por las tecnologías de la información. Es decir, aprovechar las posibilidades que aporta internet para ampliar hasta los límites el corpus de ciudadanos que participan en la toma de decisiones. Se instauraría, de esa manera, un sistema como el que imaginaba Grossman (1995) y en el cual cada ciudadano, desde el cabezal de su cama y antes de acostarse cada noche, podría mostrar sus preferencias o votar por cada uno de los temas que el gobierno ha decidido someter a su consideración ese día.

J. Font (2001) asegura que una democracia directa de esas características se vuelve no solo irrealizable, sino también indeseable. ¿Cómo se registran las preferencias de 45 millones de personas? ¿Sobre qué asuntos se les consulta y sobre cuáles no? ¿Están todos los ciudadanos preparados para participar en el proceso de toma de decisiones? ¿Qué ocurre cuando el tiempo apremia y es necesario adoptar una decisión urgente en un contexto de crisis?

Además de las dificultades que conlleva aplicarla, la democracia directa posee unos componentes y unos mecanismos que afectan a la calidad del debate democrático. Aquello que se gana en capacidad de representación se pierde en cuanto a la reflexión, argumentación, profundidad y justificación que deben acompañar al debate. Se instaura un modelo plebiscitario dominado por la agregación de preferencias, pero sin el componente comunicativo y deliberativo esencial de toda actividad parlamentaria (De Vega García, 1996).

Subirats (2002) reconoce que una de las estrategias que se plantean con el uso de las tecnologías de la información es recuperar el viejo ideal de democracia directa. Sin embargo, advierte de que la incorporación de internet al proceso de toma de decisiones públicas no debe olvidar el carácter deliberativo de la democracia. De lo contrario, el proceso podría desembocar en decisiones demasiado influenciadas por estados emocionales pasajeros de los individuos y sería, por lo tanto, inconsistente.

Subirats rechaza cualquier sistema que no tenga en cuenta el carácter deliberativo de la democracia. Acepta la incorporación de internet al proceso democrático, pero detesta que su utilización se convierta en un modelo exclusivamente plebiscitario, es decir en una especie de democracia directa que solo registra las preferencias ciudadanas sin ninguna clase de argumentación, deliberación y debate previo.

¿Cómo debemos entender entonces la aplicación de internet para no perjudicar el funcionamiento de la democracia?

Para responder a esta cuestión conviene empezar por rescatar las reflexiones de Barber (2004), para quien todo Estado que se precie debe estar sustentado en una democracia fuerte. La democracia fuerte es aquella que descansa en un conjunto de ciudadanos suficientemente formados y preparados para resolver los problemas de la sociedad a través de decisiones que se toman tras un debate razonado, justo y participativo. Para Barber, el conflicto es inherente a la sociedad. Allí donde hay convivencia van a surgir problemas. La política es necesaria para resolver esos conflictos pero siempre desde un sistema de intercambio de opiniones y toma de decisiones:

*Del mismo modo que no entenderíamos que un sonámbulo es un agente humano, o que un histérico es un actor humano, una pandilla no es un electorado ni una horda de sujetos son “los” ciudadanos. Para que la acción sea política ha de partir de una premeditación y de una deliberación, de una opción consciente y libre. Cualquiera puede ser un actor, pero sólo un ciudadano puede ser un actor político (p. 197).*

Para Barber, la democracia fuerte descansa en la deliberación y en la participación. Los ciudadanos se gobiernan a sí mismos, aunque eso no implica renunciar al gobierno de los políticos o a las estructuras de la democracia representativa actual. Significa que los individuos aportan su opinión y participan en la toma de decisiones de forma frecuente, cuando están en juego políticas básicas. Para ello es necesario designar una serie de instituciones encargadas de fomentar y regular la participación cívica y, en segundo lugar, se requiere de una ciudadanía con educación, formación, información y

preparación para participar. Y ésta es tarea de los gobiernos y de los sistemas sociales. El gobierno fuerte, según el autor, no es el gobierno de la masa. La masa preparada se convierte en ciudadanía. Y la ciudadanía participa.

Schudson (1997) coincide con Barber (2004) en que los individuos deben tener capital cultural suficiente para participar en la democracia. El autor considera que la democracia está formada por conversaciones, aunque distingue entre lo que considera conversaciones sociables (*"sociable conversation"*) y conversaciones destinadas a resolver problemas (*"problem-solving conversation"*) (p. 299). El primer tipo de conversación es espontánea y percibe el intercambio como un placer estético. En ella pueden participar todos los ciudadanos, aunque el resultado dependerá de su destreza verbal, su inteligencia y su capacidad para socializar. La conversación destinada a resolver problemas tiene como finalidad el buen gobierno de las sociedades. Trasciende la simple interacción social y su ámbito es más restringido porque en ella solo pueden participar aquellos preparados para ello.

La deliberación a la que se refería Barber (2004) es desarrollada por Elster (2001) para quien cualquier proceso de toma de decisiones debe sustentarse en la discusión y la argumentación razonada: *"el procedimiento debe trascender el simple registro de votos y dar lugar a la interacción comunicativa. El marco, además, debe guiar esta interacción hacia el debate y apartarla de la negociación basada en las amenazas"* (p. 139). Para este autor existen tres maneras de tomar una decisión acerca de un tema que afecta a una comunidad de individuos: discutiendo, negociando y votando. Sin embargo, el debate y la argumentación razonada son mecanismos superiores a la negociación y la votación.

Hongju y C'Slye (2004) recuerdan los postulados clásicos según los cuales las decisiones políticas que se toman tras un proceso de deliberación tienen más posibilidades de responder al bien común que aquellas que se toman en ausencia de esa deliberación. Waldron (2004) en cambio considera que votación y deliberación sí pueden convivir en un mismo sistema. La deliberación busca el acuerdo antes de tomar una decisión, pero en ausencia de consenso se debe recurrir a la votación para no bloquear el sistema. Waldron asume las críticas que puede despertar un sistema que da prioridad a la votación porque, en el fondo, significa reconocer la imposibilidad de los individuos de llegar a acuerdos y resolver problemas a través de la razón y los argumentos. Sin embargo, recuerda que en política las disensiones son frecuentes y que

por ello conviene acercarse a un modelo que incluya la deliberación, pero también el voto de la mayoría para superar el desacuerdo en la deliberación.

Johnson (2001) coincide con Waldron a la hora de defender la convivencia de ambos modelos. La deliberación es incompleta porque no incluye a todos los participantes en el proceso. Por ello entiende que los dispositivos de acumulación y votación deben constituir un componente inevitable de cualquier estructura institucional democrática. De forma contraria, otros autores como Gutmann (2004) se oponen a cualquier sistema en el que la votación predomine por encima de la deliberación. En una réplica directa a los argumentos de Waldron (2004), Gutmann asegura que la democracia deliberativa puede incluir el acto de votar, pero que necesariamente debe ir más allá de él. La regla de la mayoría no es aceptable cuando significa que el 51 por ciento de una comunidad se considera con legitimidad suficiente para conducir los destinos del conjunto a su antojo simplemente porque cuentan con el respaldo de la regla aritmética del 50 más uno. Para el autor, la regla de la mayoría no es aceptable cuando eclipsa a una serie de minorías que parten con desventaja por el hecho de ser numéricamente inferiores. Conviene añadir los conceptos de justicia y razón. Es decir, los mayoritarios deberán poder demostrar que sus decisiones son justas y razonables para toda la comunidad y no sólo para aquel 50 más uno que está dentro de la mayoría. La deliberación se entiende, precisamente, como el intercambio razonado en la discusión pública para que se pueda tomar una decisión que sea justa y razonable para toda la comunidad, no sólo para las mayorías. De un modo similar, Bohman (2000) considera irracional y poco efectiva la regla de la mayoría, y asegura que conduce a la manipulación en el caso de conflictos sociales y culturales.

A pesar de considerar la deliberación como superior a la votación, Stokes (2001) también identifica una serie de patologías en la deliberación, entre las cuales destaca la manipulación de las preferencias de los ciudadanos. Erróneamente se considera que los ciudadanos tienen una serie de preferencias y que éstas, a través de la deliberación, guían la acción de los políticos. Sin embargo, la autora recuerda que la realidad parece fluir en otra dirección: *“la comunicación pública (la deliberación) puede inducir a la gente a adoptar creencias causales que son engañosas y que favorecen los intereses del emisor del mensaje”* (p. 162). La comunicación no fluye de abajo a arriba sino, mayoritariamente, de forma inversa. Eso quiere decir que las elites y los grupos de presión intervienen para modificar las preferencias de los ciudadanos según sus intereses para que después esas preferencias modificadas de forma externa guíen la

acción de los gobiernos. Se produce, por tanto, una manipulación que atenta contra las virtudes de la deliberación, que ya no es tan perfecta.

Dryzek (2000) también observa otra clase de límites. En primer lugar, si la deliberación se basa en la comunicación es conveniente admitir que no todos los individuos tienen las mismas habilidades comunicativas y que, por lo tanto, habrá ciudadanos mejores que otros a la hora de articular sus argumentos en términos razonables y racionales. Ahí entran en juego la retórica y los prejuicios. El autor tolera esta limitación y asegura que todas las formas de comunicación deben ser admitidas en la deliberación. Solo existen dos excepciones: aquellas basadas en el chantaje y la amenaza, y aquellas que no sean capaces de conectar el interés particular con el interés general.

Dryzek también se pregunta sobre qué deliberar. ¿Deberíamos someter todas las decisiones a la deliberación, o sólo las más importantes? En este sentido sugiere que, por razones de economía del tiempo y de energía, solo deberían pasar por el proceso de la deliberación las materias más trascendentales, como por ejemplo los asuntos constitucionales. Por último, admite que determinados tipos de comunicación guiados por el prejuicio, el racismo o el sectarismo también deben ser aceptados en un modelo de democracia deliberativa. No porque sean aceptables sino porque la deliberación consiste en desmontar los malos argumentos a través de la razón.

En este sentido está de acuerdo con Johnson (2001), para quien el proceso de la deliberación debe admitir todo tipo de argumentos para ser legítimo. No debe importar si esos argumentos son cuestionables, como por ejemplo la defensa de la esclavitud. Defiende la adopción de un *“pluralismo razonable”* (p. 209) como punto de partida de la deliberación. De esta manera se aceptarían toda clase de argumentos para después, en los foros de debate, tratar de persuadir a sus defensores a través de la palabra y la razón. Para Johnson sería un error rechazar para la deliberación aquellas posiciones simplemente porque se consideran irracionales. En este sentido, Nickel (2000) apuesta por la protección de la libertad de expresión en todos los contextos, no sólo en el escenario político que contribuye a la democracia deliberativa. Así, la libertad de expresión en materias como el arte, la ciencia, la religión o el deporte también debería ser protegida porque es igualmente importante y contribuye a la madurez y al desarrollo de las sociedades.

Llegados a este punto, y una vez expuesto el debate entre los límites y posibilidades de la democracia directa y la democracia deliberativa, convendría preguntarse: ¿hacia qué escenario nos llevan las tecnologías de la información? ¿Es posible acercarse a la



democracia deliberativa en los entornos de la web 2.0 o web colaborativa o, por el contrario, el único sistema al que nos conduce internet es aquel capaz de registrar exclusivamente las preferencias de la ciudadanía?

Charles (1997) considera que en la red faltan espacios para la deliberación. Es cierto que internet ha fomentado la existencia de entornos para responder a encuestas y para que la gente anónima exprese sus puntos de vista, sin embargo no podemos pensar que estamos deliberando por el simple hecho de compartir opiniones.

Dader y Campos (2005), en cambio, estiman que el punto adonde internet nos conduce está mucho más cerca del ideal de la democracia deliberativa, ya que el intercambio electrónico de comentarios y consultas entre representantes públicos y ciudadanos se convierte en una realidad. Surge, según los autores, una especie de “*democracia interpelativa*” (p. 121). En otra de sus obras, Dader (2003) se refiere a ella como “*democracia replicante*” (p. 313). Según él, permite que los ciudadanos y sus delegados políticos estén intercambiando peticiones y propuestas de forma continuada. Internet aparece, de esta manera, como una de las alternativas para rescatar a la democracia de la crisis por la que atraviesa: “*para revitalizar el componente deliberativo de la actividad parlamentaria harían falta muchas reformas. Pero a través de los foros, las opciones de correo electrónico y los restantes mecanismos de interactividad electrónica se le puede dar, cuanto menos, un impulso práctico*” (p. 316).

La propuesta de Dader va en la misma línea de lo expresado por Muñoz Alonso (1999), que apuesta por la revalorización del “*tándem político-ciudadano*” (p. 31). Para ello propone ampliar el círculo de los que participan en la gestión de la política para abrirlo a otros individuos capacitados y dispuestos a intervenir. Su inclusión en el proceso favorece un mayor compromiso de los ciudadanos en la toma de decisiones. Se llega así a un proceso en el que, gracias a la utilización de las tecnologías de la información, se produce una “*profundización en la democracia*” que puede ayudar a atenuar el alejamiento y la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas (Serra Giménez, 2002 p. 115).

Para Trippi (2008), la principal aportación que hace internet a la democracia es la participación: “*I believe, as Thomas Jefferson did, that Americans must participate fully in democracy for it to work. And I believe that the Internet is the best tool we’ve ever*

*created to help to achieve it*<sup>16</sup>” (p. 226). Trippi parafrasea a uno de los autores de la Declaración de Independencia de Estados Unidos para mostrar su confianza en internet que, según él, nos vuelve más capaces, más implicados y mejor informados. Internet nos vuelve a conectar. Admite que el medio tiene defectos y amenazas en cuanto a la privacidad y el control de la información, pero sugiere que tales inconvenientes se irán solucionando con el paso del tiempo.

Otros autores van más allá y aseguran que con internet se abre la etapa del gobierno 2.0, en la que los ciudadanos participan con sus ideas en el proceso de deliberación y en la toma de decisiones. El objetivo es mantener una conversación permanente en la que las personas participen en la vida política, piensen sobre los temas políticos y se movilicen para mejorar la sociedad (Harfoush, 2010).

Cuando nos preguntamos hacia qué escenario nos llevan las tecnologías de la información no estamos dando por sentado que lo que se impone debe ser un modelo único, incapaz de absorber todo lo bueno de los avances que se suceden a su alrededor. Así lo ve Stewart (2001) para quien la dirección que se ha tomado nos lleva a una democracia representativa que refuerza la deliberación y los cauces de la participación a través de las tecnologías de la información. Badillo y Marengi (2001) también apuestan por una convivencia que toma lo mejor de los dos modelos: “*nos parece más acertado pensar en una sociedad capaz de discutir los asuntos clave y de una élite política suficientemente preparada para proseguir el debate más allá de donde lo dejaron los ciudadanos*” (p. 54).

Aunque se repasarán con más detalle en el apartado 2.4, algunos autores insisten en señalar las limitaciones que aparecen en ese diálogo electrónico ideal entre ciudadanos y representantes políticos. Hacker y Todino (1996) advertían que la democratización electrónica, es decir la expansión de la democracia y la participación ciudadana en la toma de decisiones de los gobiernos a través de las tecnologías de la información, necesita de buenas dosis de *feedback* que incluya a los líderes y a los ciudadanos. En este sentido, aseguraban, es probable que los políticos estén obteniendo más *feedback* que los ciudadanos. Además, añadían, lo que realmente importa no es la tecnología en sí misma sino el sistema social, político y económico sobre el que descansa esa tecnología.

---

<sup>16</sup> Traducción propia: Al igual que Thomas Jefferson, creo que los americanos deben participar activamente en democracia para que ésta funcione. Internet es la mejor herramienta que hemos creado para ayudar en este proceso.

Castells (2011) también insiste en el error de buscar soluciones tecnológicas a problemas que no tienen base tecnológica y sugiere que, aunque se colocase un ordenador con conexión a internet en cada hogar, no se conseguiría una democracia más madura y participativa. Dey Rey (2007) no niega que la red sirva par fomentar la participación política y el compromiso cívico de los ciudadanos, pero asegura que la gran mayoría continuará acercándose a ella en busca de ocio, entretenimiento y diversión.

Quizá el más elocuente a la hora de mostrar su cautela sea Mazzoleni (2001), para quien internet nos ha llevado a una revolución simbólica mucho más que a una verdadera revolución. Considera que internet está lejos de proporcionar un diálogo constante entre emisores y receptores porque los flujos de información continúan fuertemente controlados por los partidos políticos y los gobiernos. Puede que la información que circula sea mayor, así como las oportunidades de los usuarios para producir contenidos e intercambiar mensajes, pero no es suficiente para hablar de revolución. Además, existe un gran mayoría de la población ve la política con apatía y eso hace más complicado pensar en una participación real y efectiva de la ciudadanía.

### **2.3.3.- Internet ante el voto electrónico o telemático.**

El debate planteado en el punto anterior deja fuera los procesos de voto telemático. El debate se ha centrado en el impacto de las tecnologías de la información sobre la democracia, especialmente sobre los procesos de deliberación y participación ciudadana que preceden a cualquier ejercicio de sufragio. Sin embargo, las diversas modalidades del voto electrónico deben ser atendidas al tratarse de otra de las posibilidades que se abren a través de internet dentro del proceso democrático.

En España, la Ley Orgánica del Régimen Electoral de 1985 no menciona la posibilidad del voto electrónico, por lo que cualquiera de las experiencias que se han desarrollado en elecciones políticas ha tenido un carácter no vinculante. Las experiencias de voto electrónico existen en multitud de países del mundo, siendo Bélgica el país pionero en su uso. Desde el año 2002 cuenta con un sistema homologado y legal para las votaciones telemáticas.

Borge (2005) distingue dos sistema de voto electrónico: el presencial y el remoto. El sistema presencial obliga el elector a acudir al colegio electoral donde la votación se produce por medios telemáticos. Puede ser a través del mecanismo de pantalla táctil, donde el individuo recibe una tarjeta electrónica que codifica con el sentido de su voto,

o bien a través del procedimiento de urna digital. En este último, lo que el elector introduce en la urna es una papeleta electrónica que inmediatamente registra el sentido de su voto, sin necesidad de esperar a un recuento posterior.

En España, este sistema se ha utilizado para las elecciones a rector en la Universidad del País Vasco y también durante los comicios a la presidencia del Athletic de Bilbao. En Cataluña se ha desarrollado, con carácter no vinculante, durante las elecciones autonómicas del 2003 en cinco pequeños municipios: Canyelles, Creixell, Torres de Segre, La Fatarella y Llers. En la Comunidad Valenciana, el Gobierno regional realizó una prueba piloto en el municipio de Villena (Alicante) durante las elecciones municipales de 1999. Se instalaron unidades básicas de voto electrónico en 15 colegios electorales.

La empresa española Indra desarrolló en 1998 un mecanismo de votación electrónica para las elecciones presidenciales de Venezuela. Para ello se distribuyeron 7.000 urnas electrónicas y el procedimiento fue homologado como suficientemente seguro por parte de los observadores de la Unión Europea.

En el sistema de votación remota, en cambio, el elector emite el voto desde su casa a través de un código PIN y una certificación electrónica facilitada por la Administración o por el organismo correspondiente. Se utiliza el canal de internet. Una vez ha votado, el individuo recibe la confirmación de la emisión y almacenamiento de su voto. El sistema también se empleó durante las elecciones catalanas de 2003. Como prueba piloto, el voto remoto fue la posibilidad ofrecida a los electores catalanes residentes en México, Argentina, Estados Unidos, Bélgica y Chile. En 2005, durante el referéndum de la Constitución Europea, se realizaron pruebas con el sistema de voto electrónico remoto. Tuvieron lugar en los días anteriores a la votación en un municipio español por cada provincia. La participación fue escasa<sup>17</sup>. Fuera de la política, el procedimiento se ha empleado para elecciones internas llevadas a cabo en la Guardia Civil y en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (Borge 2005; Rocamora, 2001).

De los casos estudiados Borge considera que no existen datos concluyente para relacionar el voto electrónico con mayores tasas de participación electoral. La autora muestra patrones de comportamiento diferente en función del país escenario de la votación. En Reino Unido, por ejemplo, durante las elecciones municipales de mayo de

---

<sup>17</sup> Fuente: [http://www.euskadi.net/botoelek/otros\\_paises/ve\\_mundo\\_est\\_c.htm](http://www.euskadi.net/botoelek/otros_paises/ve_mundo_est_c.htm) (Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014).

2002, se realizaron pruebas piloto de votación electrónica en 30 distritos que reunían a más de 2.000.000 de electores. La participación media en los distritos en los que se realizó la prueba piloto llegó al 38'7 por ciento, por encima de la media del 32'8 por ciento que se dio en aquellos en los que no se llevó a cabo.

En el caso español, los datos empíricos muestran diferencias en función de la institución promotora de los comicios. En las elecciones catalanas de 2003 la participación por medios electrónicos fue considerablemente inferior respecto a los medios tradicionales. En cambio, en el caso de la UOC, las elecciones sindicales y las elecciones a diferentes comisiones representativas de los colectivos de la Universidad (alumnos, estudios, campus) muestran un notable aumento de participación por medio del voto electrónico. Borge (2005) lo atribuye al hecho de tratarse de una institución acostumbrada a trabajar con las TIC y también a la dispersión existente en sus centros de trabajo. No obstante, añade que *“en situaciones concretas, en momentos de crisis o entornos muy competitivos, las vías electrónicas contribuyen, junto con otros factores, a aumentar la participación”* (p. 8).

En las elecciones primarias para elegir al candidato de la coalición Compromís de cara a las elecciones europeas de mayo de 2014, el voto electrónico también superó al presencial. Se inscribieron 11.770 personas y finalmente votaron 7.321. Los sufragios a través de internet (4.535) casi duplicaron los que se depositaron de forma presencial (2.786) a través de las 93 mesas repartidas por toda la Comunidad Valenciana (García, 2014). La misma empresa proveedora del servicio fue la encargada de diseñar el sistema de voto electrónico para elegir en el proceso de primarias al candidato de la coalición a las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 en la Comunidad Valenciana. Se contabilizaron 28.000 votos de las más de 40.000 personas que se habían inscrito para tomar parte en el proceso. Para evitar manipulaciones, la empresa creó un sistema de códigos para asegurar la relación un afiliado registrado-un voto. Para ello, cada afiliado debía introducir el código que se había enviado a su teléfono móvil en el momento en el que solicitaba autorización para ejercer el derecho al voto (Pastor, 2015).

De esta manera, y en función del análisis que realizan los autores consultados, el incremento de la participación no puede considerarse una ventaja de los mecanismos de voto electrónico. Sí que puede hablarse, en cambio, de eliminación del recuento manual, ahorro en el tiempo de escrutinio y reducción en el personal dedicado a trabajar en la jornada electoral como elementos a destacar positivamente. A pesar de todo, la

existencia de la brecha digital, que se repasa en profundidad en el apartado 2.4.2, aconseja implementar poco a poco el mecanismo de votación electrónica, y siempre como opción complementaria a los sistemas de votación presencial tradicionales. Este debate se ha llegado a plantear en Estados Unidos, donde la Asociación para la Integridad del Voto (VIP) denunció como inconstitucional el uso de internet en las votaciones primarias del año 2000 del Partido Demócrata para designar candidato a las presidenciales. Alegaban que discriminaba a los negros e hispanos por su menor tasa de acceso a la red. El argumento fue rechazado por un juez federal, que lo consideró no válido al tratarse de una votación restringida a los afiliados a un partido (Rocamora, 2001).

Serra Giménez (2002) alude a otra clase de limitaciones que dificultan la generalización del voto electrónico a través de internet. El autor considera que el acto de votar va unido a una serie de condicionantes simbólicos que podrían verse afectados al ser sustituidos por componentes telemáticos. Así, advierte de que *“las posibilidades de manipulación del voto hoy por hoy son excesivamente grandes, y además el procedimiento que se adoptase debería caracterizarse por la sencillez y al mismo tiempo garantizar la reflexión que es precisa ante un acto que se considera puede tener gran trascendencia en los años siguientes”* (p. 121).

Los ciudadanos muestran una opinión dividida cuando se les pregunta por la posibilidad de emitir su voto a través de internet, siendo los jóvenes los más propensos a la implantación de mecanismos electrónicos. La última vez que el CIS preguntó acerca de esta cuestión en uno de sus estudios, el 46 por ciento de los encuestados se mostraba poco o nada dispuesto a votar a través de internet, mientras que el 45 por ciento estaba muy dispuesto o bastante dispuesto (CIS, 2011d). En el caso de los jóvenes entre 15 y 29 años, el 55'3 por ciento se muestra muy dispuesto o bastante dispuesto, mientras que el 39'2 opina sentirse poco a nada dispuesto a votar a través de internet (CIS, 2011e).

#### **2.3.4.- La irrupción de internet en el panorama electoral.**

La incorporación de los partidos políticos al escenario digital viene precedida del debate acerca del impacto de internet en sus estructuras. En este debate las posiciones se polarizan en dos grupos. En un lado, los que piensan que el escenario digital iguala las fuerzas entre formaciones mayoritarias y minoritarias. En el otro, los que consideran que la estructura dominante de los partidos grandes (con muchos más recursos) se traslada también al entorno online y, en consecuencia, las diferencias se mantienen. El

debate sienta las bases de la reflexión antes de que los partidos políticos entren de lleno en la carrera digital. En España, las primeras experiencias datan de finales de los años 90, aunque el impulso definitivo no se producirá hasta que en 2008 el candidato demócrata a la presidencia de EEUU, Barack Obama, demuestre al mundo que se puede diseñar y mantener una comunidad online capaz de movilizarse y trabajar en calle por el candidato. Todas las herramientas y acciones ensayadas durante esa campaña serán incorporadas por los partidos políticos españoles en sus estrategias. Desde ese momento, el desarrollo de la comunicación política en internet se ha acelerado sustancialmente. Las formaciones han incorporado expertos en comunicación digital a sus equipos. Son los encargados de diseñar y ejecutar las acciones online, ya que una parte de la batalla política se disputa en la red.

#### **2.3.4.1.- La adaptación de los partidos políticos a la nueva realidad: la teorías de la normalización y la igualación.**

Los partidos políticos no son ajenos a los cambios que se producen en la sociedad y, de forma gradual, han ido incorporando las tecnologías de la información a su estructura de relación y comunicación social. Tal como veremos a continuación, en los últimos 20 años la evolución ha sido significativa. Desde las primeras páginas web de candidatos, estáticas y exclusivamente informativas, se ha llegado al entorno de la web 2.0, web social o web colaborativa. Se trata de un entorno de comunicación abierto y descentralizado en el que el receptor se coloca al mismo nivel que el emisor y se convierte en productor de contenido. La contribución de los usuarios permite que la información se reutilice, explotando así la inteligencia colectiva de la comunidad (Abram, 2005; O'Reilly, 2005; Miller, 2005; Graham, 2005; Maness, 2006; Barsky, 2006; Barsky y Purdon, 2006; Barsky y Cho, 2007; Birdsall, 2007). En el camino, los partidos han incorporando las diferentes herramientas que poco a poco se han ido desarrollando en la red, siendo las campañas electorales los grandes bancos de pruebas en su ejecución.

Para algunos autores, la adopción de internet por parte de los partidos políticos ha llevado a un escenario de igualación en la red. Los partidos mayoritarios, con bases más amplias y mayor potencial económico, siguen siendo los dominadores en el marco de los medios convencionales. Pero en internet, en las redes, el poder entre formaciones mayoritarias y minoritarias se iguala. Los menores costes de acceso, el desarrollo de acciones alejadas de los cauces convencionales y el intento de conectar con un público

más joven ha llevado a los partidos más pequeños a multiplicar su presencia en internet, un espacio que les ha permitido sortear la escasa atención que recibían por parte de los principales medios convencionales.

Lilleker y Jackson (2008) consideran que los partidos minoritarios son más propensos a explotar algunas aplicaciones de la web 2.0, como los blogs y las redes sociales, como alternativa frente al limitado acceso que tienen a los medios tradicionales. Se trata de herramientas más accesibles, económica y tecnológicamente, y eso las hace más atractivas para partidos con bajos recursos. Aquellas aplicaciones más caras y que requieren mayor habilidad para ser diseñadas e instaladas, como la generación de entornos de debate, las encuestas online o los espacios de sindicación de contenido RSS aparecen con mayor frecuencia en los sitios web de los partidos mayoritarios.

Un año después, en un estudio de las webs de los partidos y candidatos británicos en las elecciones al Parlamento Europeo del año 2009, Lilleker y Jackson aseguran que, en un contexto en el que todos los partidos dominan las aplicaciones de la web 1.0, son los partidos pequeños los que han descubierto de forma más intensa las tecnologías de la web 2.0 (perfiles en Youtube, Twitter, Facebook, Flickr) para intentar que su voz sea escuchada. Añaden que los sitios web más interactivos pertenecen a los cabeza de lista de partidos minoritarios de derecha y apuntan, en una de las conclusiones, que los partidos pequeños han intentado explotar aplicaciones de la web 2.0 ante sus dificultades financieras para mantener sitios web más caros y elaborados. Es decir, es más barato abrir un perfil en una red social que diseñar una herramienta propia para recibir las peticiones de la militancia a través de la web (Lilleker y Jackson, 2009a).

Sin embargo, los autores se muestran bastante cautos a la hora de certificar la teoría de la igualdad. En colaboración con otros autores realizan un análisis de contenido de los sitios web de los partidos políticos de Francia, Alemania, Reino Unido y Polonia. El marco son, de nuevo, las elecciones al Parlamento Europeo de 2009. Las conclusiones apuntan que las webs de los partidos son fundamentalmente informativas, aunque poco a poco van apareciendo de forma tímida algunos espacios para la interacción. Se confirma, además, algo que los autores ya avanzaban en un estudio anterior. Los partidos mayoritarios incorporan más elementos de relación con el usuario como los videos, los *podcast*, las galerías de fotos o los juegos online. Su precio y la necesidad de tener un mayor capital tecnológico para producirlos los aleja de los partidos más pequeños (Lilleker, Koc-Michalska, Schweitzer, Jacunski, Jackson y Vedel, 2011).



De forma contraria, Kalnes (2009) no cree que se trate de factores económicos sino de la dimensión de las formaciones y de sus necesidades comunicativas. Tras analizar el impacto de las aplicaciones de la web 2.0 en una muestra de 11 partidos políticos de Noruega el autor estima que existe una relación negativa entre el número de miembros de cada formación política y la actividad de la web 2.0. El hecho de tener una base amplia de militantes implica que la organización funciona bien sin la necesidad de explotar los canales interactivos. En el otro lado, ante organizaciones con menos miembros e interconexiones más débiles, los partidos encuentran en las herramientas de la web 2.0 mayor utilidad para interactuar con su comunidad y trasladar sus posiciones. Es decir, cuantos menos miembros tienen los partidos, mayor vinculación demuestran con las herramientas de la web 2.0. Aun así, Kalnes concluye que el hecho de que los partidos hayan aplicado las herramientas de la web 2.0 no significa que estén aprovechando todas sus capacidades. A pesar del carácter descentralizado y abierto de la web 2.0, las formaciones continúan manteniendo un firme control sobre los usuarios y los contenidos de la red, y eso les impide explotar todas las capacidades.

Norris (2003), en cambio, estima que el escenario web crea un espacio mucho más equitativo porque los partidos minoritarios compiten casi en igualdad de condiciones con los mayoritarios. En los medios convencionales no existe esta igualdad. No todos pueden hacer una campaña en televisión o incluir sus actos en las escaletas de los informativos, pero sí pueden hacerlo en internet, donde los costes de acceso son mucho menores. De hecho, un análisis de 134 websites de partidos políticos de 15 estados de la Unión Europea realizado en el año 2000 daba una puntuación muy similar a los sitios web de formaciones mayoritarias y minoritarias en cuanto a los canales de información y comunicación que ofrecían.

Al otro lado se sitúan aquellos autores que consideran que internet no cambia nada y que, en el caso de la política, sólo hace que trasladar a la red las mismas diferencias que se observan en el entorno offline. Sus defensores aseguran que internet no iguala nada. Más bien normaliza las desigualdades que ya existían y las traslada al ciberespacio. Margolis y Resnick (2000) consideran que el ciberespacio refleja las mismas fuerzas políticas que dominan la vida real: aquellos que pueden pagar mejores contenidos, mejor tecnología y profesionales más cualificados son los que dominan la red. Así lo demuestra un estudio que realizan durante la campaña a las elecciones presidenciales norteamericanas de 1996 y que compara los sitios web de los partidos Demócrata y Republicano con los de otras formaciones minoritarias:

*Major parties dominated. Not only had more sites, but the sites were more technically sophisticated and attractive and contained more information, graphics, and links to other sites. They also were updated more often. Although most minor parties and candidates relied heavily on amateur talent (the leading exception was Ross Perot), the major parties hired professionals* <sup>18</sup> (p. 16).

Según apuntan Margolis y Resnick, los sites de los candidatos demócratas y republicanos superan en número a aquellos de los candidatos de los partidos minoritarios. Además, también tienden a eclipsarlos en términos de atractivo visual, uso de elementos interactivos, links a otras organizaciones y fuentes de información.

Para la misma cita electoral, D'Alessio (1997) también aseguraba que era mucho más probable que los candidatos al Congreso de los partidos mayoritarios dispusiesen de sitios web de promoción personal frente a los candidatos de los partidos minoritarios o independientes.

Los patrones se repiten fuera de la política norteamericana. Sudulich y Wall (2009), en un estudio de la campaña en internet de los candidatos a las elecciones generales en Irlanda en el año 2007, concluyen que el presupuesto del candidato y el del partido son, entre otros, factores predictores de los candidatos para tener una página web personal. Además, aseguran que la mayor parte de los candidatos toman como referencia el comportamiento de sus rivales políticos para decidir si lanzan un website personal.

Gibson y Ward (1999) aportan otro punto de vista diferente a la teoría de la normalización. Afirman que internet tampoco sirve para democratizar y descentralizar los partidos a nivel interno. En términos de la distribución de poder, la democracia dentro del partido se considera elevada si las bases (militantes, afiliados, representantes en alguna circunscripción electoral) pueden comunicar sus puntos de vista a las líneas intermedias o a las elites del partido. Las herramientas de comunicación interna en la web de los partidos no están sirviendo para que las bases puedan interactuar con los niveles intermedios o más elevados para hacerles llegar sus puntos de vista. En general, las principales funciones de estos sistemas de comunicación interna son empleadas por los partidos para fines estratégicos o utilitarios, más que como herramientas para promover voces internas de las bases en un debate.

---

<sup>18</sup> Traducción propia: Los partidos mayoritarios son los dominadores. No sólo tienen más sitios, también sus sitios son más sofisticados y atractivos, contienen más información, gráficos y enlaces a otros sitios. Además, se actualizan más a menudo. La mayoría de partidos minoritarios confían fundamentalmente en el talento amateur (la excepción fue Ross Perot), pero los mayoritarios confían en profesionales.

#### **2.3.4.2.- El paradigma de la experiencia americana: de la campaña de Howard Dean a la comunidad virtual de Barack Obama.**

Las campañas electorales no son ajenas al magnetismo que Estados Unidos siempre ha ejercido como precursor de novedades y descubrimientos en el campo de la ciencia, la tecnología, el cine o la televisión. Así lo ve Rubio (2009), que sitúa en el terreno norteamericano todas las revoluciones y cambios que han hecho avanzar la forma de abordar y desarrollar las campañas electorales a lo largo de la historia. El primer cambio lo instauró William Henry Harrison en la campaña de 1836. El que después sería presidente en 1841 decidió emprender una gira por diferentes ciudades para reunirse con militantes y solicitar su voto. A partir de ahí, todos los candidatos decidieron instaurar las giras por el país, organizadas en torno a los mítines, como uno de los principales instrumentos de campaña. Nacieron las campañas electorales.

En 1928, durante la contienda electoral entre Hervert Hoover y Al Smith apareció la radio como elemento básico de la campaña electoral para dirigirse a la audiencia que había detrás de los más de 10 millones de aparatos receptores que existían en ese momento en EEUU. Posteriormente, el medio creció en eficacia gracias a la tarea de presidentes como F.D Roosevelt, uno de los que mejor supo explotar sus características en el campo de la política. Fue él quien inauguró las charlas radiofónicas que llegaban a más de 60 millones de ciudadanos, y que después han mantenido el resto de presidentes. En 1948, Harry Truman se convierte en el primer presidente que graba un anuncio de política para ser emitido en televisión y pantallas de cine. Se trataba de pequeñas alocuciones al estilo documental. Cuatro años más tarde, con la extensión generalizada de la televisión, el general Eisenhower consigue explotar la eficacia de los anuncios de política en televisión. Sus anuncios eran pequeñas conversaciones en las que él mismo respondía a las preguntas de gente corriente. En 1960 se introdujeron los debates, con el consiguiente éxito del candidato J.F Kennedy en este formato. Con el paso del tiempo, la televisión se ha convertido en el medio estrella de las campañas electorales, no sólo por la posición privilegiada que ocupaba en la estrategia de medios de los partidos, sino también por la inversión que absorbía. En las elecciones norteamericanas de 2004, por ejemplo, la televisión llegó a consumir el 80 por ciento del presupuesto de campaña de los partidos.

La siguiente revolución ha llegado de la mano de internet. El medio no ha sido capaz de arrebatar la posición privilegiada que ocupa la televisión en la estrategia de los partidos, pero sí ha permitido explorar nuevas formas de comunicación para los candidatos.

Domingo (2008) sitúa en el año 1996 como la fecha en la que internet entra a formar parte de las estrategias de comunicación electoral de las campañas. Lo hace de la mano de Bob Dole, candidato a las elecciones presidenciales norteamericanas. En su última intervención durante el primer debate televisivo, Dole anunció la dirección de su página web e invitó a la audiencia a visitarla. Al cabo de una hora, el servidor quedó fuera de servicio a causa de los miles de usuarios que intentaron acceder a ella desde sus ordenadores. Para Pallarés (2004), en cambio, no fue Bob Dole sino Bill Clinton el primero en tener una web propia. Se creó en 1992 y estaba compuesta únicamente de texto, con un diseño estático muy alejado del que presentan las páginas actuales. Otros autores como Jove y Rubio (2006) recuerdan que en 1994 ya existían las primeras páginas web de candidatos al Congreso norteamericano. A partir de ese momento, el crecimiento de la red en la esfera parlamentaria fue exponencial. En 1996, el 28 por ciento de los candidatos disponía de su propio website, una cifra que en el año 2000 se acercaba al 70 por ciento. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) también señalan como uno de los pioneros en el uso electoral de internet a Jesse Ventura, candidato a gobernador de Minnesota. En 1998 creó una lista con correos electrónicos de miles de voluntarios para movilizarlos rápidamente ante los actos de campaña.

A pesar de que pueden existir discrepancias a la hora de situar la fecha de entrada de internet en la política norteamericana, el verdadero punto de inflexión se produce durante la campaña de nominación del candidato del Partido Demócrata a las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004. Aquella contienda abrió una nueva etapa en el uso de las tecnologías de la información en las campañas electorales en particular pero, sobre todo, en vida política en general. El resto son sólo experiencias previas (Del Rey, 2007; Jove y Rubio, 2006; Sey y Castells, 2006; Trippi, 2008).

El ex gobernador de Vermont, Howard Dean, era uno de los nueve candidatos en aquellas elecciones primarias. Dean basó su mensaje de campaña en la defensa de la prestación universal de los servicios sanitarios y en la oposición a la guerra de Irak, aunque lo que verdaderamente le diferenció del resto de candidatos fue el uso que hizo de internet como plataforma para gestionar y coordinar la campaña. Sey y Castells (2006) destacan que Dean fue capaz de aprovechar las tres ventajas de la comunicación por internet: difusión de información, movilización e interactividad: *“el suministro de*

*información en los sitios web de la campaña electoral de 2004 no fue excepcional, ni tampoco la disponibilidad de herramientas para la movilización, como el envío de mensajes electrónicos. Pero la manera en que Dean utilizó la información para crear motivación y movilización sí fue especial”* (p. 450).

¿Dónde reside este uso novedoso de las tecnologías de la información? En la plataforma digital *Dean for America* creada específicamente para aquella ocasión. La plataforma web funcionaba como centro de reunión y coordinación de los voluntarios. A través de ella se distribuía la información, se organizaban las campañas puerta a puerta, los mítines, las fiestas y la recaudación de donativos. Se creó una base de datos con más de 600.000 direcciones de correo electrónico, que se convirtieron en suscriptores de las listas de distribución de la campaña.

Más allá de coordinar las bases de la acción, la web se convirtió en un gran centro de motivación e impulso para la acción de los miles de voluntarios de calle. Además de proporcionar datos actualizados sobre nuevas afiliaciones virtuales, la web publicaba periódicamente nuevos retos de reclutamiento y de captación de fondos para los voluntarios. Continuamente se les impulsaba a demostrar su implicación en la campaña de Dean a través de pequeñas acciones. En total, participaron más de un millón y medio de voluntarios en la red. Entre ellos organizaron más de 30.000 fiestas o mítines en Estados Unidos y abrieron más de 500 blogs o espacios de discusión. Entre sus funciones también se encontraban la distribución de información personalizada en campañas puerta a puerta, el reclutamiento de nuevos voluntarios o el contacto con los medios de comunicación a través del envío de cartas al director y las intervenciones telefónicas en programas radiofónicos (Rubio, 2007).

Para Jove y Rubio (2006), lo que Dean inaugura es una nueva etapa de “*descentralización*” y “*democratización*” (p. 215) de las campañas electorales. La novedad reside en la utilización de internet no exclusivamente como un elemento de difusión de información para alcanzar al mayor número de electores, sino como un centro de comunicación y coordinación entre voluntarios y votantes.

Uno de los mejores ejemplos de esta democratización la encontramos en la acción que Dean puso en marcha entre sus seguidores. Les invitó a pronunciarse a través de internet sobre si la campaña debía aceptar fondos públicos o no. Participaron un 20 por ciento de sus seguidores y se registró un 85 por ciento de respuestas favorables al rechazo de los fondos públicos. Esto liberó a Dean del límite de gasto de 45 millones de dólares que marcan las normas federales norteamericanas (Sey y Castells, 2006). Su campaña, que

sólo contaba con 100.000 dólares al principio, consiguió recaudar 50 millones (Del Rey, 2007).

El equipo de campaña de Dean también supo explotar algunas herramientas que ya existían en internet. Fue el caso de [www.meetup.com](http://www.meetup.com), un sitio que facilita el contacto entre personas con opiniones semejantes dentro de su comunidad. El candidato aprovechó esta herramienta para identificar a muchos de sus simpatizantes. A través de ella se organizaron reuniones de coordinación de voluntarios para recaudar fondos o visitar votantes en sus casas. Más de 140.000 simpatizantes de Dean se habían inscrito en Meetup.com hacia finales de noviembre de 2003. A través del sitio web también se podía participar en foros de debate e intercambio de ideas. Tal como señalan Sey y Castells (2006), *“la clave para la utilización de internet en la política no es la tecnología ‘per se’, sino el uso de ésta para promover un mensaje y un estilo de participación política que sintonice con el electorado, como ocurrió en la campaña de Dean”* (p. 454).

A pesar del espíritu renovador y de la aportación de las nuevas tecnologías a la campaña, Howard Dean no consiguió la victoria en las elecciones primarias del Partido Demócrata. El candidato abandonó la carrera electoral en Febrero de 2004. Su derrota, sin embargo, no se interpretó como el fracaso de las tecnologías de la información, sino todo lo contrario. Fue así por varias razones. En primer lugar, porque la estructura construida alrededor de las TIC durante aquellas elecciones primarias fue decisiva para su posterior nominación como presidente del Partido Demócrata, en febrero de 2005. En segundo lugar, y quizá el más importante, porque Dean inauguró una nueva forma de hacer campañas electorales basado en la aplicación de las tecnologías de la información para construir comunidad y movilizar al electorado (Rubio, 2007).

Joe Trippi (2008), director de aquella campaña de Howard Dean, recoge este argumento para mirar al futuro y expresar su confianza en las TIC como instrumento revitalizador de la democracia. El autor lo explica a través del ejemplo de la actuación de los lobbies sobre la opinión pública y los congresistas en asuntos como la reforma sanitaria.

*Issues like health care and the deficit are naturals for government to solve using the Internet. No special interest will be as powerful as six million empowered americans. As son as a candidate uses the Internet to declaw the lobbyists and make our leaders be responsable by galvanizing the American people into a*

*force that can be heard... it's over. The whole thing is over. We'll have won*<sup>19</sup>  
(pp. 224-225)

El autor insiste en la capacidad de internet para movilizar al electorado a partir de una relación completamente interactiva entre el candidato y los electores. El estilo directo, la transparencia y la no presencia de intermediarios permitieron crear una relación casi emocional con el público y empujarlo a la movilización en determinadas fases de la campaña de Howard Dean.

Para Trippi, la campaña de Howard Dean fue simplemente un arañazo en la superficie, una pequeña muestra acerca de lo que pueden hacer las TIC al servicio de la política. El autor reconoce que tras la derrota del candidato en aquellas elecciones primarias un grupo de voluntarios continuó trabajando sobre la base de crear una comunidad virtual en la red. Formaron un grupo y pusieron en marcha el blog *Change for America* con la intención de organizar a la gente, recoger fondos y avanzar en la causa de devolver de nuevo el poder y la capacidad de decisión a los ciudadanos americanos. Internet les había enseñado el camino.

Joe Trippi no lo sabía entonces pero gran parte de las tácticas empleadas por Howard Dean en 2004 fueron revisadas y mejoradas por el candidato Barack Obama en la campaña de las elecciones presidenciales del año 2008. El avance estratégico de Obama consistió en pasar de la movilización en internet a la acción en la calle, casa por casa, y de ahí al voto efectivo (Rubio, 2009; Rodríguez Virgili, Gutiérrez y Codina, 2009)

Conviene partir del reconocimiento de que internet fue un medio muy eficaz en la campaña de Barack Obama, pero no fue el único. El candidato gastó 350 millones de dólares en anuncios televisivos frente a los 135 de su rival John McCain, en torno a la mitad del presupuesto de campaña. La siguiente partida presupuestaria, en ambas campañas, fue la destinada a pagar los gatos de personal, 165 millones. Por debajo de esas dos cantidades aparecía el gasto conjunto en nuevas tecnologías, que no superó los 32 millones de euros. Como demuestran las cifras, internet no fue la vía principal para hacer llegar los mensajes hasta los votantes, pero sin la financiación conseguida a través

---

<sup>19</sup> Traducción propia: Temas como los de la reforma sanitaria y el déficit pueden ser solucionados por el Gobierno gracias a la capacidad de internet. Ningún interés especial tiene tanta fuerza como la capacidad que ofrecen seis millones de americanos. Tan pronto como un candidato use internet para arrinconar a los lobistas y sepa articular al pueblo americano alrededor de una fuerza capaz de ser escuchada, todo se habrá acabado. Habremos ganado.

de pequeños donantes en su página web, Obama no habría podido renunciar a la financiación pública (Rubio, 2009).

Su estrategia de nuevos medios se canalizó a través de la red social oficial de Barack Obama, *my.barackobama.com* (MyBO), que fue especialmente creada para la ocasión. En su concepción estuvo presente Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook a quien Obama había reclutado para su equipo en 2007, cuando era candidato a las primarias del partido Demócrata (Mancera y Pano, 2013).

En el transcurso de la campaña más de tres millones de personas crearon una cuenta en MyBO en una acción que les llevó a usar las herramientas de la página para organizarse a favor del candidato. La página contenía la clave para que cada individuo se uniese y comenzase a colaborar como miembro del equipo electoral de Barack Obama. Una vez de registraba en MyBo y creaba su perfil, el usuario podía comenzar a trabajar en la campaña a través de varias vías: organizando eventos, participando en campañas telefónicas, recaudando fondos, contactando con otros votantes de la región o invitando a amigos a que se uniesen a la red MyBO. El objetivo era trasladar todas las acciones online al terreno offline, es decir a la calle, al escenario real de la campaña. *“El equipo MyBO quería asegurar que la infraestructura virtual se tradujese en un ejército sobre el terreno que iba a ayudar a solicitar el voto”* (Harfoush, 2010 p. 94).

El equipo de campaña de Obama intentó canalizar todo el entusiasmo que había generado el candidato y convertirlo en actividad real. Para ello crearon un índice de actividad en la red social MyBO que puntuaba el trabajo de cada uno de los usuarios. La aplicación calculaba la valoración basándose en las actividades recientes y obligaba a los voluntarios a seguir implicándose para mantener su posición. Las actividades que más puntuaban eran aquellas que tenían un impacto en el terreno offline. Por ejemplo, organizar un acto valía 15 puntos frente a los tres de colgar un post en el blog. Esta herramienta permitió a los coordinadores de la campaña reclutar a los voluntarios más comprometidos para colocarlos al frente de alguna actividad de mayor responsabilidad. Al final de la campaña, los voluntarios organizaron más de 200.000 actos offline a través de MyBO. Los actos incluían cualquier actividad, desde cenas y excursiones temáticas en bicicleta hasta espectáculos de moda y arte. El equipo de marketing electrónico ayudó a recaudar más de 500 millones de dólares procedentes de donaciones online realizadas por tres millones de contribuyentes. En vez de una llamada fría a un desconocido, los voluntarios buscaron a amigos o vecinos para solicitarles una donación. Siempre había alguien con un hijo o algún conocido en la guerra de Irak, o



alguien pendiente de la aprobación de la reforma sanitaria, dos de los temas centrales de campaña de Obama. Sólo durante las 72 últimas horas de campaña se organizaron más de 1.000 eventos en casas particulares para realizar llamadas telefónicas. El equipo de Obama confeccionó una lista de votantes a los que cada usuario podía llamar no sólo para solicitar el voto, también para animarles a organizar fiestas o para motivarles a acudir a las urnas el día de los comicios. Este desarrollo de la campaña funcionaba a través de la aplicación ‘vecino a vecino’ (N2N), en la que los votantes que querían colaborar podían escoger entre participar en una campaña telefónica o en una campaña puerta a puerta.

La clave para el uso de este tipo de herramientas fue la segmentación. Al final de la campaña se crearon más de 35.000 grupos de voluntarios en la red social MyBO. Los había de tipos muy diversos: aquellos que compartían ocupación (Electricistas por Obama), lugar de residencia (Texas por Obama) o grupos demográficos (Mujeres por Obama). Los grupos permitían a los usuarios contactar fácilmente con otros votantes que compartían intereses similares. Esa segmentación se utilizó después en las acciones de campaña puerta a puerta o en las llamadas telefónicas. Se intentaba que las mujeres llamasen a otras mujeres, los hispanos a otros hispanos y los votantes de un estado a sus propios vecinos. De esa forma se evitaba que los seguidores de California tuviesen que llamar a votantes de Ohio demasiado tarde por la noche a causa de la diferencia horaria entre los dos estados (Harfoush, 2010).

Tal como señala Rubio (2009), Obama presentó su campaña como una *“inmensa conversación de millones de personas con millones de personas”* (p. 133). Se creó una relación interactiva entre los votantes, y entre estos y el propio Barack Obama, a través del correo electrónico y las redes sociales en internet. El candidato demócrata concibió internet no como un medio más sino como el escenario de una nueva cultura política. Por ello conectó especialmente con los jóvenes y con diversos sectores de la sociedad, que sintieron que el candidato había entablado una conversación con ellos empleando su mismo lenguaje y códigos (Gutiérrez Rubí, 2008).

Su estrategia de campaña en internet, además de perseguir la movilización offline, buscaba explotar la conversación y la bidireccionalidad. Además de su propia red social MyBO, el candidato abrió perfiles en otras 15 redes sociales diferentes. Entre ellas se encontraban desde las más populares, como Facebook y Twitter, hasta otras con públicos mucho más segmentados como LinkedIn, Asianave (americanos en Asia), Faithbase (red social de cristianos), Mybatanga (foro de hispanos biculturales

socialmente activos), Glee (foro de gays y lesbianas), Blackplanet.com (comunidad online de hispanohablantes), Mygente.con (foro online de hispanohablantes). Entre todas estas redes sociales, Obama consiguió reunir más de 500.000 amigos. Sólo en Facebook tenía más de 3.900.000 amigos, que continuamente estaban intercambiando opiniones con él, respondiendo a los temas de debate y activando discusiones y deliberaciones virtuales. El candidato optó por la micro-segmentación y dentro de cada red social nacieron grupos más pequeños como Latinos for Obama, Women for Obama o African for Obama. Tal como señalan Femenía y Álvarez (2009), el candidato diseñó una *“tela de araña en la que entró en contacto con perfiles de públicos enormemente diversos”* (p. 827).

Su perfil en Twitter fue inaugurado en abril de 2007. Durante la campaña a las presidenciales de 2008 seguía a 168.000 cuentas desde su perfil, es decir casi al mismo número de personas que le seguían a él y leían sus mensajes. Obama consiguió de esa manera transmitir una sensación de cercanía y de reciprocidad con sus seguidores en Twitter (Mancera y Pano, 2013).

Tal como señalan Mancera y Pano (2013), la campaña de 2008 de Obama fue la primera en la que el sitio web no era el centro exclusivo de operaciones sino el enlace distribuidor del tráfico hacia otros sitios web de la misma campaña (perfiles en las diferentes redes sociales, espacios para compartir videos, fotos etc.)

El diálogo funcionó en las dos direcciones. En el transcurso de la campaña se remitieron mil millones de mensajes por correo electrónico a seguidores de todo el país. Se utilizó una lista de correo con más de 13 millones de direcciones. Detrás había un proceso de mejora y perfeccionamiento continuo de la base de datos pero, sobre todo, una táctica basada en el envío de mensajes con un tono personalizado. Los suscriptores, cuando se inscribían en la lista de distribución, podían indicar aquellas cuestiones que considerasen más interesantes y recibir información sobre ellas. La personalización de los mensajes no sólo se advertía en el tono de los correos, sino también en la actitud que adoptó el equipo de campaña. Los mensajes se enviaban primero a los afiliados y luego a la prensa. De esta forma se establecía una actitud más estrecha con ellos y se les hacía ver su importancia en todo el proceso.

La conversación también se produjo en la otra dirección, desde los electores hasta el candidato. De hecho, la red MyBO permitía el envío de mensajes al equipo de Barack Obama a través del blog oficial de la campaña. Uno de los grupos más activos dentro de MyBo estaba formado por ciudadanos que se oponían a la postura que Obama mantenía

en una enmienda a la *Foreign Intelligence Surveillance Act* (FISA). Se trataba de un proyecto de ley que otorgaba al presidente más libertad de acción para espiar las comunicaciones privadas de los ciudadanos y concedía inmunidad a las compañías telefónicas a las que se acusaba de vigilancia ilegal. Su apoyo al proyecto de ley enfadó a muchos miembros de la comunidad MyBO que decidieron mostrar su disconformidad a través de notas y correos enviados al blog oficial. Durante la campaña se estableció un debate entre Obama y sus seguidores sobre éste y otros asuntos. Obama trató de explicar sus propósitos respecto a la FISA y se comprometió, si salía elegido, a revisar todos los programas de vigilancia del Gobierno. El equipo de nuevos medios dio un paso hacia adelante e invitó a miembros de la candidatura de Obama a participar en charlas con los usuarios para aclarar las posiciones acerca de la FISA. Así, se decidió que durante los 30 minutos siguientes a cada post, tres representantes del equipo de política del candidato supervisarían las secciones de comentarios para responder a cualquier pregunta o inquietud que los lectores pudieran tener. *“La campaña dejó bien claro que escuchaban a sus seguidores y querían hablar con ellos respecto a cualquier inquietud que pudieran tener. También cambiaron el rumbo de la conversación, que partió de las quejas o protestas y acabó en un debate constructivo sobre el tema en el que los participantes se enteraban de las razones de Obama para votar de la manera que lo hacía”* (Harfoush, 2010 p. 102).

Al final, Barack Obama cambió el rumbo unidireccional clásico de las campañas electorales para crear una gran comunidad organizada en torno a internet. Su estrategia bebía de muchas de las influencias de la campaña de Howard Dean (de hecho Obama trabajó con algunos veteranos de la campaña de Dean como Joe Rospars), con la diferencia que Obama sí fue capaz de traducir todo ese apoyo en votos efectivos. Este punto se resume en las reflexiones de autores como Rodríguez Virgili et al. (2009) cuando recuerdan que Obama *“ha cambiado la concepción estratégica del uso de las nuevas tecnologías para lograr un mayor compromiso de los votantes. Las nuevas tecnologías han dejado de ser un mero medio para obtener repercusión mediática y los electores se han convertido en protagonistas, abandonando su condición de público receptor para ser ciudadanos activos”* (p. 911).

Si se repasan los datos se aprecia cómo el candidato demócrata ganó la partida a su oponente John McCain en todas las vertientes, dentro y fuera de la red. El 29 por ciento de sus votantes visitó la web de Obama, que tenía más de tres millones de amigos en Facebook frente a los 600.000 de McCain. En Youtube, el candidato demócrata tenía

1.824 videos y más de 110 millones de videos vistos, frente a los 380 videos que aparecían en el canal del candidato republicano, que contaba con 28 millones de videos vistos. Un 35 por ciento de los votantes recibió llamadas telefónicas de la campaña de Obama, mientras que un 27 por ciento las recibió de la campaña de McCain. Un 29 por ciento de los votantes vio anuncios online, visitó la página web o recibió correos electrónicos de la campaña de Obama. El porcentaje se reduce al 13 por ciento si se tiene en cuenta la campaña republicana. El equipo de Obama consiguió contactar un 51 por ciento de los nuevos votos en los últimos tres días de campaña, frente al 11 por ciento que fueron contactados por McCain durante el mismo período (Rubio, 2009).

La actividad de Obama en la red y la comunidad virtual creada en torno a internet siguió funcionando después de la victoria electoral del 4 noviembre de 2008. El presidente despejó así las dudas que se habían generado sobre si sería capaz de mantener el contacto con las comunidades virtuales que le habían ayudado a ganar las elecciones. La primera respuesta llegó el 6 de noviembre de 2008 cuando se lanzó *Change.gov*, un sitio web destinado a mantener viva la relación iniciada con los electores durante la campaña. La página, que funcionó durante el período de transición previo al traspaso de poderes, invitaba a los simpatizantes a que hiciesen llegar a la nueva Administración sus recomendaciones e ideas sobre determinadas cuestiones. Los usuarios también podían votar y comentar las sugerencias enviadas por otros internautas. En total se enviaron 44.000 ideas y recomendaciones votadas por más de 500.000 usuarios en diversas ocasiones (Harfoush, 2010; Femenía y Álvarez, 2009).

El intercambio de ideas, el debate virtual y la discusión sobre propuestas siguió también a través de *Organizing for America*, una plataforma continuadora de la actividad de MyBO, que dependía del Comité Nacional Demócrata y que tenía la misión de promocionar el programa presidencial.

A pesar de todo, la estrategia de nuevos medios de Barack Obama una vez tomó posesión como presidente generó controversia en varios puntos. El 21 de enero de 2009, el equipo de nuevos medios de comunicación presentó *Whitehouse.gov*, la nueva cara de la Administración Obama en internet. La plataforma, obligada por la propia burocracia y por la legislación nacional en aras de la seguridad, dejaba mucha menos capacidad de maniobra al equipo del presidente, tan acostumbrado a mantener la cercanía con los internautas. Uno de los ejemplos era el blog oficial de la Casa Blanca que, a pesar de ser el primero en su género, no permitía los comentarios. Harfoush señalaba que en ese momento Obama “*se encuentra bastante lejos de todas las herramientas que se*

*utilizaron para captar seguidores durante la campaña y crear un movimiento social. Por ejemplo, la Casa Blanca no dispone de la tecnología necesaria para enviar correos electrónicos masivos o llevar a cabo campañas de SMS para mantener informados a los electores de las actividades recientes” (Harfoush, 2010 p. 206).*

Las TIC se han tenido que adaptar a las rigideces de las estructuras gubernamentales, aunque no se puede negar el camino que han abierto y el recorrido que le han permitido realizar al presidente de los Estados Unidos de América. La campaña de Barack Obama en internet puso de manifiesto la capacidad de la red no sólo para crear una comunidad virtual en torno a un objetivo común, sino también para recuperar el diálogo, el debate, la discusión y, en definitiva, la relación interactiva entre ciudadanos y representantes políticos.

#### **2.3.4.3.- El nacimiento de las cibercampañas electorales en España.**

La relación entre internet y los partidos políticos en España tiene como primer nexo de unión a los medios de comunicación, especialmente a los periódicos. El proceso arranca en las elecciones de 1996, unos comicios que se pudieron seguir por primera vez en internet a pesar de que los partidos todavía no contaban con presencia en la red. Fue a través del sitio web creado por el periódico El Mundo en febrero de 1996 para dar información sobre el proceso electoral. El sitio ofreció información permanente durante toda la campaña, pero su importancia fue todavía mayor durante la noche electoral. La web de El Mundo proporcionó los datos actualizados sobre el escrutinio al mismo tiempo que los publicaba el Ministerio del Interior. Fue, tal como lo define Doval (2006) *“la primera noche electoral en internet”* (p. 172).

A partir de este momento, y con la inauguración de las versiones digitales de los principales periódicos españoles, comienza a observarse un tímido uso de la nueva herramienta por parte de los partidos políticos. Una de las primeras experiencias se encuentra en la página creada por las Juventudes Socialistas de la agrupación madrileña del distrito de La Latina. Empezó a funcionar a mediados de junio de 1997 y buscaba aglutinar adhesiones al entonces vicesecretario general del PSOE. Meses después, el grupo municipal de Izquierda Unida presentó una Proposición No de Ley ante la Asamblea de Madrid para la incorporación de internet a la actividad política. Pretendía que los diputados fueran accesibles desde sus despachos a los internautas que desearan enviarles críticas, propuestas o sugerencias (Gómez Fernández, 1999).

Un año después, en 1998, fue la Administración la que asumió la responsabilidad y el compromiso en el desarrollo y estudio de las consecuencias de internet ante el impacto que se presumía iba a tener en la sociedad. Fue a través de la constitución de la Comisión de Redes del Senado, que nació a petición del Grupo Popular y con el voto afirmativo del resto de grupos parlamentarios. Su primer presidente fue el popular Esteban González Pons, que después dirigió la campaña electoral en internet de José María Aznar para los comicios del año 2.000. El objetivo de esta comisión era analizar la influencia y las posibles consecuencias de la implantación de internet en España. Para ello planteó un debate enriquecido con todos los protagonistas que tenían algo que decir al respecto. Comparecieron ante ella expertos, dirigentes de asociaciones de usuarios y periodistas. Además, se abrió un foro virtual en el que los ciudadanos podían interpelar a los senadores. Se creó así un debate electrónico que representaba un *“episodio inédito”* en la democracia española. Fue, sin duda, una de las primeras experiencias participativas basadas en la interacción entre representantes políticos y ciudadanos a través de internet (Doval, 2006 p. 175).

La siguiente cita electoral en el calendario fueron las elecciones autonómicas catalanas de 1999, que dieron a los partidos la oportunidad de explotar el nuevo canal de comunicación que representaba internet. Destaca la puesta en escena que realizó el Partit Socialista de Catalunya (PSC) y su candidato, Pascual Maragall, con una *“incipiente ciberestrategia a la americana, incluyendo páginas electrónicas de simpatizantes para atacar sarcásticamente a sus adversarios”*. A nivel municipal, también se dieron pequeños pasos para fomentar la comunicación bidireccional con los electores en Madrid. Allí, el grupo municipal de IU abrió un debate con los ciudadanos interesados en aportar opiniones acerca de la reforma del Paseo del Prado de la capital a través de la dirección [grupoiu@munimadrid.es](mailto:grupoiu@munimadrid.es) (Dader, 2003 p. 325).

#### -Elecciones generales 2000.

Con todos los antecedentes y experiencias previas que los partidos habían podido ensayar a lo largo de los años anteriores se llegó a las elecciones generales del año 2.000, consideradas las primeras en las que internet tuvo algún papel en España (Doval, 2006; San Nicolás, 2001). El despliegue de los partidos en la red fue evidente y la campaña virtual se convirtió en noticia y tema de agenda para los medios de comunicación. Por este motivo, algunos autores como Dader (2003) se refieren a ella

como la *“primera experiencia a escala nacional de cibercampaña electoral en España”* (p. 325).

El hecho de que los partidos esperasen a la cita electoral para hacer efectivo su desembarco en la red no representa una casualidad del calendario. Los períodos electorales constituyen etapas de máxima intensidad comunicativa en el campo de la política. Tal como señala Del Rey (1996), *“el relato de la comunicación política adquiere tintes peculiares cuando las campanas del calendario electoral tocan a rebato”* (p. 3). La explosión mediática que acompaña a los períodos electorales es habitual, con una actividad por parte de los partidos que supera con creces cualquiera de los registros que se producen fuera de ese período. Algunos autores como Farré (1999) hablan de una *“radicalización”* de la dimensión comunicativa y apuntan que en campaña *“los procesos políticos y la participación (percepción) de la ciudadanía alcanzan su clímax al concentrar la máxima acción dramática a través de una saturación mediática generalizada”* (p. 3).

Con estas perspectivas, los partidos lanzaron su estrategia comunicativa en la red. Izquierda Unida se presentó con el lema *“Eres necesari@-somos necesari@s”*. El uso del símbolo de la arroba, identificador del universo de internet, en el eslogan de campaña representa un primer detalle significativo respecto a las expectativas que se habían puesto en el nuevo medio. Además, el partido creó una web *ex profeso* para las elecciones ([www.iuorg.net/elecciones2000](http://www.iuorg.net/elecciones2000)) diferente de la página web oficial ([www.izquierda-unida.es](http://www.izquierda-unida.es)). El sitio de campaña presentaba una estructura de hipertexto que ofrecía un menú con seis opciones (noticias, agenda, documentación, candidaturas, audiovisual y correo). Dentro de uno de esos apartados se podían encontrar postales electrónicas con una serie de mascotas electorales. Los usuarios podían seleccionar una o varias y enviarlas a la dirección que desearan. Fue, según San Nicolás, un uso novedoso de internet desde el punto de vista político, ya que representaba la utilización de la red como *“medio de propagación electoral”* (San Nicolás, 2001 p. 53).

El PSOE apostó por el lema *“España como tú la harías”* y *“Lo próximo”*. A diferencia de IU y PP, que crearon una web específica para las elecciones, el PSOE utilizó el sitio existente ([www.psoe.es](http://www.psoe.es)). Tal como señala Dader (2003), en el caso del PSOE *“no se detectó una explotación tan intensa de su ciber-enclave ni referencias tan constantes del mismo en los restantes actos electorales”* (p. 327). A pesar de todo, su estrategia en internet presentaba algunas iniciativas interesantes. Los socialistas fueron los únicos que colgaron el programa electoral completo en internet. Además, su candidato Joaquín

Almunia participó en el chat electoral del diario El País, generando un amplio eco mediático durante la campaña.

Al igual que IU, la página web del PSOE también estaba estructurada en varias secciones hipertextuales: actualidad, el compromiso, qué pensamos, el partido, participa, búsqueda y enlaces. Junto a estas secciones, los responsables de la campaña interactiva incluyeron un nuevo apartado denominado “Internauta. Internet como tú la harías”. En ella aparecía una declaración socialista sobre internet, varios salvapantallas y un avance de las propuestas de su programa electoral para el entorno web. La inclusión de este apartado revela la importancia que la red había comenzado a adquirir en las propuestas programáticas del Partido Socialista. El espacio virtual del PSOE también puso en práctica la interconexión entre medios convencionales e internet. Fue durante la noche electoral del 12 de marzo. El candidato Joaquín Almunia compareció hacia las 23 horas ante los medios de comunicación para leer un comunicado en el que aceptaba su derrota electoral. Paralelamente, el texto íntegro fue volcado en la página web oficial del partido.

En el caso del Partido Popular, la campaña contó con varios eslóganes que se emplearon en función de cada uno de los momentos: “Hechos”, “Vamos a más” y “Gracias”. Desde el punto de vista gráfico, la campaña estuvo protagonizada por un espacio visual donde aparecían impresos los principales retos que se había marcado la formación en su programa electoral: pensiones, infraestructuras, telecomunic@ciones, tecnología, progreso, sanidad, educ@ción... De nuevo, el marco gráfico de la campaña estaba presidido por el símbolo de la arroba, identificativo de internet, lo que daba una idea del peso que las tecnologías de la información y la comunicación representaban entre las propuestas del Partido Popular.

La formación abrió una página web oficial dedicada en exclusiva al candidato José María Aznar ([www.aznar2000.pp.es](http://www.aznar2000.pp.es)) que se convirtió en el sitio de referencia para buscar información electoral y seguir la campaña. Paralelamente, en la web oficial del partido se creó un apartado especial dedicado a ofrecer información sobre la campaña ([www.pp.es/elecciones2000](http://www.pp.es/elecciones2000)). Una de las novedades que intentaron aportar los populares fue su intento de promocionar la página web del candidato más allá de su estrategia online de medios. Así, incluyeron la dirección web en los envíos de mailing por correo ordinario. En el reverso del sobre, en el espacio reservado para el remitente, aparecía impreso el logotipo del partido y la dirección [www.aznar2000.pp.es](http://www.aznar2000.pp.es). Según San Nicolás (2001), la campaña utilizada por el PP viene a confirmar *“la tesis de la*



*interconexión como elemento de máxima eficacia comunicativa: hasta en el más mínimo elemento figuraba el elemento web como referencia. Todo un síntoma de coherencia y fe intermediática”* (San Nicolás, 2001 p. 57). Como detalle de aquella estrategia, conviene recordar que, por primera vez, la tradicional pegada de carteles con la que se da inicio a la campaña electoral fue virtual. Fue sustituida por una pantalla gigante en la que los carteles electorales del partido y la imagen del candidato aparecían tras presionar el botón de un ordenador portátil.

Más allá de funcionar como canal de información con los electores, el entorno virtual creado por el PP también sirvió para ensayar un ejercicio de comunicación interactiva del partido con la ciudadanía. Con este pretexto se pusieron en funcionamiento los Foros 2000, compuestos por cinco grandes áreas temáticas en las que recoger las opiniones y propuestas de los internautas. La herramienta también ofrecía la posibilidad de dirigir consultas a los representantes políticos del partido, con el compromiso de responder personalmente al mensaje. En poco más de tres semanas de actividad, los cinco foros registraron un bajo nivel de participación con un total de 1.396 mensajes remitidos por los internautas (Dader, 2003).

Otros partidos como el Bloque Nacionalista Galego (BNG) o Convergencia i Unió (CiU) también intentaron explotar la interactividad a través de coloquios online con los candidatos y encuestas para los usuarios. A pesar de todas estas iniciativas, y a pesar del empeño que los partidos pusieron para activar sus estrategias comunicativas en la red, sólo algunos las mantuvieron en funcionamiento una vez finalizada la campaña electoral. Rubio (2000) califica de limitado el uso que los partidos políticos hicieron de internet en aquella etapa: *“sorprende la poca capacidad interactiva de las páginas que, ante cualquier duda o sugerencia de los usuarios, tardaban una semana en responder, cuando lo hacían”* (p. 297).

Tal como se ha señalado anteriormente, la estrategia que los partidos políticos desplegaron en internet durante aquella campaña electoral del 2000 va más allá de las páginas web o de las experiencias interactivas entre electores y políticos. La mejora en las condiciones de acceso a internet también se coló dentro de los programas electorales de los dos grandes partidos. PP y PSOE recogían dentro de sus propuestas programáticas parte de las conclusiones del informe aprobado por la Comisión de Redes del Senado. En el caso del PP, que ganó aquellas elecciones con mayoría absoluta, algunas de las medidas para el desarrollo de la sociedad de la información eran las siguientes: promover un rápido crecimiento de las redes de telecomunicaciones de alta

capacidad y favorecer el acceso del medio rural a esta infraestructura; crear puntos de acceso público a internet desde bibliotecas, centros educativos, corporaciones locales y otros organismos públicos; proporcionar correo electrónico a todo el ciudadano que lo solicite; intervenir sobre aquellos contenidos perniciosos, ilegales y perjudiciales para la infancia y la juventud; acercar al máximo los procedimientos administrativos a través de la red; colocar en la red todo el patrimonio cultural español a través de fondos bibliográficos, museos etc. (Contreras, 2001).

#### -Elecciones municipales y al Parlamento de Cataluña 2003.

Coincidiendo de nuevo con la cercanía de un período electoral, los partidos volvieron a poner en marcha su estrategia comunicativa en internet para las elecciones municipales y al Parlamento de Cataluña celebradas en noviembre y mayo de 2003, respectivamente. Aquella cita electoral representó la consolidación de internet como medio de comunicación de referencia para los ciudadanos catalanes (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004). En este caso, las grandes novedades llegaron de la mano de las plataformas digitales de los medios de comunicación, y del despliegue que estos activaron para seguir la campaña electoral. Sitios web como los de La Vanguardia, El País, El Mundo, ABC, El Periódico o Terra abrieron espacios especiales con toda la información sobre los comicios. En estos espacios publicaban datos de las encuestas previas, resúmenes de los resultados de los comicios anteriores y enlaces con las webs de los candidatos. Destaca el despliegue realizado por Telenoticies.com, el portal de actualidad de Televisió de Catalunya (TV3) y Catalunya Informació. La web disponía de una página específica para cada uno de los más de 900 municipios catalanes, con datos de porcentajes de votos y concejales obtenidos por cada partido en los anteriores comicios de 1999. En cada página se recogían las noticias publicadas durante la campaña y la precampaña relativas a cada municipio. También se podía acceder al foro de debate electrónico creado para cada población con motivo de la cita electoral.

Las ediciones digitales de los medios de comunicación, además de ser espacios de referencia para seguir todo el proceso, se convirtieron en soporte para la publicidad electoral de los partidos. Todas las formaciones, a excepción del PP, promocionaron la web de su candidato en los sitios de las ediciones digitales de los medios de comunicación. Sólo El Periódico no tenía publicidad electoral. En cambio, otros como Vilaweb incluían banners de todos los partidos en su portada.

Las ediciones electrónicas de los medios de comunicación también activaron espacios de participación para generar un debate interactivo entre candidatos y electores. La Vanguardia y El Periódico dispusieron foros de debate para los internautas, si bien pusieron en práctica varias restricciones para evitar comentarios e intervenciones ofensivas. La apuesta más ambiciosa fue de nuevo la de Telenoticies.com, que creó un foro de debate para cada uno de los municipios de Cataluña durante las elecciones municipales de 2003. Para los comicios al Parlamento optaron por abrir 21 foros de diferente temática, que llegaron a recibir más de 2.000 mensajes en un mes.

Coincidiendo con estas últimas elecciones, varios medios inauguraron coloquios online con la participación de los candidatos. Telenoticies.com invitó a Joan Boada (ICV-EuiA), Pere Esteve (ERC), Dolors Nadal (PP), Antoni Castells (PSC) y Josep Antoni Durán i Lleida (CiU). El País y Terra hicieron lo mismo con Joan Saura (ICV-EuiA), Josep Piqué (PP), Ramón Espadaler (CiU) o Carme Valls (PSC), entre otros. Paralelamente, La Vanguardia puso en marcha la plataforma *Candidat2003.net*, gracias a la colaboración del Parlamento de Catalunya y Europa Press. La iniciativa ponía en contacto a los ciudadanos con los candidatos de los cinco grupos parlamentarios, que se comprometían a responder a las consultas. Durante la campaña se llegaron a formular 3.061 cuestiones, de las cuales 1.655 fueron contestadas.

Durante los comicios al Parlamento de Cataluña, los partidos volvieron a activar un recurso que ya se había visto en las elecciones generales del año 2000 y que había quedado abandonado después de la cita electoral. Todos los partidos, a excepción del PP, compraron un dominio específico para alojar la web del candidato: [www.arturmas.org](http://www.arturmas.org), [www.carod-rovira.net](http://www.carod-rovira.net), [www.joansaura.org](http://www.joansaura.org), [www.maragall.org](http://www.maragall.org). CiU y PSC fueron más allá y optaron por redirigir todo el tráfico de la web del partido hacia el sitio del candidato, en un intento de personalizar al máximo su figura.

La novedad más destacada por parte de los partidos fue la aparición de los blogs electorales, un producto comunicativo que no se había experimentado con anterioridad en las elecciones catalanas. Los crearon los directores de campaña de CiU, ERC y PSC ([www.peremacias.net](http://www.peremacias.net), [www.ernestbenach.net](http://www.ernestbenach.net), [www.iceta.org](http://www.iceta.org)) y a través de ellos intentaron ofrecer una visión personal del día a día de la campaña en sus respectivas formaciones. A pesar de estas iniciativas puntuales, los partidos volvieron a descuidar la relación interactiva con los electores. La posibilidad de interactuar con los candidatos era muy limitada. Los formularios eran breves y las respuestas nunca se hacían públicas (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004).

Tal como se ha visto anteriormente, las principales propuestas para construir debate y diálogo interactivo entre ciudadanos y representantes políticos nacieron de instituciones ajenas al mundo de la política, en este caso las ediciones digitales de los medios de comunicación. Esta argumentación, sin embargo, no es compartida por Domingo (2008) en toda su extensión. El autor, al analizar la campaña de las elecciones al Parlamento Catalán de 2003, destaca la plataforma lanzada por el grupo parlamentario de Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV-Verds). La formación presentó la web [www.ituqueopines.org](http://www.ituqueopines.org) como un canal de comunicación bidireccional para incorporar a los ciudadanos en el proceso de redacción del programa electoral del partido. La web disponía de un foro en el que los usuarios podían opinar y debatir acerca de las diferentes propuestas programáticas. La formación también incorporó encuestas para conocer la opinión de los internautas sobre algunos temas concretos. ICV anunció que todas las aportaciones serían debatidas en una asamblea abierta a todos los interesados que tendría como objetivo acabar de perfilar el programa electoral.

En el resto de España, donde también se celebraron elecciones municipales y autonómicas en 2003, la situación fue similar, con una escasa implicación de los partidos políticos a la hora de abrir nuevos espacios de debate y diálogo con los electores. Del Rey (2007) lamenta que *“los partidos políticos no aprovecharon las posibilidades de Internet para abrir una comunicación inédita con los ciudadanos, quedándose en planteamientos arcaicos, con páginas web que no planteaban ningún cauce de comunicación abierto”* (p. 208). La única iniciativa que buscaba generar una comunicación directa entre candidatos y ciudadanos volvió a surgir de una entidad alejada del escenario político con el lanzamiento de *Candidato.net* en colaboración con Europa Press (ver punto 2.2.1.2.).

#### -Elecciones generales 2004.

Los partidos volvieron a apostar por la creación de páginas web personales dedicadas a sus candidatos. Lo hizo el PP, que puso en marcha la precampaña de forma oficial con la presentación de la web de Mariano Rajoy. El sitio era muy dinámico, con gran cantidad de imágenes y menús alojados en la página principal. Sus objetivos eran comunicar el mensaje principal de campaña, es decir que la gestión del Gobierno del PP había sido muy positiva, e intentar hacer más cercana la figura de Mariano Rajoy, que se presentaba por primera vez como candidato sucesor de José María Aznar. Para este

último objetivo el sitio incorporaba algunos recursos gráficos centrados en la figura del candidato.

El candidato del PSOE a las elecciones, José Luis Rodríguez Zapatero, también contó su página web personal. El Partido Socialista optó por focalizar toda la estrategia de comunicación en internet en la figura de su líder que, al igual que Rajoy, concurría por primera vez como cabeza de lista. Todas las noticias del partido, agenda de campaña, propuestas electorales y líneas del proyecto político estaban disponibles en la página personal de Zapatero. Fue en movimiento similar al que realizaron IU con su candidato Gaspar Llamazares y CiU con Josep Antoni Durán i Lleida.

Para Pallarés (2004), a pesar de la apuesta de los partidos por dedicar un espacio de comunicación propio para los candidatos en internet, las propuestas de las formaciones en la red fueron “tímidas”. La autora critica que los partidos “*no arriesgan a explorar las amplias posibilidades del medio internet y se limitan a ofrecer información sobre el candidato con un nivel de interacción mínimo*”. Ramírez (2008) comparte estos argumentos cuando señala que los candidatos apenas explotaron el poder de comunicación e interacción de la web a pesar de emplearla como una herramienta activa de campaña.

Un experimento dirigido por el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid constata la poca interacción que se generaba en las webs de los partidos y en las aplicaciones que pusieron en marcha durante la campaña las tres formaciones analizadas: PP, PSOE e IU. Se envió un mensaje de correo electrónico a la dirección de contacto que figuraba en cada una de las webs. PP e IU nunca respondieron, a pesar de que sí remitieron un acuse de recibo automático en el que se comprometían a hacerlo. Solo el equipo de campaña del PSOE contestó a los dos primeros mensajes, cuyo tono era neutro y cortés. Hacían preguntas abiertas en demanda de respuestas. Esto demostraba el interés del equipo de campaña por promocionar al candidato socialista y dar muestra del talante que deseaba llevar a La Moncloa. Ante la interacción que se había establecido, se remitió un tercer mensaje en un tono provocador y duro con las propuestas del Partido Socialista, al que el equipo que gestionaba la cuenta nunca respondió. “*El PSOE, por tanto, dialogaba solo con aquellos ciudadanos que se mostraban más dispuestos a ello. Los otros dos partidos no consideraron interlocutores siquiera a sus votantes más próximos, a pesar de sus promesas*” (Sampedro, Tucho, Vizcaíno-Laorga, 2008 p. 211).

El experimento se repitió en los foros de debate online que el PP había abierto durante la campaña. Solo se realizó con el PP porque fue el único que puso en marcha esta herramienta, que no existía en el caso del PSOE e IU. De nuevo, se envió un mensaje duro y provocador a uno de los foros bajo una identidad ficticia. El mensaje fue eliminado minutos después. Asimismo, un análisis de contenido de una muestra de los mensajes publicados uno de los foros (Fortalecimiento democrático) revela que el debate, si existió, se articulaba en torno a los principales temas de campaña propuestos por el partido: la crisis del tripartito catalán, la unidad de España y el terrorismo de ETA tras los atentados del 11M (Sampedreo, Tucho, Vizcaíno-Laorga, 2008)

#### -Elecciones municipales catalanas 2006:

De nuevo, gran parte de la estrategia de nuevos medios de los partidos se basó en las páginas webs creadas para los candidatos. El candidato socialista, José Montilla, y el de CiU, Artur Mas, dispusieron de la suya, si bien cada uno de los espacios presentaba características diferentes. Del Rey (2007) define como “*más participativa*” la web del primero mientras que asegura que la del candidato nacionalista estaba planteada desde “*un modelo arcaico de comunicación*” y “*sin posibilidad de participar*” (p. 209). En cualquier caso, los partidos no plantearon una estrategia de campaña en internet a largo plazo. Las webs de los candidatos dejaron de actualizarse con nuevos contenidos después de las elecciones.

Una de las novedades de aquellas elecciones de noviembre de 2006 fue la utilización de plataformas alternativas como YouTube para generar notoriedad. Los partidos colgaron en la red los anuncios que habían preparado para televisión antes de que comenzaran a emitirse oficialmente en período de campaña. De esta manera, intentaron aprovechar la interconexión entre medios online y offline para generar impacto mediático a su favor.

Un año después, Ramírez (2008) analizó los recursos web empleados por los tres partidos más votados en cada una de las 13 autonomías donde se celebraron elecciones autonómicas en el mes de mayo de 2007. La muestra incluía a 45 candidatos de los que se analizó el sitio web del partido o coalición por el que se presentaban, así como la web y la bitácora del candidato, en caso de disponer de ellas. Aquellos que tenían dominio propio pertenecían, mayoritariamente, a PP y PSOE. Según la autora, “*la actuación de la mayoría de los políticos analizados refleja que estos no conciben todavía los blogs como una herramienta para una democracia más participativa, sino como un recurso más dentro de la estrategia de marketing electoral*” (p. 69). De hecho, la mayoría de las

bitácoras de los candidatos se crearon antes de la cita electoral y dejaron de actualizarse después de las elecciones. Los blogs que registraron más comentarios fueron aquellos más consolidados, creados mucho antes de que diera inicio la campaña. Los comentarios de los internautas también fueron más numerosos en aquellas bitácoras alojadas en sitios web de medios de comunicación. Conviene recordar que Varela (2005) había situado el despegue de los blogs de políticos un año antes, durante la campaña de las elecciones al Parlamento Vasco de 2005. Afirma que por primera vez coinciden en España los blogs creados por políticos y los que habían lanzado los medios de comunicación. No obstante, tal como se ha repasado, en las elecciones municipales y al Parlamento de Cataluña de 2003 ya existen algunos testimonios de bitácoras de políticos.

#### -Elecciones generales 2008.

Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) señalan las del 9 de marzo de 2008 como las primeras elecciones generales celebradas en España en las que internet tiene un papel importante en campaña. A pesar de las novedades, internet no fue determinante ya que la campaña se siguió y se jugó mayoritariamente en el terreno de los medios tradicionales.

Tal como había ocurrido dos años antes, en las elecciones catalanas de 2006, el portal Youtube volvió a desempeñar un papel destacado. Se convirtió en un canal alternativo que los partidos utilizaron para avanzar algunos de los spots o piezas musicales de campaña con la intención de generar notoriedad en los medios convencionales. Internet apareció como una potente ventana de comunicación a causa de la ausencia de regulación en cuanto a la emisión de contenidos políticos en período electoral. La Ley de Régimen Electoral (LOREG) prohíbe contratar espacios publicitarios con fines electorales en las televisiones privadas o públicas, aunque sí permite contratar publicidad en radio y prensa. Durante la campaña, los partidos tienen derecho a espacios gratuitos en las radios y televisiones públicas. Sin embargo, las restricciones desaparecen en internet, que permite la emisión de videos o *spots* políticos de cualquier clase, sin límites de tiempo, duración o fecha de emisión (Peña Jiménez, 2012).

Fue en Youtube donde durante la campaña a las elecciones generales de 2008 apareció el “ballenato” que un grupo musical dedicó al candidato del PP, Mariano Rajoy. El partido nunca llegó a reconocer si la canción había sido creada por encargo suyo, pero

lo cierto es que los populares la utilizaron para cerrar algunos de los mítines del candidato durante la campaña.

El tráfico de la web del PP fue redirigido durante la campaña a la web de Mariano Rajoy, que contó con un perfil en Facebook por primera vez. Había sido creado un año antes, el 27 de noviembre de 2007, y en él se colgaba la agenda, las fotos y el argumentario de campaña. Solo Dolors Nadal, candidata del PP por Barcelona, disponía de perfil en Twitter.

También el Partido Socialista aprovechó la interconexión entre medios online y offline para presentar sus anuncios electorales. Las piezas habían sido creadas para solicitar el voto para el candidato José Luis Rodríguez Zapatero, aunque en ellas no intervenía ninguna de las figuras del partido. Los políticos fueron sustituidos por ciudadanos anónimos, pensionistas, jóvenes universitarios o trabajadores de clase media que mostraban su confianza en un futuro liderado por el candidato socialista.

La web de campaña se presentó bajo el nombre de ‘La mirada positiva’, y en ella había espacios como ‘Mil ideas +’ o ‘Pregunta a Zapatero’, en las que los internautas podían votar las propuestas que consideraban más adecuadas. Jordi Sevilla fue una de las figuras del partido que hizo un uso más destacado de Twitter.

El 11 de noviembre de 2007 se abrió en Facebook el primer grupo de apoyo a Zapatero. La herramienta sirvió para reforzar el sentido de comunidad entre los internautas socialistas.

Izquierda Unida creó un juego de animación interactiva protagonizado por un superhéroe llamado ‘Gaspi’. El personaje representaba al candidato de la formación a las elecciones generales, Gaspar Llamazares, y su cometido era resolver los problemas de los ciudadanos españoles (López García, 2008). La formación también creó un espacio en *Second Life*, un juego de realidad virtual en el que el candidato llegó a dar un mitin (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008).

Más allá de los recursos gráficos y visuales que buscaban generar notoriedad fuera del escenario virtual, los partidos también pusieron en marcha algunas iniciativas para explotar la interactividad con los electores y la ciudadanía. Meses antes de que diese inicio la campaña electoral, el PSOE lanzó su propio canal de televisión ([www.psoetv.es](http://www.psoetv.es)). La plataforma ofrecía todo un conjunto de recursos visuales entre los que destacaban los fragmentos de las intervenciones de su candidato en mítines y entrevistas.



El equipo electoral del PSOE intentó generar un canal interactivo con la militancia a través del blog apadrinado por el entonces secretario de organización del partido, José Blanco. Elcuadernodepepeblanco.blogspot.com empezó a funcionar con la vista puesta en las elecciones generales del 2008. Fue concebido como un canal de comunicación permanente con la ciudadanía, aunque contaba con un filtro que impedía la publicación de insultos y comentarios indecorosos (Del Rey, 2007). Conviene recordar que en el caso socialista ya existía la llamada ‘blogosfera progresista’ (www.blogosferaprogresista.es), una red de blogs de dirigentes, militantes y personas vinculadas al partido que servía para extender el debate acerca de propuestas y temas de actualidad.

El Partido Popular también lanzó su propio canal de videos (RajoyTV), además de disponer de canal propio en Youtube. La formación diseñó una herramienta para recoger las sugerencias e iniciativas que los ciudadanos deseaban incorporar al programa electoral. La aplicación estaba disponible desde la página web personal del candidato, Mariano Rajoy, bajo la promesa de incorporar la mejor propuesta en los bloques electorales de 30 segundos que el partido emitiría en televisión. La iniciativa se presentó bajo el nombre de ‘Tu propuesta en 30 segundos’ y fue difundida a través de un video promocional en internet. La pieza mostraba al equipo de dirección de campaña de Mariano Rajoy impaciente en una sala de reuniones. De fondo sonaba un reloj que marcaba una espera que terminaba cuando el candidato, Mariano Rajoy, anunciaba a los electores que sólo faltaba su presencia para comenzar la reunión<sup>20</sup>. La iniciativa dejó de funcionar pocos días después de haberse puesto en marcha al agotarse el presupuesto para llamadas.

Por parte de IU, la interactividad y el diálogo directo con la ciudadanía se intentaron mantener a través de la página web del candidato, Gaspar Llamazares (www.gasparllamazares.es). Dentro de su menú de opciones había una aplicación llamada ‘el candidato responde’. En ella el internauta podía preguntar sobre cualquier asunto que considerase importante acerca del programa electoral de la formación. Tras introducir la pregunta correspondiente en el menú de búsqueda, Llamazares contestaba a través de uno de los más de 70 vídeos que se habían grabado previamente. Los vídeos contenían la imagen del candidato que, en estilo de busto parlante, desarrollaba los puntos más destacados del programa electoral en materia de inmigración, economía,

---

<sup>20</sup> Fuente: <http://www.20minutos.es/noticia/342955>. Fecha de consulta: 27 de julio 07 de 2010.

pensiones o energías renovables <sup>21</sup>. La interactividad que ofrecía la herramienta era limitada, ya que la conversación entre candidato y militante era irreal. La aplicación siempre respondía con una contestación enlatada que se activaba a partir de las palabras clave que contenía la interpelación del internauta.

Otra de las novedades de aquella campaña fue la aparición de herramientas de *crowdsourcing* o espacios de encuentro entre la dirección de los partidos y los militantes más activos. Los voluntarios tenían la posibilidad de trabajar para el partido en campaña, tanto dentro como fuera de la red. La dirección era la que transmitía las consignas para cada uno de los días de la campaña. Podían pedirles que votaran de forma favorable en una encuesta online o que dejaran comentarios positivos en las noticias de prensa o blogs. Asimismo, existía la posibilidad de solicitar su colaboración para apoyar con su presencia física al candidato en un determinado mitin.

En el PSOE existía la Plataforma de Voluntarios Ciberprogresistas, donde figuraban enlaces directos a encuestas de diarios digitales durante la celebración de los dos debates electorales emitidos en televisión. A los internautas socialistas se les pedía, evidentemente, que votasen y diesen como ganador a su candidato.

En el caso del PP, la Plataforma de Voluntarios Populares permitía la descarga de banners y material de campaña que los militantes podían alojar después en sus blogs. Izquierda Unida dio la oportunidad a sus voluntarios de escoger la sintonía de campaña a través de MySpace. Se presentaron 50 temas (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008).

A pesar del movimiento que se generó y de las nuevas experiencias de los partidos en la red, un año después de las elecciones (en marzo de 2009) la mayor parte de estas herramientas había sido abandonada por los partidos. El 57 por ciento de los candidatos con blog lo abandonó pasada la cita con las urnas. Las plataformas de voluntarios en internet también cayeron en el olvido. Dejaron de actualizarse y los partidos olvidaron hacer propuestas para mantener el vínculo con los voluntarios. También se descuidaron los perfiles en las redes sociales (Peytibi, Gutiérrez-Rubí y Rubio, 2009).

---

<sup>21</sup> Fuente: [http://www.lavozdegalicia.com/espana/2008/01/30/0003\\_6524149.htm](http://www.lavozdegalicia.com/espana/2008/01/30/0003_6524149.htm). Fecha de consulta: 28 de julio de 2010.

### -Elecciones generales 2011:

La campaña de las elecciones generales de 2011 perfeccionó el uso de las distintas herramientas que ya se habían empleado de forma más tímida en comicios anteriores. Además de los asesores, técnicos y expertos en comunicación que acompañaban a los candidatos, los partidos contaron con la ayuda de miles de *ciberactivistas* en internet. Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) habían advertido su aparición en las elecciones generales de 2008, cuando los partidos comenzaron a forjar pequeños ejércitos de voluntarios en internet dispuestos a dedicar unos minutos al día para trabajar y ayudar a su candidato. Las formaciones políticas habían descubierto el potencial de los *cibervoluntarios* y de las acciones de comunicación viral en la red, y a partir de ese momento ya no se despegarían de ellas en su estrategia de comunicación (Gutiérrez-Rubí, 2008).

El precedente más destacado en el uso del *ciberactivismo* lo encontramos en las elecciones al Parlamento de Catalunya celebradas el 28 de noviembre de 2010. El PP había lanzado la web Populares en red ([www.popularesenred.org](http://www.popularesenred.org)) como un espacio de encuentro entre simpatizantes, voluntarios y militantes del partido. El sitio web contaba con un tutorial para enseñar cómo convertirse en *ciberactivista* de la formación durante la campaña a las elecciones autonómicas catalanas. El PP los llamaba *clickers* y los definía como personas que quieren “*colaborar con el partido Popular y a las que se les proponen una serie de tareas que no llevarán más de unos minutos a la semana*”. Para familiarizarse con el concepto les aconsejaba empezar haciendo cinco *clicks* por el Partido Popular de Catalunya (PPC): compartir en Facebook las noticias de campaña del partido, comentar las noticias de los periódicos digitales, votar en las encuestas de los medios online o visitar la web del PPC y dejar un mensaje de apoyo<sup>22</sup>.

CiU perfeccionó el concepto y desarrolló una web específica para aglutinar la comunidad virtual en torno a ella: *Cativistes* ([www.cativistes.cat](http://www.cativistes.cat)). La plataforma permitía que los voluntarios dejaran sus comentarios en el muro, proponía acciones en la red (comentar los mítines de CiU en Twitter, votar en las encuestas de los medios digitales etc.) e incluso inauguró un ranking para premiar a los usuarios más activos (Peña Jiménez, 2012). Como novedad, la formación ensayó con la herramienta de *Google Moderator*. Durante una semana los usuarios enviaron sus preguntas al candidato Artur Mas. Las 3 cuestiones más votadas por los propios internautas fueron

---

<sup>22</sup> Fuente: <http://www.popularesenred.org/bsg/actua/5-clicks-por-el-ppc/> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010.

respondidas por Mas en una *Docsession*<sup>23</sup>. El formato ya había sido empleado por Barack Obama durante las primarias del Partido Demócrata.

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) abrió su programa electoral a las aportaciones de la militancia (<http://programa.esquerra.cat/>) y creó una comunidad virtual para que los usuarios subiesen su foto y su historia personal de vida, trabajo y superación ([www.gentvalenta.cat](http://www.gentvalenta.cat)). ERC colgaba los testimonios recibidos en la página de inicio de la web y buscaba la identificación entre la historia de vida de sus militantes y el trabajo histórico de la formación por el progreso de Catalunya. En el caso de Ciutadans de Catalunya (CS) existía una aplicación para que los militantes hiciesen una donación que ayudase a financiar el partido ([www.ciudadanos-cs.org/csteam/donativos.php](http://www.ciudadanos-cs.org/csteam/donativos.php)) y otra aplicación para coordinar las tareas de los *ciberactivistas*. Las instrucciones que se daban a aquellos que deseasen participar de esta comunidad eran las siguientes: *“existe un grupo de coordinadores que se encargan de dirigir el activismo. Estos coordinadores seleccionan las noticias y las comunican mediante correo electrónico a los activistas, quienes reciben correos de forma regular con instrucciones dirigidas a votar o comentar noticias aparecidas en los medios de comunicación digitales”*<sup>24</sup>.

Con la experiencia todavía muy cercana de la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008, los partidos catalanes intentaron articular comunidades virtuales con centro en internet a través de las cuales poder coordinar todo el capital humano que había a su alrededor. El objetivo era ganar la batalla en la red primero, para vencer en la calle después. Tal como señala Caldevilla (2009), las posibilidades que han abierto las redes sociales hacen que nos planteemos olvidar la palabra militante para dar entrada al escenario mucho más amplio que representan los *ciberactivistas*. El objetivo, según señala, es que *“cada militante aporte algo para mejorar la visibilidad y expansión de la campaña, utilizando su agenda, sus contactos, su red social personal”* (p. 46).

Las acciones de *ciberactivismo* que se habían ensayado en Cataluña en 2010 se repitieron en la campaña de las elecciones generales de 2011, pero si por algo destacó esta cita con las urnas fue por el uso que los partidos políticos y sus líderes hicieron de la red social Twitter. García Ortega y Zugasti (2012), Izquierdo (2012) y Ureña (2011)

---

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.ciu.cat/descripcioPlana.php?id=98> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010.

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.ciudadanos-cs.org/jsp/publico/participa/activismo.do> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2010.

recuerdan que las generales de 2011 fueron las primeras elecciones en las que los principales candidatos utilizaron Twitter como elemento comunicativo en sus respectivas campañas, si bien en las municipales y autonómicas del mes de mayo de ese mismo año ya se habían producido algunas experiencias. En las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 los candidatos también habían ensayado con esta herramienta, aunque de forma muy tímida. De hecho, según Zurutuza (2012) la primera vez que el CIS preguntó sobre el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti...) por parte de los ciudadanos fue en la encuesta postelectoral de las elecciones generales de 2011.

Jungherr (2010) insiste en la importancia de las campañas electorales como foco generador de novedades para ensayar con nuevas herramientas de comunicación, y recuerda que en Alemania la explosión de Twitter en política se produjo en 2009, coincidiendo con las elecciones federales de ese año.

Mariano Rajoy, candidato del PP, estrenó su cuenta el 15 de septiembre de 2011 (@marianorajoy), apenas unos meses antes de la celebración de los comicios del 20 de noviembre. El candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, lo había hecho en el mes de mayo. Tras abandonar su cargo en el Gobierno como vicepresidente primero y ministro del Interior, inauguró su perfil con el nombre de @conRubalcaba. Josep Antoni Durán i Lleida, de CiU (@ciuduranilleida); Cayo Lara, de IU (@cayo\_lara), Francisco Jorquera, en el Bloque Nacionalista Gallego (@jorqueracaselas) o Josu Erkoreka, en el PNV (@jerkoreka) también se estrenaron en Twitter en los meses inmediatamente anteriores a las elecciones. La cercanía de los comicios provocó que su uso de la herramienta fuese interpretado como *“claramente electoralista”* por parte de algunos autores (Apple Tree Communications, 2011 p. 3). Mancera y Pano (2013) aseguran que *“después de la campaña la mayoría de los líderes políticos pareció dejar de sentir un gran interés por Twitter”* (p. 102), y recuerdan que la misma noche del 20 de noviembre, tras comparecer para asumir la derrota electoral del PSOE, los asesores de Alfredo Pérez Rubalcaba modificaron su cuenta de Twitter, que pasó de ser @conRubalcaba a denominarse @\_Rubalcaba\_.

Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba fueron los candidatos que contaron con un mayor número de seguidores en esta red de *microblogging*. Rajoy acabó la campaña por encima de los 100.000 seguidores, mientras que Rubalcaba se quedó en los 80.000. El resto de candidatos no llegó a los 30.000. Hasta el 15 de noviembre, @conRubalcaba había escrito 6.293 tuits, de los cuales 1.245 fueron en campaña. En el caso de

@marianorajoy fueron 2.728 tuits. 747 en campaña (Apple Tree Communications, 2011).

A pesar de tener menos seguidores, Rubalcaba fue mucho más activo que Mariano Rajoy. *Tuiteaba* un mayor número de propuestas y escribía una media de 74'5 tuits al día frente a los 50 de Rajoy. El resto de candidatos tenía un ritmo mucho menor. Durán i Lleida *tuiteaba* 31'78 veces al día, y Cayo Lara y Josu Erkoreka lo hacían en 4'4 ocasiones. La candidata de UPyD, Rosa Díez, no disponía de perfil en Twitter y desarrollaba su campaña en redes sociales a través de Facebook (García, 2011).

Mancera y Pano (2013) recuerdan que, a pesar de este volumen, tanto Rajoy como Rubalcaba delegaron en sus equipos el uso de las redes sociales. Solo el 15 por cien de los tuits diarios publicados en sus perfiles había sido redactado por ellos mismos. En este sentido se establece una diferencia con los candidatos de los partidos minoritarios, que sí escribían la mayor parte de los tuits en sus perfiles personales. Según Ventura (2011a), Joan Coscubiela, de Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV), era el único candidato que gestionaba personalmente sus perfiles de Facebook y Twitter. Josep Antoni Durán i Lleida, en cambio, optó por cederlos a su equipo de comunicación y trasladar su mensaje a través del blog, un espacio mucho más consolidado tanto para él como para su público. Para aunar ambas herramientas, el equipo del candidato puso en marcha la iniciativa *#postweet* que consistía en resumir en 140 caracteres las entradas diarias que Durán i Lleida escribía en el blog.

A pesar de irrumpir con fuerza en esta campaña electoral, Ventura (2011b) rebaja el nivel de expectativas con Twitter y asegura que los candidatos no emplearon la herramienta para dialogar con sus seguidores. Sostiene que los políticos se lanzaron a las redes sociales para revestirse de modernidad y añade que *“existió una pauta común en la estrategia de los equipos 2.0 consistente en trasladar a las redes sociales las mismas consignas y eslóganes que usaban en los mítines repletos de electores”*. Orihuela (2011) destaca que uno de los retos al que se enfrentan los políticos en Twitter es la capacidad para mantener las cuentas activas también fuera de los períodos estrictamente electorales, mientras que Collado (2012) reconoce que el aterrizaje de partidos y candidatos en las redes sociales responde a la necesidad de superar las limitaciones que establece Ley Orgánica de Régimen Electoral para divulgar mensajes y publicidad política. Según este autor Twitter no era la red social más utilizada en 2011, pero sí fue la que mayor crecimiento experimentó entre los partidos políticos y los candidatos. La razón fue que Twitter estaba llena de usuarios avanzados como los

periodistas y los medios de comunicación, y los políticos no estaban dispuestos a perder ese espacio.

El impacto de las redes sociales en la comunicación política ha llevado a algunos autores a plantearse qué consecuencias puede tener un uso intensivo de Twitter en términos de rédito electoral. Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welppe (2010) consideran que Twitter puede funcionar como un predictor de resultados electorales. Según un estudio sobre más de 100.000 tuits realizado antes las elecciones federales alemanas de 2009, existe una relación directa entre el número de tuits sobre un partido político y sus resultados electorales. Es decir, a mayor volumen de tuits y menciones, mayor porcentaje de votos para ese partido. Deltell (2012), sin embargo, contradice esta relación directa y rechaza que Twitter pueda funcionar como predictor de resultados electorales. Si así fuese, la formación ecologista Equo habría entrado en el Congreso de los Diputados tras las elecciones generales de 2011. Según su estudio, Equo contaba con más de 76.000 ‘me gusta’ en Facebook y casi 23.000 seguidores en Twitter. En Facebook superaba con creces al PP (48.313) y doblaba al PSOE (36.656), mientras que en Twitter se situaban muy cerca de IU (25.000) y de UPyD (30.000) en número de seguidores. Durante varios días en campaña Equo fue *trending topic* en Twitter, el partido político español más visitado en Facebook y el que presentó mayor número de iniciativas en Youtube. Sin embargo, Equo no consiguió representación en el Parlamento a pesar de contar con una gran actividad y un destacado número de seguidores en las redes sociales. Izquierda Unida, con apenas 2.000 seguidores más que Equo en Twitter, obtuvo 11 diputados y 1.680.000 votos, muy por encima de los 215.000 votos de Equo. Según el estudio de Deltell, la actividad en redes sociales no funciona como predictor de resultados electorales. Equo obtuvo los mejores registros en los barrios madrileños de Centro y Arganzuela. Curiosamente, fue allí donde la formación había realizado más actos de campaña en la calle en forma de asambleas, talleres y reuniones públicas de trabajo. *“En contra de las expectativas más halagüeñas de los tecnólogos, la campaña de Equo en las elecciones generales de noviembre de 2011 demuestra que los usos de las redes sociales, la ciberpolítica y la red no son determinantes ni siquiera para obtener un buen resultado si no se realizan junto a una campaña tradicional”* (Deltell, 2012). En la misma línea, Ureña (2011) considera un error entrar en Twitter pensando que puede ayudar a ganar unas elecciones, y apuesta por incluir esta herramienta como una más dentro de una estrategia de comunicación global. El autor recomienda el uso de Twitter como herramienta de comunicación

política y electoral, pero rechaza atribuirle cualidades o resultados que no puede conseguir.

A pesar de la discusión que existe acerca de esta materia, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 el partido Podemos consiguió hacerse un hueco en el escenario político español tras presentar unos registros de actividad y seguidores más que destacados en las redes sociales. Obtuvo 5 escaños en Bruselas y 1'2 millones de votos. La formación contaba con 252.000 seguidores en Facebook frente a los 64.000 del PP y los 61.000 del PSOE. En Twitter, su líder Pablo Iglesias tenía 245.000 seguidores, 11 veces más que Miguel Árias Cañete (con 19.013) o Elena Valenciano (con 19.033). Del Barrio (2014) estima que la actividad en las redes sociales ayudó al partido a conseguir estos resultados aunque destaca dos razones más importantes para explicar estos resultados: haber sido capaces de aglutinar el descontento de la sociedad hacia los políticos y, en segundo lugar, la popularidad que Pablo Iglesias había adquirido tras pasar por multitud de tertulias políticas y programas de televisión antes de la cita de las elecciones europeas.

La vigorosidad del efecto Podemos aún está por descubrir y serán los resultados de las próximas citas electorales, y su acción de Gobierno en el caso de producirse, las que calibrarán la fuerza y el recorrido real del partido. En cualquier caso, otros autores y periodistas que han investigado su evolución en los últimos años descartan que su explosión se deba exclusivamente al descontento y a la desazón social existente en España. El momento en el que surge es, sin duda, determinante pero según Gosálvez (2014b), Podemos ha encontrado su hueco en el mercado electoral gracias a la elaboración de un discurso muy trabajado en el contexto de la televisión, y muy ensayado en la figura de su secretario general, Pablo Iglesias, y de todo su equipo a través de canales de televisión local y programas producidos por su productora. Durante años han analizado a su competencia y han puesto en práctica un discurso alternativo en escenarios reducidos que, llegado el momento y las circunstancias, ha calado en una parte de la sociedad.

A partir de las elecciones generales de 2011, los partidos intentaron consolidar la estrategia de comunicación en internet a través de sus respectivos websites y espacios en las redes sociales. Durante la campaña de elecciones al Parlamento Vasco celebradas en octubre de 2012 el candidato socialista, Patxi López, celebró una sesión de *Twitterentrevistas*. Los usuarios le dirigieron preguntas en Twitter a través de la etiqueta



#LHKpatxi y el candidato respondió en una sesión de vídeo que se colgó en su web personal <sup>25</sup>.

En la campaña de las elecciones al Parlamento de Cataluña celebradas en noviembre 2012 CiU contó con un perfil en *Instagram* para dar a los usuarios la posibilidad de colgar sus fotografías con el candidato Artur Mas <sup>26</sup>. Se establecía así una vía más orientada al entretenimiento y a la creatividad personal para favorecer la interacción entre el partido y los votantes. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) también incorporó *Instagram* a su estrategia de comunicación y premió a los militantes que colgasen en esta red social la mejor fotografía del globo por la independencia que había sobrevolado las comarcas catalanas durante la campaña. Todos los partidos se acostumbraron a colocar enlaces en las publicaciones y noticias de sus sitios web para que los usuarios pudiesen compartirlas a través de sus blogs o perfiles en redes sociales (lo que se conoce como *emdedded content* o contenido incrustado). Se multiplicaban así las posibilidades de difusión a través del salto de un nodo a otro.

Otra de las novedades la encontramos en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, cuando el cabeza de lista del PP, Miguel Arias Cañete, aprovechó las posibilidades de la herramienta *Twitter ads* para promocionar tanto su perfil como alguno de sus tuits que incluían mensajes y propuestas electorales. También en aquella cita electoral, el cabeza de lista de la coalición Primavera Europea, Jordi Sebastiá, creó un espacio de participación en su website de campaña para que los militantes pudiesen retocar y mejorar el programa electoral de la formación a través de sus propuestas <sup>27</sup>.

En el marco del Congreso de los Diputados destaca la oficina virtual desarrollada por el diputado socialista Antonio Hurtado ([www.antoniohurtado.es](http://www.antoniohurtado.es)) para favorecer la relación directa con el ciudadano. Se trata de una iniciativa personal en la que, además de narrar su trabajo como parlamentario, el diputado mantiene un canal abierto para que los ciudadanos le transmitan sus opiniones, quejas y sugerencias. Hay un apartado en el que Hurtado se compromete a escuchar a los ciudadanos para llevar iniciativas al Congreso (en forma de preguntas, mociones, proposiciones legislativas) y otro en el que anima a los usuarios a concertar una visita para conocer el Congreso o el Senado.

También en el Congreso de los Diputados, el parlamentario de Compromís, Joan Baldoví, tomó parte en un experimento de participación ciudadana a través de la

---

<sup>25</sup> Fuente: [www.patxilopez.com](http://www.patxilopez.com) (Fecha de consulta: 10 de octubre de 2012).

<sup>26</sup> Fuente: <http://instagram.com/totsambelpresident> (Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2012).

<sup>27</sup> Fuente: <http://jordisebastia.eu/programa/> (Fecha de consulta: 15 de mayo de 2014).

plataforma [www.congresotransparente.com](http://www.congresotransparente.com). Antes de votar la Ley de Transparencia en el pleno del Congreso para su remisión al Senado, Baldoví pidió a los electores su opinión acerca del sentido que debía dar a su voto. Se registraron un total de 2.286 opiniones, y el 79 por ciento de ellos votaron a favor de que el diputado, tal y como estaba formulada la pregunta en la página de la plataforma, se pronunciase en contra de esta Ley si las enmiendas presentadas no eran aceptadas <sup>28</sup>.

Casi en la misma línea que la experiencia anterior, han aparecido aplicaciones de democracia participativa como *Appgree*, que unifica en una sola voz la postura y las opiniones de miles de personas o grupos diversos. La aplicación permite realizar votaciones con recuentos y resultados inmediatos entre sus usuarios. Ya ha tenido su traslación al campo de la política, donde diputados como Fran Ferri, integrante del grupo parlamentario Compromís en las Cortes Valencianas, la han empleado para recoger la opinión y el *feedback* de los ciudadanos. En una de sus experiencias, el diputado sometió a la consideración de sus seguidores cuál era la pregunta más adecuada para efectuar a un *conseller* del Gobierno Valenciano en un pleno de las Cortes (Aguar, 2014b). Otras formaciones políticas como Podemos también han adoptado esta plataforma para realizar algunos debates y canalizar propuestas de los ciudadanos (Velasco, 2014). Asimismo, existen otras aplicaciones como Osoigo ([www.osoigo.com](http://www.osoigo.com)) que funcionan como canal de comunicación directa entre los ciudadanos y los representantes políticos. Los usuarios de la plataforma pueden formular preguntas que, si consiguen los apoyos necesarios por parte de otros usuarios, son remitidas al representante. Las respuestas son públicas y todos los participantes pueden tener acceso a ellas. La plataforma cuenta con la participación de varios integrantes del Congreso de los Diputados y de diversos parlamentos autonómicos que han entrado a formar parte de la experiencia con el compromiso de responder.

El servicio de mensajería instantánea *Whatsapp*, uno de los más populares de la red, también ha sido empleado como canal para recibir *feedback* ciudadano por parte de algunos representantes políticos. Entre ellos se encuentra el candidato de UPyD a la presidencia de la Generalitat Valenciana, Toni Cantó, que en febrero de 2015, tres meses antes de las elecciones autonómicas, puso en marcha la campaña ‘Tú eres la voz’. Entre las acciones de la iniciativa figuraba un número de teléfono móvil para que los

---

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-compromis-estrena-ley-transparencia-plataforma-internet-consultar-ciudadanos-antes-voto-20130912190307.html> (Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2013)

ciudadanos pudiesen enviarle preguntas, opiniones, quejas y propuestas a través de este servicio de mensajería instantánea<sup>29</sup>. Solo en las primeras 20 horas de funcionamiento, Cantó aseguró haber recibido más de 21.000 mensajes y pidió paciencia para poder responder a todos<sup>30</sup>.

Existen otras acciones a través de las cuales los partidos han intentado reforzar las vías de interacción con su militancia a través de la web 2.0. El PSOE abrió espacios de participación de cara a la Conferencia Política celebrada en el mes de octubre de 2013, y con la cual el partido pretendía renovar su programa político. Se abrieron foros temáticos (economía, fiscalidad etc.) para que los usuarios hiciesen sus aportaciones. Se articularon a través de la plataforma Diálogos en red ([www.dialogosenred.es](http://www.dialogosenred.es)). Asimismo, tras convertirse en secretario general del partido en el mes de julio de 2014, Pedro Sánchez ha celebrado asambleas abiertas en diversas federaciones del partido. Sánchez respondía a las preguntas de los allí presentes, pero también había espacio para las cuestiones enviadas a través de Twitter. Los ciudadanos podían dejar su pregunta por medio de la etiqueta *#AsambleasAbiertas*<sup>31</sup>.

En el caso del PP, mantiene coordinado un grupo de *ciberactivismo* a través del sitio web Popular.es ([www.popular.es](http://www.popular.es)). Exige al usuario darse de alta para empezar a participar. En la ciudad de Valencia, la formación creó en el mes de abril de 2014 una red de *tuiteros* para difundir la gestión de sus alcaldes y concejales. Funciona a través de 10 coordinadores comarcales que se encargan de *tuitear* aquellos asuntos de interés en su territorio a los que se pretende dar difusión. Por debajo de ellos, toda una legión de militantes, simpatizantes, alcaldes y concejales se encargan de *retuitear* esos mensajes para que salten a otros nodos y lleguen a ciudadanos y periodistas. De esa forma, pequeños asuntos que afectan a una localidad determinada pueden trascender y convertirse en noticia en medios de comunicación (González, 2015).

Izquierda Unida también cuenta con un grupo de apoyo de activistas en la red que la formación denomina grupo de “*ciberagitación*” ([---

<sup>29</sup> Fuente: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/02/17/54e324c122601dbf748b4581.html> \(Fecha de consulta: 17 de febrero de 2015\).](http://www.izquierda-</a></p></div><div data-bbox=)

<sup>30</sup> Fuente: <http://www.valenciaplaza.com/ver/149908/canto-afirma-haber-recibido-21-100-mensajes-por-whatsapp-en-20-horas.html> (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2015).

<sup>31</sup> Fuente: <http://www.psoe.es/ambito/asambleasabiertas/news/index.do?action=View&id=750263> (Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2014).

unida.es/participa). Invita a los usuarios a unirse para colaborar con IU a través de acciones en la red.

#### **2.4.- Luces y sombras en el uso político de internet.**

El apartado 2.4 cierra el marco teórico de la investigación. Para ello, la argumentación arranca en el instante donde la abandonamos en el apartado anterior. A lo largo del apartado 2.3.4 se había repasado, desde un punto de vista cronológico, el uso de las aplicaciones de internet y de la web 2.0 por parte de los partidos políticos. Comenzaba con la experiencia de las campañas electorales americanas para pasar después a describir la forma y el momento en el que los partidos políticos españoles habían implementado estas herramientas en sus estrategias de comunicación, desde la web y los blogs hasta las redes sociales.

A partir de ese punto, el objetivo de este apartado es analizar si todas esas herramientas han servido para establecer un diálogo permanente con los ciudadanos, y servir así a la consecución de una democracia más participativa, tal como exponían los más entusiastas defensores del impacto de las TIC sobre la democracia y los sistemas políticos.

A continuación se repasan las contrapartidas que plantea la introducción de las tecnologías de la información en la democracia y en la participación electrónica de los ciudadanos. Hasta el momento se han analizado las posibilidades de internet para revitalizar la democracia a través de la ampliación de los actores implicados y del establecimiento de una relación directa entre representantes y representados. Sin embargo, no podemos cerrar el marco teórico sin rescatar los argumentos de los autores más escépticos en este campo. La brecha digital que todavía persiste, la fragmentación de la esfera pública o los desequilibrios asociados a la interactividad se perciben como obstáculos que dificultan la consecución de una democracia más participativa a través de las TIC.

##### **2.4.1.- Los partidos políticos: mucha presencia pero poca interacción en la red.**

La literatura existente y los estudios que se han desarrollado hasta el momento revelan que el uso que los partidos políticos hacen de las tecnologías de la información está lejos de acercarse al ideal de esa democracia deliberativa en la que el debate se enriquece a través de la interacción permanente entre ciudadanos y representantes

políticos. Los partidos han colonizado la red, sí. Pero en el proceso no han aprovechado para reforzar los canales de diálogo y participación electrónica de la ciudadanía.

Un estudio de Stanyer (2005) realizado con motivo de las elecciones generales celebradas en Reino Unido en 2005 revela que el correo electrónico fue la herramienta más utilizada en campaña por parte de los partidos Conservador, Laborista y Liberal-Demócrata. Los laboristas enviaron más de 100.000 emails a los suscriptores de su lista de distribución en un mes. En el caso de los conservadores fueron más de 200.000 las personas que recibieron en un mes los boletines electrónicos con toda la actualidad de la formación. Asimismo, los liberales-demócratas habían doblado el tamaño de su base de datos de correos electrónicos desde la última campaña. La principal función de los envíos, según Stanyer, fue conseguir donaciones y ganar voluntarios en el caso de los laboristas y los liberales-demócratas, mientras que los emails de los conservadores buscaban difundir información e incrementar el número de visitas a su sitio web. Ninguno de ellos buscó ninguna clase de respuesta o interacción por parte de los usuarios.

Goodchild, Oppenheim y Cleeve (2007) también desarrollan su investigación en el marco del Reino Unido. Consideran que, mientras que la administración electrónica sí ha conseguido implantarse de forma gradual en la relación entre ciudadanos y gobiernos, la interacción entre esos mismos ciudadanos y los políticos a través de los sitios web se ha quedado estancada. Su estudio se basa en un análisis de una muestra de 50 websites de diputados del Parlamento Británico seleccionados aleatoriamente en el mes de marzo de 2006. Según sus conclusiones, todos los sitios a excepción de cuatro publican detalles de contacto electrónico del parlamentario. Esto sugiere cierta familiaridad de los diputados hacia las TIC y hacia los beneficios que el correo electrónico puede tener para ellos en su relación con los ciudadanos. Sin embargo, sólo el 8 por ciento de los websites disponía de herramientas para mantener debates o encuestas online.

La investigación se completó con un cuestionario remitido a todos los parlamentarios con sitio web propio. De las respuestas se deduce que solo 9 de los que respondieron afirmaban mantener y actualizar personalmente su website. En el resto de casos, la tarea recaía en sus secretarías: *“Most respondents were generally positive about their sites, but it was clear that the time required and the associated costs were problematic for*

*many MPs. However, many MPs stated that the benefits gained from having a website far outweighed the disadvantages”*<sup>32</sup> (p. 20).

El sitio web de los diputados también se revela como un instrumento de promoción personal, y no como un mecanismo de intercambio de opiniones con los electores, para Ward y Lusoli (2005). En su análisis de 278 websites (el 42 por ciento) pertenecientes a diputados de la Cámara de los Comunes del Parlamento Británico aseguran que, contrariamente a lo esperado, los diputados con labores ministeriales no tienen menos probabilidades de tener un sitio web que los diputados de base. Asimismo, la edad es el factor personal más poderoso a la hora de definir la presencia online de un diputado. Es decir, los diputados más jóvenes tienen más probabilidades de tener un sitio web que sus colegas más veteranos. Los factores que tienen que ver con la circunscripción electoral también funcionan como predictores. Así, los parlamentarios con un bajo porcentaje de apoyos en una determinada circunscripción intentan reforzar su presencia en ella a través de un website personal. No obstante, un análisis de los elementos interactivos revela que la relación directa entre diputados y electores es mínima. Según la investigación, solo un 16 por ciento de los sites de la muestra dispone de herramientas para desarrollar encuestas online. El 7 por ciento cuenta con una oficina online de atención al ciudadano (para recoger sus quejas y sugerencias) y solo un 6 por ciento ha implementado paneles de discusión. Ward y Lusoli consideran que *“the practice of creating a website is becoming increasingly normalised (...) However, the numbers who are using their sites for active communication (that is, regularly updating) as opposed to a static cyber-pamphlet are still a relatively small minority, perhaps around 15-20 per cent of all MPs”*<sup>33</sup> (p. 75).

Norton (2007) mantiene que los diputados británicos emplean internet como herramienta para su propia reelección y la de su partido. El 80 por ciento de los sitios web de diputados tienen un nivel bajo o muy bajo de interactividad. La relación directa con los ciudadanos apenas funciona y hay pocas evidencias de que los diputados estén

---

<sup>32</sup> Traducción propia: La mayoría de los que respondieron mostró una opinión positiva acerca de su sitio web, pero estaba claro que el tiempo y los costes asociados eran un problema para muchos diputados. Sin embargo, muchos aseguraron que los beneficios obtenidos de tener un sitio web compensaban las desventajas

<sup>33</sup> Traducción propia: La práctica de crear sitios web se está convirtiendo cada vez en más normalizada (...) Sin embargo, el número de aquellos que están utilizando su sitio web para comunicación activa (es decir, aquellos que lo actualizan regularmente), a diferencia de aquellos ciber-panfletos estáticos, es todavía una minoría, quizá alrededor del 15-20 por ciento de todos los miembros del Parlamento.

utilizando las TIC para conocer los puntos de vista de los electores. El autor apunta que la escasa reciprocidad provoca que los usuarios desistan de utilizar los canales que los conectan con los diputados cuando estos existen. De hecho, sólo los blogs de dos parlamentarios muy destacados atraen un significativo número de comentarios. En el resto, el porcentaje de comentarios es muy bajo o inexistente. Los datos se extraen del estudio de una muestra de sites de diputados británicos analizada en el año 2007.

A pesar del bajo nivel de interacción, el trabajo de Williamson (2009) muestra una tendencia positiva en la penetración de las TIC en la Cámara de los Comunes del Parlamento Británico. En 2006 sólo 21 diputados carecían de cuenta de email identificable en la web del Parlamento, mientras que en 2007 el 73 por cien de ellos disponía de sitio web personal, por encima del 65 por ciento del año 2004.

Los registros, en cambio, empeoran en aquellos países con menores tasas de penetración de internet entre la población. Según Sudulich y Wall (2009), solo un tercio de los candidatos que concurrió a las elecciones generales irlandesas de 2007 contó con el apoyo de un sitio web personal. El email fue empleado por el 44 por ciento de los candidatos para organizar actividades o distribuir información. Las cifras, según los autores, son bastante bajas y revelan que la comunicación vertical sigue siendo la preferida por los partidos, que no explotan la interactividad que les podrían proporcionar las herramientas de internet para conectar con sus votantes. Asimismo, Sudulich y Wall aseguran que el principal predictor para determinar la presencia online de un diputado es el comportamiento de sus oponentes. Funciona el factor del 'yo también', ya que los candidatos toman como referencia la actitud de sus rivales dentro de su distrito o circunscripción. Si uno lanza una web personal, el otro lo copia y hace lo mismo.

La situación no varía en exceso si colocamos el foco sobre otro escenario como la política francesa. Lilleker y Malagon (2010) analizaron la dimensión interactiva de los sitios web oficiales de los candidatos Segolene Royal y Nicolás Sarkozy en las elecciones presidenciales francesas de 2007. Se midió la interactividad a partir del control (alto/bajo) que el usuario tenía sobre el contenido. El nivel más bajo sería la interacción con el contenido a través de los enlaces e hipertexto, mientras que el más alto consistiría en la conversación entre emisor y receptor. Los sitios web de ambos candidatos permitían el desarrollo de una interactividad asimétrica (envío de emails al equipo de los candidatos, descarga de material de campaña, registro de usuario para recibir información), mientras que limitaban mucho más las oportunidades para

mantener una comunicación simétrica. Es decir, apenas existían elementos para mantener conversaciones entre los candidatos y sus seguidores, y las webs funcionaban fundamentalmente como un monólogo, de uno a muchos. Se trataba de plataformas para ofrecer información, conseguir donaciones y movilizar apoyos.

Lilleker y Jackson (2009b) afirman que los diputados son muy interactivos en el entorno offline, a través de cartas, conversaciones o llamadas telefónicas. Sin embargo, esta interactividad alcanza solo a un pequeño número de individuos. Cuando los parlamentarios desean alcanzar una audiencia más grande deberían confiar en sus sitios web, blogs o redes sociales, sin embargo no ocurre así. En mayo de 2008, Lilleker y Jackson realizaron un análisis de contenido de 52 blogs cuyo enlace figuraba en los websites de los diputados británicos a través de la web del Parlamento ([www.parliament.uk](http://www.parliament.uk)). Según los resultados de la investigación, un tercio de los diputados empleaba sus bitácoras como aplicación de comunicación unidireccional. No facilitaban herramientas para que los visitantes pudiesen dejar comentarios. Es decir, el blog funcionaba como un boletín electrónico. Otro tercio de los blogs estimulaba la comunicación bidireccional, aunque el número de comentarios era muy bajo. Según los autores, el escaso interés de los diputados a la hora de responder desanimaba a los usuarios cuando se trataba de visitar de nuevo el blog e introducir nuevos comentarios. El último tercio de los blogs correspondía a parlamentarios que sí fomentaban la interactividad a tres bandas. Los diputados sí respondían a los comentarios, defendiendo o modificando sus puntos de vista.

El estudio de Lilleker y Jackson también identificó la presencia de 37 diputados en el uso de las redes sociales (Facebook, Myspace o Bebo). Los autores concluyen que, lejos de interactuar con sus seguidores, los diputados se limitaban a facilitar el debate. Es decir, entraban en la red social y dejaban un comentario o una entrada sobre la que después debatía la comunidad virtual, sin que ellos tomaran un papel activo.

La conclusión de los autores es que los parlamentarios ven los blogs y las redes sociales como espacios de promoción de su lado más personal y humano. Prefieren estas herramientas para mostrarse más cercanos al ciudadano, en lugar de para explotar la interactividad en debates y conversaciones. *“We can observe a great deal of personal information displayed across both weblogs and SNS that presents a more three-*



*dimensional view of the individual (...) SNS allows MPs to advertise their favourite bands, movies, books, quotes etc.*”<sup>34</sup> (p. 20)

En el escenario de la política española, Álvarez y Ramírez (2006) analizaron una muestra de ocho bitácoras de políticos o diputados de la Comunidad Valenciana. Las conclusiones señalan que la interacción con los lectores a través de los comentarios es muy escasa. De hecho, solo un diputado respondía personalmente y en el mismo blog a los pocos comentarios que recibía.

En este punto resulta interesante recuperar los argumentos de Bucy (2004), ya que intenta comprender los motivos por los cuales los partidos políticos no fomentan una mayor interactividad a través de sus herramientas de comunicación en internet. El autor observa una dimensión psicológica de la interactividad. Es decir, la percepción de un sitio web como interactivo (la promesa o la creencia del individuo de que va a recibir una respuesta) genera unas elevadas expectativas en los usuarios. Ahora bien, si esas expectativas no se ven satisfechas o no se pueden cumplir, puede producirse el efecto contrario. En otras palabras, si el usuario no recibe respuesta tras intentar una interacción se sentirá decepcionado. Por este motivo, Bucy considera un error asociar la comunicación bidireccional con resultados más positivos: *“But too much interactivity can have harmful results, again owing in part to the extra demands placed on the user: while moderate levels of web site interactivity can contribute to a political candidate’s appeal, higher levels call for greater user involvement with interface features and can detract from it”*<sup>35</sup> (p. 378).

Sundar, Hesser, Kalyanaraman y Brown (1998) y Garris, Guillory y Sundar (2011) comparten con Bucy la opinión de que un excesivo nivel de interactividad en una web política pueden perjudicar al partido o al candidato que hay detrás de ella. Según apuntan sus estudios, los usuarios con un aceptable conocimiento e interés por la política no asocian un mayor nivel de interactividad del website con una imagen más positiva del candidato. Al contrario, puede ser contraproducente ya que esos usuarios se sentirán desilusionados cada vez que lancen una pregunta o una sugerencia y no

---

<sup>34</sup> Traducción propia: Observamos gran cantidad de información personal exhibida a través de los blogs y las redes sociales que presenta una vertiente más tridimensional del individuo (...) las redes sociales permiten hablar de sus bandas favoritas, de películas, libros...

<sup>35</sup> Traducción propia: Demasiada interactividad puede tener resultados dañinos a causa de las demandas extra de los usuarios. Mientras que moderados niveles de interactividad pueden contribuir al atractivo del candidato, niveles más elevados llaman a una mayor involucración del usuario con la interfaz y le pueden quitar mérito.

obtengan respuesta desde el website del partido o del candidato. De forma contraria, esos mismos individuos, cuando su conocimiento e interés en la política es bajo, relacionan la interactividad del sitio web con una visión más positiva sobre el candidato. El conocimiento y las expectativas que depositan en esa relación determina su percepción y afinidad hacia la figura del político.

El correo electrónico tampoco se revela como una herramienta de comunicación eficaz para mantener una relación directa entre ciudadanos y representantes políticos. Un estudio de Dader (2003) en el marco del Congreso de los Diputados y el Senado señala que esa interacción es débil y que fluye en una sola dirección. En 1999, el autor envió un email a todos los parlamentarios del Congreso y el Senado que disponían de una dirección de email pública en los sitios web de cada una de las instituciones. En el correo, el remitente solicitaba a los diputados una sencilla información sobre la forma de asistir a un pleno y simulaba ser un ciudadano de a pie. Respondieron 39 (el 13'9 por ciento) de los 281 parlamentarios que hacían pública su dirección de correo entre las dos cámaras (Congreso y Senado). Si tenemos en cuenta los 610 parlamentarios que componían las dos cámaras, el porcentaje de respuesta fue del 6'3 por ciento.

Dos años después, en 2001, los porcentajes de respuesta se incrementaron, si bien es cierto que también había crecido el número de parlamentarios con e-mail publicado en cada una de las cámaras. Respondieron 132 (el 29 por ciento ) de los 455 parlamentarios con cuenta de correo. Si tenemos en cuenta los 608 diputados que formaban las dos cámaras, el porcentaje de respuesta es del 21'7 por cien. El autor señala que, para poder hablar de una democracia electrónica continuada, *“es preciso que las nuevas prácticas de comunicación global e interactiva sean algo más que una experiencia ocasional o una opción minoritaria”* (Dader, 2003 p. 312).

En 2004, Dader volvió a remitir un mensaje electrónico a los 301 diputados del Congreso de los Diputados que hacían pública su cuenta de email. Respondieron un total de 72, es decir el 23'9 por ciento de los que tenían email público y el 20'6 por ciento del total de diputados del Congreso. Cuatro años después, es decir a finales de esa misma legislatura, Campos (2011) repitió el experimento. Envío un mensaje de correo electrónico a los 301 diputados del Congreso que publicaban su cuenta de email en la web de la institución. Contestaron 97 parlamentarios, es decir el 32'2 por ciento de los que hacía pública la cuenta y el 27'8 por ciento del total de diputados. A pesar de tratarse de registros bajos, se observa una mejora de los porcentajes de respuesta que

indican que al final de la legislatura los diputados españoles respondían más que al principio.

En el escenario de los parlamentos autonómicos no se observa una tendencia diferente respecto a lo que ocurre en el Congreso de los Diputados. Un estudio anterior realizado por este investigador y centrado en el marco de las Cortes Valencianas muestra porcentajes de respuesta todavía más bajos. Durante el año 2010 el grupo de ciudadanos dirigido por el investigador remitió emails a los 42 diputados autonómicos que hacían pública su cuenta en la web de la institución. Se ejecutaron tres oleadas de envíos entre los meses de febrero y mayo del año 2010. El porcentaje más elevado de respuestas se registró en la primera oleada. Contestaron solo seis parlamentarios, es decir un 14'2 por ciento del total de diputados con cuenta de correo pública (42) y un 6 por ciento sobre el total de diputados de la cámara (99). Las conclusiones apuntaban que los diputados autonómicos valencianos no estaban empleando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos (Puchades, 2011) Aquellos datos se han empleado únicamente como antecedente para completar el marco teórico de esta investigación.

La literatura más reciente se ha centrado en analizar la relación entre ciudadanos y representantes políticos a través de los perfiles en redes sociales de estos últimos, dada la relativa novedad de estas herramientas y el importante desembarco que los políticos han realizado en las redes durante los últimos años. Un estudio de Zurutuza (2012) sobre la campaña Alfredo Pérez Rubalcaba en Twitter en las elecciones generales de 2011 asegura que el candidato socialista no empleó Twitter como una herramienta de comunicación unidireccional, sino que entabló conversaciones virtuales con otros usuarios de la red de *microblogging*. Ahora bien, esta conversación fue en forma de etiquetas (que Rubalcaba empleó en el 35 por ciento de sus tuits) y de *retuits* (presentes en el 28'3 por ciento de las entradas publicadas por el candidato socialista). No se dice nada, en cambio, sobre un nivel interacción más profundo entre el candidato y el usuario a través de la conversación en forma de pregunta y respuesta.

La investigación de López-Trigo (2013) aporta conclusiones acerca de la estrategia de PP y PSOE en Facebook, Twitter y Youtube durante la campaña de las elecciones generales de noviembre de 2011. El trabajo también abarca los días previos y posteriores al inicio y final de la campaña electoral (lo que la autora llama precampaña y postcampaña). En Facebook, el PSOE se centró en reforzar el perfil de Alfredo Pérez Rubalcaba, mientras que el PP repartió esfuerzos entre el perfil de Rajoy y el perfil del

partido. En Twitter, en cambio, Rubalcaba fue más activo en cuanto al número de tuits lanzados durante el período de campaña (1.496 frente a los 879 de Rajoy), lo que pone de relieve la intención del PSOE de personalizar la campaña en la figura de su líder. No obstante, a pesar de tener un menor índice de actividad, Mariano Rajoy consiguió más seguidores gracias a los cuales obtuvo un mayor nivel de influencia en este medio. De hecho, el candidato del PP consiguió un nivel de influencia un 24 por ciento superior al candidato socialista en las urnas.

García Ortega y Zugasti (2012) analizan el caso de Mariano Rajoy en Twitter durante la misma cita electoral. Estiman que el candidato del PP a la presidencia del Gobierno se mostró dialogante durante la campaña porque el 78 por ciento de todos los tuits publicados entre el 4 y el 20 de noviembre incluía menciones a otros usuarios de esta red social. Además, la mayoría de esas menciones (77 por ciento) estaban dirigidas a ciudadanos que no eran ni políticos ni periodistas.

La conversación directa entre políticos y ciudadanos, y no las menciones o los retuits, son la base para medir el grado de interactividad en el estudio que Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013) realizan del uso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. Se analizaron los perfiles de los candidatos Iñigo Urkullu, Laura Mintegui, Patxi López y Antonio Basagoiti. Según los datos que refleja el estudio, solo el 7 por ciento de los tuits forman parte de una conversación. Lo más habitual es que la participación se concrete en forma de publicación de mensajes por parte de los internautas, pero sin ninguna relación con los mensajes anteriores o posteriores (ocurre en el 44 por ciento de los mensajes). Por ese motivo los autores concluyen que *“el diálogo entre gobernantes y gobernados no existe puesto que las conversaciones son puntuales, de escasa profundidad y de mala calidad. Lo habitual fue que en las cuatro cuentas se publicaran series de comentarios sin ninguna lógica temática o argumental y –generalmente- en torno a cuestiones de poca relevancia política”* (p. 60).

Para el caso de las elecciones andaluzas de marzo de 2012, el trabajo de Rodríguez Vives, Congosto y Giura (2012) muestra conclusiones bastante similares, si bien hay diferencias entre los partidos mayoritarios y minoritarios. Mientras los perfiles de los candidatos de PSOE, PP e IU apenas dialogan con sus seguidores, los del Partido Andalucista y UPyD muestran mayores niveles de respuesta a los individuos que se dirigen a ellos. José Antonio Griñán y Javier Arenas, candidatos de PSOE y PP respectivamente, no se dirigieron de forma directa a sus seguidores. En cambio, el coordinador de UPyD en Andalucía, Martín de la Herrán, sí mostró cierto nivel de

interacción con los usuarios de Twitter, al igual que Pilar González. La candidata del Partido Andalucista abrió su perfil de Twitter para que los usuarios enviaran sus preguntas cada vez que acudía a ser entrevistada por algún medio digital.

Álvarez y Rodríguez (2013) dirigen el foco de atención hacia el Congreso de los Diputados y el Senado. En el período comprendido entre mayo de 2012 y julio de 2013 se ha pasado de 180 diputados con cuenta de Twitter en el Congreso (el 51 por ciento del total) a 196 (el 56 por ciento del total). La evolución también ha sido positiva en el Senado. Durante el período estudiado se ha pasado de 101 senadores con perfil en Twitter a 132. Además de la presencia, también ha aumentado la actividad. Si en mayo de 2012 cada político escribía 21'7 mensajes a la semana, en julio de 2013 ese porcentaje se ha incrementado hasta los 27'6. Sin embargo, el incremento de la presencia y de la actividad no ha ido acompañado de un aumento paralelo de la interacción con los ciudadanos. Tal como señalan Álvarez y Rodríguez, en mayo de 2012 los diputados del Congreso respondían a 1 de cada 23 menciones que recibían, pero en julio de 2013 esa media baja hasta 1 respuesta por cada 55 menciones. En el Senado, en cambio, han mejorado los porcentajes. Se ha pasado de 1 mención respondida por cada 15 recibidas en mayo de 2012, a 1 de cada 13 en julio de 2013. El Senado, en este caso, mostraría mejores niveles de interacción, aunque conviene tener en cuenta que los diputados del Congreso reciben muchas más menciones, y eso hace que descienda su nivel de interacción

Los autores advierten que, a pesar de la mejora de los niveles de presencia y actividad, los datos más relevantes son los que hacen referencia al nivel de conversación e interacción entre diputados y ciudadanos. Y este último porcentaje ha descendido en el caso del Congreso: *“Y es quizá esta variable la más importante de todas para medir el compromiso real que diputados y senadores tienen con un concepto de comunicación política más basado en la bidireccionalidad que en la tradicional unidireccionalidad a la que nos han tenido acostumbrados hasta el momento”* (Álvarez y Rodríguez, 2013).

En las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, la consultora Porter Novelli analizó la interacción de los cabeza de lista de los partidos con sus seguidores a través de Twitter. Los resultados indicaban que solo los número 1 de l'Esquerra pel Dret a Decidir, Josep María Terricabras, y de Los Pueblos Deciden, Josu Juaristi, dedicaban más del 10 por ciento de sus mensajes a responder a otros tuiteros (13'3 en el caso de Terricabras y 10'5 en el de Juaristi). El resto se quedaba muy por debajo de esas cifras. El estudio

apuntaba que los candidatos empleaban la red mayoritariamente para difundir sus ideas o sus actos de campaña, pero no para conversar con sus seguidores <sup>36</sup>.

La difusión de declaraciones políticas y notas de prensa es también el principal uso que los políticos canadienses dan a Twitter en la relación con su comunidad. Así lo revela la investigación de Small (2010), que en julio de 2009 llevó a cabo un análisis de contenido de las cuentas de Twitter de los partidos y/o líderes con representación en el Parlamento Federal Canadiense o en las legislaturas provinciales. El autor recuerda que el comando de respuesta no formaba parte inicialmente de las aplicaciones de Twitter. Los primeros usuarios debían emplear el formato @+nombre del usuario+mensaje para responder a otro individuo. Sin embargo, más tarde Twitter sí constituyó la función de respuesta dentro de la aplicación.

De los 729 mensajes analizados por Small, solo 54 (un 7'4 por ciento) fueron identificados como respuestas de los partidos y los líderes a otros usuarios. Casi un cuarto de ellos provenía de un solo partido. Según el autor, una posible interpretación podría ser que los canadienses no están interesados en interactuar con sus líderes políticos, sin embargo lo más probable es que estos tengan inhabilitada esta función y que no atiendan a la interacción online con los usuarios.

En la red social Facebook la tendencia de los resultados es similar en cuanto al nivel de interacción. Túñez y Sixto (2011) lo han estudiado durante los meses de noviembre y diciembre de 2010. Los autores desarrollan una escala del compromiso 2.0 en función del grado de participación de cada diputado en la elaboración de contenidos y la interacción con los contactos de su red social. Los resultados indican que el nivel de compromiso es nulo o bajo en el 83'7 por ciento de los perfiles analizados. Se estudiaron 88 páginas o perfiles de diputados en Facebook, aunque solo 57 permitían el acceso al muro a cualquier usuario. La conclusión de los autores es que la presencia de los diputados españoles en Facebook era testimonial y con un bajo nivel de aportaciones personales propias.

Dapena y Rúas Araújo (2011) repiten la experiencia, pero se centran en el Parlamento de Galicia. Observan la presencia y la utilización de Facebook por parte de los diputados de los tres partidos con representación en la cámara (PP, PSOE y BNG) a lo largo de cinco meses, en el período comprendido entre octubre de 2010 y febrero de

---

<sup>36</sup> Fuente <http://www.valenciaplaza.com/ver/130964/los-candidatos-a-las-europeas-solo-usan-twitter-para-hacer-propaganda.html> (Fecha de consulta: 14 de mayo de 2014).

2011. Realizan un seguimiento diario de la actividad en la red de los 46 diputados gallegos (del total de 75 que componen la cámara) con perfil en Facebook. El análisis de resultados indica que solo 13 de los 46 parlamentarios (el 28 por ciento) logra superar a media de una actualización diaria. En el resto, su presencia es prácticamente testimonial.

Las conclusiones que arrojan los estudios pueden resultar llamativas, sobre todo si tenemos en cuenta la opinión que expresan los políticos acerca de las redes sociales en su relación con la ciudadanía. Según una encuesta de la agencia *Intelligence Compass* realizada en 2010, el 94 por ciento de los políticos valoraba con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales, y casi ocho de cada 10 (78 por ciento) consideraba que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía (Intelligence Compass, 2010). Sin embargo, los datos empíricos de los estudios e investigaciones sobre el terreno demuestran que los políticos no han exhibido lo que Fagés Ramió (2008) llama actitud 2.0, es decir no han empleado las herramientas 2.0 para “*potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla, de compartir sus opiniones*” (p. 22). En otras palabras, han aterrizado con fuerza en internet pero siguen empleando la red como un medio de comunicación unidireccional.

Orihuela (2006) llama política 2.0 a aquella que “*devuelve a los ciudadanos el control de la cosa pública y de la iniciativa política*” (p. 175), pero lo que en realidad se está produciendo es lo que Jackson y Lilleker (2009) denominan la cultura del grafiti. Es decir, los partidos y los políticos emplean internet y la web 2.0 como un gran muro en el que llegan, pintan su grafiti y se marchan. Hay muy poca interactividad conversacional y apenas escuchan a sus seguidores. Los partidos políticos informan mucho más que interactúan. Piden a los usuarios que les sigan en las redes sociales, pero ellos no se comprometen con las normas de estas redes.

¿Cómo se explican las reticencias de los partidos políticos a explotar las herramientas interactivas que les facilita la web 2.0? McMillan (2002) apunta que, cuando fluye la comunicación bidireccional, los visitantes de un sitio web tienen la oportunidad de participar en el website como si fuesen receptores y productores de contenido a la vez. Esa relación puede ser apropiada en algunas ocasiones, pero las organizaciones deben pensar detenidamente si quieren promover un nivel de interactividad que da a todos los usuarios, y en todo momento, la posibilidad de contribuir a su alabanza, pero también a su condena y crítica.

Lilleker y Jackson (2008) insisten que los partidos se resisten a perder el control sobre el proceso de la comunicación que han retenido durante años. Por ello han intentado dar forma a la web 2.0 a partir de sus propias necesidades. La web 1.0 es estática y permite transmitir información a una audiencia amplia. Pero la web 2.0 está viva, es abierta y permite a los usuarios producir y compartir contenido con una comunidad virtual. Por ello, según estos autores, cabría hablar de un punto híbrido. Es decir de una web 1.5, ya que no se puede decir que los partidos políticos estén explotando la interactividad de las herramientas de internet. Este híbrido, sin duda, sirve más a los propósitos promocionales e informativos de las organizaciones políticas que a la conversación con los ciudadanos.

Del Moral (2006) recuerda que con las herramientas 2.0 es muy complicado mantener el control del mensaje, al que ha aspirado desde siempre la comunicación política, y afirma que los políticos *“tienen razones para tener miedo a internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio”*.

En este sentido, y para cerrar este debate resulta atractivo recuperar los argumentos de Lacasa, Mas y Cano (2012) a partir de una serie de casos resueltos por el *Deutscher Presserat* (DP), el órgano de autocontrol de la prensa alemana. Su estudio parte de cinco quejas formales relacionadas con foros periodísticos online que el DP resolvió en el año 2009. En una de sus resoluciones, el órgano de regulación de la prensa alemana consideraba que la participación ciudadana en el medio periodístico digital es una opción que el medio ofrece, pero no es una obligación. Por ello, el medio puede dejar de ofrecer este servicio si no se cumplen las normas establecidas u obligar al registro previo de los participantes en aras de evitar comentarios ofensivos o indecorosos.

Así, de la misma manera que la participación de los usuarios en los medios online no es un derecho sino una opción que puede o no ofrecer el medio, podríamos pensar que la participación ciudadana en websites políticos es una opción que pueden brindar los partidos que están detrás, pero no una obligación para ellos. En otras palabras, el político puede abrirnos sus espacios en la web para recibir nuestras opiniones, pero no está obligado a interactuar con todos, no está obligado a responder a todos. Es una opción, pero no una obligación para él.

#### **2.4.2.- La brecha digital como elemento de exclusión.**

La irrupción de cualquier nueva tecnología en la sociedad exige un estudio detallado sobre sus posibles efectos y consecuencias. El análisis se vuelve todavía más necesario



si se trata de innovaciones capaces de introducir cambios significativos en determinadas pautas de actuación y comportamiento establecidas. Conviene conocer su impacto social a medio y largo plazo pero, especialmente, se necesita averiguar cómo va afectar a la vida diaria de las personas e instituciones que van a emplear esas innovaciones y a convivir con ellas. Carracedo (2002) sostiene que, al igual que sucede en la construcción de las grandes infraestructuras, deberían existir “*estudios de impacto ambiental*” que analicen las perspectivas que abre o cierra la aplicación de las innovaciones tecnológicas. El autor lo cree necesario porque “*todo avance tecnológico no es socialmente positivo de forma automática*” (p. 46).

El análisis sobre el impacto social de las tecnologías de la información en la democracia en general, y en la vida política en particular, debe partir de un punto de observación holístico. Debe aportar información sobre las ventajas y beneficios que introduce en el sistema, pero también está obligado a detenerse en los peligros o limitaciones que encierra. Barber (1998) lo considera imprescindible a causa de la velocidad a la que avanza la tecnología. Este ritmo frenético ha provocado, en su opinión, que el impacto negativo de la tecnología sobre la democracia haya pasado prácticamente desapercibido. Barber lo considera un error y advierte que establecer una relación directa entre las nuevas tecnologías y la democracia es peligroso.

Para García Costa (2007) los miedos de Barber se justifican en las múltiples posibilidades inéditas que la realidad electrónica ha abierto en el escenario de la democracia. Por ese motivo, recomienda acercarse al objeto de estudio con cautela y detalle. Existe una necesidad de adaptar las formas tradicionales de democracia representativa a las posibilidades que abre la participación electrónica, pero ese proceso debe partir, en primer lugar, del reconocimiento de una serie de limitaciones existentes. Una de esas limitaciones a las que se refiere García Costa apunta a la desigualdad que genera el acceso a la tecnología dentro de la sociedad. Castells (2001) alude a ella con el nombre de “*divisoria digital*” y recuerda, a la hora de definirla, que “*la centralidad de internet en muchas áreas de la actividad social, económica y política se convierte en marginalidad para aquellos que tienen un acceso limitado a la red, así como para los que son incapaces de sacarle partido*” (p. 275).

Otros autores como Norris (2001) optan por el término “*digital divide*” (brecha digital o división digital) (p. 1), mientras que Carracedo (2002) prefiere la denominación de “*estratificación digital*” (p. 48). Pérez-Ugena (2003) opta por establecer la diferencia entre conectados y no conectados. Considera que la aplicación política de las

tecnologías de la información desemboca en la ciberdemocracia pero recuerda que, para hacerla posible, es necesaria la existencia de un acceso universal: *“de nada vale poner los medios al alcance de los ciudadanos si estos no saben utilizarlos ni para qué sirven. De igual forma, ese ‘todos’ debe ser efectivo* (p. 7).

Charles (1997) afirma que la tecnología hace posible que las masas de ciudadanos registren sus opiniones en materia de políticas públicas. Pueden conversar con sus políticos y gobernantes a través de medios electrónicos e incluso pueden mejorar el volumen de información a partir del cual basan sus decisiones políticas gracias a internet. Sin embargo, para que eso sea posible es necesario superar el obstáculo de la difusión de la tecnología que lo hace posible.

En una línea similar, Hacker y Todino (1996) aseguran que la política empieza por el intercambio libre de ideas. La democracia se basa en una discusión libre y pública. Las tecnologías de la información dan lugar a una democracia electrónica que puede coexistir con la democracia representativa, pero para que este concepto sea realizable toda la sociedad debería contar con las mismas oportunidades y con un pleno acceso a internet por parte de todos sus integrantes. De lo contrario, las TIC estarían acercando a la participación pública sólo a los ciudadanos conectados, pero al mismo tiempo estarían privando de esa posibilidad a aquellos que no saben o no tienen un ordenador con conexión a internet en casa.

Los autores ponen el punto de mira en las diferencias que generan los avances tecnológicos y su posterior desarrollo en cuanto al uso político de la tecnología. En este punto, Gómez Fernández (1999) aporta un argumento interesante cuando señala la aparente paradoja que enfrenta a las tecnologías de la información con la comunicación política. Recuerda que la comunicación política es fundamentalmente masiva, mientras que las tecnologías de la información parten de una capacidad para influir en segmentos de población limitados.

Este carácter restringido de las TIC en cuanto al acceso de la población representa un riesgo para Rubio (2000), que advierte de los peligros de confiar en una democracia electrónica dentro de una sociedad en la que una parte significativa de la población no tiene acceso a las herramientas que la hacen posible. Así, señala que *“la democracia directa en una sociedad altamente tecnificada podría derivar en una tecnología totalitaria”*. La democracia directa a la que se refiere el autor en esta reflexión es aquella que permite la participación de los ciudadanos en la vida política a través de la aportación de opiniones, comentarios y el establecimiento de un diálogo interactivo con

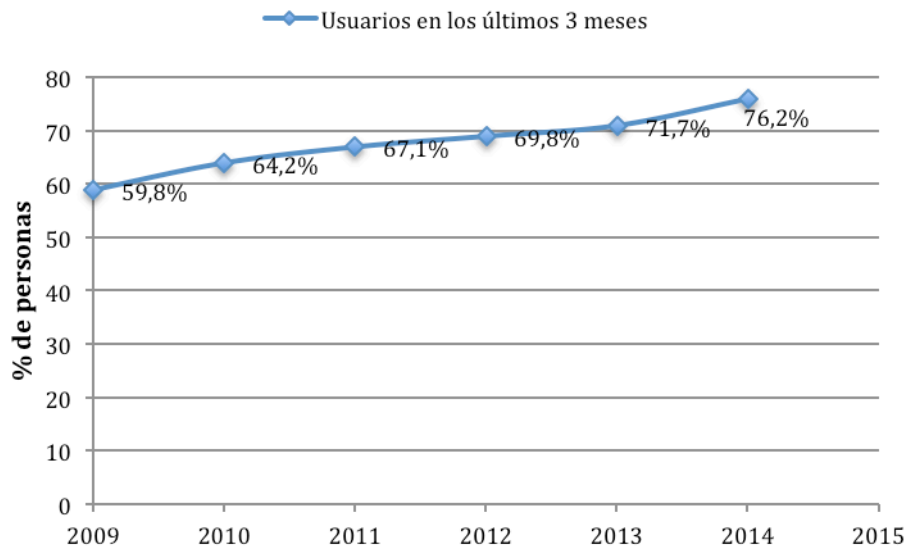
los representantes políticos a través de internet. Por ello, añade que *“la democracia de la ciudad ateniense no es extrapolable a la ciudad, a la aldea global, entre otras muchas razones porque el acceso a la información y, sobre todo, su control y difusión, no se producen de la misma manera”* (p. 290).

Margolis y Resnick (2000) aportan otra idea interesante en este debate. Estiman que la brecha digital debe ser combatida con políticas públicas por parte de los gobiernos. Mejorar los niveles de acceso de la población a internet debe formar parte de las líneas de actuación de las administraciones, pero no para avanzar hacia una democracia electrónica con elevados índices de participación ciudadana en las decisiones públicas. Una democracia de esas características sería, quizá, más rica porque la sociedad que la sostiene sería más madura y participativa. Sin embargo, la prioridad no debe pasar por conectar a la población sin acceso para que participe en política sino conectarla para que internet la ayude a encontrar trabajo, una vivienda adecuada o para aprovechar los miles de servicios bancarios, educativos o legales que están en la red.

¿Cuál es la dimensión y el tamaño real de esa brecha digital? Según la Fundación Telefónica (2015), en 2014 más de tres cuartos de la población española entre los 16 y los 74 años se había conectado a Internet en los últimos tres meses. En concreto el 76'2 por ciento. Esto significa un incremento de 4'6 puntos porcentuales respecto a 2013, según recoge el cuadro 3. Si se toman las cifras absolutas, 26'2 millones de españoles acceden regularmente a Internet, es decir 1'45 millones más que en 2013. Asimismo, el segmento de los llamados usuarios intensivos (los que se conectan todos los días) ha pasado del 75'7 por ciento de los usuarios de internet en los últimos 3 meses de 2013 al 78'7 por ciento en 2014. En valores absolutos, esto significa que los usuarios intensivos de internet han pasado de los 18'6 millones en 2013 a los 20'6 en 2014.

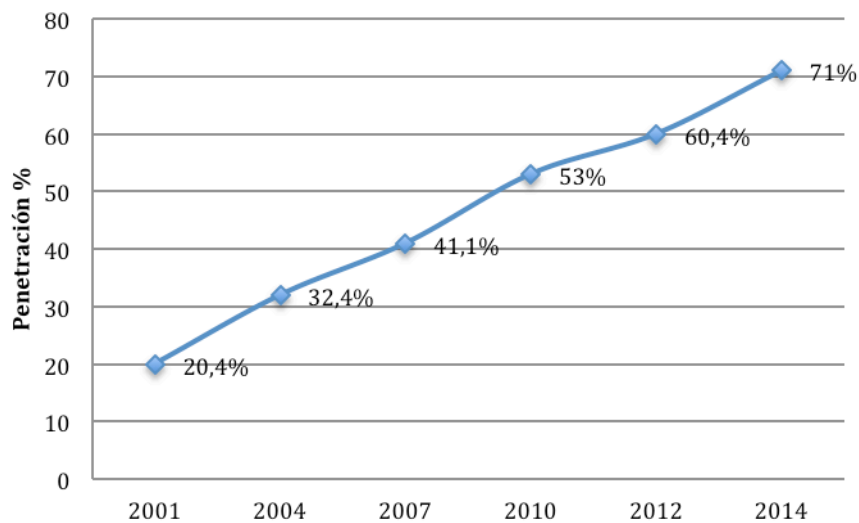
Los datos de la audiencia en internet del Estudio General de Medios (EGM) en los meses de octubre-noviembre de 2014 muestran porcentajes similares y, lo que es más importante, reflejan la reducción gradual de la brecha digital en España. La penetración del acceso a internet (en este caso, usuarios que habían accedido en el último mes antes de desarrollarse la encuesta) se situaba en el 71 por ciento de la población a partir de 14 años. Tal como muestra el cuadro 4, en 2012 la tasa de penetración era del 60'4 por ciento, mientras que en 2010 era del 53 por ciento (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. AIMC, 2014). La evolución positiva, aunque lenta, es evidente.

**Cuadro 3.- Usuarios de Internet en España.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Telefónica, 2015.

**Cuadro 4.- Evolución de la penetración de internet en España.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AIMC, 2014.

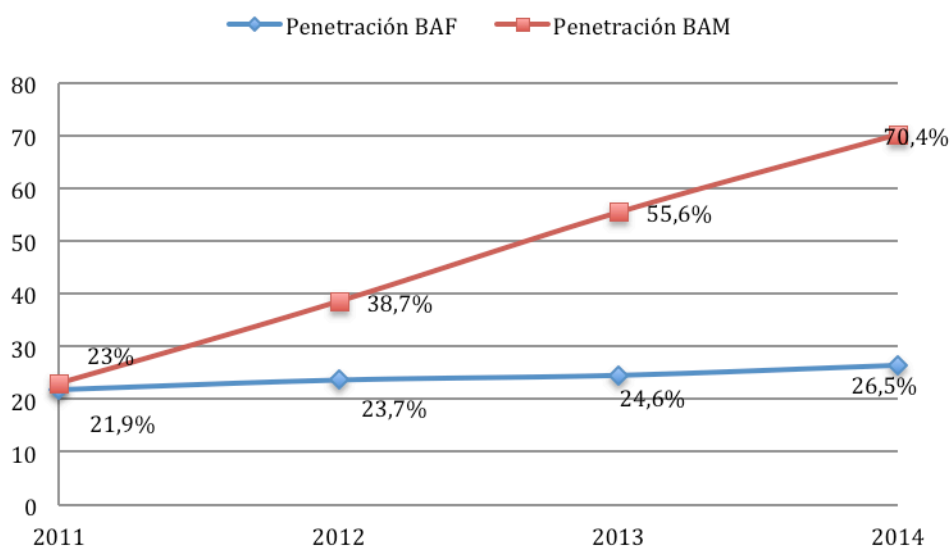
Parte de la mejora en las tasas de penetración y de las buenas expectativas para el futuro se debe a la tecnología móvil, que ha llegado para quedarse. El 81 por ciento de los teléfonos móviles que existen en España son *smartphones*. Asimismo, en 2014 el 81,7 por ciento de los usuarios de internet en los últimos tres meses declaraba haber accedido a la red a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o del lugar de

trabajo. Son 11'5 puntos porcentuales más que en 2013. En cifras absolutas representa 21'4 millones de españoles, 4 millones más que el año anterior.

La penetración de la banda ancha fija (BAF) fue de 26'5 líneas por cada 100 habitantes en el primer trimestre de 2014, sin apenas cambios respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, la banda ancha móvil (BAM) creció hasta colocarse en las 70'4 líneas por cada 100 habitantes. La penetración de la banda ancha móvil casi se había triplicado en el primer trimestre de 2014 respecto al mismo período de 2011. En el caso de la banda ancha fija, tal como refleja el cuadro 5, la evolución entre esos dos períodos es de apenas cinco punto (Fundación Telefónica, 2015).

La brecha digital también se reduce en el mundo, a pesar de las diferencias que todavía persisten entre países y regiones. Casi el 40 por ciento de la población mundial se conectaba a internet en 2013. En ese momento, cerca de 2.500 millones de personas accedían a la red. Son 241 millones más que en 2011. En los países en desarrollo, los usuarios de internet se habían duplicado en 2013 respecto a los porcentajes de 2009. Estos países en desarrollo suponían el 65 por ciento de los usuarios totales de internet en 2013 (Fundación Telefónica, 2014).

**Cuadro 5.- Evolución de la penetración de banda ancha en España.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fundación Telefónica, 2015.

África y los Estados Árabes, con tasas de crecimiento del 18'3 y del 13'1 por ciento entre 2012 y 2013 respectivamente, son los que muestran porcentajes más elevados. Aún así, y a pesar de que la tasa de penetración de internautas en el mundo se situaba

cerca del 40 por ciento en 2013, todavía se encuentra lejos del objetivo del 60 por ciento que se había marcado la Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Digital en 2015 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014c).

La tecnología móvil también es responsable de la mejora de los porcentajes de acceso a Internet entre la población mundial. La tasa media de suscripción al teléfono móvil llegó en 2012 al 96 por ciento de la población mundial. Cuatro años antes se había situado en el 68 por ciento. Si bien es cierto que existen diferencias muy significativas en función de los países, África presenta una penetración del móvil del 63 por ciento, similar a la tasa de la Unión Europea en 2001. *“El móvil está produciendo una brecha digital menor que el ordenador, ya que sus tasas de penetración son homogéneamente altas en todo el mundo”* (Fundación Orange, 2013 p. 12). Asimismo, la penetración de banda ancha móvil se situó en 26’7 líneas por cada 100 habitantes en 2013, con un incremento del 24’2 por ciento respecto al año anterior (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014c).

Tal como reflejan los datos, a medida que avanza el número de individuos que accede a internet disminuye la cifra de personas que nunca se ha conectado. En Europa, este segmento representa un 21 por ciento de la población de la Unión Europea. En 2013 se produjo una disminución del 1 por ciento respecto al año anterior. En España, el segmento de los que nunca se ha conectado a internet es sensiblemente superior a la media de la UE. Representa el 24 por ciento de la población entre 16 y 74 años, aunque la evolución es positiva. Entre 2010 y 2013, el porcentaje de los que nunca había accedido a la red ha bajado del 32 al 24 por ciento. La brecha digital, aunque de forma gradual, se reduce año a año (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. ONTSI, 2014c).

Los datos reflejan que estamos ante un fenómeno sometido a constantes cambios, ya que el mapa del acceso de la población a internet se modifica continuamente a causa de las transformaciones sociales que se producen. En este sentido, Norris (2001) trata de aportar una reflexión que nos puede ayudar a entender la dirección y la velocidad que puede tomar la reducción de la brecha digital. La autora recuerda que el teléfono tardó 75 años en alcanzar los 50 millones de usuarios en todo el mundo. A la televisión le costó 13 años, pero internet sólo necesitó cuatro años para alcanzar el mismo número de usuarios. Según Norris, todas las innovaciones tecnológicas previas siguieron una tendencia en forma de “S”. Esta tendencia está caracterizada por un lento período de

adopción inicial, seguido por un significativo avance cuando los costes bajan, y una contención de la demanda en su fase final. Hasta el momento, internet ha seguido el mismo patrón aunque todavía está por ver si esa curva tocará fondo cuando sea capaz de alcanzar unos niveles de penetración cercanos al 90 por ciento, como los que posee la televisión.

Esta forma de pensar es la que acompaña a los más autores más optimistas, que son aquellos que consideran que el acceso de la sociedad a internet camina hacia la normalización. Para ellos, el período de adaptación al nuevo medio ha producido desigualdades sociales. No obstante confían que, al igual que sucedió con la televisión o el teléfono, esa brecha se cierre con el paso del tiempo. Frente a ellos se sitúan los más críticos, que mantienen que la brecha digital no desaparecerá. Muy al contrario, las desigualdades que genera se consolidarán porque la expansión de las tecnologías de la información reforzará el papel social y económico de aquellos individuos con acceso a ellas.

Si se traslada de nuevo el foco de atención hacia el uso político de las TIC se aprecia que los autores que han aportado sus argumentos parten del reconocimiento de esta divisoria digital en un intento de alertar acerca de sus consecuencias y, por extensión, de las limitaciones que ofrece una democracia que se apoya en la participación electrónica de los ciudadanos. García Costa (2007) asegura que *“la inexistencia de un acceso equitativo de todos los ciudadanos a estos foros hace que no se pueda exigir la obligación a las administraciones para que dispongan de medios necesarios para hacer reales y eficaces las posibilidades de las TIC”* (p. 17). Por ello, considera conveniente, pero no obligatorio, que las TIC se estructuren como nuevo cauce de comunicación entre políticos y ciudadanos.

Para Serra Giménez (2002), la ausencia de un acceso equitativo a internet convierte en irreales los mecanismos de participación democráticos que tienen como escenario la red. La participación a través de medios telemáticos no es representativa porque choca con un sector de la población que, a causa de su falta de conexión a esos medios, queda incapacitado para emitir su opinión. En consecuencia, estaríamos hablando de una democracia que falsea los resultados, ya que sólo sirve para acceder a las preocupaciones y preferencias de algunos ciudadanos. Subirats (2001) alude a esa supuesta falta de representatividad cuando asegura que los ciudadanos potencialmente capacitados o dispuestos a participar acaban constituyendo una *“pequeña minoría que*

*siempre está presente, pero que difícilmente podemos aceptar que represente al conjunto de la ciudadanía”* (p. 38).

Carracedo (2002) aporta otro argumento cuando apunta que las políticas destinadas a corregir la incidencia de la brecha digital en la sociedad han adolecido de un error: han estado marcadas por tendencias mercantilistas, según las cuales la solución se encuentra en la venta masiva de ordenadores y de conexiones a internet. Tal como señala el autor, *“el incremento en la adquisición de ordenadores no conlleva necesariamente un incremento en su uso”* (p. 53). El autor se pregunta si la condición de internauta o usuario la determina la simple posesión de una conexión a la red, o bien el tipo de uso y actividades que ese usuario realiza en el ciberespacio. Desde ese punto de vista, no se puede encuadrar en la misma categoría de usuarios a aquellos que cotidianamente y con soltura emplean herramientas que les permiten realizar videoconferencias, descargar archivos, buscar información, subir contenidos o gestionar perfiles en las redes sociales frente a aquellos que puntualmente consultan aplicaciones como el correo electrónico o la lectura de las ediciones digitales de los periódicos. Unos son usuarios medios o avanzados y los otros simplemente usuarios, pero a la luz de las encuestas y estudios de penetración de internet ambos aparecerán como individuos conectados, cuando en realidad existe una gran diferencia entre ambos.

La puntualización de Carracedo es importante si se quiere medir con precisión la dimensión de la brecha digital en la sociedad. En la práctica significa que no deberíamos distinguir únicamente entre los conectados y no conectados, ya que dentro de los conectados existen múltiples diferencias en función del lugar de residencia, educación, ingresos etc. De este modo, sería necesario reevaluar la divisoria digital para dar entrada a otras variables. Por ello, tal como se apuntaba anteriormente, el autor prefiere utilizar el término *“estratificación digital”* porque *“una primera diferencia radica en reconocer que no hay una única división, una única brecha que divida a la sociedad en analfabetos informáticos y aquellos que saben usar las tecnologías de la información y la comunicación, sino varias divisiones y brechas”* (Carracedo, 2002 p. 50).

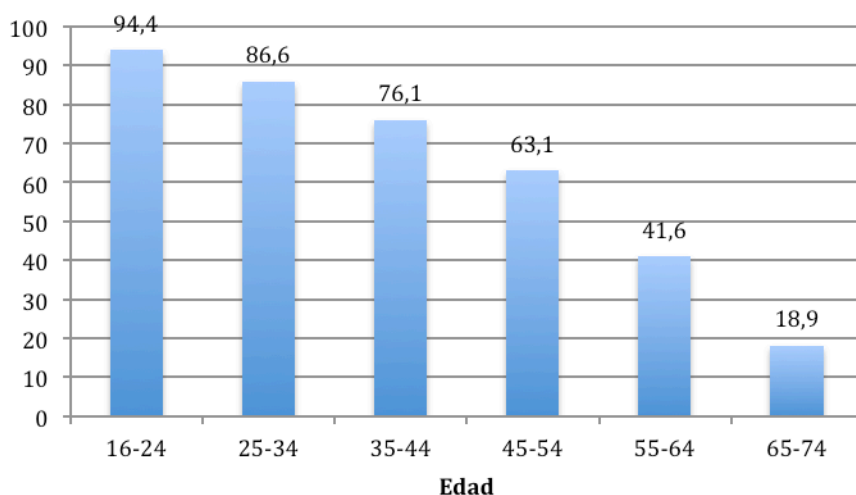
Así, la infraestructura de acceso a la red y la adquisición de contenidos se produce en función de una serie de variables que determinan la dimensión y la profundidad de la brecha digital: la clase social, el género, la edad, el nivel educativo, la etnia o el idioma. Castells (2001) coincide con este diagnóstico cuando define lo que él considera las *“dimensiones de la divisoria digital”* (p. 276). Para él existe una divisoria marcada por



la clase social, según la cual la población con menores niveles de ingresos presenta niveles de conexión a internet más bajos. También influye la educación, ya que los individuos que poseen una licenciatura universitaria o estudios superiores presentan niveles de acceso más elevados que aquellos con estudios básicos o inexistentes. Existe, además, una división por edades, según la cual las generaciones de individuos más ancianos presentan dificultades en cuanto al acceso a la red. Por último, Castells menciona la existencia de una brecha étnica, con mayor incidencia en países como Reino Unido, Francia o Estados Unidos. En este último país Castells constata diferencias de acceso entre blancos y afroamericanos.

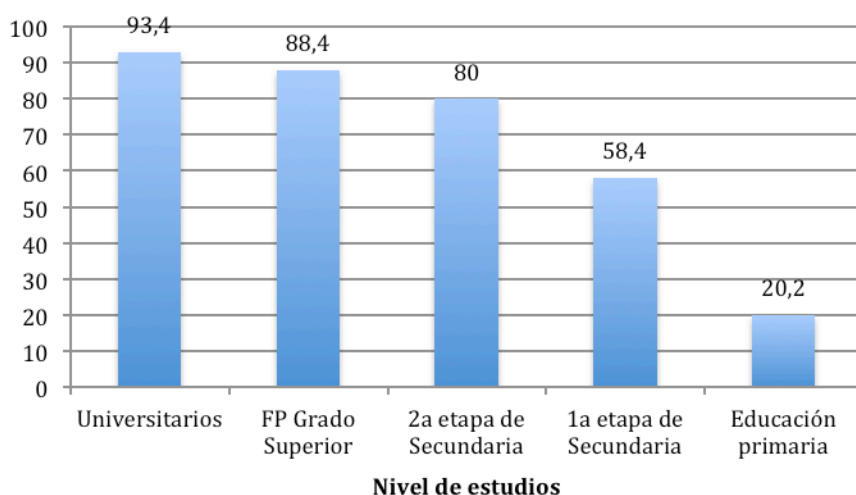
Si el objeto de estudio se centra en el caso español se comprueba la presencia real de las dimensiones de la divisoria digital que señala Castells. Una de esas dimensiones, según observamos en el cuadro 6, pivotaría alrededor de la edad. En España, el 94'4 por ciento de los individuos entre 16 y 24 años accede a internet semanalmente frente al 18'9 por ciento de los que tiene entre 65 y 74 años. El cuadro 7 muestra que, en cuanto al nivel de estudios, el 93'4 por ciento de los que cuentan con educación superior universitaria se conecta semanalmente frente al 20'2 por ciento de los que tienen solo estudios primarios.

**Cuadro 6.- Porcentaje de internautas por edad. Acceso semanal.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONTSI, 2014a.

**Cuadro 7.- Porcentaje de internautas por nivel de estudios. Acceso semanal.**

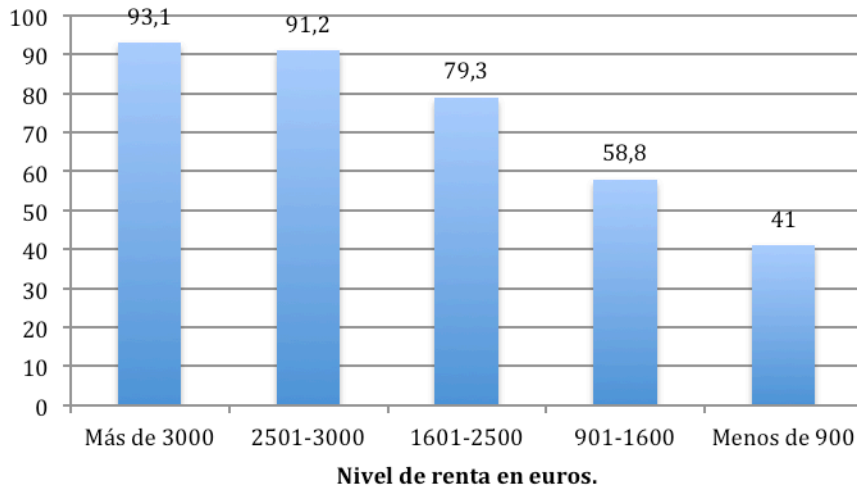


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONTSI, 2014a.

También se dibuja una brecha en cuanto al nivel de renta. Tal como vemos en el cuadro 8, casi el 80 por ciento de los que ganan un sueldo mensual de entre 1.600 y 2.500 euros accede semanalmente a internet frente al 41 por ciento de aquellos cuya nómina es inferior a 900 euros. Asimismo, el lugar de residencia se revela como un elemento de exclusión digital, aunque con menor incidencia. Tal como refleja el cuadro 9, el 74 por ciento de los individuos que reside en capitales con más de 500.000 habitantes se conecta a internet con una frecuencia semanal. Esta frecuencia de acceso es casi 20 puntos inferior (56,8 por ciento) para los que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014a).

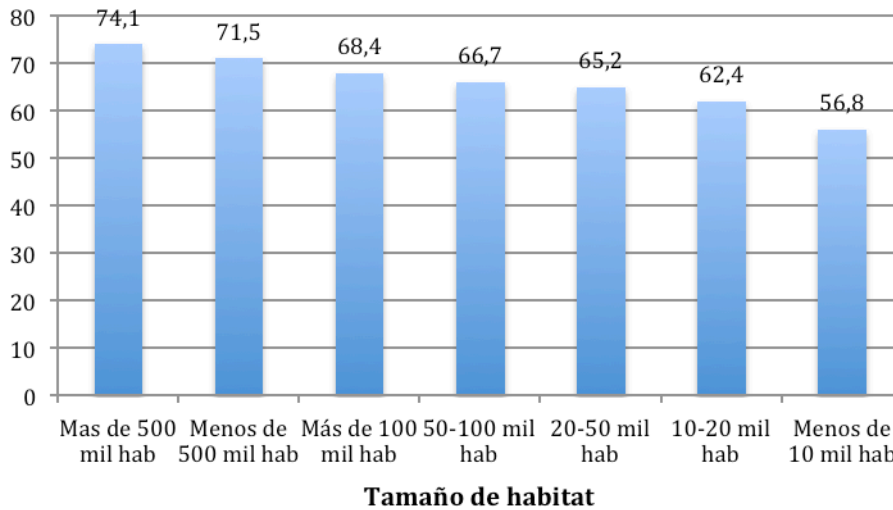
Sobre este asunto, resulta interesante recuperar un artículo de Rutigliano (2009) que indica que, a pesar de la libertad que ofrecen los blogs y el periodismo ciudadano, su presencia es mucho menor en aquellos vecindarios o zonas más empobrecidas. El estudio del autor parte del análisis de contenido de todas las entradas de los blogs más populares de la ciudad de Austin, en el estado de Texas, registradas durante un mes. En total se analizaron 416 entradas. Tras colocar en un mapa las localizaciones a las cuales hacían referencia las entradas o las discusiones que se producían entre *bloggers*, el autor observó que muy pocos *post* se referían a las áreas comprendidas entre el sureste y el

**Cuadro 8.- Porcentaje de internautas por renta neta por hogar. Acceso semanal.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONTSI, 2014a.

**Cuadro 9.- Porcentaje de internautas por tamaño de hábitat. Acceso semanal.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ONTSI, 2014a.

noroeste de la ciudad, es decir aquellas donde residen las minorías y la población con ingresos más bajos. En los blogs individuales analizados, el porcentaje de entradas con referencias a zonas y barrios deprimidos era del 14 por ciento. Sin embargo, aquellos que trataban asuntos de vecindarios mucho más saludables representaban el 84 por ciento del total. Según Rutigliano, a juzgar por la cobertura general de las áreas de los blogs individuales, la vida de esos *bloggers* se concentra en zonas de Austin que están libres de pobreza. Por tanto, y a pesar de la libertad que conceden los medios

ciudadanos, su realidad sigue estando condicionada por factores socioeconómicos y culturales.

#### **2.4.3.- Los efectos de internet sobre la participación cívica.**

Al igual que sucede en casi todas las áreas sociales, políticas y económicas que admiten un estudio del impacto de internet, el análisis de los efectos del uso de la web sobre la participación cívica también encuentra argumentos y teorías enfrentadas. En un lado se sitúan aquellos que defienden que estar conectado genera potencial para fortalecer los vínculos sociales y estimular la construcción de la comunidad a través de la participación en acciones cívicas. Frente a esta teoría se levanta otra que apunta que internet nos vuelve más solitarios y desplazados respecto a nuestras relaciones sociales y que, por tanto, su uso afecta de forma negativa al compromiso de los individuos con la comunidad.

Norris (2001) documenta la existencia de lo que denomina “*democratic divide*” (p. 7), que se traduciría como brecha o separación democrática. Esta brecha establece una separación entre aquellos que utilizan internet para su ocio y entretenimiento frente aquellos que la emplean para movilizarse y participar en los asuntos de la vida pública. Norris (2000) lo resume, en otra de sus obras, en la Teoría del círculo vicioso, según la cual internet refuerza la motivación y la implicación de aquellos individuos que ya están interesados en la participación en la vida política. Los que ya están comprometidos emplearán la red para buscar mayor cantidad y calidad de información sobre política, acceder a foros de contenido político, visitar webs de los candidatos, comunicarse con los diputados a través del correo electrónico, participar en acciones cívicas y aumentar su conocimiento sobre los asuntos públicos. Sin embargo, y de la misma manera que internet refuerza el compromiso de aquellos que ya están comprometidos, la red fortalece la actitud de aquellos individuos alejados e inmunes a la participación democrática. Este grupo no accederá a internet en busca de información política. Muy al contrario, preferirá las alternativas de ocio y entretenimiento que les ofrece la red. En el caso de encontrar plataformas que ofrezcan la posibilidad de tomar parte en la vida política, los integrantes de este grupo no confiarán en ellas o apenas les prestarán atención.

Lo que Norris pretende explicar con esta teoría es que internet no sirve para movilizar a aquellos individuos apáticos, desinteresados o desencantados con la actividad política. Los que acceden a la red en busca de ocio, entretenimiento, viajes, juegos, películas o

música continuarán haciéndolo, con unos patrones de comportamiento todavía más acentuados. Internet sólo movilizará a aquellos que, fuera del terreno online, ya estaban interesados en incorporar su participación a la vida política y a la gestión de asuntos públicos (Norris, 2000).

Ward y Lusoli (2005) coinciden con Norris cuando señalan que las tecnologías de la información son incapaces de reenganchar a aquellos que carecen de interés en la política o que desconfían del sistema democrático o de sus representantes:

*The majority of the research conducted so far shows that online participation tends to be dominated by the already political active, interested and engaged. Furthermore, despite the fact that MPs are probably more accesible, work harder and provide more information about themselves than at any given time before, this seems to have little impact on public perceptins of representative politics*<sup>37</sup> (p. 78).

Sus argumentos apuntan que la participación política en internet la realizan los mismos que ya participaban en esta clase de acciones fuera de la red. Es decir, aquellos que consultan la información en las webs de los partidos, realizan comentarios en blogs políticos, participan en encuestas digitales, escriben correos a los diputados, dejan comentarios a los políticos en redes sociales o firman manifiestos online son aquellos usuarios que ya mostraban un elevado nivel de compromiso político fuera de la red, en el entorno offline. Por este motivo, los autores consideran que, a menos que se produzcan mayores avances o cambios significativos, el impacto de internet en la participación cívica será limitado.

Según Margolis y Resnick (2000) los ciudadanos que se conectan a internet tienen hoy en día una gran variedad de información sobre productos, servicios y una gran cantidad de materias entre las que se incluye la política. Sin embargo, la mayoría de usuarios de la red se comporta como consumidores avanzados antes que como activistas políticos. ¿Qué significa esto? Que no cabe esperar un incremento significativo en el número de ciudadanos que participan en política a través de internet a menos que el interés de los ciudadanos en estas materias aumente. De nada servirá colocar un ordenador y una

---

<sup>37</sup> Traducción propia: La mayor parte de la investigación que se ha llevado a cabo muestra que la participación online tiende a estar dominada por los que ya son políticamente activos, interesados y comprometidos. Es más, a pesar de que los diputados son más accesibles, trabajan más y ofrecen más información sobre sí mismos que antes, parece que esto ha tenido poco impacto en la percepción pública de la representación de los políticos.

conexión a internet en cada hogar si los ciudadanos no tienen interés en escribir a sus representantes, realizar propuestas en un espacio de participación ciudadana online de un ayuntamiento o descargar el programa electoral de una formación a través de su web. Si no es así, los individuos continuarán más interesados en entrar en internet para comprar billetes de avión al mejor precio antes que en acceder para participar en una acción cívica. La gente que utiliza la web persigue fundamentalmente sus propios objetivos privados y no tanto la participación como usuarios en un orden político más abierto.

En una línea similar, Dahlgren (2005) recuerda que el uso de internet para actividades de participación cívica es claramente menor si lo comparamos con otros propósitos para los cuales empleamos la red. La participación en actividades democráticas queda eclipsada por el entretenimiento, el ocio y el consumismo a través de internet. Morozov (2011) sostiene que la tendencia al entretenimiento se impone incluso cuando se busca información política en internet, y añade que el portal Youtube es un buen ejemplo de ello. En este sentido, es interesante recordar un estudio realizado por Berrocal y Campos (2012) acerca de los videos más vistos en Youtube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy cuando eran líderes de PSOE y PP, respectivamente, y candidatos a la presidencia del Gobierno. Resulta curioso que más de la mitad de las 40 piezas más reproducidas de ambos en 2010, cuando se realizó el estudio, eran videos de humor.

Internet funciona fundamentalmente como medio de entretenimiento, y sólo de forma secundaria como fuente de noticias. De hecho, existe un amplio margen para la convivencia entre internet y los medios tradicionales como fuentes de información. La gente continuará accediendo a la red en busca de ocio y diversión. Cuando deseen informarse, acudirán a la televisión o a los periódicos. La web no es percibida como sustituto de medios más instrumentales como las noticias en televisión o en prensa (Althaus y Tewksbury, 2000).

Un repaso por el mapa de actividades que realizan los usuarios de internet en España confirma la existencia de esa brecha o separación democrática a la que aluden los autores. El 93 por ciento de los que se conecta a diario emplea el correo electrónico. El 77'3 por ciento lee o descarga noticias, periódicos y revistas online. El 72'3 por ciento busca información sobre bienes y servicios, y el 44'8 por ciento utiliza internet para descargar software (excluido el de juegos). Sin embargo, sólo el 17'1 por ciento de los que acceden diariamente toma parte en consultas online sobre asuntos políticos y cívicos. El porcentaje de los que emplean internet para emitir opiniones sobre asuntos

de tipo social o político es del 24'3 por ciento. Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014a) muestran que, en cuanto al uso de los internautas, internet funciona fundamentalmente como un espacio de comunicación y búsqueda de información. La participación en acciones sociales y políticas ocupa un lugar mucho más reducido entre las preferencias de uso de los individuos.

Los datos de la Fundación Orange (2013) también confirman los usos predominantes de internet como espacio de comunicación y búsqueda de información. El 88'6 por ciento de los que se ha conectado en los últimos tres meses ha empleado el correo electrónico, el 86'8 ha buscado información sobre bienes y servicios, y el 75'8 por ciento de los usuarios ha leído o descargado noticias, periódicos o revistas de actualidad online. El estudio sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España no dice nada acerca de los usos de internet para acciones de participación política y social.

Los datos de los estudios reflejan que el compromiso cívico presenta bajos niveles de acción en internet en cuanto a los usos y hábitos de los internautas. Sobre este punto, autores como Papacharisi (2009) consideran que los usuarios de internet no son políticamente inactivos o desinteresados. Todo lo contrario. En la red surge una sociabilidad y un compromiso cívico que es privado, y que por eso no resulta fácilmente capturable por mecanismos de agregación como las encuestas. De hecho, los individuos que acceden a internet para explorar intereses, consultar noticias e intercambiar ideas y opiniones son considerados social y políticamente comprometidos. De la misma manera que la discusión interpersonal acerca de la sociedad civil y los asuntos políticos tiene consecuencias positivas para la vida cívica, la búsqueda de información online y el intercambio de mensajes sobre asuntos sociales y políticos (en foros o espacios de debate online) potencian el compromiso cívico (Shah, Cho, Eveland y Kwak, 2005).

Gil de Zúñiga (2009) también observa una conexión entre participación online y compromiso cívico offline en el caso del uso y consumo de bitácoras. Apunta que un uso más intenso de los blogs de información política y de actualidad (lectura de las entradas e introducción de comentarios) sí se relaciona con mayores niveles de compromiso en la participación política. De esta forma, los blogs pueden facilitar la creación de una esfera pública común, un espacio que, aunque virtual, contribuye a tener una ciudadanía mejor informada y más comprometida.

En cambio, Scheufele y Nisbet (2002) consideran que la búsqueda de información online y el intercambio de mensajes acerca de asuntos sociales o políticos sólo fomentan

el compromiso cívico en el caso que los usuarios también consuman información en medios tradicionales como la prensa. Participar en foros de debate político online, consultar las webs de los partidos, participar en encuestas online o en entrevistas digitales con políticos tiene potencial para enriquecer el proceso democrático, pero no se considera un predictor de la participación cívica a menos que esos mismos individuos también recurran a la prensa como fuente de información y discusión acerca de asuntos públicos. Según las conclusiones de su estudio, el uso de la red como medio de información sobre política no está relacionado directamente con sentimientos más elevados de eficacia política. Sin embargo, el consumo de esta clase de información a través de la prensa sí funciona como predictor de participación en el proceso político:

*For now, the internet's role is limited (...) Labeling the internet a new 'public sphere' is therefore premature (...) These findings strongly suggest that the false sense of personal efficacy that can be created by some forms of internet use will not translate into real political empowerment unless traditional media channels supplement it*<sup>38</sup> (p. 70).

El contrapunto a estas argumentaciones lo encontramos en Turkle (1996), para quien internet nos aleja del compromiso cívico y del sentimiento de comunidad. El autor considera que las tecnologías de la información no han conducido a un sistema político más participativo y asegura que, si la política en el mundo virtual significa democracia online y apatía fuera de la red, existe un grave motivo de preocupación. Internet no ha reforzado los vínculos comunitarios, sino que la comunidad se ha construido y se ha quedado encerrada dentro de los ordenadores.

Turkle refleja algunos aspectos de la llamada teoría del *time-displacement*, según la cual el uso de internet reduce la expresión del yo al interior de la computadora y aleja a los individuos de participar en actividades de la comunidad social. En su traducción, la teoría del *time-displacement* significa internet que resta o desplaza tiempo que antes empleábamos para acciones sociales o cívicas. Nie y Erbring (2002) dan cuerpo a esta teoría en las conclusiones de su estudio, que señalan que cuanto más tiempo pasamos conectados a internet más contacto perdemos con nuestro entorno social. El tiempo que dedicamos a internet lo descontamos del tiempo que estamos viendo la televisión, pero

---

<sup>38</sup> Traducción propia: De momento, el papel de internet es limitado (...) Etiquetar internet como una nueva esfera pública es prematuro (...) Estos hallazgos sugieren que el falso sentimiento de eficacia personal que puede ser creado por algunas formas en el uso de internet no se trasladará en un fortalecimiento real de la política a menos que los canales de medios tradicionales la complementen.



también al que dedicaríamos a hablar con familiares y amigos a través del teléfono y cara a cara. Una cuarta parte de los que respondieron al cuestionario remitido por los investigadores, y que empleaban internet de forma regular (más de cinco horas a la semana), aseguraron sentir que la red había reducido el tiempo que dedicaban a la familia, a los amigos y también a la asistencia a acontecimientos fuera de casa

Paterson y Kraut (1998) son autores de otra investigación realizada entre los años 1995 y 1996, en la cual analizaron los efectos que tenía el uso de internet en una muestra de familias norteamericanas. El estudio concluyó que un mayor uso de la red se asociaba con un descenso en el compromiso social. Los individuos socializaban menos con sus familiares y con su entorno de amigos. El uso de las herramientas de internet incrementaba la soledad, provocaba una retirada social del individuo y empeoraba su nivel de bienestar psicológico.

Los autores lo interpretaron como una paradoja, pues internet es una tecnología social que se emplea fundamentalmente para comunicarse con individuos y grupos. Por ello, tres años después repitieron la experiencia, con algunos de los participantes del panel inicial. Los resultados demostraron que los efectos negativos que podían estar asociados al uso de internet habían desaparecido. De hecho, los participantes que emplearon la red de forma más intensa registraron mayores incrementos en el tamaño de su círculo social y en la interacción cara a cara con amigos y familiares. También reportaron mayor compromiso en actividades de la comunidad y sintieron mayor confianza en las personas. Los autores justifican estos cambios por el grado de madurez alcanzado por los usuarios de internet que, una vez entienden e interiorizan su funcionamiento, mejoran su aplicabilidad e incrementan la realización de aquellas actividades más provechosas para ellos (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson y Crawford, 2002).

Otros estudios también sugieren la existencia de una relación positiva entre el tiempo online y el compromiso social. El tiempo empleado en internet contribuye a incrementar el nivel de participación, aunque esa participación cívica no es un predictor significativo del tiempo consumido online. La relación tiene sentido si tenemos en cuenta la forma en la que los individuos acceden y utilizan la red. Los usuarios de internet tienen acceso a recursos que pueden facilitar la interacción social: email, listas de distribución, chats, espacios de discusión interactivos. Los sitios web y otros recursos de información pueden ayudar a la gente a descubrir caminos para ser activos en su comunidad y

fortalecer los lazos con colectivos sociales (Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino y Donovan, 2002).

Trabajos más recientes corroboran que los usuarios de internet no se han retirado a una esfera privada y solitaria. Es decir, el uso de la red no ha motivado la sustitución o la disminución del tiempo dedicado a actividades más sociales y de participación en la comunidad. De hecho, el 64 por ciento de los usuarios en España afirma que ha reducido el tiempo destinado a ver la televisión y el 53'9 por ciento afirma que navega por la red en lugar de estar sin hacer nada. Solo un 9'7 por ciento de los encuestados asegura que el uso de internet ha disminuido el tiempo que destinaba a estar con su pareja, y el 4'7 por ciento reconoce que ha restado tiempo dedicado a trabajar (Fundación Orange, 2013).

Los datos parecen avalar los argumentos de Uslaner (2004), que adopta una postura neutral a la hora de analizar los efectos de internet sobre la participación cívica. Asegura el autor que el uso de la red ni fomenta ni destruye el capital social para la participación cívica. La mayoría de gente no se conecta a internet para construir una comunidad ni para destruirla, sino para cosas tan mundanas como informarse, jugar, comprar bienes y servicios, planear las vacaciones o contactar con amigos o compañeros de trabajo a través del email. Internet no refuerza comunidades sociales ni tampoco nos vuelve más aislados, ya que en la red acabamos por relacionarnos con gente muy similar a nosotros.

#### **2.4.4.- La fragmentación de la esfera pública.**

El debate acerca de la fragmentación de la esfera pública también presenta dos puntos de vista: el que apunta que la gente tiende a agruparse en internet en torno a aquellos con los que comparte intereses e ideas afines, y el que defiende que individuos de diversos entornos convergen en internet para debatir y enfrentar sus puntos de vista. Una interpretación sitúa la red como un espacio de autoafirmación de las propias posiciones. La otra nos lleva hacia un intercambio argumentado y razonado entre individuos con ideas, ideologías e intereses diferentes. En el centro, una cuestión: ¿cuál es la cantidad real de deliberación que se produce en las comunidades virtuales, foros y entornos colaborativos? Y también un riesgo: que la red funcione como esferas alejadas, excesivamente polarizadas y sin puntos de intersección.

Un estudio de Sunstein (2003) sobre 60 sitios web de organizaciones políticas revela que solo 9 de ellos (el 15 por ciento) proporcionaba enlaces a otros sitios de ideologías opuestas, mientras que 35 (58 por ciento) incluía enlaces a sitios de organizaciones

afines. Sunstein considera que el entorno digital facilita la formación de comunidades. Internet, aunque puede generarlo, no es un medio para el aislamiento sino para la creación de nuevos vínculos y conexiones. Ahora bien, esa misma facilidad y rapidez para la formación de comunidades es la que puede llevar a su fragmentación. *“Es incuestionable que en internet se está produciendo la polarización de grupos. Llegado a este punto de la discusión, parece claro que la red está sirviendo a muchos para propagar el extremismo, precisamente porque las personas de ideas afines dialogan entre sí con gran facilidad y frecuencia, y no suelen escuchar opiniones opuestas”* (p. 74). Según el autor, el riesgo de fragmentación es todavía más grave cuando los individuos de una comunidad se presentan de forma anónima y por encima de ellos prevalece la identidad del grupo. Sunstein lo asume como un riesgo de la deliberación vía internet que, a su vez, puede resultar perjudicial desde el punto de vista democrático. Bimber (1998), en cambio, no está de acuerdo con Sunstein (2003) en cuanto a la facilidad de las personas para establecer vínculos y conexiones a través de internet. Considera que es demasiado aventurado concluir que el incremento de la capacidad de comunicación que genera el entorno web es suficiente para producir una comunidad y mantenerla con cierto equilibrio. Además, estima que el propio tejido sociodemográfico de la red conduce a su fragmentación cuando se trata de entornos políticos. Periodistas, activistas, personal de campaña, oficiales de gobierno e investigadores están excesivamente representados entre los usuarios políticos de internet. Apunta Bimber que, mientras que casi el 100 por cien de los congresistas emplea el email, sólo la mitad de los electores lo hacen. La fragmentación se produciría porque a un lado de la cadena todos están en internet mientras que en el otro extremo se producen ausencias notables. Al final, aquellos que sí están acaban dialogando entre ellos. Por ello, Bimber llama a no sobreestimar la capacidad de la web para crear comunidades virtuales porque los profesionales políticos y todos los que les rodean están sobrerrepresentados entre aquellos que adoptan la tecnología para usos políticos.

Dahlgren (2005) es, quizá, el más original de los autores a la hora de definir este fenómeno. No duda de la heterogeneidad comunicativa que facilita internet, con multitud de nuevos emisores produciendo y emitiendo contenido. Ahora bien, el lado negativo de este desarrollo es la aparición de pequeñas esferas homogéneas donde los individuos se instalan y se sienten cómodos al encontrar un eco de sus pensamientos e ideas: *“cyber guettos threaten to undercut a shared public culture and the integrative*

*societal function of the public sphere, and that may well even help foster intolerance where such communities have little contact with –or understanding of– one another”*<sup>39</sup>.

Castells (2001) define esta tendencia que empuja a los usuarios a articularse en torno a personas con puntos de vista similares en la web como “*ciberbalkanización*” (p. 153), mientras que Bellamy y Raab (1999) recuerdan que, aunque la esfera social ya está fragmentada en el entorno offline, el peligro real de internet es que esa polarización se agudice y se traslade también a los entornos virtuales.

También en el terreno político, Sampedro, Tucho y Vizcaíno-Laorga (2008) son autores de un estudio que cuestiona el supuesto potencial deliberativo de los foros de debate en internet. Durante la campaña de las elecciones generales de 2004 en España realizaron un análisis de contenido de uno de los foros electrónicos (Fortalecimiento Democrático) creados por el PP en su sitio web. Este era el foro que más actividad registraba y el PP fue el único partido que ensayó con esta herramienta en aquella campaña electoral. Los autores aseguran que los temas de deliberación en el foro giraron alrededor de los principales asuntos de campaña propuestos por su promotor, el PP. Además, los autores se hicieron pasar por un usuario y enviaron un mensaje crítico con las posiciones del partido y en un tono casi provocador. El mensaje fue eliminado pocos minutos después por el moderador del grupo.

En este sentido, Trejo (2011) recuerda que internet es utilizada “*para exponer posiciones mucho más que para dialogar acerca de ellas*” (p. 68) y asegura que los sitios de contenido político sirven, sobre todo, para ratificar posturas. En otras palabras, los que se reúnen en torno a esos sitios ya están convencidos. Existe poco terreno para el debate y el intercambio de pareceres, y mucho más espacio para la autoafirmación del mensaje.

La fragmentación de la esfera pública en internet se refiere a la polarización del debate en torno a individuos que comparten la misma ideología y que consumen su tiempo reforzando sus posiciones entre sí, lejos de escuchar las opiniones contrarias para intentar asimilarlas y rebatirlas con la palabra y la razón. Para otros autores, sin embargo, la fragmentación de la esfera pública no apunta únicamente a la polarización entre afines ideológicamente, sino a la exhibición de un excesivo espíritu de autoafirmación personal. Los individuos se acercan a los foros y espacios de debate con

---

<sup>39</sup> Traducción propia: Ciber-guetto amenazan con sesgar la cultura pública compartida, y la función integradora social de la esfera pública, y pueden incluso ayudar a favorecer la intolerancia donde las comunidades tienen escaso contacto unas con otras.

la única intención de aportar su mensaje, pero sin ningún interés por escuchar y atender los puntos de vista de los otros usuarios. Todos quiere hablar, pero pocos demuestran escuchar. Existen pocas oportunidades para la réplica y la contrarréplica y, en consecuencia, lo que se restringe es el debate, la conversación y el intercambio.

En 1996, Wilhelm (2000) condujo una investigación que pretendía averiguar si los foros políticos en internet sirven para favorecer o animar la deliberación en la esfera pública. Lo hizo durante el último tramo de la campaña presidencial de las elecciones norteamericanas. Durante el mes de octubre de 1996 realizó un análisis de contenido sobre una muestra de los *post* introducidos por los usuarios en varios grupos de discusión política en internet. Para su ejecución se crearon varias categorías para analizar si los mensajes sólo implicaban la aportación de información y contenido al foro o si, por el contrario, se dedicaban a responder a las opiniones de los demás usuarios en un intento de construir un debate razonado. Sólo un 20 por ciento de los mensajes fueron dirigidos a otros participantes que habían escrito un *post* previo. Las entradas que aportaban un punto de partida para la conversación eran una minoría y, en consecuencia, iban desapareciendo poco a poco. La mayoría de los mensajes de los usuarios de esos foros de discusión eran expresiones de ideas y opiniones que se quedaban en el terreno de la autoafirmación personal. Para Wilhelm, una de las razones que explican estos resultados es que no existe una necesidad de responder. Es decir, en los foros y espacios de debate los mensajes no van dirigidos a nadie en particular y los usuarios no se sienten en la necesidad de contestar. El anonimato y la ausencia de vínculos personales fuera del entorno online restan potencial a la interactividad. En este sentido, Wilhelm considera que la simple autoexpresión personal o la inclusión de un comentario en un foro electrónico no se puede equiparar con el debate y el intercambio de puntos de vista. La libertad de expresión es una condición necesaria, pero insuficiente para que exista debate democrático.

Para Sampedro (2000), se trata de limitaciones asociadas a la ausencia del concepto de territorialidad en internet. La ausencia de un lugar físico de reunión, el desconocimiento entre los participantes o la inexistencia de vínculos comunitarios pueden afectar a la implicación de los participantes en ese debate. El riesgo que aparece con la participación electrónica es que todo ese cruce de propuestas, opiniones, reflexiones y acciones se quede en el terreno on-line, sin ningún tipo de traslación posterior a la vida real. *“Creo que sin fomentar en la red las relaciones comunitarias, los foros de discusión y las acciones colectivas reales (no virtuales) fragmentaremos aún más la*

*participación ciudadana. El público individualizado carecerá de un lugar de encuentro”* (p. 188).

Streck (1998) recuerda que en la red la gente puede responder e interactuar con quien quiera, pero que en la práctica la discusión se reduce siempre a la misma gente diciendo las mismas cosas de la misma manera. Para él, el potencial deliberativo de la red es limitado porque la propia lógica de los debates y foros virtuales de discusión obligan al usuario a restringirse a un solo dominio. Si eres fan del fútbol, tus ideas sobre el rock no son bienvenidas en ese foro. Si eres republicano, tus comentarios sobre aplicaciones móviles puede que no sean convenientes en ese foro. La fragmentación no solo se produce por la agrupación ideológica entre afines, sino por la propia capacidad e interés de los individuos para hablar acerca de otros asuntos alejados del hilo conductor del foro. El intercambio, en ese caso, queda aprisionado por la propia homogeneidad temática del espacio.

Para Dhalberg (2007), en cambio, el foco de atención no debería colocarse sobre la polarización del debate sino en la capacidad de internet para generar contra-discursos. Es decir, en lugar de analizar la cantidad de deliberación online que se produce entre individuos con diferentes posiciones sería necesario centrarse en el potencial de la red para hacer visibles aquellos discursos e identidades que quedan marginados en el terreno offline. Si la red no tiene capacidad para dar cabida a aquellos discursos de colectivos minoritarios que no están en el marco de los medios convencionales significa que se está entrando en una fragmentación de la esfera pública, por la cual los mismos discursos que dominan el entorno offline se trasladan después al espacio online. Por ese motivo, el autor considera que el foco de investigación debe dirigirse a la formación de contra-discursos online. La web puede generar espacios de debate alrededor de importantes asuntos sociales, pero si los discursos minoritarios quedan marginados se produce una polarización alrededor del pensamiento dominante.

La fragmentación de la esfera pública y la polarización del debate encuentran contestación en las posiciones de autores como Rheingold (1993), para quien internet es un espacio abierto donde todos se igualan. Al contrario de lo expuesto por Streck (1998), Rheingold defiende las comunidades virtuales como espacios donde todos se pueden encontrar. Son entornos enteramente heterogéneos, y no constreñidos por la homogeneidad temática que les atribuía Streck. Si alguien necesita información específica o una opinión experta puede recurrir a la comunidad virtual, que es como una enciclopedia viviente. Médicos, deportistas, electricistas, profesores y un sinfín más de

perfiles se agrupan en torno a ella. Puede que el debate se articule alrededor de un determinado tema concreto, pero si alguien acude con un comentario o una consulta diferente, la propia comunidad lo va a acoger y le va a dar respuesta. Según Rheingold las afiliaciones en red pueden ser aplicadas a un infinito dominio de áreas de problemas, desde la crítica literaria a la evaluación del software.

El optimismo de Rheingold sobre la heterogeneidad y la capacidad de transformación de las comunidades virtuales se reproduce en Stromer-Galley (2003), para quien la gente sí acude a internet buscando diversidad de opiniones y puntos de vista que no encuentra en su día a día fuera de la red. Sus afirmaciones provienen de un estudio elaborado a partir de 69 entrevistas con personas que habían participado en discusiones políticas online a través de foros o espacios de debate. Según la autora, los participantes mostraron aprecio por la diversidad de estos espacios en dos sentidos: en cuanto a la distinta procedencia geográfica de los participantes de los foros, y en lo que respecta al amplio abanico de opiniones y posturas que expresaron acerca de cuestiones políticas. Los individuos no accedieron a estos entornos para hablar con aquellos que tenían ideas similares a las suyas. Esperaban encontrarlos y de hecho lo hicieron, pero también encontraron gente con puntos de vista diferentes al suyo y apreciaron esa diversidad. En el fondo, Stromer-Galley considera que internet puede facilitar un nuevo entorno de conversación para aquellos individuos que normalmente no se atreverían a expresar sus ideas y puntos de vista en una conversación cara a cara debido al riesgo percibido de las repercusiones sociales (Stromer-Galley, 2002).

Trasladado al terreno más práctico, las posiciones de Stromer-Galley se reflejan en el estudio sobre los usuarios de Twitter en Venezuela que documenta Fernández (2012). El autor se cuestiona si Twitter es un instrumento de diálogo democrático o si los usuarios únicamente siguen a aquellos con los que comulgan ideológicamente. El estudio se realizó en el año 2010 a partir de 204 encuestas contestadas online desde el portal elecciones.net. Según el autor, el 76 por ciento de los encuestados sigue a políticos con los que se siente identificado, pero el 56 por ciento también afirma seguir a líderes políticos con los que está en desacuerdo. Fernández lo llama “*tolerancia tuitera*” (p. 16) y asegura que las cifras sugieren que existe un espacio para el diálogo democrático dentro de Twitter.

Las afirmaciones de Fernández, sin embargo, son contrarrestadas por las conclusiones de otros estudios. Plotkowiak, Ebermann y Stanoevska-Slabeva (2010) afirman que los usuarios y políticos alemanes que están en Twitter acaban interactuando con aquellos de

su mismo grupo político o ideología. En 2010 los autores monitorizaron los perfiles de más de 650 políticos durante cuatro semanas. Siguieron más de 10.000 conexiones y casi 240.000 tuits, y apreciaron que esas conexiones se establecían casi siempre entre los miembros de un mismo partido. Asimismo, el análisis de los tuits intercambiados demuestra que apenas existían menciones a políticos de partidos opuestos ideológicamente. Sobre este punto, Arroyo (2012) añade que en Twitter la gente tiende a seguir a su candidato o político preferido pero también a aquel a quien no vota para ver qué hace o dice. Izquierdo (2012) recuerda que los miembros de un partido acostumbran seguir a sus propios compañeros, y rara vez a dirigentes del partido rival: *“la fórmula contribuye así a afianzar el grupo, aunque no aporte nada al debate político en su conjunto”* (p. 160).

Otro estudio centrado en el uso político de Twitter en Alemania subraya que en esta red de *microblogging* las conversaciones se polarizan siempre en torno a los mismos individuos. Es decir, siempre participan los mismos. Un estudio sobre más de 100.000 tuits realizado antes de las elecciones federales alemanas de 2009 revela que existe una alta concentración de mensajes de los usuarios habituales (23'1 por ciento) o muy habituales (21'1 por ciento). Es decir, Twitter funciona como un foro de deliberación, pero está dominado por un pequeño número de usuarios habituales.

#### **2.4.5.- La participación ciudadana electrónica y sus efectos sobre la calidad del proceso democrático.**

Las tecnologías de la información generan una democracia electrónica que puede convivir con la democracia representativa y en la cual los ciudadanos disponen de vías para participar en la toma de decisiones públicas, y también de canales para interactuar con sus representantes. Desde un punto de vista cuantitativo, la participación se incrementa ya que internet amplía el corpus de ciudadanos que pueden tomar parte en el proceso. Sin embargo, a la hora de someterlo a análisis, no debemos olvidar el criterio cualitativo. Y es este criterio el que plantea la cuestión de si los ciudadanos están preparados para tomar parte en el escenario de participación electrónica que abren las TIC.

Entre los autores que han abordado esta cuestión, desde un punto de vista más clásico, se encuentra Barber (2004), para quien una democracia fuerte necesita de ciudadanos suficientemente formados y preparados. Para participar en democracia no sólo hay que ser libre, sino también hay que saber. Schumpeter (1984) advierte que no todos los



ciudadanos están preparados para participar en los procesos de toma de decisiones, mientras que Rucinsky (1991) exige a los individuos la posesión de conocimiento político para ser capaces de entender las diferencias entre las posturas de los distintos actores y por qué esas diferencias existen. Incluso Grossman (1995), en el ideal imaginario de democracia virtual facilitada por las nuevas tecnologías, recuerda que la democracia no se reduce al hecho de presionar un botón para votar sí o no. Se requieren ciudadanos informados y comprometidos con el proceso. Las decisiones competentes exigen una consideración atenta y una completa deliberación. Por tanto, debería ser tarea de los gobiernos invertir en sus ciudadanos y en la arquitectura digital necesaria para que los usos de las tecnologías de la información aplicados a la democracia sean reales. En este aspecto, coincide con Arterton (1987) para quien la tecnología no es la solución para revitalizar la democracia si antes no se refuerza la educación, las competencias y el interés de sus actores principales, los ciudadanos:

*Another frequently voiced complaint is that many citizens do not care deeply about political matters and will refuse to become involved. Others argue that, even when they are interested, average citizens cannot possibly master all the details that go into policy decisions. Congressmen, for example, are full-time policy makers yet even they have to specialize in a limited range of issues*<sup>40</sup> (p. 23).

La falta de capacidades de una parte de los ciudadanos para participar en los procesos democráticos despierta dudas en muchos autores, para los que es absurdo pensar en los beneficios de una sociedad que toma parte continuamente en la vida pública a través de internet cuando se tiene constancia de que muchos de ellos no están preparados para hacerlo. Es decir, no poseen ni el interés, ni los conocimientos, ni la formación necesaria para que las opiniones que aportan en ese proceso de democracia electrónica resulten efectivamente válidas. En palabras de Sartori (1998) no tiene sentido distribuir permisos de conducir “*sin preguntar si las personas saben conducir*” (p. 132). Sartori insiste que para avanzar en una democracia electrónica se necesita que el número de personas informadas aumente, así como el conocimiento y el entendimiento de estos

---

<sup>40</sup> Traducción propia: Otra queja (hacia la teledemocracia) es que muchos ciudadanos no se preocupan sobre los asuntos políticos y rechazan la participación. Otros consideran que, a pesar de estar interesados, la media de los ciudadanos no son eruditos en los detalles que se tienen en cuenta para la toma de decisiones políticas. Los congresistas, por ejemplo, son trabajadores a tiempo completo al servicio del bien público y están especializados en un rango limitado de asuntos.

participantes. Si se quiere tener en cuenta esta participación por medios telemáticos, además de construir una relación permanente entre ciudadanos y representantes políticos, es necesario contar con individuos competentes, no sólo en el manejo de las nuevas tecnologías, sino también en todas las parcelas del conocimiento y la realidad sobre las que se sustenta la democracia. De lo contrario, las opiniones y los argumentos que surjan de esa interacción no poseerán ningún contenido que poder aportar al debate reflexivo y argumentado que debe acompañar a todo proceso democrático. Tal como señala este autor, *“a cada incremento de demo-poder debería corresponderle un incremento de demo-saber. De otro modo, la democracia se convierte en un sistema en el que son los más incompetentes los que deciden”* (Sartori, 1998 pp. 128-129).

Sartori coincide con Sanmartí (2003) cuando recela de las posibilidades de una democracia basada en una mayor participación de la ciudadanía a través de las nuevas tecnologías. El sistema despierta dudas en el autor ya que *“sin pretenderlo se favorecería el control individual de los ciudadanos mal informados y carentes de procesos de reflexión permanentes”* (p. 106).

Para Pérez (2003), el principal problema sobreviene ante situaciones de crisis que exigen la toma de decisiones urgentes y, a veces, impopulares. ¿Qué hacer en esos casos? ¿Deben los partidos conformarse con registrar las preferencias de la ciudadanía y actuar en consecuencia? Si fuese así, el ejercicio de gobierno se convertiría en una gran encuesta permanente sobre qué hacer y cómo actuar en cada caso. Ante un conflicto diplomático con un país vecino bastaría con abrir los canales telemáticos, escuchar las opiniones y las posturas que los individuos hacen llegar al Gobierno a través de internet, y actuar en función de esa voluntad popular. La respuesta ante este nuevo escenario no es sencilla, ya que abre la puerta a que la calidad de la democracia dependa de su capacidad para recoger y dar respuesta a esa voluntad popular. Quizá por ello, otros autores como Serra Giménez (2002) apuestan por una convivencia entre ambas clases de democracia, es decir, entre la democracia representativa actual y la democracia electrónica. Su postura es mucho menos tajante en ese sentido. Estima que la existencia de mecanismos telemáticos que hacen posible la participación ciudadana en la vida política a través de internet no debe llevar a la imposición directa de una democracia de signo plebiscitario. Para él se trataría de reservar los mecanismos de la participación electrónica en la vida política para ciertas ocasiones puntuales:

*Del mismo modo que en las democracias representativas se han reservado determinados espacios para aquellos casos en que se estima conveniente*

*recurrir a la democracia directa, en un sistema que retome mecanismos de la democracia directa se puede reservar, para decisiones que requieran una especial reflexión, un espacio para la democracia representativa (p. 119).*

Para Golding y Monk (1995) se trata de una cuestión relacionada con la educación que cada individuo ha adquirido, además de la información con la que se cuenta, para ejercer el papel de ciudadanos en la sociedad. En una situación ideal, cada persona lee, ve o escucha la información que necesita para después ejercer sus derechos y deberes como ciudadano. No obstante, esta situación ideal olvida que no todos los individuos tienen el acceso a los recursos necesarios para tomar parte de ese proceso. Si a la gente no se le ha proporcionado el capital cultural necesario, los gobiernos no deberían otorgar la capacidad de que los ciudadanos participen en los procesos electrónicos de toma de decisiones.

En este sentido, resulta adecuada la reflexión de Rheingold (1993) que, a pesar de ser un gran defensor de las comunidades virtuales en internet, considera que existe una gran diferencia entre conversar y tomar decisiones a través de la red. La comunidad virtual puede ayudar a sus usuarios a encontrar individuos con intereses similares, a resolver dudas o incluso a tejer vínculos sociales que después pueden trasladarse a la vida real. Sin embargo, no tiene nada que ver esta interacción informal con la cantidad de deliberación que tendría que existir en una comunidad virtual para poder servir a los intereses de un proceso de gobierno. Relacionarse y convivir en internet es sencillo, pero los niveles de complejidad aumentan hasta límites insospechados cuando se trata de aunar toda la participación electrónica para tomar decisiones.

La aparición de internet permite mantener una relación interactiva con la ciudadanía e incorporar sus opiniones y reflexiones al proceso democrático. Esta participación en la vida política a través de medios telemáticos es enriquecedora para el propio debate pero, especialmente, para la salud del sistema. Traslada a la ciudadanía un mensaje que le indica que sus opiniones sí se tienen en cuenta, y que su papel en el sistema va mucho más allá de la puntual emisión del voto cada cuatro años. La participación electrónica construye una relación política permanente que puede contribuir a mitigar la sensación de falta de confianza y de alejamiento de los ciudadanos respecto a las instituciones. Internet se interpreta de esta manera no como una solución definitiva, pero sí como un soplo de aire fresco para sacar a la democracia de la crisis en la que se encuentra. No obstante, y a la hora de la verdad, la realidad descubre a una parte de la sociedad que no tiene acceso a las herramientas que hacen posible esta participación electrónica y que,

en muchas ocasiones, no posee ni los conocimientos ni la formación necesaria para participar. Al hilo de esta reflexión, Gallego y Brugué (2001) recuerdan la complejidad de trasladar la participación ciudadana a través de internet al proceso democrático:

*Un diálogo entre millones de personas es simplemente absurdo, del mismo modo que es absurdo pensar que una persona puede dialogar sobre cualquier tema. El diálogo puede producirse entre un grupo limitado de personas que disponen de un mínimo de información e interés para hacerlo. Es decir, un conjunto de actores que para cada política concreta están interesados y dispuestos a participar (p. 48).*

Esta falta de competencia del público para deliberar y tomar decisiones sobre asuntos complejos constituye, según Castells (2006), la principal reticencia de los políticos para explotar las capacidades de participación electrónica a través de internet. El autor, en un ejercicio de empatía, se coloca en el costado de los partidos e instituciones para intentar entender las razones por las que participación electrónica ha contado con un impulso tan escaso por parte de los organismos oficiales. Castells considera que los partidos y los gobiernos sí han comprendido las utilidades y beneficios de internet en la política. No obstante, estiman que los perjuicios son mayores que las ventajas que se podrían conseguir. Dejar decisiones importantes en manos de ciudadanos poco preparados para ese debate representaría un gasto innecesario de tiempo, además de un desgaste para los pilares de la democracia representativa actual. Su opinión apunta que los mecanismos de participación electrónica en la vida política chocan con la limitación de la falta de preparación por parte de la ciudadanía. No se puede promover una democracia electrónica porque una parte de la ciudadanía no posee ni la formación ni los conocimientos para tomar parte de ese proceso de reflexión, debate y construcción.

Casi en la misma línea que Castells, Margolis y Resnick (2000) afirman que los partidos políticos y los gobiernos son conscientes de la ignorancia o indiferencia de los ciudadanos sobre la mayoría de cuestiones de política pública, y que por ello los sitios y plataformas web creadas por ellos se limitan a abastecer de información y servicios a los individuos en lugar de solicitar su opinión acerca de políticas.

Prieto (2004) advierte, en este sentido, de la existencia de una “*falta de cultura participativa*” para el caso español. Los intentos de promover un mayor espíritu reivindicativo y de activar los canales electrónicos para que los ciudadanos se dirijan directamente a los políticos chocan con amplias capas de la población que han crecido en un entorno histórico-político muy diferente del actual. Tal y como señala el autor,

“*el ejercicio de ciudadanía es un proceso que comienza a ser aprendido en España*” (p. 24).

A la hora de analizar los efectos de internet sobre la calidad del debate democrático, Cotarelo (2002) advierte de que algunas de las características de las tecnologías de la información chocan con la propia esencia de la democracia. El autor recuerda que la inmediatez y la rapidez de la web huyen de la pausa y la reflexión que deben acompañar a la comunicación en democracia.

Barber (1998) estima que el propio razonamiento digital emplea un código binario que nos lleva a elegir entre una opción u otra, entre ‘a’ o ‘b’. El razonamiento político, en cambio, es intrincado y está lleno de matices. Su complejidad solo se puede resolver a través de la conversación dialéctica que incluye, dentro de su abanico de posibilidades, la argumentación, la réplica, la contrarréplica, la reflexión o la defensa. Lo que Barber teme es que la aplicación de las TIC genere una democracia excesivamente simplificada y, al mismo tiempo, despojada de la deliberación, la prudencia y la interacción pausada. Reconoce que el debate democrático en asamblea consume mucho tiempo y puede llegar a resultar, en algunas ocasiones, demasiado extenso. No obstante, la toma de decisiones importantes necesita que sus responsables enfríen la mente, ponderen las opiniones y anticipen las consecuencias antes de hacer nuevos juicios.

Acerca de este debate, Dahlgren (2005 y 2012) destaca el valor del habla y de la palabra en los procesos de deliberación y toma de decisiones que acompañan a la política. Las tecnologías de la información sí permiten que esta deliberación tenga lugar, aunque convendría analizar cuál es el alcance comunicativo de cada una de las herramientas y plataformas en la web. En este sentido, considera que el contacto a través de *Skype* ofrece más oportunidades de socialización que, por ejemplo, Twitter precisamente por el valor del habla y la palabra que reside en la primera plataforma. El autor estima que la discusión en internet puede tomar la forma de deliberación, aunque no hay que olvidar que es el habla entre ciudadanos la que impulsa el compromiso cívico. En este sentido, la deliberación en internet y en la web 2.0 también se ve amenazada por los efectos de la cultura del *click-activismo* (*slacktivism* en la “jerga” anglosajona), es decir sumarse a una causa social o mostrar oposición a ella a través de un *retuit*, un ‘Me gusta’ o simplemente haciendo click en un manifiesto online. Arroyo (2012) advierte que quienes se quedan en estas acciones demuestran un activismo de muy bajo perfil porque, entre otras cosas, lo que prima es la inmediatez y la supremacía de una arquitectura digital que es capaz de mostrar la fuerza de una causa a partir del número

de apoyos en forma de clicks, en lugar de hacerlo a través de los argumentos y las ideas. Trejo (2011) advierte que en la democracia digital de internet la mayoría son espectadores de lo que otros hacen o dicen: *“en materia de contenidos políticos (así como en muchas otras áreas) en la red no hay diálogo sino monólogos ensimismados (...) Los formatos mismos de esas redes sociales, hechas para la rapidez, la concisión y el juicio sumario, son poco propicios para la deliberación y la reflexión”* (p. 72).

Streck (1998) abre una nueva línea de pensamiento al señalar lo que él considera la carencia de materialidad de internet. La democracia en el ciberespacio carece de una estructura de reglas, sanciones y responsabilidades. ¿Qué pasaría si el Gobierno pide la participación electrónica de los ciudadanos y su aportación se revela después completamente errónea o desacertada? ¿Qué pasaría si se demuestra que los ciudadanos que tomaron parte en el proceso actuaban influenciados bajo un impacto emocional coyuntural? ¿Qué sucedería si una gran mayoría de ciudadanos se pusiese de acuerdo para sacar adelante la más absurda y descabezada de las propuestas a través de un proceso de participación electrónica? ¿La debería aceptar el Gobierno? ¿A quién habría que pedirle responsabilidades? Según Streck en el ciberespacio no existen responsabilidades porque nadie las pide. Si no existen consecuencias sobre las acciones que tienen lugar en el mundo virtual de internet es lógico pensar que esas mismas acciones apenas van a tener recorrido en el mundo real.

La falta de responsabilidades y la ausencia de presencia física de los participantes podría derivar en su desvinculación del proceso una vez empezasen a surgir problemas, obstáculos o críticas a causa de los efectos de sus decisiones. Se crearía el riesgo de generar un cuerpo de ciudadanos irresponsables y escasamente comprometidos porque saben que nadie les puede exigir cuentas acerca de la gestión de los asuntos públicos en los que han participado.

La ausencia de identificación o las dificultades para verificar la identidad real de todos los que participan en la red también se revela como un obstáculo a sortear. En un proceso de participación electrónica o en un debate digital se puede pedir la identificación de los individuos con nombre, apellido o DNI, pero la realidad es que un gran volumen de las conversaciones y los intercambios que tienen lugar en internet, especialmente en las redes sociales, se produce entre individuos que no se identifican. Un político que entabla un diálogo con un seguidor a través de Twitter, Facebook o el correo electrónico está obligado, si no lo conoce personalmente o tiene referencias de él, a confiar en la identidad de ese usuario, es decir a creer que es quien dice ser.

Las redes sociales contienen multitud de ejemplos de creación de perfiles falsos para apoyar, atacar o desprestigiar a determinados políticos. Aguar (2014a) documenta la presencia de una veintena de presuntas cuentas falsas en Twitter, es decir, de usuarios inexistentes, dedicadas a alabar las bondades de Eduardo Madina cuando éste era aspirante a la secretaría general del PSOE. Asimismo, Tosas (2014) afirma que, a pesar de que Facebook, Twitter y Youtube lo prohíben, existen multitud de cuentas falsas o perfiles ‘zombies’ creados o pagados por empresas que se dedican a vender seguidores y ‘Me gusta’ a marcas, artistas, deportistas y políticos. Facebook dispone de un protocolo para detectar y bloquear las cuentas que considera falsas, pero la autora menciona empresas especializadas a reclutar fans reales dispuestos a hacer un ‘Me gusta’ a cambio de una contraprestación económica.

El asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, en el mes de mayo 2014 fue ampliamente comentado en las redes sociales. Twitter se llenó de mensajes ofensivos e insultos hacia la víctima en los que incluso se llegaba a celebrar su muerte como un acto de justicia social. Algunos de esos mensajes se emitían desde perfiles falsos, aunque en otras ocasiones los lanzaron usuarios perfectamente identificados desde sus cuentas personales. La Policía detuvo al menos a tres personas por apología del asesinato y el terrorismo por las manifestaciones que habían vertido en las redes sociales <sup>41</sup>.

Unas semanas después, la victoria del Maccabi de Tel Aviv contra el Real Madrid en la *Final Four* de baloncesto provocó la aparición de miles mensajes y comentarios antisemitas en Twitter. Diversas asociaciones de la comunidad judía en Cataluña anunciaron que presentarían una denuncia colectiva contra los más de 17.000 usuarios de esta red social que habían vertido estas manifestaciones. En un primer momento sólo cinco de los individuos acusados de emitir estos mensajes pudieron ser identificados. El ministro del interior, Jorge Fernández Díaz, llegó a plantear la revisión del Código Penal frente a los ataques racistas, las injurias y las difamaciones vertidas a través de las redes sociales <sup>42</sup>. En estos casos, la falsa identidad, las dificultades para identificar a

---

<sup>41</sup> Fuentes: <http://www.rtve.es/noticias/20140519/detenido-valencia-joven-20-anos-apologia-asesinato-twitter/940340.shtml> (Fecha de consulta: 19 de mayo de 2014); <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/fernandez-diaz-interior-redes-sociales-asesinato-isabel-carrasco-leon-3272157> (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2014).

<sup>42</sup> Fuentes: <http://www.abc.es/espana/20140520/abci-twitter-judios-racismo-201405201214.html> (Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014); <http://www.expansion.com/2014/05/21/juridico/1400690002.html> (Fecha de consulta: 21 de mayo de 2014).

quien está detrás de esas cuentas o el contenido de sus mensajes representan un obstáculo para la confianza de estas herramientas como verdaderos canales de participación en una democracia electrónica.

#### **2.4.6.- Los desequilibrios asociados a la interactividad.**

Si asumimos que el correo electrónico, las redes sociales o los foros de debate se articulan como canales de comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos en una democracia electrónica, conviene añadir la existencia de una serie de limitaciones evidentes asociadas a los recursos humanos necesarios para mantener abiertos esos canales. El mayor capital humano requiere ser concentrado en el extremo de la cadena donde están los políticos, pues ellos son un grupo limitado escogido para gobernar y atender, en este caso, las demandas de comunicación de millones de ciudadanos. En las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en mayo de 2014 votaron casi 16 millones de españoles<sup>43</sup>. Tomando como medida un 10 por ciento de esos votantes, si cada uno de esos 1'6 millones de personas escribiese a un diputado español del Europarlamento un correo electrónico una vez al año, cada uno de los 54 eurodiputados españoles en Bruselas podría llegar a recibir 30.000 emails solo de ciudadanos. A ese volumen cabría añadir el propio generado por sus responsabilidades parlamentarias. Es complicado pensar que se llegue a dar una situación similar, pero la ecuación pone de relieve que la magnitud de los potenciales usuarios no guarda ninguna proporción con la de aquellos que están al otro lado, es decir los representantes políticos. Es, tal como señala Mazzoleni (2001), un ejemplo de hasta qué punto la interactividad *“se queda corta”* en este ámbito. Para el autor, la desigualdad que siempre ha existido entre emisores y receptores en la vida política real se repite también en internet, que tampoco garantiza que esa comunicación interactiva sea realizable: *“las proporciones son aún incomparables: en uno de los lados, el dilatado número de proveedores de información. En el opuesto, una multitud de usuarios, ciudadanos y votantes”* (p. 37). En este sentido, Domingo (2008) también pone en duda que la clase política sea más accesible a través de internet y recuerda que las direcciones de correo electrónico se convierten en una opción ineficaz porque los políticos quedan desbordados por los mensajes que reciben.

---

<sup>43</sup> Fuente:

<http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html;jsessionid=A4C751B8FD27057C432AC9EB261E25C3.app2> (Fecha de consulta: 30 de octubre de 2014).



Williamson (2009) asegura que los diputados ven en los medios digitales una herramienta positiva que apoya su comunicación con los electores, aunque representa una carga extra de trabajo para ellos. Sus afirmaciones provienen de una encuesta elaborada con una muestra de 168 diputados británicos y del posterior grupo de discusión en el que participaron los parlamentarios y parte de sus equipos. Los parlamentarios aseguraban sentirse agobiados en ocasiones al carecer del tiempo y los recursos humanos necesarios para contestar a todos los correos. Señalaban que la inmediatez del email era un arma de doble filo, ya que los remitentes podían sentirse decepcionados si no recibían contestación. Además, se creaban expectativas irreales sobre el tiempo de respuesta y los diputados aseguraban tener problemas para filtrar los emails provenientes de ciudadanos reales y separarlos de aquel correo que podía considerarse basura.

El estudio de Norton (2007) también toma como muestra los diputados del Parlamento Británico. El autor recuerda que internet ofrece la oportunidad de una interacción directa y estructurada entre diputados y electores que, no obstante, no es posible por la gran cantidad de ciudadanos que conforman la democracia. Afirma que en ocasiones los parlamentarios optan por canalizar la correspondencia electrónica a través del personal de su oficina para intentar gestionar el cada vez mayor volumen de emails que llega a sus buzones de entrada.

La realidad indica que una cuenta de correo electrónico pública puede convertirse en un problema si los ciudadanos se dirigen en masa, y el diputado y su equipo no pueden responder a toda esa avalancha de correspondencia electrónica. Se plantean, además, otras cuestiones: ¿con qué detalle se debe responder a los correos? ¿qué pasaría si los ciudadanos solicitan más información? ¿hasta qué nivel de profundidad sería necesario mantener esa relación interactiva? Stromer-Galley (2000) considera que la interacción entre políticos y ciudadanos a través de las herramientas de comunicación de internet es baja porque ni el candidato ni su equipo tienen tiempo para manejar el bombardeo de mensajes potenciales que pueden llegarles y porque temen perder el control sobre el contenido del mensaje.

Dertouzos (1997) reflexiona sobre estos desequilibrios asociados a la interactividad y se pregunta “¿qué le parecería al lector recibir mil doscientos mensajes de e-mail cada día, todos ellos cortados a la medida de sus intereses?” (p. 126). El autor añade que, ante un sobre lleno de anuncios en el buzón, es sencillo distinguir aquellos que queremos conservar. Sin embargo, antes de eliminar los mensajes electrónicos de la

bandeja de entrada es necesario leer el asunto y, al menos, una parte del contenido para ponderar su relevancia y conocer de qué se trata. El proceso consume tiempo cada día, que se detrae de otras actividades y se multiplica en el caso de correspondencias elevadas, como ocurre con los representantes públicos.

Un estudio de Chi y Yang (2010) sobre la adopción de Twitter por parte de los congresistas de la Cámara de Representantes de EEUU revela que aquellos que son presidentes de un comité o que pertenecen a varios comités tienen menos probabilidad de abrirse una cuenta en esta red social por la carga de trabajo y tiempo que conllevaría mantenerla activa y en condiciones.

En el caso de Facebook, Túñez y Sixto (2011) han analizado el nivel de actividad y compromiso social de los diputados españoles con sus seguidores a través de esta red social. Los investigadores verificaron la presencia oficial de 88 parlamentarios en Facebook, aunque sólo 13 de ellos (el 14'7 por ciento) hacía pública esta cuenta mediante un enlace en su página personal de la web del Congreso. El dato es destacado, ya que denota desinterés por las posibilidades de comunicación directa que establecen las redes sociales. Según los autores, 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”* (p. 11).

En este sentido, Ureña (2011) afirma que algunos políticos de la vieja escuela, aquellos más veteranos, se jactan de no disponer de correo electrónico o de perfiles en las redes sociales porque aseguran priorizar el contacto personal con los ciudadanos. Sin embargo, según el autor, estos políticos caen en el error y el desconocimiento pues, aunque la esencia de la comunicación política sigue estando en la comunicación con las personas, la tecnología aporta herramientas para estar más cerca de esos mismos ciudadanos: *“ahora tienes que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional (...) Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla”* .

Junto a los desequilibrios en la interactividad surgen otras cuestiones que también deben ser analizadas y que pueden ser interpretadas, tal como señalábamos en la introducción de este apartado, como contrapartidas para la consecución de una democracia electrónica a través de la participación ciudadana en los asuntos públicos y de la relación directa entre gobernantes y gobernados. Antes nos hemos preguntado si los

ciudadanos estaban preparados para participar en la democracia a través de las herramientas de internet, pero no podemos cerrar este marco teórico sin cuestionarnos si esos mismos individuos están interesados en tomar parte en los asuntos públicos y en interactuar con sus representantes cuando existen cauces directos para hacerlo a través de las herramientas de internet, es decir a través de lo que a lo largo del marco teórico algunos autores han llamado política 2.0 o democracia 2.0 (Fundación Telefónica, 2013; Fagés Ramió, 2008; Orihuela, 2006).

Según la Fundación BBVA (2013) sólo el 3 por ciento de los usuarios encuestados había intentado en los últimos 12 meses ponerse en contacto a través de internet con algún político, autoridad o funcionario para llamar la atención sobre un problema, mientras que el 4'8 por ciento había participado en un foro de contenido político. Los porcentajes se sitúan por debajo de la media europea en estas acciones, y muy alejados de los niveles de Suecia o Dinamarca, que muestran tasas por encima del 10 por ciento. España presenta mejores porcentajes cuando se trata de comentar asuntos políticos en webs o blogs (9'6 por ciento de los internautas) o de la firma de peticiones en una campaña de recogida de firmas (9'3 por ciento de los usuarios), aunque también en estas actividades se encuentra a gran distancia de los países nórdicos o de los Países Bajos.

Los datos del CIS son ligeramente diferentes pero apuntan en la misma dirección. Sólo un 5'2 por ciento de los encuestados había contactado o intentado contactar con algún político para expresarle sus opiniones durante los últimos 12 meses, mientras que un 5'4 por ciento había participado en algún blog, foro o grupo de discusión política en internet. El porcentaje de los que nunca había participado y aseguraba que nunca lo haría se situaba en el 50'1 por ciento para el primer caso, y en el 63'9 por ciento para la segunda de las acciones. Según esta encuesta, la política ocupa el nivel más bajo en cuanto a las formas de participación cívica que la gente puede llevar a cabo. Si se compara con otras acciones, el 22 por ciento de los encuestados había dejado de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente en el último año, mientras que el 30'6 por ciento de los ciudadanos había firmado una petición de recogida de firmas. El 18'4 por ciento había asistido a una manifestación (CIS, 2014e).

Otros trabajos, en cambio, parecen demostrar la existencia de un mayor nivel de interés por los asuntos políticos entre los ciudadanos que son usuarios de internet. Así se pone de manifiesto en la investigación de López-Trigo (2013). La autora diseñó un cuestionario online para conocer la opinión y los hábitos de consumo de información

política en internet de los ciudadanos. La encuesta iba dirigida a 1.600 personas sobre una base de datos de 30.000 emails a través de Ibersisdata, una empresa de bases de datos para marketing cualificadas. Un día después de colgarse se habían cumplimentado más del 80 por ciento de las encuestas, un dato que, según la autora, “*demuestra el interés de los temas políticos entre los cibernautas*” (López Trigo, 2013 p. 298).

Esta situación se produce en un escenario de aumento gradual de la penetración de internet en la sociedad y de mejora de sus niveles de utilización por parte de la población. En el momento de celebrarse las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, el 64’9 por ciento de los encuestados por el CIS había accedido a internet desde cualquier dispositivo en los tres meses anteriores. De ellos, el 70’4 por ciento disponía de una cuenta en Facebook, el 28’1 por ciento en Twitter y el 12’4 por ciento en Tuenti. Sin embargo, sólo el 10’6 por ciento había enviado a un amigo o conocido algún mensaje por email, *whatsapp*, SMS u otro medio sobre temas relacionados con las elecciones. Asimismo, sólo un 15’5 por ciento de los ciudadanos había recibido una comunicación de las mismas características a través de uno de estos medios (CIS, 2014a).

Podría pensarse que los datos están influenciados por el menor nivel de interés y participación que las elecciones europeas despiertan entre la población española, pero una revisión de las cifras en las elecciones generales celebradas en España en noviembre de 2011 arroja resultados muy similares. En aquella ocasión, ante niveles de penetración un tanto inferiores, un 3’3 por ciento de los encuestados afirmaba haber enviado algún SMS, correo electrónico, *post* o tuit sobre las elecciones a algún amigo o conocido. Un 6’5 por ciento de los ciudadanos había recibido un mensaje de estas características (CIS, 2011f). De la misma manera, un 95’6 por ciento de los ciudadanos aseguraba no estar suscrito a ningún boletín o lista de distribución a través de internet sobre temas de actualidad política, y un 81’6 por ciento reconocía que nunca había consultado la página web de algún partido político o candidato. Los datos pueden llegar a sorprender, ya que los individuos sí ven las redes sociales como espacios interesantes para opinar y escribir sobre asuntos políticos. De hecho, el 53’7 por ciento de los encuestados afirma estar bastante de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación según la cual las redes sociales en internet son una buena manera de opinar sobre asuntos políticos. Asimismo, el 42 por ciento de los ciudadanos encuestados por el CIS dice sentirse bastante de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación que apunta que las

redes sociales pueden hacer que la gente se interese por los asuntos políticos (CIS, 2011d).

El bajo nivel de interacción que muestran los ciudadanos en su relación con los asuntos y representantes políticos no es exclusivo de la cultura participativa española ni tampoco se puede interpretar como un signo de nuestro tiempo aunque es cierto, tal como se ha repasado, que otros países muestran indicadores más elevados. Arterton (1987) ya documentaba niveles de participación muy bajos en la población norteamericana en experimentos de teledemocracia desarrollados en la década de los 70 y los 80. El autor lo atribuía a la escasa atención que los gobiernos y las administraciones públicas dedicaban a estas experiencias, lo que podía generar ciertos recelos entre los ciudadanos al ver que sus esfuerzos de participación podían caer en saco roto. La clave, según Arterton, residía en el fomento de la participación y en la implicación de los políticos para escuchar la opinión de la gente. Si los ciudadanos observan que sus aportaciones se tenían en cuenta decidirían participar más.

A nivel más práctico, la realidad que describen las encuestas mencionadas anteriormente, y que ya se observaba en los trabajos de Arterton (1987), queda reflejada en alguna de las aplicaciones de *Irekia*, el portal de gobierno abierto del Ejecutivo Vasco. La plataforma funciona desde enero de 2010 y cuenta, entre otras, con herramientas de participación ciudadana donde los individuos pueden entrar en debates online, realizar propuestas u opinar sobre los temas que el Gobierno Vasco somete a consulta. Llama la atención que, en su primer año de vida, sólo cinco de los grupos de discusión abiertos alcanzaba los 20 miembros, mientras que 15 no superaban los 10 participantes. El grupo más numeroso contaba con 61 miembros. De los 175.763 visitantes registrados durante esos primeros 12 meses, el número de propuestas ciudadanas fue de 53 (Armentia y Murillo, 2012).

Una explicación a estas cifras puede encontrarse en la regla establecida por Nielsen (2006), según el cual la participación en internet se rige por el patrón 90-9-1. Es decir, el 90 por ciento de los usuarios, la gran mayoría, miran y leen lo que otros dicen y escriben, pero no contribuyen. El nueve por ciento de los individuos realiza alguna aportación de vez en cuando, pero hay otras prioridades que dominan su tiempo. Finalmente, solo el uno por ciento restante podrían considerarse participantes activos. Es decir, ese uno por ciento es el que realiza la mayoría de aportaciones y contribuciones en la web 2.0.

Los bajos niveles de participación ciudadana electrónica en los asuntos públicos y de relación directa con los representantes políticos contrastan con el crecimiento constante de la administración electrónica, que se mueve en un escenario completamente diferente. Según la Fundación Orange (2013), el uso de la e-Administración en España ha crecido sensiblemente entre los ciudadanos hasta llegar al 43 por ciento de la población entre 16 y 74 años. En 2012, ciudadanos y empresas realizaron casi tres de cada cuatro trámites con la Administración General del Estado de forma telemática. El crecimiento se ha hecho más notable a partir de la entrada en vigor de la obligatoriedad de la notificación electrónica por parte de la Agencia Tributaria en 2011. El resultado fue que en 2012 se mantuvo el fuerte crecimiento, por encima del 10 por ciento, en la tasa de adopción de la firma electrónica y en la distribución de DNI electrónico. *“Esta obligación de notificación electrónica en el ámbito tributario es la gran responsable del crecimiento del uso de la e-Administración en España a partir de 2011, especialmente entre las empresas”* (p. 136).

En este sentido, España se ha situado por encima de la media de la UE en cuanto al número de ciudadanos que emplean internet para interactuar con la Administración Pública según los datos de las mediciones de 2012 y 2013. En los tres indicadores empleados los porcentajes españoles son superiores a los de la media de sus socios europeos: ciudadanos que emplearon internet en los últimos 12 meses para obtener información a través de la web de las autoridades públicas (41 por ciento en España frente a 37 por ciento en la media de la UE); para la descarga de formularios oficiales (29 por ciento en España frente a 25 por ciento en la media de la UE) y para el envío de los mismos formularios cumplimentados (23 por ciento en España frente a 21 por ciento en la media de la UE). En cuanto al cumplimiento de las expectativas, el 39 por ciento de los usuarios de servicios electrónicos declararon que la experiencia fue mejor de lo esperado y encontraron lo que necesitaban de la Administración Pública. El 82 por ciento de los españoles optaría por medios telemáticos la próxima vez que tuviese que comunicarse con la Administración. Además, según datos del Observatorio de Administración Electrónica el porcentaje de procedimientos y servicios que pueden iniciarse telemáticamente con la Administración General del Estado asciende al 92 por ciento. En el caso de la administración autonómica ese porcentaje se sitúa en el 62 por ciento (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014c).

La participación electrónica de los ciudadanos en los asuntos públicos y la comunicación directa entre gobernantes y gobernados a través de internet y de la web 2.0 queda lejos de los niveles de desarrollo de la administración electrónica y permanece como un reto a abordar por parte de Gobiernos y partidos políticos.

Como resumen del apartado segundo, y antes de pasar a la metodología de investigación y trabajo de campo, debemos señalar algunas conclusiones aportadas en el marco teórico. Tras la lectura, se observa que la cuestión clave que subyace en toda la línea argumental es aquella que pretende discernir sobre la capacidad de las tecnologías de la información para revitalizar la democracia e implicar a los ciudadanos en la participación democrática. Desde el punto de vista tecnológico, la respuesta solo admite un sí rotundo. Tal como se ha repasado, ya desde los años 80 se ensayaron fórmulas de participación ciudadana y creación de comunidades virtuales que se han perfeccionado con el paso de los años. Gracias a los avances tecnológicos, hoy es posible votar digitalmente con total seguridad, debatir online con otros actores interesados, realizar propuestas, aportar enmiendas y acceder a un vasto conjunto de información pública que antes se ocultaba a los ojos de los ciudadanos. Podríamos decir que la democracia digital cuenta con estructura tecnológica suficiente para poder levantarse al lado de la democracia representativa como sistema complementario.

Las dudas, y por consiguiente el debate, aparecen cuando nos detenemos en el uso de todas estas herramientas digitales y en la capacidad de la sociedad para actuar en un entorno tecnológico en el que lo intercambiado no son bienes y servicios sino las bases de un sistema democrático de gobierno y convivencia. Es en este campo donde nos encontramos más lagunas y más trabajo por hacer. Las razones son múltiples, pero todas apuntan en la misma dirección.

España no ha contado con una Ley de Transparencia hasta finales del año 2013, por lo que el marco legal para explotar el concepto de gobierno abierto ha sido más bien escaso. Los partidos políticos siguen enfocando su presencia en el entorno online desde un punto de vista unidireccional. Es cierto que se han adaptado al marco de internet, pero solo para digitalizar la comunicación que transmitían a través de medios convencionales y sin explotar los beneficios de la interactividad. Su presencia en espacios web y redes sociales es ingente desde el punto de vista cuantitativo, pero la literatura existente señala que los políticos apenas emplean estos canales para interactuar con los que están al otro lado. Asimismo, los estudios apuntan que aquellos

que están al otro lado apenas tienen interés de participar en asuntos políticos o de contactar con sus representantes a través de internet. Su desarrollo es enormemente desigual si lo comparamos con el creciente desarrollo de la administración electrónica. Nos encontramos, en este sentido, con un gran bloque de piedra que obstaculiza el camino y que apunta a un interés limitado en los dos lados de la cadena que debe mover los engranajes de la maquinaria.

A esto hay que añadir la existencia de una brecha digital que, aunque se reduce gradualmente, todavía deja capas de población que no están conectadas a internet. Además, muchos de los que sí están conectados no están interesados en participar electrónicamente, por lo que la democracia digital aparece como un entorno excesivamente reducido en el que, además, conviven los mismos que ya están ampliamente comprometidos y son parte activa en los espacios offline.

La propia dinámica de internet conduce a la polarización del debate y a la configuración de *guettos* digitales en los que la afinidad ideológica es la primera condición para la configuración de comunidades. El debate y el intercambio, por tanto, se minimizan y cuando se abren espacios de debate lo que prima son los mensajes de autoafirmación personal. Se escucha poco a los demás y se construye lo que algunos llaman la cultura del *graffiti*: llegamos, dejamos nuestro mensaje y nos marchamos sin atender a lo que otros han dicho anteriormente.

La democracia digital o electrónica puede funcionar como complemento de la democracia representativa actual. De hecho, si el canal está abierto puede ser de gran utilidad para los gobiernos y gestores públicos, pues representa una fuente de información de calidad acerca de las preferencias, motivaciones, propuestas, quejas, sugerencias o iniciativas de los ciudadanos y organizaciones sociales. No obstante, deben establecerse límites para que la democracia digital y los canales que ésta ofrece no se conviertan en una democracia electrónica con tintes de *directismo*. En este sentido, los riesgos son elevados. Participar en democracia no puede reducirse a apretar un botón en un momento determinado para mostrar una preferencia. Sobre este punto, las redes sociales y el entorno online nos dejan multitud de ejemplos de ‘activismo de sofá’ o *click-activismo* donde el compromiso real de muchos de los participantes es más que cuestionable. Participar en democracia exige conocimiento, diligencia y asunción de responsabilidades, por lo que una democracia digital en el entorno global de la democracia representativa actual necesita de un mayor compromiso por parte de



governados y gobernantes, así como de una mayor segmentación de los canales adecuados para ejercer esta participación.

### **3.- Metodología de la investigación y trabajo de campo.**

El apartado que a continuación se aborda pretende explicar y justificar la metodología escogida para abordar el trabajo de investigación. En ella se ofrece, desde el punto de vista teórico, una perspectiva del análisis de contenido y la entrevista en profundidad, las dos técnicas de investigación empleadas para el diseño del proyecto y el posterior análisis, tratamiento e interpretación de los resultados. Asimismo, se explican los pasos que se han seguido para la elaboración del marco teórico a través de la consulta de fuentes primarias y secundarias. A pesar que el marco teórico se ha abordado en el apartado segundo, hemos escogido esta estructura por que consideramos que contribuye a la lógica organizacional y a una mejor comprensión del trabajo. De esta manera, se enlaza la explicación de la metodología y el trabajo de campo con el análisis de los datos y resultados obtenidos a partir de ese trabajo de campo.

A continuación se repasan las fases de la investigación en que se ha basado el proyecto. En este sentido se abordan, desde un punto de vista descriptivo y práctico, todos y cada uno de los pasos ejecutados desde la fase preparatoria inicial hasta la fase informativa de presentación de datos y conclusiones. En la práctica constituye el relato de cómo se ha adaptado la metodología de investigación a las características propias del trabajo. Para esta descripción de la aplicación práctica de la metodología de investigación al objeto de estudio se sigue el esquema en cuatro etapas que Rodríguez Gómez, Gil y García (1999) mencionan cuando abordan el proceso de investigación cualitativa: fase preparatoria, fase del trabajo de campo, fase analítica y fase informativa.

#### **3.1.- La construcción del marco teórico: fuentes primarias y secundarias.**

La elaboración del marco teórico implica un esfuerzo documental por parte del investigador, que le coloca en la tarea de adentrarse en el contenido de las obras que tratan acerca del objeto de estudio. Este trabajo responde a lo que Pons Serra (1995) denomina la “*necesidad de informarse*” (p. 54), que obliga al investigador a acudir a la información aparecida en libros, artículos de revistas, artículos de prensa, comunicaciones presentadas en congresos etc. En otras ocasiones, conviene conocer qué libros existen sobre una materia o qué han publicado sobre ella los medios de comunicación.

En este trabajo de construcción de un marco teórico, Chacón Gutiérrez (1999) remarca la importancia de acercarse a las fuentes documentales o fuentes de la documentación. Se trata, según ella, de acudir tanto al origen de la información que se pone a

disposición de los usuarios de los centros de documentación, como a los documentos que se utilizan para analizar dicha información y a los organismos que los proporcionan. En este sentido, las fuentes documentales tienen tres objetivos cuyo fin último consiste en comunicar la información: “1) recoger y vender documentos, 2) recoger soportes de información con objeto de explotarlos y hacerlos disponibles, y 3) crear y producir nueva información” (pp. 63-64).

El presente trabajo de investigación se decantaría por el tercero de los objetivos que destaca la autora. Es decir, se pretende repasar aquello que ya se ha escrito sobre el objeto de estudio para construir un marco estable sobre el que situar una investigación, que debe ser capaz de aportar novedades sobre el conocimiento de la materia. Para esta tarea se ha recurrido a la consulta de documentos primarios que, según Chacón Gutiérrez, son aquellos que contienen información original, es decir, “*aquellos que no han sido sometidos al proceso documental, por ejemplo un libro, un periódico o una tesis doctoral*” (pp. 63-64).

En esta tarea también ha sido necesario recurrir a documentos secundarios, cuya finalidad es facilitar las referencias bibliográficas de documentos de todo tipo: libros, artículos, tesis doctorales etc. Pons Serra recuerda que la intención de esta clase de fuentes es “*dar a conocer la existencia, o ayudar a la localización, de documentos varios: saber las publicaciones que tratan de un tema, encontrar los datos de todos los libros y artículos escritos por un autor para hacer su bibliografía, dar con la fecha exacta de edición de una obra, localizar las entrevistas que se han hecho a alguien, etcétera*” (Pons Serra, 1995 p. 66).

Grande y Abascal (2014), en cambio, consideran que la fuente de información primaria es aquella que el investigador crea expresamente para un estudio en concreto. “*Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla*” (p. 60). Fuentes secundarias serían aquellas en las que la información se encuentra disponible en el momento en que surge la necesidad de su utilización. “*Con mucha frecuencia los investigadores encuentran datos, informes, páginas web o metodologías que les resultan sumamente útiles para sacar adelante sus proyectos* (p. 60).

Generalmente, una de las aportaciones más valiosas de cada documento consultado han sido sus referencias bibliográficas, que han posibilitado el conocimiento de nuevas fuentes, al tiempo que han permitido expandir el marco de estudio. Cada uno de estos documentos de las fuentes secundarias que se ha consultado para elaborar el marco teórico ha requerido de la elaboración de una ficha resumen de su contenido. Para su

clasificación y sistematización cada ficha se ha catalogado a partir de una serie de palabras clave que hacían referencia a las temáticas tratadas en el documento. Posteriormente, las fichas se han agrupado por líneas argumentales que han dado lugar a cada uno de los bloques temáticos del marco teórico.

Molina (2013) comparte la definición de Grande y Abascal (2014) de fuentes primarias y secundarias, pero añade la variable del origen de la información (interna o externa a la organización): *“El proceso habitual es acudir en primer lugar a las fuentes secundarias internas y externas y, cuando esta información no sea suficiente para tomar una decisión, a las fuentes primarias internas y externas (p. 140).*

Aunque Grande y Abascal (2014) y Molina (2013) aplican sus conceptos al campo de la investigación comercial, su definición encaja en el marco de nuestra investigación. Las fuentes secundarias serían todos aquellos libros, estudios, informes, análisis, estadísticas, comunicaciones y tesis doctorales que se han consultado para, fundamentalmente, construir el estado de la cuestión a través del marco teórico. Asimismo, las fuentes primarias corresponderían al trabajo de campo diseñado para responder a los objetivos de la investigación y validar o refutar las hipótesis planteadas.

### **3.2.- El análisis de contenido: elección y explicación del método.**

El planteamiento científico seguido para la realización del presente trabajo de investigación se ha basado en la aplicación de un método que nos permite realizar interpretaciones y sacar conclusiones a partir de los datos obtenidos durante la fase del trabajo de campo. De esta forma, se ha sometido el objeto de estudio a una fase de observación y exploración para, a continuación, explotar todos los datos obtenidos durante esa fase. En este sentido, tal como señala Bardin (1986) se necesitaba de un método que permitiese ir más allá de una *“lectura al pie de la letra”* del contenido para ser capaces de descubrir aquellos sentidos que aparecen en un *“segundo grado”*. En otras palabras, no detenerse exclusivamente en la descripción de los contenidos o resultados sino ver lo que éstos, una vez tratados y analizados, pueden enseñarnos sobre otras cosas. Sobre este punto, Bardin destaca que, si la descripción es la primera etapa y la interpretación de los datos se coloca como la última fase, es necesario encontrar un procedimiento que permita el paso *“explícito y controlado”* de una a otra. Este paso clave se encontraría en el procedimiento de la inferencia, que permite establecer correspondencias entre las estructuras semánticas o lingüísticas, y las psicológicas y sociales de los enunciados. De hecho, la inferencia se convierte para el autor en uno de

los pilares que sostienen la metodología del análisis de contenido. Para él, el propósito del análisis de contenido es la *“inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)”* (Bardin, 1986 pp. 29-30).

La definición de Bardin no olvida que, en las sociedades del mundo desarrollado, las comunicaciones de toda índole requieren de la aplicación de análisis de los lenguajes, códigos y expresiones lingüísticas utilizadas con el objetivo de poder interpretar los mensajes que transmiten y, en consecuencia, las actitudes, modelos y comportamientos que generan. El análisis de contenido se revela como el método que nos permite dar ese salto desde la observación de la realidad hasta su interpretación a través del procedimiento de la inferencia. Con ese objetivo, y teniendo en cuenta el objeto y ámbito de estudio de la investigación, se ha decidido emplear el método del análisis de contenido.

Rodríguez Gómez, Gil y García (1999) optan por sistematizar la investigación cualitativa en una serie de procesos o fases dentro de los cuales se inserta el análisis de contenido. La primera fase o fase preparatoria consiste en la ejecución de todas las tareas que permiten diseñar la investigación a partir de la concreción del ámbito de estudio, la delimitación del marco teórico, la elección del método de investigación y la planificación de todas las actividades que se van a desarrollar a continuación.

La segunda fase o fase del trabajo de campo tiene como objetivo acceder al escenario de la investigación. Para ello se requiere seleccionar una muestra de los informantes y proceder a la recogida productiva de datos, que son aquellos componentes que van a asegurar el rigor y la validez de la información.

La tercera fase es la fase analítica, el punto donde los autores despliegan el método del análisis de contenido. Tal como señalan en su argumentación, su ejecución consiste en: *“a) reducción de los datos; b) disposición y transformación de los datos; y c) obtención de resultados y verificación de conclusiones”* (p. 77). La aplicación de estos tres pasos, aquí expuestos de manera muy esquemática, es lo que permite tratar e interpretar los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, y encontrar los significados y las claves que se esconden más allá de la lectura superficial. En otras palabras, el análisis de contenido enseñaría aquella información no observada directamente por los receptores, por lo que sería necesario realizar inferencias a partir de los resultados obtenidos. La realización de esta tarea culminaría con la cuarta fase o fase informativa,

en la que el investigador presenta y difunde de forma oficial los resultados de su investigación.

Localizada su ubicación dentro de las fases de la investigación, conviene detenerse en los orígenes del método del análisis de contenido y en su definición conceptual. Fraguas de Pablo (2000) asegura que el método hunde sus raíces en la hermenéutica, el modelo clásico que *“se ocupa del estudio de los mensajes y sus significados expresos o simbólicos a través de la interpretación del corpus de los textos de las diferentes culturas”* (p. 383). Para la autora, las raíces del análisis de contenido se encuentran en la obra de Platón en cuanto a los contenidos de las culturas que anteceden a los griegos, pero también en la especificación de la lógica, en la retórica y la poética de Aristóteles y en los estudios realizados por los estoicos acerca del análisis de la moralidad en las sociedades en que vivieron y que les precedieron. A partir de esta ubicación histórica del concepto, define el análisis de contenido como *“una herramienta de diagnóstico que se emplea para extraer inferencias sobre alguno de los comportamientos intencionales del emisor por medio de un conjunto de técnicas para la cuantificación de lo cualitativo de los mensajes”* (Fraguas de Pablo, 2000 p. 384). Nótese que la autora hace referencia a la vertiente cuantitativa y cualitativa del análisis de contenido. El método se puede aplicar desde el punto de vista cuantitativo, a partir del cual se trataría de una técnica estadística que permite hacer una valoración contable sobre la presencia y frecuencia de aparición de una serie de indicadores. En el plano cualitativo, en cambio, el método se concentra en la presencia o ausencia de los significados simbólicos, no en su cantidad.

López Aranguren (1986) se sitúa en el mismo escenario, aunque rechaza la dicotomía análisis cuantitativo – análisis cualitativo. Para el autor, la medición cuantitativa y la medición cualitativa son métodos complementarios el uno del otro. Su utilización depende de la naturaleza del objeto a investigar. En cualquier caso, el único criterio que distingue un análisis del otro son los aspectos de la comunicación a partir de los cuales el investigador hace sus inferencias: *“en el análisis cuantitativo el investigador se concentra en la frecuencia de aparición (número de veces) de ciertas características del contenido, en tanto que en el análisis cualitativo el investigador se concentra meramente en la presencia o ausencia de determinadas características del contenido”*. A partir de esta puntualización, el autor define el análisis de contenido como *“una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la*

*observación y del análisis de documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades”* (p. 403).

Shaw (2003) también se muestra contrario a la separación radical entre métodos de evaluación cualitativos y cuantitativos, si bien considera que ambos poseen una serie de características que ayudan a delimitarlos. En este sentido recuerda que la evaluación cualitativa se debe realizar a través de un contacto largo e intenso con el campo estudiado porque la función del investigador es alcanzar una *“perspectiva general holística de la cultura y el contexto objeto de estudio”*. Shaw también añade que la evaluación cualitativa es siempre *“interpretativa”* porque los datos cualitativos *“no son tanto sobre la conducta como sobre las acciones que conllevan intenciones y significados, y producen unas consecuencias”* (p. 34). Aun así, y a pesar de los argumentos a favor de la evaluación cualitativa, el autor considera que se trata de métodos complementarios y rechaza que la indagación cualitativa y cuantitativa no guarden relación.

En cambio, otros autores como Wimmer y Dominick (1996) consideran que el análisis de contenido tiene que ser necesariamente cuantitativo, ya que el objetivo de la técnica es conseguir una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. La cuantificación aporta precisión, síntesis y facilita al investigador el empleo de las herramientas estadísticas para la interpretación y el análisis de los resultados.

López Aranguren (1986) apunta que aquello que distingue el análisis de contenido de otras técnicas documentales es la combinación que realiza de la observación y del análisis documental. En este punto, se considera interesante la aclaración que realiza Bardin (1986), que avanza en la construcción de una definición del análisis de contenido marcando claramente dónde se encuentran los límites de esta técnica respecto a la lingüística y al análisis documental. Para Bardin, el análisis de contenido no es un análisis documental. El objetivo del primero es el tratamiento de mensajes para actualizar indicadores que permitan inferir de una realidad otra diferente al mensaje. Frente a él, el análisis documental es la representación ordenada de una realidad para su almacenamiento y posterior consulta. De la misma manera, el análisis de contenido no sólo se ocupa de las formas y la distribución de las palabras, sino que se centra en las significaciones, en los contenidos. Es por ello que, según Bardin, *“parece difícil negar al enorme campo de las comunicaciones no lingüísticas (al que se aplican por comodidad los términos campo semiológico y campo semántico) los beneficios del análisis de contenido”* (p. 35). Para el autor, todo lo que es comunicación es susceptible

de ser analizado, y por ello no duda en extender los campos de aplicación del análisis de contenido a los códigos icónicos (señales, grafismos, imágenes, fotografías etc.) o semióticos (posturas, gestos, movimientos etc.). Efectuadas estas puntualizaciones, el autor define el análisis de contenido como *“un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción /recepción (variables inferidas) de estos mensajes”* (p. 35).

El planteamiento de Bardin avanza hacia una construcción del marco de referencia del análisis de contenido por exclusión. Es decir, para explicarnos en qué consiste el análisis de contenido primero se detiene en aquello que no se puede considerar análisis de contenido. Krippendorff (1990) se acerca a la definición de un modo similar cuando remarca las distinciones entre el análisis de contenido y otras técnicas de investigación social. En este sentido señala que el análisis de contenido no es una técnica que se entromete, a diferencia, por ejemplo, de lo que ocurre con otros mecanismos como la observación participante. Además, el análisis de contenido acepta material no estructurado, lo que significa que los investigadores deben tomar los datos en la forma que llegan, reconstruirlos, clasificarlos y analizarlos para poder interpretarlos. Asimismo, la técnica del análisis de contenido no puede separarse del contexto al cual pertenecen los datos. Un analista que mediante el estudio de un caso desee examinar una serie de discursos presidenciales no puede de ninguna manera olvidar las características semánticas, históricas y políticas de esos sucesos. Por último, Krippendorff advierte que el análisis de contenido admite un gran volumen de información, por lo que puede requerir de la participación de varios investigadores, incluso de ordenadores o máquinas. Su definición del análisis de contenido indica que se trata de una *“técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”* (p. 44).

Para el autor, el único requisito de esta técnica es que sea reproducible, es decir, los resultados deberían ser similares en el caso que otros investigadores, en distintos momentos y en diferentes circunstancias, aplicasen la misma técnica a los mismos datos.

Las definiciones aportadas por los autores hacen referencia a la inferencia como un proceso capital para poder avanzar en el análisis de contenido. Uno de los más claros en este sentido es Bardin (1986), quien insiste que el análisis de contenido no puede



quedarse en la mera descripción del contenido de los mensajes. El propósito de la técnica debe ser la inferencia de las estructuras de contenido que revelen la intencionalidad del emisor al difundir los mensajes. En otras palabras, el analista debe ser capaz de sacar partido de los datos que maneja para inferir conocimientos sobre el emisor del mensaje o sobre su entorno.

Para Krippendorff (1990) la finalidad del análisis de contenido consiste en “*formular inferencias, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión*” (p. 37). Lo que quiere remarcar el autor es que en cualquier análisis de contenido los intereses y el conocimiento previo del contexto se convierten en un valor añadido para el analista. Es decir, el analista debe contar con las relaciones entre los datos y el contexto porque es dentro de ese marco donde va a realizar las inferencias. Por ello según Krippendorff, es fundamental que el investigador enuncie y haga público desde el principio la finalidad y el objetivo de las inferencias, es decir, dónde quiere llegar y qué quiere conocer.

Sobre este punto, conviene recordar las recomendaciones de López Aranguren (1986) a la hora de realizar las inferencias. El autor insiste en la necesidad de limitar “*el número de escalones inferenciales*” (p. 403); especificar con precisión las inferencias realizadas, es decir qué eslabones o rutas cognitivas se han seguido para determinar la afirmación que se realiza; y apoyar las inferencias en datos firmes.

En realidad, las inferencias se pueden realizar porque previamente se ha descompuesto la realidad objeto de estudio. Los diferentes elementos que conforman el mensaje (términos, palabras, imágenes etc.) son clasificados en una serie de unidades menores cuyo análisis y tratamiento posterior va a clarificar la tarea del investigador en ese transitar entre “*escalones inferenciales*” al que se refería anteriormente López Aranguren. La técnica del análisis de contenido funciona a través de un proceso de deconstrucción de la realidad sometida a estudio. El objeto debe ser desmenuzado por el investigador en datos capaces de ser procesados y analizados. Ese proceso de reflexión y estudio de los datos ayudará posteriormente al investigador a reconstruir la realidad sometida a estudio a la luz de las interpretaciones que permitan validar o rechazar las hipótesis formuladas en la investigación. En otras palabras, se desmenuza el objeto de la investigación, pero a la vez se agrupa en nuevos parámetros que permiten interpretar lo manifiesto y lo latente del mensaje a los ojos del observador.

Fraguas de Pablo (2000) resume este proceso cuando menciona los fundamentos generales del análisis de contenido. Para ella, su fundamento teórico se encuentra en la formulación de una o varias hipótesis sobre las que investigar y, a ser posible, demostrar empíricamente en el proceso de interpretación de los resultados. Es en ese proceso de traducción de los significados que se encuentran en el texto y en el contexto donde se produce el proceso de deconstrucción-reconstrucción de la realidad estudiada. Así, la autora señala que *“tras el análisis se procederá a la tabulación de los datos y a la reflexión sobre los mismos, para volver a expresar esa realidad bajo otras fórmulas de interpretación que se recogerán en un informe final que las pormenore a efectos de las consiguientes conclusiones”* (p. 385).

Para Bardin (1986), ese proceso de deconstrucción de la realidad estudiada empieza con la *“categorización”*, una actividad que tiene como primer objetivo *“suministrar por condensación una representación simplificada de los datos”* (p. 91). Como su nombre indica, la categorización implica la creación de categorías donde se van a agrupar elementos a partir de una serie de criterios previamente definidos. Clasificar elementos dentro de una categoría impone buscar lo que cada uno de sus elementos tiene en común con los otros.

López Aranguren (1986) define las categorías como *“casilleros entre los que se van a distribuir las unidades de registro para su clasificación y recuento”* (p. 397). Para el autor, el éxito del trabajo de investigación empieza por definir con claridad las categorías a emplear y por ajustar su creación al problema y al contenido del material a analizar. Para ello el sistema de categorías debe reunir las siguientes cualidades:

- Reflejar claramente los objetivos de la investigación.
- Exhaustividad: cada elemento debe encontrar acomodo en alguna de las categorías del sistema. Ninguno puede quedar sin clasificar.
- Exclusión: cada elemento sólo puede ir clasificado en una categoría. No debe ser posible colocar una unidad de registro en más de una categoría del sistema.
- Independencia: las categorías deben ser independientes entre sí. Esto quiere decir que la colocación de un elemento en una categoría no debe influir en la clasificación de los restantes elementos.
- Unicidad: El sistema de categorías debe proceder de un único principio de clasificación.

Dentro del proceso de creación de categorías, López Aranguren también aconseja emplear lo que él denomina “*método de tanteo*” (p. 397), que permite al investigador contrastar en todo momento las categorías que se han creado para modificarlas en función de lo que vayan aportando los datos de la investigación. Aunque el sistema de categorías debe estar definido en el momento de su aplicación, el investigador dispone de un tiempo prudencial para modificarlo y ajustarlo al máximo en función de los hallazgos que vaya revelando la investigación. Conviene recordar que una mala elección o clasificación de las categorías puede tener un efecto dominó y afectar al resto de componentes.

Las categorías proporcionan al investigador el marco a partir del cual va a estudiar el fenómeno, pero su proceso de aplicación no se puede completar sin la definición de una serie de indicadores o descriptores. Fraguas de Pablo (2000) define estos elementos como la “*característica localizadora que sirve para la clasificación de cualquier elemento o conjunto de elementos y sus categorías*” (p. 385). Los indicadores son cada uno de los criterios de significación a partir de los cuales se van a agrupar los elementos significativos del mensaje. De esta manera, si el investigador quisiese analizar la ideología conservadora que se transmite a través de los discursos de un determinado líder político se podrían tomar como índices las referencias que sus alocuciones hacen a temas como el cumplimiento de la ley, la inmigración, la religión, el aborto, el matrimonio homosexual, la familia o la disciplina. Los indicadores serían la presencia o ausencia de esos elementos en sus discursos televisados, mítines electorales, entrevistas radiofónicas o entrevistas en prensa. Finalmente, el establecimiento de un sistema de categorías permitiría agrupar cada uno de los indicadores en cada una de las categorías y aplicarlas al objeto de la investigación. La variedad de categorías es amplísima porque el investigador puede diseñarlas en función de numerosos criterios. Se pueden crear a partir de criterios semánticos (el tema al cual hacen referencia los textos o comunicaciones sometidas a análisis), la dirección o punto de vista que transmiten (favorable / desfavorable / negativo / positivo), la fuente de la cuál provienen las comunicaciones o el destinatario al cual se dirigen.

Tal como se ha señalado anteriormente, el objetivo pasa por descomponer el objeto de estudio para volver a agruparlo en nuevos parámetros que permitan al investigador interpretar lo manifiesto y lo latente del mensaje. Las categorías no son más que agrupaciones de los diferentes elementos clasificados por sus aspectos comunes. Para su aplicación al objeto de la investigación hay que descomponer el mensaje en lo que

Krippendorff (1990) denomina “*unidades de análisis*”, es decir aquellos elementos que después serán comparados, categorizados y codificados, y que servirán al investigador para el registro de los datos. Para el autor, la primera tarea del investigador consiste en decidir qué se ha de observar y registrar y, a partir de ese momento, qué es lo que va ser considerado como un dato. A la hora de definir los elementos de la comunicación en que se va a centrar el análisis Krippendorff distingue entre tres clases de unidades:

- Unidades de muestreo, que se refieren a “*aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras*” (p. 82). Son, en realidad, aquellas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como independientes y separadas entre sí. En una investigación sobre la ideología conservadora que se transmite a través de las intervenciones públicas de un determinado líder político las unidades de muestreo podrían ser las entrevistas, mítines, discursos o programas televisivos en los que participa el político.
  - Unidades de registro. Son el resultado del trabajo descriptivo realizado por el investigador. Las unidades de registro se describen por separado y pueden considerarse como partes de una unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Para López Aranguren (1986), las unidades de registro son “*la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras clave, slogans o temas que el investigador considera significativos*” (p. 394). Siguiendo con el ejemplo anterior, unidad de registro sería cada segmento o fracción de la entrevista, mitin o discurso en los que el líder político hace alguna alusión a temas que denotan, por ejemplo, su ideología conservadora (religión, educación, familia, inmigración, aborto, matrimonio homosexual, seguridad etc.)
- Bardin (1986) da un paso más en la delimitación del concepto y considera que la unidad de registro puede estar representada por la aparición de una palabra clave; la referencia a un tema como “*núcleo de sentido*” (p. 81) de la comunicación; o la presencia de un determinado personaje (especialmente en el caso de películas, novelas u obras de teatro). Bardin también apunta que es posible tomar como unidad de registro todo el documento o pieza entera (documento, editorial, relato, programa) cuando lo que le interesa al investigador es el análisis global del mismo.

-Unidades de contexto: Krippendorff (1990) señala que las unidades de contexto no necesitan ser independientes ni descriptibles de forma aislada, sino más bien todo lo contrario. *“Las unidades de contexto fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una unidad de registro”* (p. 85). Significa esto que toda unidad de registro debe ser examinada siempre a la luz del contexto en el que se encuentra, ya que éste va a definir el significado preciso de la misma. La comprensión del contexto es especialmente importante en el caso del análisis de los discursos políticos ya que palabras como libertad, seguridad, orden, control, democracia o progreso pueden tener significados distintos en función del contexto en el que se encuentren. En este sentido, López Aranguren (1986) recuerda que la unidad de registro puede ser una sola palabra o un término, pero *“para cerciorarse si ese término es tratado favorablemente o desfavorablemente el investigador tendrá que considerar la frase entera en la que el término aparece; y entonces la frase es la unidad de contexto”* (p. 394).

Con el establecimiento de las categorías y la determinación de cada uno de los índices e indicadores que se van a emplear en la tarea de análisis se completaría lo que Duverger (1981) denomina etapa de desarrollo o etapa de preparación del material. Durante esta etapa se han localizado y definido los índices en el material a investigar, se han agrupado en categorías o códigos previamente establecidos y se han reconocido los elementos como pertenecientes a cada una de las categorías. Krippendorff (1990) se refiere a esta fase como etapa de *“elaboración de los datos”* (p. 77) y destaca la importancia de sistematizar el proceso a través de la división de los fenómenos de interés en unidades de análisis separadas que serán tratadas e interpretadas en la subsiguiente etapa. Bardin (1986), en cambio, la identifica como la etapa de *“explotación del material”* y añade que se trata de una fase que *“consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente”* (p. 76). Esas consignas formuladas previamente hacen referencia, según él, a la definición de unidades de análisis y a la elección de categorías en las cuales se va a agrupar cada uno de los elementos.

Superada esta etapa de desarrollo o preparación del material la investigación se adentra en la fase de tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos. En ella, *“los resultados brutos son tratados de manera que resulten significativos (que hablen) y*

válidos. Operaciones estadísticas simples (porcentajes) o más complejas (análisis factorial) permiten establecer cuadros de resultados, diagramas, figuras, modelos que condensan y ponen de relieve las informaciones aportadas por el análisis” (Bardin, 1986 p. 77).

Esta operación de tratamiento de los datos, según Bardin, obliga a observar el tipo de relaciones que se establecen entre los elementos. Es decir, cuantas veces aparecen en un texto, en qué orden se dan a conocer o con qué dirección (positiva, negativa, neutra, favorable, desfavorable) se sitúan ante los ojos del investigador. Tal como él mismo señala se trata de una transformación de los datos brutos del texto que “*por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar en una representación del contenido*”. Para el autor existe una diferencia fundamental entre las unidades de registro (“*lo que se cuenta*”) y las reglas de enumeración (“*la manera de contarlo*”). A partir de ahí considera que para el tratamiento y posterior interpretación de los resultados se pueden aplicar un conjunto de operaciones estadísticas o “*reglas de enumeración*” (Bardin, 1986 p. 82):

- La presencia o ausencia: En algunos textos la presencia de determinadas palabras o referencias temáticas se puede considerar como un indicador. No obstante, la ausencia de esas referencias se puede interpretar como una variable importante cuando existían expectativas previas en cuanto a su aparición.
- La frecuencia: Bardin la define como la medida utilizada más generalmente, y añade que la importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición, es decir, la aparición de ese elemento es más significativa cuantas más veces se repite. En este sentido, la frecuencia nos ayudaría a contar el número de veces que un representante político hace alusión a temas como la inmigración o el aborto durante sus discursos. Bardin también recomienda hacer uso de un sistema de ponderación si se estima que la aparición de un elemento tiene más peso que la de otros.
- La dirección: Si la frecuencia transmitía un carácter cuantitativo sobre los elementos objeto de análisis, la incorporación de la dirección lo complementa con un punto de vista cualitativo. Funciona a través de polos direccionales que pueden ser diferentes en función del criterio que le escoja: guapo / feo (criterio estético); grande / pequeño (criterio tamaño); favorable / desfavorable / neutro (criterio imagen). Si regresamos al ejemplo anterior, la

utilización de la regla de la dirección nos permitiría saber si las alusiones que el político hace al aborto o a la inmigración en sus discursos son positivas o negativas.

- El orden: el orden de aparición de las unidades de registro puede apuntar información interesante si una siempre aparece antes que otra o si uno de los elementos precede en todas las ocasiones a otro.
- La contingencia: se refiere a la presencia, en el mismo momento, de dos o más unidades de registro en una unidad de contexto. Según Bardin, el análisis de la contingencia da cuenta de la distribución de los elementos y de la asociación de los mismos. Los elementos pueden presentar relaciones de asociación (cuando uno aparece siempre junto al otro); equivalencia (cuando dos elementos aparecen en un contexto idéntico); y oposición (cuando un elemento nunca aparece junto al otro) (Bardin, 1986).

Krippendorff (1990) considera que este procedimiento conduce a una *“reducción de los datos”* que puede ser estadística o algebraica, y que *“se relaciona con la facilidad de los cálculos y procura adecuar la forma de los datos disponibles a la técnica analítica”* (p. 79). En otras palabras, estas operaciones de síntesis y reducción de los datos permiten poner en manos del investigador datos significativos e interpretables. Se ha completado la tarea de descomposición del objeto de investigación y es el momento de que el analista proponga las inferencias y avance en sus interpretaciones a partir de los objetivos previstos y las hipótesis formuladas. Es el tiempo de las inferencias y el tiempo del investigador, que deberá poner en juego todo su saber para descubrir el modo en que los datos se relacionan con su contexto. De lo concluido se derivará la aceptación o rechazo de la hipótesis de partida y, en consecuencia, del objetivo planteado al inicio del trabajo.

López Aranguren (1986) engloba esta tarea dentro de lo que él denomina el análisis, cuyo objetivo pasa por el análisis y medición de los datos recogidos y registrados previamente. El autor recomienda la incorporación de una última etapa para comprobar la validez y la fiabilidad del análisis de contenido. Consistiría en acudir a otros estudios, investigaciones o pruebas de validez externa, o bien comparar los resultados obtenidos a través de la técnica aplicada con otros resultados conseguidos a través de otro procedimiento. A pesar de la importancia de este paso, López Aranguren reconoce las dificultades para aplicar este tipo de comprobación. De hecho, añade que los análisis de

contenido realizados en el pasado no han destacado por efectuar pruebas de validez en sus resultados.

El empleo de la técnica del análisis de contenido también hace necesario conocer las diferentes tipologías existentes a partir de la sistematización que han realizado los autores que han estudiado la técnica. Abela (2001) distingue tres tipologías de análisis derivadas del análisis de contenido clásico. La primera es el análisis de contenido temático, que considera la presencia de términos o conceptos, con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Consistiría en buscar y analizar unidades en que aparece una determinada temática. La segunda tipología apunta al análisis de contenido semántico que, según el autor, *“define cierta estructura significativa de relación y considera todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura”* (p. 21). Su objetivo es estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto y ello puede obligar a la realización de matrices semánticas para definir los modelos de relaciones semánticas que podrían ser codificados. Por último, el autor menciona el análisis de contenido de redes, que se centra en la ubicación relativa de ciertos componentes. Según el autor, existe una red léxica ideológica de significados que impregna un discurso y que se identifica sobre la base de la reiteración. El resultado es un esquema de la organización semántica de ese discurso en forma de red.

Piñuel (2002), en cambio, propone una clasificación más amplia y extensa de cinco tipos del análisis de contenido a partir de los procedimientos que caracterizan la técnica. El primer tipo es el análisis de contenido según la selección de la comunicación estudiada. Esta tipología obligaría a plantearse análisis diferentes en función de la situación comunicativa o del formato. Por ejemplo, dentro de un relato mediático no es lo mismo un formato publicitario que un informativo o un espectáculo. Dentro de este primer tipo de análisis de contenido el autor profundiza un paso más y diferencia, en función de los objetivos de la investigación aplicada a los formatos y situaciones comunicativas, entre análisis de contenido de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo.

Los análisis exploratorios pretenden aproximarse al diseño definitivo de una investigación *“en la que el análisis de contenido sea una técnica elegida para elaborar, registrar y tratar datos sobre documentos”* (p. 8); los análisis descriptivos intentan identificar y catalogar la realidad empírica de los textos o documentos mediante la definición de categorías; los análisis verificativos y explicativos, por último, son los



únicos que pueden realizar inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos.

La segunda tipología es el análisis de contenido según la selección de las categorías. Piñuel recuerda que las categorías *“siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis”* (p. 10). La selección y creación de las categorías, según el autor, debe permitir el acercamiento completo al objeto de estudio.

En tercer lugar existe el análisis de contenido según el diseño de análisis del objeto de estudio. Según este diseño podemos diferenciar entre análisis de contenido horizontales, verticales, transversales, longitudinales y triangulares. Los análisis horizontales son los que utilizan un corpus documental extenso, más habituales en análisis de tipo cuantitativo que requieren tratamiento estadístico; los análisis verticales se emplean para corpus mucho más reducidos o de un solo caso, que no requieren de tratamientos cuantitativos; el análisis de contenido con diseño transversal selecciona muestras de corpus textuales que difieren en cuanto a la postura acerca de un mismo tema para formar con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico; el análisis de contenido con diseño longitudinal consiste en *“analizar corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetidas o sirviéndose de muestras independientes”* (p. 14); por último, el diseño triangular se basa en la recogida y comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación de comunicación. Se compara la evaluación de los contenidos de una investigación con otras evaluaciones de otros trabajos independientes realizados sobre el mismo objeto.

La cuarta tipología apunta al análisis de contenido según los parámetros de medición y evaluación. Esta tipología distingue entre análisis de contenido cuantitativos y cualitativos. Piñuel califica esta separación de *“débil”* (p. 15) y comparte la opinión anteriormente expresada por otros autores como López Aranguren (1986) y Shaw (2003). No obstante, añade que si nos centramos en los parámetros de medición es posible distinguir entre análisis de contenido frecuenciales (aquellos que contabilizan el número de ocurrencias o co-ocurrencias de indicadores o categorías) y análisis de contenido no frecuenciales (basados en la presencia o ausencia de indicadores o categorías).

La quinta y última tipología es el análisis de contenido según las unidades de registro y de análisis sobre las cuales se realiza el propio análisis.

### **3.3.- La entrevista en profundidad: elección y explicación del método.**

El diseño de un proyecto de investigación debe admitir la aplicación de tantas técnicas o métodos de investigación como sean necesarios para cumplir con los objetivos marcados al inicio. Valles (2002) defiende la combinación y la complementariedad de la entrevista en profundidad con otros métodos, tanto cuantitativos como cualitativos. El autor considera que en un trabajo de investigación no sólo interesa estudiar los hechos, sino también cómo estos se viven y se relatan. En este sentido, la entrevista en profundidad se revela como un *“interrogatorio de calidad”* (p. 55) que, entre otras finalidades, puede ayudar al entrevistador a contrastar los hechos que ha obtenido a través de otras fuentes.

Vallés entiende la entrevista en profundidad como una técnica de investigación propia e independiente en sí misma pero añade que, combinada con otros métodos, puede ayudar a maximizar el trabajo del investigador y aportarle seguridad y fiabilidad en su tarea. En otras palabras, la realización inicial de entrevistas en profundidad a un conjunto de ciudadanos dentro de una muestra cuidadosamente seleccionada puede aportar claves para la tarea posterior de preparación de un cuestionario o encuesta a gran escala. Planteada a posteriori de la ejecución del trabajo de campo, la entrevista en profundidad aporta datos complementarios que pueden asistir al investigador en su tarea de comprobar la validez y la fiabilidad de los hechos recogidos durante la investigación. Sobre este punto, algunos autores como Ruiz Olabuénaga (1999) y Taylor y Bogdan (1987) también recomiendan establecer algún tipo de control sobre la información recibida a través de las entrevistas en profundidad. Significa que, en la medida de lo posible, el investigador debe apelar a tantas fuentes como resulte posible para comprobar la validez y la veracidad de los datos y las experiencias que se transmiten en la entrevista en profundidad para que ésta cuente con la suficiente garantía.

En cuanto a su definición, Taylor y Bogdan (1987) afirman que *“por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como expresan sus propias palabras”* (p. 101).

Los autores remarcan el carácter cualitativo de la entrevista en profundidad, que definen como no directiva, no estructurada, no estandarizada y abierta. Lo hacen para diferenciar la entrevista en profundidad de otras técnicas como el cuestionario. Rodríguez Gómez et al (1999) mantienen que el empleo de cuestionarios suele asociarse

a diseños de investigación “*típicamente cuantitativos*”. Lo definen como una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. En este sentido, añaden que “*esta modalidad de procedimiento de encuesta permite abordar los problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad*” (p. 186). No obstante, y a pesar de considerarla una técnica de investigación cuantitativa, mantienen que el cuestionario, como técnica de recogida de datos, puede prestar un importante servicio en la investigación cualitativa.

Frente al cuestionario, y sus limitaciones para entrar en profundidad en los asuntos tratados, los autores proponen la entrevista en profundidad, a la que también se refieren como “*entrevista informal*”. La principal diferencia es que la entrevista en profundidad no está sujeta a ninguna estructura formalizada de antemano, de manera que las preguntas y la lista de temas que se barajan durante la conversación quedan a la libre voluntad del entrevistador. Sin embargo, y más allá de procedimientos formales o metodológicos, lo que distingue la entrevista en profundidad de las encuestas es la finalidad que busca el investigador. “*Lo que el entrevistador persigue con ella no es contrastar una idea, creencia o supuestos, sino acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros*” (Rodríguez Gómez et al., 1999 p. 168). En otras palabras, el objetivo de esta técnica es obtener el conocimiento del punto de vista de los miembros de un grupo social o de los participantes de una cultura.

Ruiz Olabuénaga (1999) continúa en la misma línea cuando define la entrevista en profundidad como una técnica de carácter “*individual, holístico y no directivo*” (p. 168). Para el autor, lo que se mantiene como criterio básico es la conversación individualizada, y no con un grupo. Asimismo, el término holístico hace referencia a la gran variedad de temas que abarca esta clase de entrevista, por lo que podría considerarse como una entrevista biográfica. Se aleja así de las entrevistas enfocadas o monotemáticas que colocan el punto de mira en un aspecto concreto. El autor también menciona el carácter no directivo de las entrevistas en profundidad como elemento clave para diferenciarlas de los sondeos o las encuestas. La no-dirección se entiende como un procedimiento en el que el entrevistador mantiene una conversación con preguntas abiertas, lo que no implica que se prescindiera de un guión orientador. Todo lo contrario. Para Ruiz Olabuénaga (1999), la entrevista sin guión “*es un camino muerto*” (p. 168). La entrevista en profundidad, como entrevista no estructurada, es una conversación en la que el entrevistador formula preguntas sin esquema fijo, controla el

ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado y altera con frecuencia el orden y la forma de las preguntas si es necesario. Puede improvisar el contenido de las preguntas en función de las contestaciones y siempre intenta establecer una relación equilibrada con el entrevistado entre la familiaridad y la profesionalidad. Cada entrevista en profundidad es única porque considera al individuo como una persona que construye sentidos y significados dentro de un mundo social que es *“irreductiblemente único para él”* (p. 168).

En la entrevista estructurada, en cambio, el entrevistador formula una serie de preguntas con una serie de respuestas prefijadas entre las que elegir. Asimismo, controla en todo momento el ritmo de la conversación siguiendo un patrón estandarizado y directo. No se altera el orden ni la formulación de las preguntas y nunca improvisa su contenido, de manera que todos los entrevistados reciben el mismo paquete de preguntas. En consecuencia, la conversación adopta el formato estímulo/respuesta.

Además de remarcar las diferencias de la entrevista en profundidad con métodos cuantitativos como los cuestionarios o los sondeos, Ruiz Olabuénaga intenta delimitar el marco conceptual de la entrevista en profundidad a partir del reconocimiento de las fronteras con otros métodos cualitativos. En este sentido, separa la entrevista en profundidad de la observación participante, una técnica en la que el investigador se incrusta en un escenario natural y en la que puede iniciar, ocasionalmente, una conversación con algún compañero de escena. La entrevista en profundidad, en cambio, parte de una situación de artificialidad creada expresamente por el investigador. Tal como señala el autor, *“la entrevista crea un marco artificial y artificioso de recogida de datos en el que, fruto de la convivencia, se crea una relación intensa entre el investigador que entrevista y el actor social entrevistado”* (Ruiz Olabuénaga, 1999 p. 166).

En su tarea de definición de la entrevista en profundidad como método cualitativo de investigación, Taylor y Bogdan (1987) distinguen entre tres tipos diferentes:

1.- La historia de vida: Es como una autobiografía común en la que el investigador trata de reunir las experiencias más importantes de la vida de una persona. La diferencia con la autobiografía popular o personal reside en la propia presencia del entrevistador, que sonsaca el relato personal de la experiencia del entrevistado para construir un producto final que es la historia de vida.

2.- El segundo tipo de entrevistas en profundidad se refiere a aquel en el que el investigador utiliza la técnica para aprender sobre acontecimientos y actividades que no

se pueden observar directamente. En este caso, la entrevista en profundidad puede convertirse en una técnica muy valiosa cuando se desea acceder a acontecimientos del pasado sobre los que no existen registros documentales o bibliográficos.

3.- La tercera clase de entrevistas en profundidad se utiliza para proporcionar al investigador una perspectiva amplia sobre una gama de escenarios, situaciones o personas. *“Las entrevistas se utilizan para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso relativamente breve si se compara con el tiempo que requeriría una investigación mediante observación participante”* (Taylor y Bogdan, 1987 p. 104). Cuando existen limitaciones de tiempo, la entrevista en profundidad puede convertirse en recurso mucho más accesible frente a técnicas como la observación participante, donde pueden surgir más problemas para acceder a los escenarios de estudio.

A partir de esta clasificación, Taylor y Bogdan (1987) sistematizan una serie de etapas, que se incluyen dentro del desarrollo de la entrevista, y que se exponen a continuación. Abarcan desde la selección previa de los informantes hasta el proceso final de control y verificación de los hechos y experiencias obtenidos durante las conversaciones. Este proceso, revisado por otros autores, aborda la entrevista en profundidad como una técnica que requiere de una cuidadosa preparación desde su etapa inicial. El hecho de tratarse de una técnica abierta y no estructurada no implica abandonar la entrevista a los destinos de la improvisación permanente y las ocurrencias del entrevistador.

1.- La selección de los informantes: El investigador debe tener una idea sobre las personas a las que desea entrevistar y el modo de localizarlas, si bien puede introducir cambios después de las entrevistas iniciales. Valles (2002) recomienda realizar un muestreo cualitativo para completar esa tarea de selección. Tal como él mismo señala, *“el muestreo cualitativo no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos del estudio”* (p. 67). La muestra no sólo debe ser válida en su representación numérica, sino también en cuanto a la heterogeneidad de sus miembros. Es decir, no interesa una muestra que sea proporcional a la dimensión numérica del universo sino una muestra de informantes que refleje, en la medida de lo posible, la representatividad y la heterogeneidad de sus integrantes. De hecho, el autor sugiere la conveniencia de manejar pares opuestos en la selección de entrevistados de manera que el patrón abarque el mayor espectro posible. Es decir, si se ha seleccionado a alguien que está a favor sería importante contar con alguien que también está en contra; si se aborda un problemática con individuos de clase alta convendría contar con la opinión de aquellos que pertenecen a la clase media

o baja. En este punto, Vallés apuesta por la elaboración de casilleros tipológicos que, a través de la revisión de una serie de variables, sirven al investigador para hacer operativa una selección de entrevistados dirigida a controlar la heterogeneidad de la muestra .

La representatividad tipológica y la heterogeneidad de la muestra no deben apartar al entrevistador de la decisión sobre a quién y a cuántos entrevistar. Taylor y Bogdan (1987) reconocen la dificultad de esta decisión, pero aconsejan detener las entrevistas en el momento en el que el investigador descubra que subsiguientes conversaciones ya no aportan nada nuevo al trabajo de investigación. En la misma línea que Valles, Taylor y Bogdan (1987) recomiendan “*diversificar deliberadamente*” (p. 108) el tipo de personas entrevistadas hasta completar toda la gama de perspectivas que pueden ofrecer y en las cuales está interesado el investigador. No obstante, es fundamental reconocer cuándo ha llegado el momento de parar. “*Uno percibe que ha llegado a este punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva*” (p. 108). Valles (2002) se refiere a este momento con el llamado “*punto de saturación teórica*” que se alcanza cuando la información recogida resulta “*sobrada en relación con los objetivos de investigación*” (p. 68).

2.- La aproximación a los informantes: Taylor y Bogdan (1987) identifican esta fase con los momentos previos al inicio de la entrevista en profundidad, es decir, una vez la logística de la entrevista (elección de lugar, fecha, hora) ya ha quedado resuelta. Conviene recordar que la técnica se basa en el establecimiento de una relación intensa entre las dos partes que obliga al entrevistador a clarificar una serie de cuestiones antes de iniciar el trabajo. Estas cuestiones pasan por la explicación abierta de los motivos e intenciones de la entrevista. El investigador debe explicar si el resultado de esa interacción se va a publicar en un libro, en un periódico, o se va a incorporar como documentación en un trabajo de tesis.

Rodríguez Gómez et al. (1999) apuntan la necesidad de “*explicar a nuestro informante lo que se espera de él, de modo que pueda ofrecernos una información más precisa*” (p. 170). Asimismo, y en aras de fortalecer la relación y ganar la confianza del informante, aconsejan recordarle que “*se va a guardar el anonimato y que, en cualquier caso, él tiene la última palabra una vez concluida la entrevista*” (p. 172).

3.- El comienzo de las entrevistas: el investigador debe partir del reconocimiento de que su tiempo es limitado, pero extenso al mismo tiempo. Una entrevista en profundidad no se aborda con la premura constante ante un tiempo que se agota. El

entrevistador debe huir de la precipitación y de la ansiedad por obtener respuestas valiosas, especialmente en los momentos iniciales. Es fundamental, en primer lugar, crear el ambiente adecuado para ir profundizando en las cuestiones clave a lo largo de su desarrollo. Ruiz Olabuénaga (1999) remarca que el investigador debe acercarse de forma gradual y escalonada al mundo del informante. El comentario de experiencias personales o de teorías científicas ya elaboradas puede ser una buena estrategia para ir preparando el aterrizaje. *“La conversación iniciada casi sin rumbo fijo, sin brújula ni altímetro va, poco a poco, centrándose, las preguntas se van encadenando temáticamente, e, imperceptiblemente, el entrevistador va imponiendo una estructura cada vez más sólida con la que orientar el resto de su conversación y sus preguntas”* (p. 172).

Para Rodríguez Gómez et al, (1999) lo importante es dejar hablar al entrevistado y escucharle. No es aconsejable preguntarle sobre los detalles concretos de una actividad o por las razones que explican una determinada conducta. *“Lo que perseguimos –añaden-, aparte de una primera aproximación al punto de vista de nuestro informante, es desarrollar en él un sentimiento de confianza”* (p.172). En este planteamiento inicial de la entrevista, Taylor y Bogdan (1987) añaden una serie de métodos para conseguir que el informante empiece a hablar sobre sus experiencias sin la necesidad de estructurar la conversación. Se pueden plantear preguntas descriptivas, es decir, pedirles que expliquen experiencias o acontecimientos que han tenido lugar en sus vidas; solicitar a los entrevistados que escriban sobre sus propias experiencias o bien pedirles que muestren documentos personales o registros sobre los que poder iniciar una conversación y un intercambio de experiencias.

4.- La guía de la entrevista: El investigador debe utilizar una guía de la entrevista para asegurarse de que los temas clave van a ser cubiertos. Valles (2002) sostiene que el entrevistador debe traducir las cuestiones de investigación (objetivos, hipótesis) a preguntas que sea posible formular de modo coloquial durante la conversación. A partir de ahí distingue entre las preguntas de investigación o de teoría y preguntas de entrevista. *“Las primeras se formulan con el lenguaje especializado propio de los investigadores, mientras que en las segundas se emplea el lenguaje coloquial de los entrevistados”* (p. 62). La tarea del investigador en este caso consiste en diseñar las preguntas de entrevista con la intención de mantener una interacción espontánea y rica con su interlocutor. Valles recuerda que este guión de entrevista siempre debe existir, aunque nunca sea publicado o vea la luz. El guión sólo sirve para

recordar que se deben hacer ciertas preguntas sobre determinados temas. Ruiz Olabuénaga (1999) se refiere a él como “*protocolo de conversación*” (p. 180) y considera que en él deben figurar, además del guión de temas e hipótesis posibles del trabajo, la estructura de la conversación, el ritmo y la duración de la misma.

Otros autores como Shaw (2003) recomiendan hacer una autoexploración previa para descubrir los puntos de empatía entre el entrevistador y el entrevistado. Consistiría en repasar los campos o las experiencias en las que puede existir algún punto de conexión entre ambos e incluirlos en un listado. Este listado puede tomar la forma de un conjunto de preguntas a las que el entrevistador puede recurrir bien para afianzar la confianza del entrevistado en los momentos iniciales, bien para impulsar la conversación hacia adelante en un momento de estancamiento.

5.- La situación de la entrevista: La situación de la entrevista se refiere al contexto y al escenario que el investigador intenta construir con su interlocutor. Según Taylor y Bogdan (1987) el entrevistador debe crear una situación que se asemeje a “*aquellas en las que las personas hablan naturalmente entre sí sobre cosas importantes*” (p. 120). No obstante, y a pesar de formular este principio teórico, los autores reconocen la dificultad de alcanzar esta interacción ideal, especialmente en el caso del entrevistador, que debe contenerse y no expresar sus opiniones, además de estar dispuesto a escuchar a su interlocutor ininterrumpidamente durante horas.

Rodríguez Gómez et al. (1999) también apuntan a la necesidad de conseguir un clima de naturalidad, para lo cual recomiendan al entrevistador adoptar un papel de interlocutor en segundo plano que deja el peso de la conversación en manos de su informante. Para ello, el entrevistador no debe emitir juicios sobre la persona entrevistada. “*Se trata de escuchar a la otra personas sin hacer juicios negativos o reprimendas. Si no se está de acuerdo con ciertos planteamientos, debe evitarse el ataque global a la persona*” (p. 173). Para construir ese contexto de naturalidad el investigador también debe prestar atención a lo que transmite su interlocutor, realizando repeticiones aclaratorias si lo considera necesario. Asimismo, se recomienda que sea sensible y que se implique afectivamente en el discurso del entrevistado.

Ruiz Olabuénaga (1999), en cambio, estima que, aunque el entrevistador nunca debe enjuiciar al entrevistado, sí debe emitir su opinión sobre lo que le ha sido comunicado cuando su interlocutor así se lo requiere. Ello no implica interrumpir ni cambiar el signo del discurso, sino formular respuestas y comentarios en tono amable, sin crítica y en línea con los propios comentarios del entrevistado. Esta actitud, así como la de



mantener la naturalidad en las miradas y gestos corporales, contribuyen a generar un espacio de empatía, que es la base de la interacción que debe guiar la relación entre los dos interlocutores.

La relación de empatía y el escenario de naturalidad que preside la conversación no deben ser óbices para que el entrevistador encauce la entrevista en función de los objetivos planteados y la información que desea obtener. Por ello, el entrevistador debe exhibir una “*agresividad creciente*” (p. 181) que concrete la conversación en datos, personas, sucesos o revelaciones cada vez más clarificadores. Ruiz Olabuénaga llama a esta estrategia la “*lanzadera-embudo*” (p. 181) porque el entrevistador inicia un tema que aborda de forma general, y a través de preguntas abiertas para, a continuación, y de forma sucesiva, ir estrechándolo y concretándolo en detalles singulares. Es decir, la conversación evolucionaría de lo general a lo particular, y pasaría de los datos a la interpretación de los mismos.

El autor advierte de que la conversación puede sufrir momentos de bloqueo o agotamiento que deben ser percibidos inmediatamente por el entrevistador para actuar en consecuencia. La solución consiste en aplicar la “*táctica del relanzamiento*”, que intenta impulsar la conversación hacia adelante cuando ésta atraviesa por una fase crítica (Ruiz Olabuénaga, 1999 p. 185). El relanzamiento se puede aplicar de muchas maneras, por ejemplo abriendo un nuevo tema de conversación, deteniendo la entrevista para resumir algunas de las respuestas más significativas que ha aportado el entrevistado, recurriendo a una taza de café, a un chiste o a una pequeña broma. Ruiz Olabuénaga también recomienda al entrevistador ir provisto de un listado de temas de actualidad preparado de antemano a los que poder recurrir si la conversación entra en una fase de estancamiento. Valles (2002) denomina este tipo de tácticas como “*intervenciones*” (p. 59). Añade que la participación del entrevistado en la conversación no sólo se produce a través de las preguntas. Una intervención podría ser un silencio del entrevistador en un momento de máxima profundidad de la conversación. No decir nada puede ayudar a que el interlocutor continúe hablando y desvelando sus sensaciones o sentimientos. Más allá de las actitudes y de las estrategias que emplea el investigador para conducir la entrevista por los cauces adecuados, la técnica no se puede ejecutar sin la formulación de cuestiones. Las preguntas se convierten en el eje de la interacción dirigida o guiada por el investigador. En este sentido, aunque las entrevistas en profundidad no cuentan con un guión estructurado, existe una tipología de preguntas para abordar la técnica. Patton es uno de los autores que ha intentado sistematizar esa

tipología en una clasificación que recogen Rodríguez Gómez et al. (1999) en su obra. La tipología se puede observar en el cuadro número 10.

**Cuadro 10.- Preguntas de la entrevista en profundidad.**

Tipo de pregunta	Objetivo	Ejemplo
Demográficas/ biográficas	Se formulan para conocer las características del entrevistado	¿Cuántos años lleva en esta empresa?
Sensoriales	Son preguntas relativas a lo que se ve, escucha, toca, prueba o huele	Cuando llega a su casa, ¿qué ve?
Experiencia/conducta	Se formulan para conocer lo que hace o ha hecho el entrevistado	¿Cómo es un día en su vida normal?
Sentimientos	Buscan recoger las respuestas emotivas de las personas hacia sus experiencias	¿Qué sentimientos le inspira el recuerdo de su primera vivienda?
Conocimiento	Estudian el nivel de conocimiento e información del entrevistado sobre el tema objeto de estudio	¿Cómo definiría los valores que imperan en su empresa?
Opinión/valor	Se formulan para conocer la jerarquía de valores del entrevistado en relación al tema	¿Cómo cree que debería comportarse un director con sus subordinados en una reunión de un gabinete de crisis?

Fuente: Patton, M.Q. (1980): *Qualitative evaluation methods*, Beverly Hills, CA: Sage <sup>44</sup>

Otros autores como Spradley clasifican las preguntas en tres tipos: descriptivas, estructurales y de contraste. Cada una de ellas se corresponde con un momento de acercamiento al problema que se está investigando: conocimiento, comprobación y relación. Según esta clasificación, a la entrevista en profundidad se le puede dar un enfoque descriptivo (nivel menos profundo), estructural (comprobación de las relaciones y fuerzas del sistema) y de contraste (para verificar la información que aporta el informante). Rodríguez Gómez et al. recogen esa clasificación en el cuadro 11.

**Cuadro 11.- Niveles de preguntas según Spradley.**

Tipo de pregunta	Objetivo	Modalidad	Ejemplo
<b>Descriptivas</b>	Acercarse al contexto donde se desarrolla el problema o tema central de la entrevista. Se anima al entrevistado a hablar sobre las actividades o escenarios que más frecuenta en su vida diaria.	De gran recorrido	¿Podría describirme lo que hace un lunes desde que se levanta hasta que se acuesta?
		Mini recorrido	¿Podría describirme qué hace durante el descanso de las 10.30h de la mañana?
		De lenguaje nativo	Si estuviera sentado en el fondo de un autobús escolar, ¿qué oíría decir a los niños?
		De experiencia	¿Podría hablarme de las vivencias más significativas de su viaje a Ecuador?
		De ejemplo	¿Podría ponerme un ejemplo de cómo

<sup>44</sup> Citado en Rodríguez Gómez, G; Gil, J. y García, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*, Madrid: Ediciones Aljibe. pp. 175-181.

			se puede conseguir mayor rentabilidad con esa inversión?
<b>Estructurales</b>	Se busca comprobar las explicaciones obtenidas de otras entrevistas. Permiten al entrevistador comprobar la interpretación que ha hecho de los significados que emplea su informante.	De verificación	Entonces usted cree que la aprobación de esa ley no ha tenido nada que ver en la reducción del número de robos...
		Sobre términos inclusores	Si el entrevistado ha comentado la existencia de varios tipos de reacciones negativas de un medicamento, entonces la pregunta sería: ¿existen diferentes tipos de reacciones adversas?
		Sobre términos incluidos	Ha señalado usted mareos, vómitos y fiebre. ¿Podrían ser las que definen las reacciones adversas de ese medicamento?
		De esquema de sustitución	Acaba de señalar usted que las rebajas son un fraude. ¿Qué otras cosas son para usted un fraude?
		Sobre tarjetas de clasificación	Viendo estas tarjetas, ¿podría usted agruparlas según diferentes marcas?
<b>Contraste</b>	Obtener diferencias entre los elementos que conforman un problema/tema. Considera que se puede llegar a conocer el significado atribuido a un símbolo oponiéndolo a otros con los que mantiene diferencias pero no similitudes.	Verificación	¿Cree usted que esas deficiencias en el aprendizaje se observan en todos los alumnos extranjeros?
		Dirigidas	Antes me ha dicho que las dificultades de lectura son uno de los principales problemas de los alumnos extranjeros. ¿Qué pasa entonces con los nativos que presentan el mismo problema?
		Diádicas	¿Qué diferencia hay entre estas dos compañías de seguros?
		Triádicas	De estas dos marcas, ¿cuáles son las dos que se asemejan, y cuál es la que más se diferencia?
		De verificación en grupo	¿Podría agruparme las marcas de pasta de dientes que conoce según sus semejanzas y diferencias?
		El juego de las veinte preguntas	Me gustaría que me hiciese preguntas para adivinar en qué actor estoy pensando.
		Clasificación	¿Qué ciudad le gustaría visitar en primer lugar? ¿Y después? ¿Por qué?

Fuente: Spradley, J.P (1979): *The ethnographic interview*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Citado en Rodríguez Gómez, G; Gil, J. y García, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*, Madrid: Ediciones Aljibe. pp. 175-181.

6.- La comprobación de la entrevista: Tal como se aprecia en la última de las categorías mencionadas por Spradley, es importante establecer algún tipo de control o verificación de la información recibida durante la entrevista. Ruiz Olabuénaga (1999) remarca la necesidad de verificar citas, datos o fechas que hayan ido surgiendo durante la conversación, así como aquellas inconsistencias o ambigüedades que han quedado colgando. La mejor manera de resolver esas dudas es repreguntar sobre ellas al final de todo el proceso, haciendo ver al informante que se desea aclarar algunas cuestiones que han quedado pendientes. El autor también advierte sobre las posibles interpretaciones erróneas que puede hacer el entrevistado a partir de la información recibida. Para evitar extraer conclusiones prematuras o caer en desviaciones conviene volver a exponer esa sucesión de hechos delante del entrevistado para que él mismo confirme que la interpretación del investigador es la correcta.

Rodríguez Gómez et al. (1999) califican este proceso como “*comprobaciones cruzadas*”, y advierten al entrevistador que debe realizarlas continuamente para asegurar que la interpretación que está dando a la información recibida es la correcta. “*Hay que volver una y otra vez a lo que una persona ha dicho, para aclarar ciertos aspectos o comprobar la estabilidad de una opinión. En este sentido, muchas veces las preguntas del entrevistador permiten que los propios entrevistados clarifiquen sus propias ideas*” (p. 173).

Por último, Taylor y Bogdan (1987) recomiendan hacer uso de una grabadora para evitar las pérdidas de información que pueden producirse si se confía únicamente en la memoria del entrevistador y en su capacidad para anotar todo en una libreta. Conviene pedir permiso al entrevistado antes de empezar a grabar y ofrecer la posibilidad de enviarle una copia del audio de la entrevista en su domicilio una vez finalizada. Si el interlocutor rechaza la presencia de la grabadora el entrevistador deberá recurrir a la toma de notas manual y, una vez finalizada la entrevista, dedicar el tiempo necesario a completar la información con aquellos datos no anotados que todavía permanezcan frescos en su memoria.

### **3.4.- Descripción de trabajo de campo: proyecto y diseño de la investigación.**

El proyecto y diseño de la investigación recoge, desde un punto de vista práctico, la descripción de las fases que ha seguido el investigador para la elaboración del trabajo de campo. Para explicar con mayor detalle el proceso desarrollado se ha optado por sistematizarlo siguiendo las cuatro etapas que Rodríguez Gómez et al. (1999)

mencionan cuando abordan el proceso de la investigación cualitativa: fase preparatoria; fase del trabajo de campo; fase analítica y fase informativa.

### **3.4.1.- Fase preparatoria.**

La fase preparatoria parte de la definición de los objetivos del trabajo de investigación descritos en el primer apartado. Como ciudadanos, durante las dos últimas décadas hemos asistido a innumerables cambios en la sociedad provocados por la irrupción de internet. El consumo, el comercio, el ocio y el entretenimiento, la enseñanza o las relaciones personales son solo algunas de las innumerables áreas sociales cuyo funcionamiento se ha visto modificado tras la aparición de la red de redes. La sociedad está sometida a constantes cambios y, como observadores de esa realidad, no podemos parar el ritmo al cual se suceden los acontecimientos. Sólo podemos detenernos y fijarnos en ellos. La política no es una excepción y también a lo largo de los últimos 20 años ha ido incorporando las herramientas de internet a su estructura de funcionamiento. El ritmo ha sido gradual, y tanto los partidos como los políticos a nivel individual se han ido adaptando poco a poco para estar en aquellos entornos virtuales en los que se encontraban los ciudadanos. Hoy en día podemos decir que el desembarco ha sido masivo, y que son muy pocos los políticos que no disponen de una cuenta de correo electrónico, un perfil en las redes sociales, un website personal o una bitácora. Las formaciones disponen de expertos en nuevas tecnologías dentro de sus equipos y, tal como se ha repasado a lo largo del marco teórico, una parte de las últimas campañas electorales se ha jugado en el terreno de internet y de las redes sociales.

El impacto de internet en la democracia y en la actividad política ha motivado toda una serie de teorías acerca de las consecuencias que traería la aplicación de las tecnologías de la información. Los más entusiastas han otorgado a internet la capacidad de revitalizar la democracia a través de la participación ciudadana electrónica en los asuntos públicos y del establecimiento de una relación directa y continuada entre ciudadanos y representantes políticos. Gracias a la existencia de estas nuevas vías de comunicación se puede conseguir una democracia más madura, con ciudadanos mucho más implicados y preocupados por la gestión de lo público. En el costado contrario, sin embargo, se encuentran aquellos que han observado el impacto de internet en democracia con cierto escepticismo y desconfianza. Recuerdan que la irrupción de la televisión o la radio también llevaron aparejadas oleadas de optimismo sobre el refuerzo de la democracia y el papel de los ciudadanos que después no se cumplieron. Además,

insisten que internet es un medio fundamentalmente orientado al ocio y al entretenimiento, y que tanto los partidos políticos como los candidatos lo están empleando como un medio de comunicación unidireccional más, para transmitir sus ideas y opiniones pero sin entrar en una conversación con la ciudadanía.

A partir del estudio y análisis de estas teorías, nos propusimos **analizar cuál había sido el impacto de internet en la comunicación entre ciudadanos y representantes políticos**. Es decir, sabemos que casi todos los políticos han adoptado las herramientas de comunicación de la web 2.0 pero, **¿las están empleando para mantener una relación directa y continuada con la ciudadanía?** A través de fuentes oficiales conocemos quiénes son los políticos que disponen de una cuenta de correo electrónico o un perfil en las redes sociales pero, **¿qué pasa si un ciudadano se dirige a un político a través de estas vías de comunicación? ¿Recibe respuesta? Y, si le contesta, ¿qué clase de respuesta le ofrece?** A lo largo del trabajo de campo se han documentado estudios e investigaciones empíricas que intentan a analizar esta relación interactiva. Sin embargo, el investigador observa un vacío, ya que la gran mayoría de producción científica ha colocado el foco investigador sobre los contenidos que los partidos y sus líderes emiten a través de las redes sociales, bitácoras o websites personales. Es decir, se han analizado los mensajes generados en estos entornos, pero no se ha estudiado qué sucede cuando son los propios ciudadanos con los que comparten estos espacios los que se dirigen a ellos y les interpelan dentro de una relación interactiva. Conviene puntualizar que investigadores como Dader (2003), Dader y Campos (2005) y Campos (2011), cuyos trabajos se han referenciado debidamente, poseen investigaciones en las que sí se analiza la relación interactiva entre ciudadanos y políticos a partir de los mensajes que los gobernados dirigen a sus representantes a través del correo electrónico. Nuestra investigación, aunque con cambios evidentes y novedades en la metodología, pretende cubrir ese vacío existente. Toma como referencia las conclusiones de estas investigaciones e intenta aportar una fotografía más actualizada y certera del escenario actual.

El reconocimiento y la inquietud ante el impacto de las tecnologías de la información en la vida política y parlamentaria se han convertido en la motivación que ha guiado los primeros pasos del proyecto de investigación. Esta etapa reflexiva, junto a los conocimientos previos que el investigador poseía sobre el objeto de estudio, ha dado lugar a la formulación de las hipótesis de partida que, ya desde los momentos iniciales,

han ayudado al investigador a aceptar determinadas vías de estudio al tiempo que descartar otras.

Formuladas las hipótesis, y clarificado el ámbito de estudio y los objetivos de la investigación, se ha procedido a la revisión de todo de un corpus documental con el objetivo de establecer el estado o marco de la cuestión desde la perspectiva más amplia posible. El marco teórico contiene las bases argumentales sobre las cuales se asienta el trabajo. Su grado de ejecución ha sido fundamental para ubicar el trabajo en el contexto adecuado, en un movimiento que después ha contribuido a proporcionar al investigador mayor capacidad y seguridad para realizar las inferencias y abordar la tarea de interpretación de los resultados.

Para la creación del marco teórico se ha realizado un trabajo documental basado en la consulta de fuentes primarias y secundarias. La tarea documental se ha sistematizado en un conjunto de fichas resumen de cada uno de los libros, artículos o informes que se revisaron. En cada una de ellas se ha especificado el autor y título del documento, las palabras clave y un pequeño resumen con todas las cuestiones y conceptos que aludían al marco teórico sobre el cual se estaba trabajando. Esta tarea documental y su posterior sistematización han resultado de gran ayuda en el momento de abordar la redacción del proyecto.

### **3.4.2.- Fase del trabajo de campo.**

La complejidad metodológica de la investigación en su aplicación práctica requiere de una argumentación detallada y completa que se aborda a continuación. Por ese motivo, el objetivo de este punto es describir, uno a uno, todos los pasos que se han dado en el diseño del trabajo de campo.

#### **3.4.2.1.- La selección de la muestra.**

A partir de las hipótesis y de los objetivos del trabajo de investigación, la fase del trabajo de campo se ha centrado en el acceso al escenario cuya observación, análisis y posterior interpretación nos da las claves para validar o refutar las hipótesis planteadas. Si pretendemos averiguar si los políticos están empleando las tecnologías de la información de internet para comunicarse con los ciudadanos y mantener una relación directa e interactiva con ellos debemos escoger un escenario real y colocar el foco investigador sobre él. Este movimiento nos obliga a delimitar el marco de la investigación para poder abordar el trabajo de campo con garantías. Es decir, no

podemos analizar el comportamiento de todos los políticos del mundo, así que es necesario segmentar el universo antes de poder abordarlo. Así, nuestro universo está formado por todos los diputados del Congreso de los Diputados (X legislatura 2011-2015), las Cortes Valencianas (VIII legislatura 2011-2015) y la delegación de eurodiputados españoles en el Parlamento Europeo (VII legislatura 2009-2014 y VIII legislatura 2014-2019).

¿Por qué el universo del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo? Por que se trata de las instituciones públicas que en una democracia representativa ejercen el poder político otorgado por los ciudadanos en unas elecciones libres y democráticas. Sus representantes se convierten en servidores públicos y garantes de la voluntad popular que los ha escogido. En otras palabras, decidimos colocar el foco investigador sobre instituciones integradas por los representantes de una ciudadanía que les ha concedido el poder, y con la cual mantienen el nexo de unión que les otorga ser la representación de la voluntad popular.

En el caso del Parlamento Europeo, el procedimiento de codecisión se ha convertido en el procedimiento legislativo ordinario de la Unión Europea tras la entrada en vigor del Tratado de Lisboa en 2009. Este procedimiento otorga al Europarlamento, como representante de los ciudadanos de la Unión Europea, el poder para adoptar actos de forma conjunta con el Consejo de la Unión Europea. Es decir, el Parlamento Europeo puede colegislar en pie de igualdad con el Consejo en una gran mayoría de ámbitos:

*En virtud del artículo 289 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), la consulta es un procedimiento legislativo especial por el que se solicita el dictamen del Parlamento sobre una propuesta legislativa antes de que el Consejo la adopte.*

*El Parlamento Europeo puede aprobar o rechazar la propuesta legislativa o proponer enmiendas a la misma. El Consejo no está jurídicamente obligado a seguir el dictamen emitido por el Parlamento, pero, de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, no puede adoptar la decisión si no dispone de dicho dictamen <sup>46</sup>.*

La elección del Parlamento Europeo también viene justificada por la propia definición de una de las hipótesis de la investigación que, recordemos, afirmaba que los

---

<sup>46</sup> Fuente: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/es/0081f4b3c7/Los-procedimientos-legislativos,-en-detalle.html> (Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2014).



eurodiputados, por la lejanía con que los ciudadanos perciben las instituciones europeas y su relativo desconocimiento, intentan mantener una relación más intensa con ellos a través del correo electrónico.

Asimismo, el hecho de escoger el Congreso de los Diputados y de las Cortes Valencianas viene motivada por un criterio de oportunidad. Ambos escenarios ya cuentan con antecedentes de investigaciones acerca de la relación entre ciudadanos y políticos a través de las tecnologías de la información (Dader, 2003; Dader y Campos, 2005; Campos, 2011, Puchades, 2011). Nuestro trabajo, aunque con criterios muy diferentes en cuanto a la metodología y a la selección de la muestra, parte de aquellas conclusiones y pretende cubrir el vacío que se ha generado tras la publicación de estas investigaciones. Este vacío existente impide conocer si se han producido avances en cuanto al uso que los políticos realizan de internet en su relación con la ciudadanía. Por ello, consideramos que el presente proyecto es novedoso porque aporta una visión actualizada de la realidad objeto de estudio.

Dentro del universo, la muestra la componen los diputados de cada una de las cámaras que hacen pública su cuenta de correo electrónico a través de la cual es posible dirigirse a ellos. Conviene puntualizar que la muestra ha venido condicionada por la decisión de los parlamentarios de publicar o facilitar una cuenta de email a través de las fuentes oficiales que a continuación se detallarán. En este sentido, la Unión Interparlamentaria Internacional (2009) recomienda que los sitios web parlamentarios incluyan direcciones de email o formularios electrónicos para que los ciudadanos puedan comunicarse con los legisladores, las comisiones o los funcionarios. Asimismo, Rubio (2011) recuerda que la aplicación de las tecnologías de la información a los parlamentos puede ayudar a mejorar la capacidad de los diputados para ejercer sus funciones, a la gestión de la información en el proceso legislativo, así como al acceso de los ciudadanos a esa información y a la relación entre parlamentarios y ciudadanos. Para el autor, la *“transparencia activa”* exige que los sitios web parlamentarios publiquen, entre otra, la información de contacto de cada uno de sus miembros, mientras que la *“transparencia pasiva”* permite a los ciudadanos pedir la información y dirigirse a quienes consideren oportuno: *“desde la perspectiva de la transparencia pasiva, el Parlamento como institución debería tener capacidad de responder a las preguntas de los ciudadanos. Algo que en un segundo estadio podría ser aplicable a los diputados, o al menos a los grupos parlamentarios”* (p. 25).

A partir de estas directrices, la primera fuente oficial en la que se ha tratado de obtener la dirección de email de los diputados es la web oficial de cada una de las tres instituciones objeto de estudio: el Congreso de los Diputados ([www.congreso.es](http://www.congreso.es)), las Cortes Valencianas ([www.cortsvalecianas.es](http://www.cortsvalecianas.es)) y el Parlamento Europeo ([www.europarl.europa.eu/portal/es](http://www.europarl.europa.eu/portal/es)). Cada uno de los websites parlamentarios dispone de un apartado con la ficha personal y la información de contacto de cada uno de sus miembros electos. A esta fuente la hemos llamado **fuentes A**.

Si los diputados no hacen pública una cuenta de correo a través de la fuente A procedemos a buscar su dirección de email en la web del partido político (por ejemplo, [www.pp.es](http://www.pp.es)) o grupo parlamentario (por ejemplo, [www.socialistasdelcongreso.es](http://www.socialistasdelcongreso.es)) al que pertenecen a nivel nacional para el caso del Congreso de los Diputados, y a nivel regional para el caso de las Cortes Valencianas (por ejemplo, [www.pspv-psoe.org](http://www.pspv-psoe.org), [www.eupv.org](http://www.eupv.org)). La consideramos como la **fuentes B**.

Si tampoco obtenemos el contacto a través de esta fuente, pasamos a buscar la dirección electrónica en el sitio web de la región (por ejemplo, [www.psoeandalucia.com](http://www.psoeandalucia.com)) o de la circunscripción (por ejemplo [www.pbadajoz.com](http://www.pbadajoz.com)) del partido por el que han sido elegidos los diputados. La denominamos **fuentes C**. Cabe señalar que el hecho de proceder a buscar la fuente no garantiza su existencia. Es decir, hay partidos que no disponen de sitios webs en determinadas circunscripciones. En ese caso, nos quedamos con la fuente inmediatamente superior, que sería el sitio web del partido a nivel nacional o regional.

En el caso del Parlamento Europeo, como veremos más adelante, no ha sido necesario recurrir a las fuentes B y C porque los 54 eurodiputados de la delegación española (el 100 por cien) hace pública una cuenta de email a través de la fuente A.

El criterio para incorporar el diputado y su cuenta de correo electrónico a la muestra es que la dirección haya sido facilitada a través de una fuente oficial que lo identifique en su condición de parlamentario. Las fuentes A, B y C tienen la consideración de oficiales, pero no sucede lo mismo con la existencia de directorios que circulan por internet con las supuestas cuentas de correo de los parlamentarios. Asumimos que aquel ciudadano que dese contactar con un diputado a través del email no tiene por qué emprender una labor de búsqueda y autenticación en internet de sus direcciones de correo. Existen una serie de fuentes oficiales donde los parlamentarios y sus partidos deciden hacer pública esa información. Esas referencias son las que ha consultado el investigador para componer la muestra.

En el caso de las fuentes B y C, al no tratarse de sitios web parlamentarios, solo se consideran válidas aquellas direcciones de correo electrónico que identifican al político en su condición de diputado, o que están alojadas en apartados dedicados a la representación institucional de sus integrantes. Por ejemplo, un diputado que también es alcalde de una localidad puede publicar en su ficha personal de la web del Congreso su dirección de correo electrónico del ayuntamiento (por ejemplo *nombre@alcaldiaciudadreal.es*) por razones de comodidad. La consideramos válida y la incluimos en la muestra porque la cuenta figura en una fuente oficial que identifica a su propietario como miembro del Congreso. Sin embargo, no se han aceptado las direcciones de aquellos individuos que, a pesar de ser diputados del Congreso o de las Cortes Valencianas, hacen pública una cuenta de correo en espacios de las fuentes B y C donde no se les identifica como representantes de la cámara. En otras palabras, no se consideraría válida la dirección *nombre@psoe.org* publicada en la web del Partido Socialista si esta cuenta figurase en el apartado dedicado a los representantes de la Comisión Ejecutiva Federal del partido, aunque el individuo en cuestión fuese diputado en el Congreso o en las Cortes Valencianas. Solo se aceptaría si apareciese en el apartado dedicado a la representación institucional del partido en cada una de las cámaras. El criterio para las fuentes B y C es que la cuenta identifique a su propietario como diputado, o bien que aparezca en espacios del website que lo identifiquen como tal.

De la misma manera, se podrían haber rastreado las webs de los ministerios o de las *consellerias* en busca de una dirección de email a través de la cual escribir a los ministros del Gobierno de España o *consellers* de la Generalitat Valenciana que también ocupan un escaño en cada una de las cámaras correspondientes. Sin embargo, esta acción se alejaría de los objetivos de la investigación ya que, aunque oficial, la dirección electrónica se habría obtenido de una fuente que no identifica al representante público en su condición de diputado, sino de ministro del Gobierno o *conseller* de la Generalitat.

Es necesario recordar que los propios diputados, durante las entrevistas en profundidad que el investigador mantuvo con ellos, confirmaron que es decisión suya publicar la información de contacto que figura en su ficha personal alojada en el sitio web de cada una de las instituciones. Es decir, cada uno decide qué información facilita para que los usuarios puedan ponerse en contacto con él. Algunos, de hecho, no hacen pública una cuenta de email sino que prefieren un website personal o un perfil en las redes sociales.

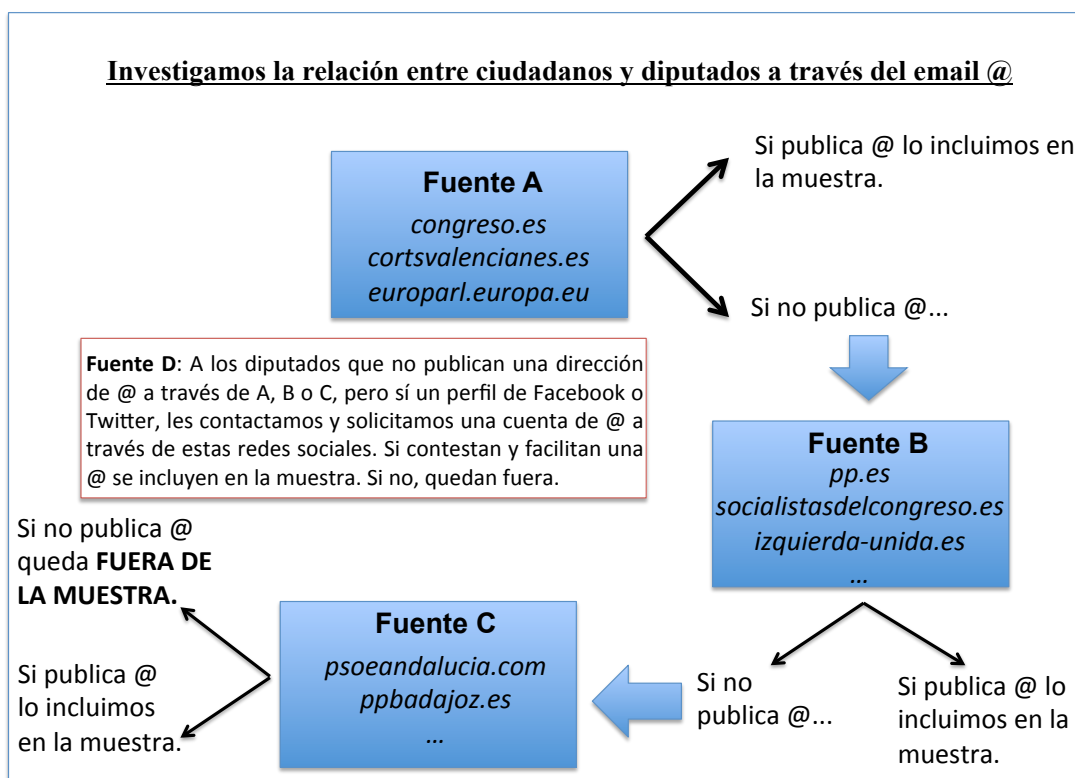
Esta ausencia de una cuenta de email a través de las fuentes oficiales no ha provocado su exclusión de la muestra. Consideramos que proceder así sería restrictivo ya que no se puede considerar inalcanzable a un diputado que, en ausencia de una cuenta de email, está facilitando un perfil en redes sociales por medio de una fuente pública y que, explícitamente, está dejando ese canal abierto para todos aquellos que deseen interactuar con él. En este caso, para los diputados que hacen público su perfil en las redes sociales (mayoritariamente Facebook y Twitter) a través de las fuentes A, B y C se ha contactado con ellos a través de estos espacios y se les ha solicitado una dirección de email. A los que han respondido y han facilitado una cuenta de correo electrónico se les ha incorporado a la muestra, mientras que los que no lo han hecho han quedado fuera de ella hasta la revisión y actualización de las fuentes para la composición de la muestra de la siguiente oleada. Las direcciones de email obtenidas por esta vía corresponden a la **fuerate D**. El procedimiento para contactar con los diputados a través de las redes sociales se explica en el punto 3.4.2.4 y 3.4.2.5. En el caso de los parlamentarios que publican una cuenta de correo electrónico y un perfil en las redes sociales a través de la misma fuente se ha priorizado, obviamente, la cuenta de correo ya que el objetivo de la investigación es analizar la relación que ciudadanos y representantes políticos mantienen a través del email. En este sentido, conviene matizar que el trabajo de investigación se centra en la relación entre ciudadanos y diputados a través del correo electrónico, pero el investigador no puede obviar la realidad que indica la cada vez mayor penetración de las redes sociales entre la población. De hecho, la penetración de las redes sociales entre los usuarios que se han conectado a internet en el último mes es del 61'2 por ciento. Las redes sociales son, tras el correo electrónico (con una penetración del 75'3 por ciento) y la mensajería instantánea (87 por ciento), los servicios más utilizados por los usuarios de internet (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. AIMC, 2014). Por esta razón se han incluido las redes sociales como parte de la metodología del trabajo de campo.

En el caso de los diputados que no publican su cuenta de email, pero sí un enlace a su website personal o a su bitácora a través de las fuentes A, B o C el investigador ha rastreado esos espacios en busca de una dirección de correo electrónico. Se han considerado válidos los formularios de contacto incluidos en algunos de estos sitios web, así como los formularios de contacto personales incluidos en los sitios web formaciones políticas siempre que estos identifiquen al diputado en su condición de parlamentario. En el caso de no incluir ninguno de estos enlaces, el diputado se ha

dejado fuera de la muestra hasta la siguiente revisión y actualización de la misma. El resumen de esta parte de la metodología puede consultarse en el cuadro número 12.

El investigador es consciente de la complejidad de la metodología a la hora de seleccionar la muestra, ya que se manejan hasta cuatro fuentes en tres instituciones diferentes con un número elevado de diputados. Sin embargo, el objetivo es incluir todas las referencias a las que un ciudadano acudiría para encontrar una cuenta de correo electrónico a través de la que contactar con un representante parlamentario de su circunscripción. Seleccionar la muestra exclusivamente a partir de la fuente A (webs parlamentarias) sería restrictivo, ya que implicaría dejar fuera los sitios webs de las formaciones políticas. La mayoría de ellos incluyen apartados relativos a las instituciones (Congreso, Senado, Parlamento Europeo) en las cuales tienen representación, y es lógico pensar que un ciudadano que busca contactar con un diputado acuda al sitio web del partido al cual pertenece.

**Cuadro 12.- Procedimiento para la selección de la muestra.**



Fuente: elaboración propia

El criterio del investigador a la hora de seleccionar la muestra ha sido lo más inclusivo posible y se ha trabajado con el objetivo de no dejar a nadie fuera por la cicatería en la consulta de fuentes. Se considera que aquellos que han quedado fuera es porque bien no disponen de cuentas de contacto electrónico, bien no desean hacerlas públicas.

La mayoría de diputados publican la cuenta de correo oficial que les facilita la institución a la que pertenecen. Suele estar compuesta por su nombre y apellidos más la referencia oficial de la institución (por ejemplo, [juan.albendea@congreso.es](mailto:juan.albendea@congreso.es), [iblanco@corts.es](mailto:iblanco@corts.es), [josu.juaristi@europarl.europa.eu](mailto:josu.juaristi@europarl.europa.eu)). Algunos parlamentarios optan por incluir cuentas personales alojadas en las plataformas privadas proveedoras de estos servicios ([pablocasadoblanco@gmail.com](mailto:pablocasadoblanco@gmail.com)), mientras que una minoría decide publicar ambas direcciones de correo electrónico, la oficial de la institución y la personal alojada en servidores privados ([aalonso@congreso.es](mailto:aalonso@congreso.es), [aalonsonunez@gmail.com](mailto:aalonsonunez@gmail.com)). Se trata, en cualquier caso, de direcciones de representantes públicos facilitadas a través de fuentes oficiales públicas.

Se han aceptado todas las cuentas de email que se identifican con el diputado al cual pertenecen, es decir aquellas que responden a la estructura predominante de *nombre.apellido@institución.es*, pero se han dejado fuera de la muestra aquellas direcciones de email genéricas que no se identifican o no pertenecen a ningún diputado en concreto (por ejemplo, [alcaldía@valencia.es](mailto:alcaldía@valencia.es), [alcaldia@ayuntamiento.es](mailto:alcaldia@ayuntamiento.es), [ppelprat@hotmail.com](mailto:ppelprat@hotmail.com)). Estas últimas, no obstante, constituyen una pequeña minoría.

#### **3.4.2.2.- La utilización del correo electrónico y su justificación.**

El trabajo de investigación pretende analizar desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo la interacción de los ciudadanos y los diputados a través del correo electrónico. La elección del email, por tanto, responde a ésta y a dos razones fundamentales más que la justifican: se trata de un medio que permite mantener una relación interactiva plena y que, además, goza de una amplia penetración en la sociedad. Para justificar su elección conviene, en primer lugar, describir qué entendemos por interactividad y por qué el email se ajusta a esta definición.

Rafaelli (1988) afirma que la interactividad exige que los papeles del emisor y el receptor sean intercambiables. La asignación de roles y el turnos de palabra no pueden ser automáticos. Según el autor, las condiciones para la plena interactividad, lo que él denomina “*full interactivity*” (pp. 118-119), se dan cuando las últimas piezas en una secuencia de mensajes dependen de la reacción a transacciones anteriores, así como del

contenido intercambiado. Rafaeli incorpora la referencia al contenido, de forma que emisor y receptor deben ser capaces de recuperar los mensajes previos de ese intercambio para que esa relación sea completamente interactiva. Es decir, los últimos mensajes de ese intercambio deben guardar relación con aquellos que les preceden, y todo debe estar enlazado por un mapa de coherencia y significado. El autor menciona como ejemplo una conferencia política con periodistas. Si la conferencia no admite preguntas se trataría de una relación no interactiva. En cambio, para que se den las condiciones de plena interactividad, la últimas preguntas efectuadas por los informadores deberían poder hacer referencia a secuencias de preguntas-respuestas previas dentro de esa conferencia.

La definición de Rafaeli (1988) es válida, pero su trabajo se desarrolla antes de la explosión de internet. Por ello, otros autores han revisado el concepto a partir de las variables introducidas por las tecnologías de la información. Uno de esos autores es Strommer-Galley (2000) que, a la luz de esas nuevas variables, distingue entre dos tipos de interacción: la interacción humana mediada por ordenador y la interacción mediada con el ordenador. La primera se refiere a una clase de interacción prolongada entre dos o más personas a través de una red de ordenadores. Es decir, los participantes que intervienen tienen la capacidad de intercambiar roles, pero la comunicación que mantienen es posible gracias a la tecnología que sirve de intermediaria y que aporta la estructura técnica para mantener en comunicación al emisor y al receptor. Una conversación a través de un chat, el correo electrónico o una conversación vía *Skype* serían ejemplos de interacción mediada por ordenador. La segunda clase de interacción se refiere al uso del hipertexto en internet. Los usuarios interactúan con el medio a través de enlaces. Acceden a contenido, descargan información, rellenan formularios, compran bienes y servicios pero no se comunican con otras personas. El feedback obtenido proviene de la computadora, no de otro usuario.

De Salas (2002) apunta en la misma dirección y propone revisar la definición clásica de comunicación para incorporar el sentido de la interactividad tal como debe ser entendido tras la aparición de los nuevos entornos tecnológicos de internet. En este nuevo escenario, el diálogo hombre-máquina es posible gracias a los avances de la programación y el hipertexto, por lo que el medio que se utiliza para comunicar sí adquiere importancia. Así, el concepto de interactividad tendría una doble vertiente: *“Por un lado tendríamos la acción maquina que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en su pantalla, y por otro estaría la posibilidad*

*de un feedback de comunicación entre emisor y receptor”* (p. 29). De Salas distingue hasta seis estadios en la interacción hombre-máquina, cuya evolución ha ido paralela a tecnología y el desarrollo de internet. De esta manera, se ha avanzado desde un primer estadio en el que la relación estaba totalmente controlada por el programa (el usuario no podía realizar ninguna acción para que la información cambiase en la pantalla) hasta una última etapa en la que el usuario es plenamente activo, es decir puede emplear las herramientas que la facilita el programa para personalizar la web y convertirla en un entorno propio.

La interacción humana a través del ordenador genera una interacción de calidad, donde dos individuos pueden mantener una conversación mucho más rica en matices que en el intercambio de enlaces, archivos y formularios con una máquina. Lilleker y Malagon (2010) apuntan que para que un mensaje sea interactivo debe ser transformado por el intercambio de comunicación. Según relatan, la interactividad es un concepto que abarca dos aspectos fundamentales: la inclusión de herramientas interactivas y el lenguaje utilizado a la hora de ofrecer esas herramientas. Así, la interactividad no sería simplemente una función de la tecnología, es decir la capacidad de interactuar con un sitio web a través de enlaces, sino el diálogo entre usuarios de un website facilitado o mediado a través de esa misma tecnología.

Para Ferber, Foltz y Pugliese (2007) la plena interactividad a la que se refería Rafaeli (1988) se obtiene cuando los usuarios pueden colgar un mensaje en un sitio web y facilitar un intercambio público entre varios individuos. Es lo que los autores denominan “*three-way communication*” (p. 393) o comunicación a tres bandas. La diferencia con la comunicación en dos direcciones es que ésta última se limita al turno de inicio-respuesta entre dos usuarios, mientras que en la comunicación a tres bandas los individuos se pueden dirigir a toda la audiencia de un site. El e-mail, según el punto de vista de los autores, permite la comunicación bidireccional, pero los chats, los foros de debate o las redes sociales consiguen ascender un nivel en la escala de interactividad porque se pueden incorporar más de dos usuarios, y porque los individuos pueden modificar el intercambio inicial. En otras palabras, alguien puede colgar un comentario en el muro y, o bien el autor o bien el resto de lectores, pueden responder y abrir una nueva línea de debate a la cual se pueden incorporar nuevos usuarios con nuevos argumentos para rebatir o complementar la afirmación inicial.

En lugar de trazar una definición de interactividad, McMillan y Hwang (2002) se detienen en los elementos que deben estar presentes en una relación para que ésta sea



interactiva. Mencionan la dirección de la comunicación, el control del usuario y el tiempo. Las tres dimensiones se solapan y son necesarias para hablar de interactividad. La interactividad basada en la web implica la comunicación entre personas, la habilidad que tienen esos individuos para controlar la información y participar en un intercambio activo, y el tiempo para cargar mensajes, encontrar información y comunicarse unos con otros. Si existe una comunicación bidireccional pero uno de los usuarios no dispone de control sobre el contenido, el concepto de interactividad no es completo. Lo mismo sucede con la velocidad de carga de una página o la tardanza de un usuario en responder. Esa demora afecta a la consecución de la interactividad.

En otra de sus obras, Mcmillan (2002) recupera la argumentación inicial de Rafaeli (1988), que examinaba la interactividad como un proceso basado en la relación con los mensajes secuenciales previos, para dar un paso más. Propone un modelo basado en 4 dimensiones frente a la única dimensión expresada por Rafaeli en su momento. Para Mcmillan la revisión es necesaria y responde al impacto de internet en la comunicación. Así, distingue un modelo de ciberinteractividad en cuatro partes: monólogo, feedback, diálogo receptivo (*“responsive dialogue”*) y discurso mutuo (*“mutual discourse”*) (p. 277).

El monólogo se refiere a la comunicación unidireccional donde el receptor ejerce un escaso o nulo control sobre el proceso de comunicación. El feedback es un modelo de comunicación unidireccional pero permite a los receptores tener una participación limitada en el proceso de comunicación. Sin embargo, aunque el receptor puede comunicarse con el emisor no hay garantía de que el emisor va a responder al feedback que ha recibido. El diálogo receptivo permite la comunicación bidireccional pero es el emisor el que retiene de forma primitiva el control sobre el proceso. El discurso mutuo, en cambio, también permite la comunicación bidireccional pero da a los receptores un gran poder de control sobre la experiencia de comunicación. Los chats, los foros de discusión, los espacios de debate online o las redes sociales permitirían el discurso mutuo porque el emisor y el receptor se convierten en indistinguibles y porque sus papeles se intercambian continuamente.

McMillan asegura que la actitud de los usuarios hacia un sitio web es más positiva en aquellos websites que favorecen el discurso mutuo y menos hacia aquellos en los que predomina el monólogo. Así, su investigación sobre los efectos de la interactividad en los usuarios apunta que los sitios web que favorecen el discurso mutuo no solo se perciben como los más interactivos, sino que también son los mejor evaluados. En el

fondo, está reconociendo una dimensión psicológica de la interactividad que influye en la percepción del usuario, y que también reconocen otros autores como Bucy (2004). Para él, la percepción de un sitio web como interactivo genera unas expectativas elevadas en el usuario. Sin embargo, si esas expectativas no se ven satisfechas (por ejemplo, si no recibe una respuesta tras un inicio de conversación) el individuo se sentirá decepcionado y su percepción podría tornarse negativa. Por ello considera un error vincular de forma directa la comunicación bidireccional con resultados positivos.

Kiousis (2002) también contempla una dimensión psicológica de la interactividad pero añade una consideración temporal y un factor tecnológico. La interactividad no exige comunicación en tiempo real pero sí requiere un componente por el cual la tecnología se convierte en mediadora del intercambio entre individuos. En este sentido, la interactividad podría ser definida como el grado a partir del cual las tecnologías de la comunicación pueden crear un entorno mediado en el cual los participantes se pueden comunicar sincrónica y asincrónicamente, y participar en un intercambio recíproco de mensajes.

Sundar (2004), en cambio, contradice a Bucy y al resto de los autores en cuanto a la dimensión psicológica de la interactividad. Considera que ésta no es una percepción del usuario sino un atributo de la tecnología. Así, la interactividad debería ser definida en función de la presencia de determinados elementos (control del mensaje y dirección de la comunicación) y no a partir de los efectos que puede generar en el individuo.

A la vista del análisis efectuado por los autores que han estudiado el concepto, el correo electrónico sí permite mantener una comunicación interactiva entre emisor y receptor. Los papeles de ambos son altamente intercambiables, el control sobre el contenido del mensaje reside en ambos y la dirección de la comunicación fluye en las dos direcciones. Podrían existir dudas acerca de la dimensión temporal de la comunicación por email, pero las mejoras implementadas por los proveedores de servicio (Gmail, Hotmail, Yahoo) han provocado que hoy en día podamos hablar de una comunicación sincrónica, tanto por la velocidad de emisión como por la rapidez en la recepción, que hacen que sea posible mantener una conversación a través del email:

*Las mejoras técnicas y la generalización de las conexiones han acortado el momento de mediación hasta prácticamente eliminarlo, por lo que la escisión entre el envío y la lectura dependerá del grado de accesibilidad de los interlocutores. De tal manera, podemos distinguir entre intercambios casi simultáneos, en los que los interlocutores están mutuamente accesibles, y otros*

*en que se mantiene el hiato entre producción e interpretación* (Vela Delfa, 2005 p. 730).

Vela Delfa entiende que en el correo electrónico conviven varios modelos temporales. Gracias a la rapidez en el intercambio de mensajes y a la posibilidad de almacenar datos es posible que se den tanto intercambios asincrónicos como conversaciones electrónicas simultáneas en las que emisor y receptor comparten el aquí y el ahora. No obstante, hay que matizar que aunque es perfectamente posible, la comunicación sincrónica no siempre se da ya que ésta depende, como señala el autor, del acceso del usuario al dispositivo. Si los usuarios estuviesen conectados permanentemente al email la conversación simultánea sería siempre posible. Sin embargo, la realidad nos recuerda que los individuos no viven pegados a sus cuentas de correo electrónico, y que ello provoca que en muchas ocasiones se trate de intercambios asincrónicos.

Pano Alamán (2008) considera que el diálogo entre dos personas en la red corresponde al correo electrónico, mientras que cuando el número de interlocutores aumenta nos acercamos a una situación más típica como la que encontramos en los chats o los foros de debate. La autora estima que el email *“genera una respuesta continua, un texto único y abierto, una serie de secuencias de un diálogo en el que cada mensaje es un turno que convierte la repetición de las fórmulas de saludo y despedida en algo redundante”* (p. 123).

Yus Ramos (2010) es un poco más específico y, además de los mensajes personales o privados, distingue entre los formatos de foro de debate y listas de distribución que también se pueden dar en el correo electrónico. Reconoce que en el formato del foro de debate los mensajes se pueden recibir y responder en diferentes días, lo que rompe el flujo de la cadena de la conversación. Sin embargo, puntualiza que el perfil del correo electrónico, cuando se trata de mensajes personales o privados, se acerca a las cualidades del discurso oral porque los tiempos de emisión y recepción del mensaje se estrechan tanto que es posible mantener una conversación electrónica entre los interlocutores. Asimismo, defiende que, a pesar de las teorías que anunciaban la muerte del correo electrónico, su vigencia sigue siendo plena y continua siendo una herramienta insustituible en determinados contextos.

Su idoneidad y vigencia para los objetivos de la investigación está avalada también por los estudios y las encuestas disponibles, que reflejan que el correo electrónico goza de una amplia penetración social. De hecho, el email es, tras la mensajería instantánea, el servicio más utilizado por los usuarios de internet que se han conectado en el último

mes. Lo emplean el 75'3 por ciento de los internautas. La vigencia del email como herramienta de comunicación se mantiene, aunque es cierto que desciende casi 10 puntos respecto a los niveles de penetración registrados entre los usuarios de hace cinco años. En 2009, el 88'9 por ciento de los usuarios de la red que se había conectado en el último mes aseguraba haber utilizado el email (Asociación para la investigación de los medios de comunicación. AIMC, 2014). Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014b), en cambio, muestran porcentajes más elevados que la AIMC para el momento presente y apuntan que el 84'8 por ciento de los internautas declara poseer una cuenta de correo personal. Otros estudios elevan este porcentaje hasta el 91'5 por ciento de los usuarios que se ha conectado en la última semana. El 21'3 por ciento tiene una cuenta en el trabajo y sólo un 5'6 por ciento declara que no dispone de una cuenta de email (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014c).

#### **3.4.2.3.- La utilización de las redes sociales.**

Tal como se ha explicado en el punto 3.4.2.1 el objeto de estudio de la investigación es la relación entre ciudadanos y representantes políticos a través del correo electrónico. La muestra está formada por todos los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y los miembros de la delegación española del Parlamento Europeo que publican una cuenta de email a través de las fuentes A, B o C. A los parlamentarios que deciden no hacer pública una dirección electrónica y que optan por facilitar un enlace a su perfil en redes sociales a través de las fuentes A, B o C se les ha contactado a través de estos escenarios y se les ha solicitado una cuenta de correo para comunicar con ellos. El procedimiento se explica en el punto 3.4.2.4 y 3.4.2.5.

La elección de la redes sociales como alternativa para contactar con los diputados en busca de una cuenta de correo electrónico responde a tres razones. En primer lugar, el criterio inclusivo que se ha adoptado para componer la muestra nos impide dejar fuera a aquellos que optan por facilitar un perfil en redes sociales en lugar de una cuenta de email a través de las fuentes oficiales. En este caso, es el propio diputado el que está manifestando una preferencia por esa vía de comunicación. Al hacerla pública en una fuente oficial está indicando que aquel que desee comunicar o saber de él puede hacerlo a través de ese canal que se encuentra abierto. Así, y en virtud de este criterio inclusivo, se ha optado por contactar con estos parlamentarios a través de las vías que ellos ofrecen para solicitarles una cuenta de correo electrónico a través de la cual mantener la

interacción. Que un parlamentario no haga pública una cuenta de email a través de fuentes oficiales no significa que no la posea o emplee.

En segundo lugar, la literatura existente apunta que las redes sociales se revelan como espacios a través de los cuales es posible mantener una conversación entre emisor y receptor. La posibilidad es real, aunque entre los autores consultados existen ciertas discrepancias acerca del grado de profundidad de esa conversación. Nos referimos, en este caso, a Facebook y Twitter, que son las dos redes mayoritarias en las que los diputados poseen perfiles.

Small (2010) recuerda que Twitter fue concebido como una actualización del estado del usuario que respondía a la pregunta de “¿qué estás haciendo?”. La función de respuesta o *reply* no se encontraba inicialmente entre las aplicaciones, aunque era posible hacerla efectiva a través del formato @ + nombre usuario + mensaje. El uso masivo de esta función por parte de los usuarios, que les permitía mantener interacciones con otros individuos, provocó que Twitter incluyera la función de respuesta o *reply* más tarde. Es decir, la red de *microblogging* fue diseñada con unas bases pero el posterior uso que los individuos han hecho de esas funciones ha ido modificando y adaptando su estructura. En este sentido, el uso del elemento @ es el que permite la conversación virtual porque cuando alguien lo coloca delante de un post está interactuando con otro usuario (Mischaud, 2007). Honeycutt y Herring (2009) también avalan el uso de @ como elemento para dar coherencia a un intercambio dentro de un entorno enormemente ruidoso por la gran cantidad de tuits que se emiten y la velocidad a la que se cuelgan. Consideran que los intercambios con éxito en forma de conversación pueden tener lugar en Twitter, aunque puntualizan que esos intercambios funcionan mejor cuando la interacción se produce entre dos personas o entre grupos reducidos.

Pérez Latre (2010) recuerda que Twitter y las redes sociales han venido para relanzar el poder de la palabra escrita, difuminado por el monopolio de la televisión y la cultura de la imagen. Está de acuerdo con Ureña (2011) para quien, gracias a las posibilidades de los enlaces y del hipertexto, la economía de los 140 caracteres no desemboca en una simplificación excesiva del mensaje: “*no hay que olvidar que este medio puede servir como puerta de entrada a otras plataformas, puesto que los tuits pueden contener enlaces a páginas web, blogs, fotografías, videos donde las ideas condensadas en esos caracteres a modo de titular son desarrolladas con mayor profundidad*” (p. 10). Según el autor, Twitter obliga a hablar en forma de titulares y limita la profundidad de los intercambios, pero sí permite una comunicación bidireccional entre usuarios.

La extensión de 140 caracteres es interpretada como una limitación narrativa para Izquierdo (2012) que, sin embargo, no impide que en el ámbito político los ciudadanos tengan la oportunidad de preguntar a los candidatos sin ninguna clase de intermediación y que estos respondan en 140 caracteres: *“una limitación que, si bien reduce la capacidad narrativa del mensaje, convierte la conversación en más fluida y ofrece la oportunidad de que sean muchos más quienes interroguen al candidato”* (p. 152).

Otros autores, en cambio, son mucho más escépticos a la hora de reconocer a Twitter la capacidad para articular conversaciones con cierta profundidad. Trejo (2011) afirma que los mensajes de Twitter pueden servir para transmitir un juicio breve, una reacción o para expresar un estado de ánimo, pero no representan el mejor espacio para explicar nada: *“por supuesto que nadie esperaría una explicación densa ni mucho menos extensa en estos breves textos en Twitter”* (p. 66). Arroyo (2012) es todavía más escéptico porque considera que es imposible mantener una conversación racional a través de mensajes de 140 caracteres. Mancera y Pano (2013) tampoco dudan de la dimensión interactiva de Twitter, pero advierten de que no puede ser identificada la modalidad conversacional, ya que el intercambio suele estar limitado a dos intervenciones.

A la vista de la literatura publicada al respecto, Twitter se revela como un espacio adecuado y suficiente para mantener una interacción de pregunta-respuesta entre emisor y receptor. Se ajusta al intercambio que proponemos a los diputados a través de su interfaz, y que consiste en solicitarles una cuenta de correo electrónico para mantener la interacción por medio de otro canal. Facebook también funciona como una red social que permite la conversación y el intercambio, bien a través del muro o bien a través de la opción de mensajes privados. El intercambio, al igual que sucede con el correo electrónico y con Twitter, puede acercarse a la simultaneidad y la conversación sincrónica en función del acceso y la conexión de los usuarios al dispositivo. Además, Facebook no dispone de la limitación de caracteres lo cual, si bien puede restar concreción al mensaje, añade comodidad a la redacción.

En tercer y último lugar, la elección de las redes sociales como alternativa para contactar con los diputados en busca de una cuenta de email viene avalada por los destacados niveles de penetración que han alcanzado las redes sociales en los últimos años. De hecho, según el Interactive Advertising Bureau (2015), el 82 por ciento de los internautas españoles de entre 18 y 55 años emplea redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en España. La penetración es ligeramente superior a la

registrada en 2012 y 2013, cuando se había estancado en el 79 por ciento de los usuarios de internet (Interactive Advertising Bureau, 2013 y 2014). Las redes sociales más utilizadas siguen siendo Facebook (96 por ciento de los que emplea redes sociales tiene un perfil en ella), Youtube (66 por ciento) y Twitter (56 por ciento). Las tres mantienen su posición en el pódium respecto a los datos de 2012 y 2013, si bien con el paso del tiempo mejoran su nivel de penetración entre los internautas (Interactive Advertising Bureau, 2013, 2014 y 2015). Asimismo, Facebook es la red con mayor frecuencia de uso (los que poseen un perfil acceden a ella 7 días a la semana, es decir a diario), seguida de Twitter (4'9 días a la semana).

Otros estudios, sin embargo, rebajan estos porcentajes de penetración aunque la tendencia apunta en la misma dirección. Según el CIS (2014a), el 70'4 por ciento de los que se han conectado a internet en los últimos tres meses dispone de un perfil en Facebook, y el 28'1 por ciento lo posee en Twitter.

#### **3.4.2.4.- La creación y gestión del grupo de ciudadanos.**

La interacción con los diputados se mantuvo a través de un grupo de 30 ciudadanos reales que aceptaron y consintieron participar en la investigación. Cada uno de ellos creó una cuenta de correo electrónico que cedió al investigador. La relación con los diputados se gestionó a través de esas direcciones de manera que, en la práctica, se dispuso de un escenario de interacción real en el que individuos reales intentaban contactar con sus representantes públicos a través del email. Los nombres y las cuentas de los integrantes del grupo de ciudadanos pueden consultarse en el anexo número 1.

Las direcciones de email se crearon a través del proveedor de servicios Gmail. Se emplearon los nombres y apellidos de los ciudadanos para dotar a las cuentas de la apariencia de veracidad que debían tener (antoniolazarocastillo@gmail.com, n.tataysoria@gmail.com, luisptarazona@gmail.com, alfonsomvill@gmail.com etc.). En este sentido, conviene recordar los postulados de Brendel (2000), que considera que en el proceso de verificación que ejerce el usuario la dirección de email se convierte en un aspecto importante de la identidad online. El asunto y la dirección del remitente son la primera información disponible para el receptor antes de abrir el mensaje y, según Brendel, es posible obtener cierta información sobre el estatus social y geográfico del que lo envía a partir de estos datos.

Para Williams (1999) y Yus Ramos (2010) el rol que mantienen el emisor y el receptor influye sobre la interpretación del mensaje: *“las expectativas de relevancia generadas*

*en el momento mismo de identificar al remitente influyen sobremanera en el procesamiento ulterior del mensaje” (Yus Ramos, 2010 p. 261). En nuestro caso, emisor y receptor no se conocían, aunque los diputados deben de estar acostumbrados a recibir comunicaciones de personas con las que nunca antes han interactuado. Por este motivo, y para no provocar el rechazo o la desconfianza inicial de los interlocutores, se crearon direcciones de email creíbles formadas por el nombre y el apellido o apellidos de los integrantes del grupo de ciudadanos.*

Cinco de los 30 ciudadanos crearon además un perfil en Facebook y otro en Twitter que cedieron al investigador con el mismo objetivo. Sus identidades y cuentas también pueden consultarse en el anexo número 1. Al igual que en el caso del correo electrónico, los perfiles se crearon con los nombres y apellidos de los ciudadanos (por ejemplo @tonilzaroc, @asunchulia, @inmasanzd etc.). El objetivo, igualmente, fue no provocar el rechazo de los interlocutores a través de nombres que pudiesen asociarse con perfiles falsos o *trolls*.

A través de ellos se contactó con aquellos parlamentarios que no disponían de cuenta de email, pero que sí hacían público un perfil en las redes sociales a través de las fuentes A, B o C. Desde el perfil del ciudadano se les pidió una cuenta de correo electrónico para contactar con ellos. Los mensajes fueron individuales y se configuraron en función de las características de cada red social. En Twitter, por ejemplo, hubo que adaptarse a las limitaciones impuestas por los 140 caracteres:

*Sr. diputado, su dirección de email no aparece en la página del Congreso.es.  
¿Cómo se puede contactar con usted?*

En Facebook las propias características del medio permitieron remitir mensajes de mayor extensión, si bien los ciudadanos siempre remarcaron que deseaban que el diputado les facilitase una cuenta de correo electrónico para mantener una interacción a través de un medio más adecuado para ello como el email.

*Diputado ..... Le escribo en su condición de diputado del PP en el Congreso de los Diputados. Su dirección de Facebook figura en la web de su partido y le escribo porque me gustaría contactar con usted para transmitirle una serie de propuestas e inquietudes ciudadanas en su condición de representante parlamentario. Me gustaría, sin embargo, hacerlo a través del email por ser una herramienta en la que me manejo mejor. ¿Podría decirme a través de qué dirección de correo electrónico puedo comunicarme con usted?*

*Gracias, un saludo.*



*(nombre y apellidos del remitente)*

Estos dos mensajes constituyen ejemplos reales de dos comunicaciones establecidas con diputados del Congreso. Su contenido se modificó para cada interacción con el objetivo de no despertar suspicacias entre los parlamentarios. Es decir, cada mensaje fue único y personal. No obstante, la interpelación que contenía cada mensaje siempre era la misma y, aunque con una redacción diferente en cada caso, solicitaba al diputado una dirección de email.

Para los diputados que publicaban dos perfiles, uno en Facebook y otro en Twitter, a través de su ficha personal de las fuente A, B o C se optó por dirigirse a ellos a través de la red Facebook. A igualdad de oportunidades y en disposición de ambas se decidió priorizar Facebook porque permite el envío de mensajes privados y porque amplía las posibilidades de la redacción al no existir límite en el número de caracteres. Twitter también permite el envío de mensajes privados, pero es necesario que los dos usuarios se sigan mutuamente. A pesar de tratarse de representantes públicos con enlaces a sus perfiles de redes sociales alojados en fuentes públicas (el sitio web de su partido o el sitio web del Congreso) consideramos que, si era posible mantenerla, la privacidad podía funcionar como factor que eliminase cualquier posible prejuicio del diputado a la hora de facilitar una dirección de email a través del entorno de las redes sociales. Aún así, la privacidad no puede interpretarse como un obstáculo en esta parte del trabajo de campo, ya que la mayoría de parlamentarios que facilitaron una cuenta por medio de Twitter lo hicieron por mensaje privado. El ciudadano había comenzado a seguir a su interlocutor antes de remitir la petición. Tras recibirla y leerla en su muro, el diputado empezaba a seguir al ciudadano y eso le permitía remitirle su cuenta de email a través de mensaje privado.

Para generar un escenario de normalidad en la interacción, cada uno de los cinco perfiles de los integrantes del grupo de ciudadanos en las redes sociales fue alimentado desde el mismo día de su creación. El investigador, en una labor de lo que hoy llamaríamos *social media manager*, los dotó de contenido, creó y gestionó la comunidad alrededor de ellos. A través de una continuada labor diaria se dedicó a publicar mensajes, fotografías, noticias y a interactuar con otros usuarios de forma que los perfiles, aunque gestionados por el investigador, tenían una apariencia real. El objetivo era dotar a cada interacción de la apariencia de normalidad que debía tener, que no era otra que la de un ciudadano intercambiando un mensaje con un político a través de una red social. De hecho, la aplicación *TrollDor.com* no identificó a ninguno de los

perfiles como sospechoso y confirmó la veracidad de cada uno de ellos. Los perfiles también se cuidaron en cuanto a la magnitud de la comunidad de la que formaban parte. No había desproporciones. Así, el ciudadano no seguía a un número desmesurado de cuentas, que siempre se mantuvo alrededor del centenar.

En la gestión de las cuentas se obviaron los contenidos que pudiesen herir sensibilidades políticas o identificar al ciudadano con una determinada ideología. Eran, por así decirlo, perfiles “blancos” y alejados de cualquier sesgo tendencioso. Se comentaban asuntos de actualidad, se participaba en debates y se interactuaba con otros usuarios pero siempre desde un punto de vista lo más racional e imparcial posible. El investigador también cuidó que la comunidad de cada uno de esos perfiles (tanto en Facebook como en Twitter) fuese plural, de forma que los medios de comunicación, periodistas o políticos a los que se seguía abarcaban todos los colores políticos.

La creación del grupo de ciudadanos y la gestión de la interacción con los diputados puede ser interpretada como una ocultación o engaño pues, aunque la identidad de los individuos era real, el investigador nunca reveló a ninguno de sus interlocutores quién estaba realmente detrás de ese intercambio y cuál era su finalidad. Es decir, los perfiles eran verdaderos pero quien ejerció su gestión a lo largo de todo el trabajo de campo fue el investigador. Asimismo, cuando el ciudadano interpelaba a los diputados a través del email no buscaba resolver una duda real y mundana, sino obtener una respuesta para después analizar la interacción entre gobernantes y gobernados. Sin saberlo, los representantes de la muestra han sido objeto de una investigación que ha dado lugar a esta tesis doctoral. Sobre este punto, conviene aclarar que la metodología de la ocultación está justificada siempre que ésta no sea grave y siempre que sea la única forma de obtener la información requerida. Wimmer y Dominick (1996) invitan a los investigadores a plantearse tres cuestiones antes de utilizar la técnica de la ocultación: ¿cuál es la relevancia del estudio propuesto?, ¿existen procedimientos alternativos para obtener la misma información? y ¿cuál es la gravedad del engaño planteado?.

Elms (1982) apunta en la misma dirección y recuerda que el engaño solo es justificable en una investigación social científica cuando: 1.- No hay otros modos de obtener la información deseada; 2.- Los beneficios probables superan los posibles daños; 3.- A los sujetos se les da la opción de retirarse de la participación sin ninguna penalización; 4.- Los daños físicos o psicológicos son temporales; 5.- A los sujetos se les informa después de todos los procedimientos de la investigación y del engaño al que han sido sometidos.

Los postulados de Elms son genéricos y no todos se pueden aplicar a nuestra investigación. Lógicamente, no podíamos dar la opción a los diputados de retirarse de la investigación, pero sí podemos informar a los mismos de que han sido objeto de un pequeño engaño al término de la misma, durante la fase de publicación de los resultados y conclusiones. En cualquier caso, consideramos que la gravedad de la ocultación es más que leve y está justificada. Presentarnos como investigadores ante los diputados habría transformado la realidad de la interacción desde el inicio, llevándola a un escenario mediatizado con evidentes efectos sobre el comportamiento de los sujetos y sobre los resultados finales. Asimismo, estimamos que la interacción que los diputados recibieron del grupo de ciudadanos es solo una más de las múltiples comunicaciones que les llegan cada día. En la vertiente más práctica se trataba de ciudadanos solicitándoles más información acerca de una ley que se tramitaba en el Parlamento o preguntándoles por el procedimiento para consultar el orden del día de la comisión de la que forman parte.

El intercambio siempre se mantuvo dentro de unos cauces racionales y de respeto. No se emplearon los correos para vilipendiar o amenazar a los interlocutores ni se les solicitó información confidencial o sensible.

Además, si tal como revelan los objetivos de la investigación pretendemos investigar la interacción entre ciudadanos y representantes políticos a través del correo electrónico, debemos crear las condiciones para que esa interacción se produzca y así poder analizarla. Consideramos que la única forma de hacerlo posible es a través de la metodología diseñada. Por ese motivo se ha apostado por ella justificando cada una de las decisiones tomadas.

#### **3.4.2.5.- El contenido de los mensajes y la redacción de los correos electrónicos.**

El lenguaje en internet o lenguaje virtual tiene unas características que lo hacen sensiblemente diferente al texto escrito. Dentro del mismo lenguaje virtual, conviene distinguir entre la retórica que encontramos en los chats, las redes sociales y otros espacios de interacción de la web 2.0 respecto de aquella que presenta el correo electrónico. Conocer estas diferencias nos ha ayudado a la redacción del contenido de los mensajes que se han enviado a través del email, y que se explican a continuación.

Mancera y Pano (2013) identifican el uso de un lenguaje predominantemente coloquial en las conversaciones que mantienen los usuarios a través de las redes sociales. Está caracterizado por la sustitución de letras, la abreviación de palabras, el empleo de

símbolos o emoticones, el uso de anglicismos, calcos lingüísticos, acrónimos y la escritura fonética (Parrilla, 2008). Se trata, según Berlanga y Martínez (2010), de “*una comunicación escrita totalmente contaminada por las características de la oralidad*” (p. 57). La principal función del lenguaje digital o ciberlenguaje es la emotiva y expresiva, y por ello se presta poca atención a las incorrecciones ortográficas y gramaticales. Las redes sociales fomentan el uso de abreviaturas, neologismos, comodines, frases hechas o inacabadas, alteración del orden de las palabras y elipsis porque su objetivo es, precisamente, aportar y transmitir sensibilidad al mensaje.

Herring (2008 y 2013) asegura que el lenguaje en internet tiende a ser informal y dependiente del contexto. La autora coincide con Berlanga y Martínez (2010) cuando aprecia rasgos de oralidad en el intercambio de mensajes, y por ello afirma que el lenguaje digital puede considerarse como una escritura hablada. Sin embargo, observa elementos distintivos en función del grado de sincronía de la conversación. Así, el lenguaje en los chats o las redes sociales tiende a exhibir rasgos más orales (más similares a una conversación hablada) mientras que el del correo electrónico se sitúa más cerca del estilo de los textos escritos. La autora lo justifica por que la comunicación mediada por ordenador asincrónica, entre la que incluye al email, permite a emisor y receptor tener más tiempo para editar los mensajes antes de enviarlos, tal como ocurre en la escritura tradicional.

Pano Alamán (2008) también distingue entre aquellos contextos electrónicos en los que la planificación está limitada por la inmediatez del mensaje, de aquellos otros en los que se dispone de más tiempo para elaborar el mensaje. Respecto al correo electrónico diferencia entre aquellos emails que pertenecen al ámbito personal y profesional. Dentro de este último incluye el correo institucional. El registro puede ser más o menos formal en función de la relación entre emisor y receptor, y del tiempo para planificar y escribir el mensaje: “*en contextos profesionales la sintaxis es cuidada y el léxico especializado. Cuando se pasa a las interacciones privadas, próximas a la conversación, el mensaje es en cambio sintácticamente más sencillo, las expresiones generalmente coloquiales, el lenguaje común*” (p. 133).

Yus Ramos (2010) sitúa el correo electrónico en un entorno comunicativo más formal, aunque matiza que los usuarios disponen de recursos (emoticones, empleo de las mayúsculas, juegos de palabras, ortografía excéntrica) para conseguir que el texto transmita alguna clase de emoción y superar así la ausencia del canal no verbal. Es decir, para acercar y adaptar el mensaje a situaciones más coloquiales e informales.

En el caso de nuestra investigación, el desconocimiento entre emisor y receptor y el carácter profesional de la comunicación (consideramos que corresponde al correo electrónico institucional al tratarse de representantes de tres parlamentos como el Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo) ha motivado que la redacción del contenido de los mensajes haya estado marcada por la formalidad en la escritura. El texto se acerca más a un diálogo epistolar que a una conversación oral.

Los correos electrónicos se han redactado siguiendo una estructura en tres partes: encabezamiento/introducción, desarrollo y desenlace/despedita. La primera parte contiene el nombre y apellidos del diputado al cual va dirigido el mensaje. Cada correo es personal e intransferible y ha sido redactado en exclusiva para ese receptor. Se han empleado varias fórmulas de encabezamiento (A la atención de ...; Para...: A/ a ...; Estimado diputado...) pero siempre seguidas del nombre y apellidos del parlamentario para centrar su atención desde el primer momento y hacerle entender que no se trata de un envío masivo o correo basura. Es decir, aunque sea a través de una lectura rápida, el diputado ya intuye que esa comunicación va dirigida expresamente a él.

La personalización de los correos también se ha buscado a partir de la adaptación del contenido del mensaje a la especialización de cada diputado dentro de la cámara. El trabajo del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y el Parlamento Europeo está dividido en comisiones de trabajo específicas: urbanismo, sanidad, medio ambiente, economía, presupuestos, desarrollo regional etc. Cada una de ellas está integrada por un determinado número de parlamentarios, lo que aporta a su trabajo de un mayor grado de profesionalización. Así, a cada diputado se le ha interpelado por cuestiones o asuntos relacionados con las comisiones a las que pertenece. De esa forma, se ha dotado a los mensajes de un mayor grado de personalización y se ha intentado evitar que el supuesto desconocimiento de una materia (los diputados no son expertos en todos los asuntos que se tratan en la cámara) provoque una ausencia de respuesta. Para redactar el contenido de cada mensaje y adaptarlo a la actividad de cada una de las comisiones parlamentarias se han consultado tanto los diarios de sesiones de las cámaras como el apartado de iniciativas legislativas que figura en los sitios web de cada una de las instituciones. A partir de la información obtenida de cada una de los proyectos o proposiciones de ley que se estaban debatiendo o se habían aprobado recientemente se ha redactado cada correo. Para el caso del Parlamento Europeo, también se ha consultado el documento donde figuran las áreas de competencia de cada una de las comisiones.

Asimismo, los remitentes de cada una de las comunicaciones han especificado al diputado en cuestión que se estaban dirigiendo a él como representante de su partido en esa comisión. Para hacerlo evidente se han empleado varias fórmulas dentro de desarrollo o cuerpo del mensaje (por ejemplo, *me dirijo a usted en calidad de portavoz de la comisión X...; la comisión Y, de la que usted es presidente, ha debatido una proposición no de ley...; me gustaría saber qué tengo que hacer para solicitar una reunión con la comisión Z, de la que usted es presidente...*).

En otras ocasiones, la redacción del contenido del mensaje ha estado vinculada a noticias de actualidad aparecidas en medios de comunicación cuyo temática afectaba directamente a la comisión parlamentaria a la que pertenece el diputado. En uno u otro caso, el contenido de los mensajes es personalizado, pertinente en función de la especialización del diputado en la cámara y vinculado a la actualidad. En todos los casos, se ha huido de comentarios o frases que pudieran relacionar al remitente con una determinada vinculación política o afiliación ideológica. Los mensajes no contienen críticas, reprimendas o alabanzas hacia el Gobierno o los partidos de la oposición. Se han redactado de la manera más neutra posible para evitar posibles sesgos en las respuestas. En ningún momento se ha buscado la complicidad ideológica del receptor para motivar una posible respuesta.

Conviene matizar que, en el caso del Congreso de los Diputados y de las Cortes Valencianas los diputados que también son ministros o *consellers* no pertenecen a ninguna comisión parlamentaria, o bien sólo forman parte de la Diputación Permanente en el caso del Congreso. A esos diputados o *consellers* se les ha interpelado por asuntos relacionados con temas de su área de gobierno. El contenido de cada uno de los correos enviados puede consultarse en los anexos 2, 39 y 83. El siguiente ejemplo corresponde a un email dirigido a un diputado de la comisión de asuntos exteriores del Congreso:

*Estimado diputado (nombre y apellidos del diputado), buenos días.*

*Acerca de la nueva Ley de Acción Exterior que se ha aprobado me gustaría, como ciudadano responsable y comprometido, realizarle la siguiente sugerencia: como saben ustedes, son decenas de miles de españoles los que han emigrado al extranjero en los últimos años a causa de la crisis.*

*Me gustaría saber qué dice la ley respecto a la atención a los ciudadanos que llegan a un país distinto y que necesitan vivienda y cubrir una serie de necesidades básicas iniciales ¿Se modifica en algo el papel de consulados y embajadas para atender a los emigrados españoles? ¿Han pensado los que han*

*elaborado y debatido la ley en reforzar los servicios y el papel de estas oficinas para que se adapten a la nueva realidad? Lamentablemente, los españoles que viajan al exterior ya no son sólo turistas, sino miles de trabajadores que cada año llegan a un país nuevo y que necesitan saber cómo introducirse en la vida de ese nuevo país. Me he puesto en contacto con usted como representante de la comisión de asuntos exteriores, que es la que tenía la competencia legislativa en esta materia.*

*Gracias, un saludo (nombre del remitente y DNI).*

Como puede observarse, tras el encabezamiento hay una pequeña introducción en la cual el remitente justifica el motivo del correo electrónico. A continuación se entra en el desarrollo o cuerpo central del mensaje donde el ciudadano siempre interroga al diputado acerca una cuestión concreta. Le plantea una o varias preguntas porque siempre espera una respuesta de él. En el caso del ejemplo el remitente interroga y pide aclaración al parlamentario acerca de varios supuestos de Ley de Acción Exterior. Es importante remarcar esta estructura porque, tal como se verá a continuación, una de las categorías establecidas para el análisis de contenido para determinar la calidad de la respuesta es, precisamente, definir si el diputado responde a la cuestión que le plantea su interlocutor. Por ese motivo todos los mensajes contiene una interpelación clara y concreta en el desarrollo del cuerpo que busca la respuesta del diputado.

El desenlace del mensaje contiene el agradecimiento del remitente a su interlocutor por la atención prestada. Cada ciudadano se identifica con su nombre y apellidos y también con su número de DNI. Consideramos que es un signo de dota de veracidad y de confianza a la relación que se establece entre ciudadano y diputado a través de esa interacción. Yus Ramos (2010) asegura que *“la cantidad y la calidad de la información que contiene la firma varía entre los usuarios según el número de supuestos de su vida que estos deseen comunicar”* (p. 271). En nuestro caso, el ciudadano se identifica con su nombre, apellidos y DNI para superar la ausencia de contacto visual de la conversación electrónica y para transmitir seriedad a su identidad. Es decir, no conoce al diputado pero le está ofreciendo una marca de confianza que permite identificarlo y dotarlo de personalidad real durante esa interacción. En el fondo, el objetivo es que el diputado entienda que es un individuo real el que se encuentra detrás de ese mensaje y que no lo relacione con envíos masivos o correos basura.

Asimismo, otro elemento para dotar de veracidad al mensaje es el asunto de cada uno de los correos. En este caso se ha optado por asuntos que resumen en apenas una línea el

contenido del mensaje (por ejemplo: *Ayudas a las víctimas de minas antipersona en la nueva Ley de prohibición; supuestos de contaminación ambiental en la Ley de Navegación Marítima; candidatura de las Fallas a ser Patrimonio de la Unesco; sobre el comienzo de las obras del parque central de Valencia*). Williams (1999) recuerda que lo que se dice en el asunto es útil para interpretar el contenido de un email mientras que McElhearn (1996) asegura que un asunto eficiente y original puede salvar el mensaje de ser borrado antes de ser leído. En este sentido, se ha optado por asuntos lo más descriptivos posible para que, junto con los nombres y apellidos reales de los diputados, pasen la primera criba ante una bandeja de entrada llena y no sean confundidos con correo basura.

#### **3.4.2.6.- La ejecución del trabajo de campo en tres oleadas temporales.**

Los envíos de los correos electrónicos se han ejecutado durante tres oleadas separadas en el tiempo. Para cada una de ellas se ha revisado y actualizado la muestra de diputados de cada una de las cámaras y se han redactado mensajes diferentes. Es decir, cada ciudadano se ha dirigido a un diputado diferente con un mensaje distinto en cada una de las tres oleadas porque cada una de ellas ha tenido una entidad propia y diferenciada del resto. El investigador considera que la ejecución de tres oleadas diferentes y separadas en el tiempo aporta una perspectiva y un recorrido de mayor amplitud sobre el objeto de estudio. Permite analizar la evolución temporal que se produce en el número de respuestas y establecer una comparación entre ellas a partir de las variables estudiadas. Asimismo, se superan las contingencias que podrían derivarse de posibles fallos técnicos en el servidor ocurridos durante un día en concreto o las ausencias puntuales de los diputados por motivos de trabajo o por enfermedad.

La primera oleada se ejecutó entre los meses de marzo y junio de 2013. La segunda se desarrolló entre los meses de noviembre y diciembre de 2013, y enero de 2014, para los diputados del Parlamento Europeo, y entre marzo y junio de 2014 para los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas. Los envíos a los eurodiputados se adelantaron en la segunda oleada porque el Parlamento Europeo de la VII legislatura (2009-2014) se disolvió en abril antes de la celebración de las elecciones en el mes de mayo de 2014. La tercera y última oleada se ejecutó entre los meses de septiembre y noviembre de 2014 para las tres instituciones objeto de estudio.

Los envíos a los parlamentarios de las tres cámaras se simultanearon en el tiempo a excepción de lo ocurrido durante la segunda oleada por la convocatoria de elecciones el



Parlamento Europeo. Para manejar el elevado número de integrantes de la muestra se adoptó una organización de envíos semanales. Los martes se realizaban los envíos a los diputados del Partido Popular, el mayoritario en las tres cámaras objeto de estudio. Los miércoles se ejecutaban los envíos a los parlamentarios del Partido Socialista, principal grupo de la oposición en las tres cámaras, mientras que los jueves se remitían los emails a los diputados de las formaciones minoritarias. Los envíos se adaptaron al calendario de cada una de las cámaras, que habitualmente celebran plenos en martes, miércoles y jueves. Asimismo, los mensajes se adecuaron al calendario laboral europeo, nacional y regional, en el caso de la Comunidad Valenciana, para no realizar envíos durante la celebración de festividades que motivasen la ausencia de los diputados de su puesto de trabajo.

Se realizaron las combinaciones oportunas para que cada ciudadano se dirigiese a un diputado diferente en dos oleadas consecutivas. Las combinaciones fueron posibles al contra con un grupo de 30 ciudadanos. Así, podía haber coincidencia entre emisor y receptor entre la primera y la tercera oleada (había un año de diferencia entre ellas), pero no entre la primera y la segunda oleada, o entre la segunda y la tercera. Para evitar suspicacias, ninguno de los mensajes se repitió más de dos veces a los integrantes de un mismo grupo parlamentario. Es decir, el correo X solo podía ser enviado a un máximo de dos diputados de un mismo grupo parlamentario dentro de una misma oleada. Cada ciudadano se vinculó a un mensaje para que, en los casos de repetición, el correo proviniese del mismo ciudadano. De esta manera, desarrollamos cada una de las tres oleadas en un escenario de absoluta normalidad y realismo en la que cada diputado era contactado por un ciudadano con una cuestión concreta. Los envíos de los correos fueron personalizados, unitarios e individuales. Tal como se ha expuesto en el punto 3.4.2.5 se redactó un correo distinto por cada diputado incluso en los casos en que un mismo ciudadano se dirigía a dos parlamentarios con el mismo mensaje.

Los envíos de mensajes a través de Facebook y Twitter para solicitar una cuenta de correo electrónico se ejecutaron con las mismas pautas de organización temporal que los correos electrónicos. Cada uno de los integrantes del grupo de ciudadanos con perfil en las redes sociales contactó a un diputado diferente. En este caso, sí que se produjeron situaciones en las que un mismo ciudadano a través de un mismo perfil y dentro de una misma oleada contactó con más de dos diputados de un mismo grupo parlamentario para solicitarles una cuenta de email. No obstante, la distancia temporal que se estableció entre estos envíos era suficientemente amplia para evitar cualquier

susplicacia. El objetivo, de nuevo, era crear las condiciones para que los envíos se ejecutasen en un escenario de absoluta normalidad y realismo de un ciudadano contactando con un representante público a través de las redes sociales.

La muestra se revisó y actualizó antes y durante la ejecución cada una de las tres oleadas. Las instituciones parlamentarias son organismos sometidos a cambios provocados por las entradas y salidas de sus integrantes. Las dimisiones, los nombramientos para cargos superiores o incompatibles, o simplemente la renuncia al escaño para dedicarse a la actividad privada, han motivado que la muestra de diputados haya sufrido cambios entre la primera y la última oleada. La revisión cada una de las fuentes antes y durante cada una de las fases de los envíos pretende obtener una visión de la muestra lo más actualizada posible para evitar incurrir en incongruencias, es decir contactar con un diputado dimitido hace dos meses o preguntarle por el asunto de una comisión a la que ya no pertenece. La información que se tomó como referencia para elaborar la muestra fue la que figuraba en las fuentes A, B o C en el momento de su revisión y actualización. Así, si un diputado decide eliminar su dirección de contacto de la fuente A, B o C en el mes de septiembre de 2014, justo antes de empezar la tercera oleada, se queda fuera de la muestra aunque en las dos oleadas anteriores hubiese estado incluido en ella. La justificación de este criterio, tal como se ha explicado en el punto 3.4.2.1, es que la información de contacto que se publica en las fuentes oficiales depende de la decisión de cada diputado. Cada uno decide qué se publica y qué no, y también si incluye una dirección electrónica. Se han dado casos puntuales de diputados que han salido de la muestra en una de las oleadas porque en un momento determinado han eliminado la dirección de contacto que anteriormente había servido como referencia para dirigirse a ellos. También se ha dado el caso contrario.

Asimismo, la remodelación de los sitios web efectuada por algunos partidos políticos ha motivado la variación en el número de integrantes de la muestra entre una oleada y otra. Es decir, las mejoras de contenido que los partidos han introducido en sus websites han incrementado tanto su accesibilidad como la información de contacto sobre sus representantes institucionales. En nuestro caso, esas mejoras de contenido han permitido incrementar el tamaño de la muestra entre una oleada y la siguiente, justificando la necesidad de revisar de forma continuada cada una de las fuentes que han servido para su composición. Así sucede, por ejemplo, en el caso del website del Partido Popular de la Comunidad Valenciana ([www.ppcv.com](http://www.ppcv.com)). Durante el proceso de revisión y actualización de la muestra previo a la segunda oleada (marzo de 2014) el investigador

observó que se había renovado la imagen del sitio web y que se había incorporado un nuevo directorio con la ficha y el perfil en redes sociales de los diputados que lo poseían ([www.ppcv.com/instituciones/corts](http://www.ppcv.com/instituciones/corts)).

#### **3.4.2.6.1.- Primera oleada de envíos.**

La primera oleada se ejecutó entre los meses de marzo y junio de 2013. Los miembros del grupo de ciudadanos remitieron Mensajes Desarrollo (MD) a los diputados integrantes de la muestra de cada una de las tres cámaras. Los MD son correos de entre 12 y 18 líneas de extensión que requieren un mínimo de tiempo y dedicación en su lectura para poder ser comprendidos y respondidos por parte del destinatario. Interpelan al diputado acerca de iniciativas legislativas, proyectos o proposiciones de ley relacionados con la actividad de la comisión parlamentaria de la que forma parte. El contenido está muy vinculado a la actualidad, ya que para su redacción se han consultado los diarios de sesiones o el apartado de iniciativas legislativas de los sitios web de cada una de las instituciones. En la mayoría de casos se trata de materias que se estaban debatiendo o se acababan de aprobar en la cámara correspondiente en el momento de efectuar el envío. El siguiente ejemplo corresponde a un correo enviado a un diputado de la comisión de Justicia del Congreso de los Diputados. Se remitió con el asunto *Que los condenados por asesinato o sus familiares no ganen dinero en TV*:

*A la atención de.... (nombre y apellidos del diputado)*

*El pasado año la aparición en televisión de la madre de uno de los condenados por el asesinato de Marta del Castillo provocó una gran polémica. Tanto que muchos anunciantes de ese programa (La Noria) se marcharon y el espacio acabó por desaparecer. La indignación que generó que la madre de un condenado por encubrimiento de asesinato ganase dinero a costa del sufrimiento de otros muchos provocó, incluso, que la Comisión de Justicia del Congreso a la que usted pertenece debatiese una propuesta para que los condenados no puedan ganar dinero por contar sus miserias en televisión.*

*Me pareció fenomenal la iniciativa pero, como suele ocurrir, un año después no hemos vuelto a saber nada de aquello. Temo que se haya quedado solo en eso, en una proposición, y por eso me gustaría preguntarle. ¿Qué ha pasado con aquella iniciativa para impedir que los condenados o sus familias aireen sus miserias en televisión? ¿Se aprobó finalmente y tuvo recorrido legal? Sería*

*bueno que así fuera, para que las oleadas de indignación ciudadana que llegan a los políticos sirvan para algo.*

*Cordialmente,*

*(nombre, apellidos y DNI del remitente).*

Tal como se puede observar, el ciudadano pide al diputado información sobre una iniciativa de la comisión de justicia de la que no ha vuelto a tener noticias. En otros casos, la redacción del mensaje viene motivada por noticias o sucesos aparecidos en medios de comunicación cuyo contenido está relacionado directamente con la actividad de la comisión a la que pertenece el parlamentario. El siguiente ejemplo corresponde a un correo enviado a un representante de la comisión de Industria, Investigación y Energía del Parlamento Europeo. Se remitió con el asunto *Financiación de la UE a investigadores*:

*Sr. Diputado.... (nombre y apellidos del diputado)*

*He leído hace poco en la prensa una noticia que me ha llamado mucho la atención. Se refería al elevado número de investigadores que han tenido que salir de España lastrados por los recortes en la financiación de esta materia.*

*No me meto con lo que está pasando y entiendo que, tal como estamos, antes pagar a los maestros que a los investigadores. Lo urgente se come lo importante. Sin embargo, sí me planteo qué competencias tiene la UE para paliar, en la medida de lo posible, los recortes que se han producido en España en los fondos para las investigaciones. ¿Existe alguna línea de financiación o dotación de fondos de la UE a sus estados miembros para financiar investigaciones en marcha que se han quedado sin dinero?*

*Me refiero a una especie de fondo de desarrollo regional (como el que recibían hace años algunas regiones europeas para lograr la convergencia europea) pero para investigadores. Le escribo como integrante de la comisión competente para ello, que es la comisión de industria, investigación y energía.*

*Gracias. Un saludo*

*(nombre, apellidos y DNI del remitente).*

Como se puede observar, se trata de mensajes que, por su contenido y longitud, requieren cierto esfuerzo y tiempo por parte del destinatario tanto para su lectura como para su posterior contestación. El emisor demuestra un adecuado nivel de conocimiento del asunto y es posible que el receptor también necesite refrescar su memoria y echar mano de algún documento para poder responder a su interlocutor. Tal como se ha

explicado en el punto 3.4.2.5 todos los mensajes contienen una pregunta clara y concreta que busca la respuesta del diputado. El ciudadano le plantea una interpelación (identificada con el uso de los signos de interrogación) y espera de él una contestación. Este matiz es importante, ya que uno de los criterios para medir la calidad de la respuesta en el posterior análisis de contenido categorial es identificar si el diputado responde a la cuestión planteada por su interlocutor y la resuelve. El contenido de los MD remitidos en la primera oleada puede consultarse en el anexo 2.

En el caso de los diputados contactados a través de su perfil en las redes sociales para solicitarles una cuenta de correo electrónico, la redacción del mensaje ha venido motivada por las características de cada uno de estos espacios. En Twitter se ha adaptado a las limitaciones de 140 caracteres:

*Sr. diputado, ¿a través de qué cuenta de email podemos contactar con usted los ciudadanos? Gracias.*

En Facebook, la redacción ha sido más explícita al no disponer de las limitaciones de caracteres:

*Estimado diputado.... (nombre y apellidos). Mi nombre es Asunción Arce y soy vecina de Valencia. Le escribo porque me gustaría ponerme en contacto con usted para comentarle una queja personal y ciudadana, a la vez que una sugerencia. Me gustaría si es posible que me facilitara una dirección de correo electrónico para poder escribirle un email, pues me manejo con más soltura a través de ese medio. ¿A qué dirección podría escribirle? Gracias por su atención.*

En ambos casos, el remitente solicita una cuenta de correo electrónico. La interpelación aparece reforzada con el empleo de los signos de interrogación.

Los diputados que en esta primera oleada respondieron y facilitaron una cuenta de email a través de Twitter y Facebook se incorporaron a la muestra. Las direcciones de correo obtenidas por esta vía constituyen la fuente D, que se añadió a las fuentes A, B y C ya descritas en el punto 3.4.2.1. Inmediatamente, estos diputados fueron contactados por email por parte del individuo con el que habían mantenido la interacción inicial a través de las redes sociales. Es decir, el mismo ciudadano X que había obtenido una cuenta de correo electrónico del diputado Y a través de Facebook o Twitter le remitió a continuación un MD a través del correo electrónico. Consideramos importante mantener este pequeño vínculo inicial creado entre ciudadano y diputado a través de las redes sociales porque alguno de ellos facilitó una cuenta de email personal que no figuraba en

ninguna de las fuentes públicas A, B o C consultadas para componer la muestra. Recibir un email de un ciudadano al que no habían comunicado antes esa cuenta personal podría haber despertado extrañeza en ellos.

#### **3.4.2.6.2.- Segunda oleada de envíos.**

La segunda oleada se ejecutó entre los meses de noviembre y diciembre de 2013, y enero de 2014, para los diputados del Parlamento Europeo, y entre marzo y junio de 2014 para los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas. A diferencia de la primera oleada los envíos no se realizaron de forma simultánea para las tres cámaras. El adelanto en el caso del Europarlamento vino motivado por la disolución de su cámara en el mes de abril a causa de la celebración de elecciones europeas en mayo de 2014. No obstante, la no coincidencia de los envíos entre los tres parlamentos no influye de ninguna manera en la ejecución del trabajo de campo ni tampoco en el resultado final.

Los ciudadanos remitieron Mensajes Desarrollo (MD) a los integrantes de la muestra con la misma estructura, características y metodología que en la primera oleada, si bien su contenido se redactó de nuevo. Se obtuvo así una nueva remesa de MD acerca asuntos y temáticas diferentes respecto a los enviados unos meses atrás. Su contenido puede consultarse en el anexo 39.

Los envíos de los mensajes a través de los perfiles de Facebook y Twitter en los que se solicitaba una cuenta de correo electrónico también siguieron la misma estructura, características y metodología que en la fase anterior.

De nuevo, se mantuvo la fuente D como referencia para la composición de la muestra. Las direcciones de email obtenidas a través de esta fuente durante la primera oleada se mantuvieron en la muestra para la segunda oleada. Asimismo se incorporaron a la muestra los correos de los parlamentarios que en esta segunda oleada respondieron y facilitaron una cuenta de email a través de las redes sociales. Estos diputados recibieron un email con un MD enviado por el mismo ciudadano al que habían ofrecido su cuenta de correo electrónico por medio de Facebook o Twitter.

#### **3.4.2.6.3.- Tercera oleada de envíos.**

La tercera oleada de envíos se ejecutó entre los meses de septiembre y noviembre de 2014. Se adoptó la misma metodología que en las dos oleadas anteriores con una excepción. Los diputados integrantes de la muestra no recibieron correos electrónicos con Mensajes Desarrollo (MD). Su contenido se sustituyó por Mensajes Función (MF).

Los MF tienen una extensión de entre 3 y 6 líneas. Son mensajes cortos que se leen y comprenden de forma rápida, ya que interpelan a los diputados acerca de cuestiones ordinarias sobre el funcionamiento de la cámara: cómo se pueden seguir los plenos vía online, dónde es posible descargar el diario de sesiones de una comisión determinada, qué hay que hacer para solicitar una reunión con los representante de una determinada comisión parlamentaria o dónde se puede consultar el orden del día antes de una reunión. A diferencia de los MD, los MF requieren un esfuerzo mucho menor por parte de los diputados para su lectura y posible respuesta, ya que plantean cuestiones sencillas que todos los integrantes de la cámara deberían conocer. El siguiente ejemplo corresponde a un correo enviado a un diputado del Congreso de los Diputados con el asunto *Asistencia como público a una sesión de la comisión constitucional*:

*A/a diputado... (nombre y apellidos del diputado)*

*Tengo entendido que es posible asistir como público a determinados plenos y sesiones del Congreso de los Diputados desde la tribuna de invitados. Por interés profesional y personal me gustaría asistir como público a un debate en comisión de la comisión Constitucional, a la que usted pertenece ¿De qué manera puedo hacerlo?*

*Gracias (nombre, apellidos y DNI del remitente).*

La personalización de los mensajes se mantuvo tanto en el encabezamiento como en la adaptación del contenido a la especialidad de cada diputado dentro de la cámara. A cada parlamentario se le interpelló sobre el funcionamiento de una de las comisiones a las que pertenecía. El siguiente ejemplo corresponde a un mensaje enviado a un diputado de la comisión de Obras Públicas, Infraestructuras y Transportes de las Cortes Valencianas. Se remitió con el asunto *Consulta de los diarios de sesiones de la comisión de obras públicas, infraestructuras y transportes*:

*Estimado diputado (nombre y apellidos del diputado). Le escribo para preguntarle si están disponibles al público los diarios de sesiones con las intervenciones que se producen en las reuniones de la comisión de obras públicas, infraestructuras y transportes de las Cortes Valencianas, a la que usted pertenece. ¿Dónde se pueden consultar? Entiendo que sí deben existir y que en aras de la transparencia y del célebre “luz y taquígrafos” sí deben de estar disponibles.*

*Cordialmente (nombre, apellidos y DNI del remitente).*

Asimismo, se respetó la estructura de los MD de forma que en los MF también se podían identificar tres partes: encabezamiento, cuerpo o desarrollo y desenlace. A pesar de estar redactados con un estilo diferente, los MF también interpelan al diputado sobre una cuestión concreta. Le trasladan una pregunta a través de la cual los remitentes esperan una respuesta. Este elemento, al igual que sucedía con los MD, es importante para el posterior análisis de contenido categorial de las respuestas obtenidas. El contenido de los MF remitidos en esta tercera oleada se encuentra disponible en el anexo 83.

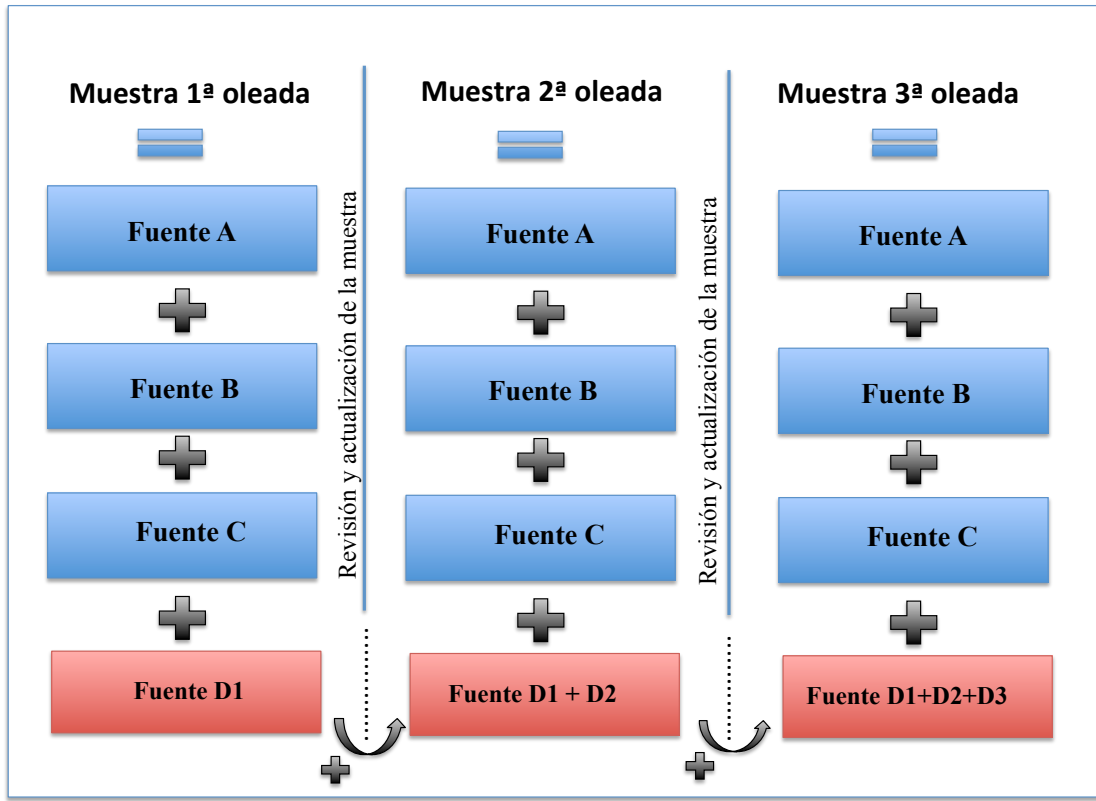
Como se ha explicado anteriormente, el contenido de los MD y MF es sustancialmente diferente. Los primeros requieren mayor tiempo y esfuerzo para su lectura y contestación, mientras que los segundos se pueden leer y responder de forma mucho más rápida y sencilla. Visualmente, el efecto sobre la pantalla del dispositivo también es diferente. Los MD doblan o triplican en extensión a los MF. Es posible que esta apariencia visual de mayor longitud, y por tanto de mayor previsión de trabajo y tiempo para leer y responder por parte del diputado, condicione su predisposición en entornos de gran carga de trabajo o premura de tiempo. Por ese motivo, consideramos interesante colocar a los diputados ante dos escenarios de interacción distintos y ver cuál es su respuesta en cada uno de ellos. La comparación de los resultados de ambos escenarios puede aportar conclusiones interesantes.

La redacción de los mensajes enviados a través de las redes sociales para solicitar a los diputados una cuenta de correo electrónico siguió los mismos parámetros que en las oleadas anteriores. De nuevo, se mantuvo la fuente D como referencia para la composición de la muestra. Las direcciones de email obtenidas a través de esta fuente durante la primera y segunda oleada se mantuvieron en la muestra para la tercera y última. Asimismo se incorporaron a la muestra los correos de los parlamentarios que en esta tercera oleada respondieron y facilitaron una cuenta de email a través de las redes sociales. También se respetó la correspondencia emisor-receptor en el tránsito entre el escenario redes sociales-correo electrónico. Es decir, los ciudadanos a los que el diputado había facilitado una cuenta de email a través de Facebook o Twitter durante la primera, segunda o tercera oleada volvieron a dirigirse a ese mismo parlamentario por medio del email.

La selección y construcción de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas se resume en el cuadro número 13. Tal como se ha explicado, la muestra se revisa y actualiza antes y durante cada oleada para contabilizar los cambios, altas y bajas de



**Cuadro 13.- Selección de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas.**



Fuente: elaboración propia

diputados que se producen en las tres cámaras. No obstante, los direcciones de email obtenidas a través de la fuente D se acumulan en las sucesivas oleadas. Es decir, la cuenta de email que el diputado facilita a través de Facebook y Twitter a lo largo de la primera oleada se incorpora también a la muestra de la segunda y tercera, a no ser que el citado parlamentario cause baja por algún motivo. Se adopta el mismo procedimiento para las subsiguientes oleadas. Así, la muestra de la última oleada es acumulativa únicamente por lo que respecta a la fuente D ya que, tal como refleja el gráfico, recoge  $D1+D2+D3$ . La justificación de este procedimiento es mantener la interacción que se inicia en las redes sociales entre el ciudadano y el diputado, y llevarla después al escenario del correo electrónico de una forma continuada a lo largo de las siguientes oleadas. Tal como se ha explicado, algunos diputados facilitaron cuentas personales a través de Facebook y Twitter. Recibir un correo de un individuo con el que no habían interactuado antes podría haber despertado una extrañeza lógica en ellos, especialmente si tenemos en cuenta que en algunos casos se trataba de correos personales que no

aparecen publicados en ninguna fuente pública. Por ese motivo, se decidió que la muestra fuese acumulativa por lo que respecta a la fuente D y que, una vez obtenida una cuenta de email a través de las redes sociales e iniciada la relación electrónica, ciudadano y diputado mantuviesen la interacción a lo largo de las subsiguientes fases a través del email.

La celebración de elecciones al Parlamento Europeo en el mes de mayo de 2014 ha provocado cambios sustanciales en la muestra de diputados de esta cámara. Tras la constitución del nuevo Parlamento Europeo en el mes de julio de 2014, la muestra fue revisada y actualizada para constatar todas las bajas y altas de nuevos eurodiputados, así como los nuevos grupos parlamentarios fruto de renovadas alianzas. Por ese motivo, la muestra de diputados del Europarlamento de la tercera oleada es sensiblemente diferente a la de las dos oleadas anteriores. A pesar de los cambios, la metodología se ha aplicado de la misma forma que en las dos fases de envíos anteriores.

En el caso de la muestra de diputados del grupo parlamentario de UPyD en el Congreso de los Diputados también se añadió una excepción. En el momento de revisar y actualizar la muestra antes de la ejecución de la tercera oleada el investigador observó que los cinco integrantes del grupo habían introducido modificaciones en su ficha personal del website del Congreso (Fuente A). A diferencia de lo ocurrido en las dos oleadas anteriores todos los parlamentarios facilitaban la misma dirección de email: [secretaria.upyd@congreso.es](mailto:secretaria.upyd@congreso.es). Según las pautas metodológicas expuestas, y en virtud de la revisión y actualización de la muestra antes de cada una de las oleadas, la nueva cuenta debía sustituir a la anterior ya que se debían respetar los cambios introducidos por los propios diputados en su información personal de contacto. No obstante, se trataba de direcciones genéricas que no se identificaban con su propietario y por tanto, en virtud de las mismas pautas metodológicas, debían ser excluidas de la muestra. El investigador se encontró con una disyuntiva que resolvió incorporando las cuentas de email de los diputados de UPyD en el Congreso a la muestra de la tercera oleada a pesar de tratarse de direcciones genéricas. Se procedió de ese modo porque en las oleadas anteriores se había observado que todos los diputados de esta formación que respondieron lo hicieron siempre a través de una cuenta genérica del grupo parlamentario ([parlamento@upyd](mailto:parlamento@upyd)). Es decir, a pesar de contactar con ellos por medio de direcciones de correo personales la respuesta siempre llegaba de parte de un técnico del grupo parlamentario a través de la citada cuenta genérica. Incluso los que respondieron a través de las redes sociales recomendaron al ciudadano dirigirse a ellos por medio esa

dirección genérica. Por ese motivo se decidió añadir esta excepción y aceptar cuentas de email genéricas para los diputados de este grupo durante la tercera oleada.

#### **3.4.2.7.- Las entrevistas en profundidad.**

El trabajo de campo se ha completado con una serie de entrevistas en profundidad a una muestra de 26 diputados de las tres instituciones objeto de estudio: el Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación de eurodiputados españoles en el Parlamento Europeo. Su realización se ha planteado con la intención de enriquecer la información sobre el objeto de estudio, y servir de complemento y ayuda en la tarea de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Para ello se han establecido tres objetivos básicos para abordar las entrevistas.

1.- Conocer el uso que los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo realizan de las tecnologías de la información en su relación con los ciudadanos y en su actividad profesional parlamentaria.

2.- Conocer la opinión de los diputados acerca del impacto presente y futuro de las tecnologías de la información en la vida política y parlamentaria.

3.- Realizar controles cruzados de los datos empíricos que arroja el trabajo de campo.

Para cumplir con los objetivos se ha aplicado un análisis de contenido sobre las entrevistas realizadas. Esta tarea ha permitido conocer las motivaciones, preferencias y actitudes expresadas por los diputados en cuanto al objeto de la cuestión.

La dimensión de la muestra no es representativa del universo pero, desde el punto de vista cualitativo de la técnica, se considera suficiente para entrar en profundidad en dichas motivaciones y preferencias, y cumplir así con los objetivos planteados. Tal dimensión ha venido determinada por el denominado punto de saturación (Vallés, 2002; Taylor y Bogdan, 1987). Sobrepasado un determinado número de encuentros con los representantes de cada una de las instituciones parlamentarias, el investigador pudo constatar que las sucesivas entrevistas apenas aportaron datos nuevos para la consecución de los objetivos. En ese momento se decidió congelar la muestra y no realizar ni solicitar más entrevistas adicionales.

El investigador gestionó los encuentros con los asistentes, secretarías o responsables de prensa de cada uno de los grupos parlamentarios a los que pertenecen los diputados. Para las entrevistas con los representantes del Congreso el entrevistador viajó a Madrid durante los días 22, 23 y 24 de octubre de 2013. El encuentro con los

europarlamentarios españoles también fue cara a cara y presencial en la sede del Parlamento Europeo, en Bruselas. El investigador se desplazó hasta la capital comunitaria los días 17, 18, 19 y 20 de marzo de 2014. Las entrevistas con los parlamentarios de las Cortes Valencianas se mantuvieron en la sede de la cámara valenciana entre el 9 de abril y el 3 de julio de 2014. El contenido íntegro de las mismas se puede consultar en formato audio en el CD ENTREVISTAS que se adjunta al final del trabajo. La relación de diputados, la institución y el partido al que pertenecen, así como la fecha de la entrevista, aparece resumida en el cuadro número 14. Los cambios generados por las altas y bajas ocurridas en las tres cámaras, así como la constitución de un nuevo Parlamento Europeo tras las elecciones de mayo de 2014, han provocado que algunos de los diputados que participaron en las entrevistas hayan causado baja y no posean el acta de diputado en el momento de exponer este trabajo. No obstante, ese hecho no altera el contenido del trabajo de campo, ya que la información aportada durante la entrevista en profundidad sí corresponde a su etapa como parlamentario.

**Cuadro 14.- Orden y fecha de las entrevistas personales.**

Congreso de los Diputados		Parlamento Europeo		Cortes Valencianas	
1.- Gabriel Elorriaga (PP)	Madrid, 22 de octubre de 2013	1.- Cristina Gutiérrez (PPE)	Bruselas, 18 de marzo de 2014.	1.- Fran Ferri (Compromís)	Valencia, 9 de abril de 2014
2.- Ángels Álvarez (PSOE)	Madrid, 22 de octubre de 2013	2.- Francisco Sosa Wagner (No inscritos)	Bruselas, 18 de marzo de 2014.	2.- Ángel Luna (PSOE)	Valencia, 9 de abril de 2014
3.- Leire Iglesias (PSOE)	Madrid, 22 de octubre de 2013	3.- Pablo Zalba (PPE)	Bruselas, 18 de marzo de 2014.	3.- Esther López (EUPV)	Valencia, 9 de abril de 2014
4.- Carlos Martínez Gorriarán (UPyD)	Madrid, 22 de octubre de 2013	4.- Raúl Romeva (Los Verdes-Alianza Libre Europea)	Bruselas, 18 de marzo de 2014.	4.- Clara Tirado (PSOE)	Valencia, 15 de abril de 2014
5.- Joseba Agirretxea (PNV)	Madrid, 22 de octubre de 2013	5.- María Irigoyen (S&D)	Bruselas, 18 de marzo de 2014.	5.- Marisol Linares (PP)	Valencia, 7 de mayo de 2014
6.- Ricardo Sixto (La Izquierda Plural)	Madrid, 23 de octubre de 2013	6.- Izaskun Bilbao (Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa)	Bruselas, 19 de marzo de 2014.	6.- Mónica Oltra (Compromís)	Valencia, 15 de mayo de 2014
7.- Conrado Escobar (PP)	Madrid, 23 de octubre de 2013	7.- María Muñoz (S&D)	Bruselas, 19 de marzo de 2014.	7.- Alfredo Castelló (PP)	Valencia, 3 de julio de 2014
8.- Joan Baldoví (Compromís-Q. Grupo Mixto)	Madrid, 23 de octubre de 2013	8.- Willy Meyer (Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica)	Bruselas, 19 de marzo de 2014.		
9.- Rosana Pérez (BNG. Grupo Mixto)	Madrid, 23 de octubre de 2013	9.- Pablo Arias (PPE)	Bruselas, 19 de marzo de 2014.		
10.- Carles Campuzano (CiU)	Madrid, 23 de octubre de 2013				

Fuente: elaboración propia.

La selección de la muestra responde a un proceso de muestreo no probabilístico (Grande y Abascal, 2014). El investigador ha sido el encargado de elegir a los diputados entrevistados en un proceso que ha estado condicionado por la disponibilidad y deseo de participar de los parlamentarios, así como por la intención del investigador de contar con una muestra lo más heterogénea posible.

Tal como recomienda (Vallés, 2002), en el proceso de selección de informantes se adoptó un punto de vista cualitativo que nos llevó a priorizar la “representación tipológica” por encima de la “representación estadística” (p. 68). Nos interesaba que el muestreo asegurase la variedad de informantes respecto a las variables del grupo parlamentario al que pertenecen, la edad, el sexo o la disponibilidad para publicar una cuenta de correo electrónico a través de cualquiera de las fuentes (A, B, C o D) consultadas para elaborar la muestra. Esta última variable está contemplada en el momento de efectuar la entrevista. Es decir, puede que el diputado facilitase entonces una cuenta de email pública, pero que la haya eliminado posteriormente de alguna de las fuentes de referencia consultadas. La edad del diputado también está contemplada en el momento de efectuar la entrevista.

Con ese objetivo se elaboró un “casillero tipológico” de carácter instrumental que sirvió al investigador para controlar la heterogeneidad de la muestra antes de proceder a su ejecución (Vallés, 2002 p. 68). Este casillero tipológico está recogido en los cuadros 15, 16 y 17.

**Cuadro 15.- Congreso de los diputados. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.**

Diputad@	Grupo Parlamentario							Facilita @		Sexo		Edad				
	PP.	PSPOE.	CIU.	UPyD.	La Izquierda Plural	PNV.	Grupo Mixto	Si	No	H	M	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Gabriel Elorriaga	X							X		X				49		
Ángels Álvarez		X						X			X			51		
Leire Iglesias		X						X			X	33				
Carlos Martínez Gorriarán				X				X		X				52		
Joseba Agirretxea						X		X		X				46		
Ricardo Sixto					X			X		X				45		
Joan Baldoví							X	X		X				53		
Conrado Escobar	X							X		X				47		
Carles Campuzano			X					X		X				47		
Rosana Pérez							X	X			X			47		

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 16.- Cortes Valencianas. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.**

Diputad@	Grupo Parlamentario				Facilita @		Sexo		Edad				
	PP.	PSPV.	Compromis.	EUPV	Sí	No	H	M	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Fran Ferri			X		X		X		29				
Ángel Luna		X			X		X					61	
Esther López				X	X		X		31				
Clara Tirado		X			X		X			36			
Marisol Linares	X				X		X					61	
Mónica Oltra			X		X		X			44			
Alfredo Castelló	X				X		X				50		

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 17.- Parlamento Europeo. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.**

Diputad@	Grupo Parlamentario							Facilita @		Sexo		Edad				
	PPE.	S&D.	CiU.	Alianza Demócratas y Liberales por Europa.	Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica	Los Verdes-Alianza Libre Europea	No Inscritos	Sí	No	H	M	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Cristina Gutiérrez	X							X			X					74
Francisco Sosa Wagner							X	X			X					67
Pablo Zalba	X							X		X			38			
Raúl Romeva						X		X		X			42			
María Irigoyen		X						X			X				61	
Izaskun Bilbao				X				X			X			52		
María Muñiz		X						X			X			51		
Willy Meyer					X			X		X					61	
Pablo Arias	X							X		X			43			

Fuente: elaboración propia

La preparación de las entrevistas en profundidad se sometió a una etapa de diseño en la que, tal como apuntaba Vallés (2002), se procedió a traducir las “preguntas de investigación o académicas” en “preguntas dinámicas de entrevista” (pp. 59-62) capaces de facilitar la interacción en el contexto de la entrevista. Esta fase del diseño se encuentra resumida en el cuadro 18.

**Cuadro 18.- Diseño de la entrevista en profundidad.**

Preguntas temáticas de investigación: objetivos	Preguntas dinámicas de entrevista
<p>1.- Conocer el uso que los diputados realizan de las tecnologías de la información en su relación con la ciudadanía y en su actividad profesional parlamentaria.</p> <p><b>¿Están utilizando las tecnologías de la información para mantener una relación directa con la ciudadanía?</b></p>	<p>1.- ¿Dispone de perfil de Facebook o Twitter? ¿Qué uso hace de él?</p> <p>2.- ¿Para qué sirven las redes sociales en política? ¿Mejoran su trabajo?</p> <p>3.- ¿Agrega a todo aquel que solicita su amistad a través de Facebook?</p> <p>4.- ¿Cree que se puede debatir en Twitter o en Facebook, es decir mantener conversaciones o interacciones con un cierto orden y profundidad? ¿Las mantiene usted?</p> <p>5.- ¿Dispone de correo electrónico? ¿Cuántas cuentas maneja?</p> <p>6.- ¿Cuántos correos recibe al día en su cuenta personal del Congreso de los Diputados/Cortes Valencianas/Parlamento Europeo?</p> <p>7.- ¿Revisa el <i>spam</i> o buzón de correo no deseado?</p> <p>8.- ¿Quiénes son los remitentes de los emails que recibe?</p> <p>9.- ¿Responde personalmente a los correos?</p> <p>10.- ¿Dispone de algún asistente que le ayuda a manejar la correspondencia electrónica y los perfiles en redes sociales?</p> <p>11.- ¿Reserva unas horas al día para revisar correo y atender su presencia en redes?</p>
<p>2.- Conocer la opinión de los diputados acerca del impacto presente y futuro de las tecnologías de la información en la vida política y parlamentaria.</p>	<p>1.- ¿Cree que las tecnologías de la información (email, redes sociales, blogs, webs personales) ayudan estrechar la distancia que separa a los ciudadanos de los políticos?</p> <p>2.- ¿Cree que la relación entre ciudadanos y representantes políticos a través de las herramientas de comunicación de internet puede servir para que la gente recupere la confianza en la política?</p> <p>3.- ¿Cree que internet puede ayudar a impulsar la participación de los ciudadanos en la democracia?</p> <p>4.- ¿Mejora internet la democracia? ¿En qué sentido?</p> <p>5.- ¿Están los partidos políticos potenciando la participación ciudadana a través de internet?</p> <p>6.- ¿Está la ciudadanía suficientemente implicada en este proceso?</p> <p>7.- ¿Augura cambios en la política a medio y largo plazo a causa del impacto de internet?</p>

Fuente: elaboración propia

El hecho de tratarse de una entrevista abierta y no estructurada no fue obstáculo para que el entrevistador acudiese a la cita con un guión de entrevista en el que figuraban las líneas básicas a tratar. El guión nunca se siguió al pie de la letra, ya que las preguntas y repreguntas se adaptaron al flujo de la conversación. No obstante, y aunque ninguna entrevista fue igual a otra, sí se intentaron abarcar todos los temas recogidos en el guión

para dotar de unidad al conjunto de información recogida, observar tendencias y poder realizar el posterior análisis de contenido. El documento guía que se empleó para todas las entrevistas, con las consiguientes modificaciones en función de la institución parlamentaria, es el siguiente:

A.- Encuadre biográfico y personal.

- ¿Cuándo empezó a utilizar internet dentro de su trabajo parlamentario?
- ¿Cuáles son los principales beneficios que internet ha aportado a su trabajo en todo este tiempo? ¿Y los inconvenientes con los que se ha encontrado?
- ¿Ha mejorado internet su trabajo como parlamentario? ¿En qué sentido?

B.- Uso de las tecnologías de la información en la relación directa con la ciudadanía.

- De las tecnologías de la información que emplea en su trabajo diario, ¿cuáles utiliza para comunicarse con los electores? (email, redes sociales, teléfono...)
- ¿Qué medio prefieren o eligen los ciudadanos que le escriben para comunicarse con usted? (email, Facebook, Twitter, teléfono, correspondencia escrita...)
- ¿Y cuál prefiere usted? ¿Cuál domina más? ¿En cuál se siente más cómodo?
- ¿Dispone de perfil de Facebook o Twitter?
- ¿Qué uso hace de él?
- ¿Para qué sirven las redes sociales en política? ¿Mejoran su trabajo?
- ¿Agrega a todo aquel que solicita su amistad a través de Facebook?
- ¿Cree que se puede debatir en Twitter o en Facebook, es decir mantener conversaciones o interacciones con un cierto orden y profundidad? ¿Las mantiene usted?
- ¿Dispone de correo electrónico? ¿Cuántas cuentas maneja?
- ¿Cuántos correos recibe al día en su cuenta personal del Congreso de los Diputados/Cortes Valencianas/Parlamento Europeo?
- ¿Dispone de algún filtro en su cuenta para evitar los envíos masivos o correo basura? ¿Cómo funciona este filtro? ¿Qué pasa si se cuela un email de un ciudadano entre el correo basura? ¿Cómo distingue los emails de alguien que se quiere poner en contacto con usted de aquellos que son correo basura o ataques?
- ¿Revisa el *spam* o buzón de correo no deseado?
- ¿Quiénes son los remitentes de los emails que recibe? ¿Le escriben ciudadanos anónimos a título individual para manifestarle quejas, realizar preguntas o aportar sugerencias?
- ¿Responde personalmente a los correos?



- ¿Dispone de algún asistente que le ayuda a manejar la correspondencia electrónica y los perfiles en redes sociales? ¿Le gustaría contar con él en caso que el volumen de trabajo digital se incrementara de forma notable en los próximos años?

- ¿Reserva unas horas al día para revisar correo y atender su presencia en redes?

#### C.- Perspectivas futuras.

- ¿Cree que las tecnologías de la información (email, redes sociales, blogs, webs personales) ayudan estrechar la distancia que separa a los ciudadanos de los políticos?

- ¿Cree que la relación entre ciudadanos y representantes políticos a través de las herramientas de comunicación de internet puede servir para que la gente recupere la confianza en la política?

- ¿Cree que internet puede ayudar a impulsar la participación de los ciudadanos en la democracia?

- ¿Mejora internet la democracia? ¿En qué sentido?

- ¿Están los partidos políticos potenciando la participación ciudadana a través de internet?

- ¿Está la ciudadanía suficientemente implicada en este proceso?

- ¿Augura cambios en la política a medio y largo plazo a causa del impacto de internet?

En el caso de las entrevistas con los diputados españoles en el Parlamento Europeo se añadieron algunas cuestiones al documento de líneas básicas. Conviene recordar que una de las hipótesis del trabajo de investigación afirma que los eurodiputados en Bruselas realizan un uso más intenso del correo electrónico en su relación con los electores debido a la lejanía y al desconocimiento con que son percibidos por parte de la ciudadanía. En el caso de las entrevistas con eurodiputados el investigador añadió preguntas cuyo objetivo era averiguar la opinión de los parlamentarios acerca de la hipótesis planteada. Obviamente, la hipótesis se confirma o refuta en función de las conclusiones del análisis de resultados pero, en el momento de abordar la entrevista, el investigador consideró que el hecho de disponer de esta información de primera mano podía ayudarle en la interpretación de los resultados. Así, las cuestiones que se añadieron al documento base fueron las siguientes:

- ¿Creen que el Parlamento Europeo y su trabajo es suficientemente conocido y valorado por los ciudadanos?

- ¿Creen que la gente les conoce de forma suficiente como para saber en qué casos puede recurrir a ustedes?

- ¿Perciben la existencia de una distancia, sobre todo física, que les separa de los ciudadanos españoles que les han votado?
- ¿Considera que las tecnologías de la información (email, redes sociales, blogs, webs personales) pueden ayudarles en la tarea de reducir esta distancia?
- ¿Qué hacen para intentar acercar su trabajo en Bruselas a los ciudadanos españoles, para estar más cerca de ellos?

La investigador se presentó como tal ante los entrevistados en cada una de las citas. Les explicó el motivo de la entrevista, los objetivos y su intención de publicar las conclusiones en el trabajo de investigación que vería la luz en forma de tesis doctoral. No obstante, nunca les reveló que estaba dirigiendo un grupo de ciudadanos que, de forma periódica, les estaban remitiendo correos electrónicos para analizar sus respuestas. De nuevo, volviendo a los postulados de Elms (1982) y Wimmer y Dominick (1996), se considera que esta ocultación de información está justificada por el buen desarrollo del trabajo de campo. Además, este procedimiento no provoca ningún daño grave y, en cualquier caso, los beneficios que se obtienen superan los posibles perjuicios que pudiesen producirse. La revelación de este dato no aportaba nada a la consecución de los objetivos y podría haber interrumpido el correcto fluir de la entrevista. La decisión del investigador es revelar la ocultación y los procedimientos que se han seguido en la fase final de publicación de resultados del trabajo.

### **3.4.3.- Fase analítica.**

La fase analítica se planteó a partir de los procesos o etapas recogidos por Rodríguez Gómez et al. (1999): 1.- Reducción y transformación de los datos; 2.- Obtención e interpretación de los resultados; 3.- Verificación y rechazo de las hipótesis planteadas.

Para ello se ejecutaron acciones que requirieron el empleo de técnicas cuantitativas (estadística y comparación de porcentajes) y cualitativas (análisis categorial de contenido).

En primer lugar se analiza la disponibilidad de los diputados de las tres instituciones objeto de estudio para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D empleadas para componer la muestra. El hecho de haber diseñado el trabajo de campo en tres oleadas, así como la revisión y actualización de la muestra que se realiza antes de cada una de las oleada, nos permite comparar esta disponibilidad en diferentes momentos de la legislatura para las tres instituciones.

En segundo lugar, se analiza la disponibilidad de los diputados de la muestra para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico a partir de la variable del grupo parlamentario al que pertenecen. Conviene recordar que una de las hipótesis de partida plantea que los diputados de los grupos minoritarios en cada una de las cámaras realizan un uso más intenso del email respecto de los grupos mayoritarios para relacionarse con los ciudadanos. En este sentido, el cruce de las variables “grupo parlamentario” y “diputados que publican una cuenta de @” se convierte en un indicativo que puede avanzar al investigador el sentido de la hipótesis planteada antes de analizar los porcentajes de respuesta.

#### **3.4.3.1- Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial del trabajo de campo.**

La parte más importante de la fase analítica es el análisis de los índices de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas de envíos, y el posterior análisis de contenido sobre las respuestas obtenidas. La muestra nos indica qué diputados hacen pública una cuenta de email y perfil en redes sociales, pero para poder confirmar o refutar las hipótesis de la investigación es necesario averiguar si, además de disponer de una dirección de correo electrónico, la utilizan para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de este canal. En otras palabras, nos interesa conocer si los parlamentarios responden a los ciudadanos que les escriben a través del email (análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas) y qué clase de respuesta ofrecen (análisis de contenido).

Para ello se ha procedido, en primer lugar, a analizar los porcentajes de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas del trabajo de campo. Se han aplicado técnicas cuantitativas estadísticas para transformar los datos de cada una de las oleadas en porcentajes o índices de respuesta, y establecer comparaciones que permitan apreciar tendencias. Se ha empleado la llamada regla de tres, que nos ha permitido obtener la proporcionalidad y el peso de cada uno de las magnitudes involucradas.

En segundo lugar se ha realizado un análisis de contenido de cada una de las respuestas obtenidas en cada una de las oleadas del trabajo de campo. En esta tarea, a partir del conocimiento, descripción y tipología de la técnica expuestos en el punto 3.2, el investigador ha optado por abordar un análisis de contenido categorial, ya que es aquel que permite abordar el objeto de estudio desde las diferentes perspectivas necesarias para su análisis.

La muestra está formada por todos los emails recibidos por parte de los diputados que han respondido a los ciudadanos en cada una de las tres oleadas del trabajo de campo. Así, las unidades de análisis o muestreo serían cada uno de los emails sobre los que se aplica el análisis de forma individual. Las unidades de registro corresponderían a las partes mínimas de las unidades de muestreo que se pueden analizar de forma aislada, es decir frases o palabras clave que ayuden al investigador a determinar la adscripción dentro de cada una de las categorías.

En función de los parámetros de medición y evaluación, el análisis de contenido categorial efectuado combina elementos de las técnicas cuantitativas y cualitativas. En el plano cuantitativo se han aplicado técnicas estadísticas para hacer una valoración contable de la frecuencia de aparición (número de veces) de cada uno de los indicadores. En el plano cualitativo, el diseño de determinadas categorías ha requerido concentrarse en la presencia o ausencia de ciertas características del contenido (significados, frases, palabras clave) para clasificar las unidades de análisis en cada una de las categorías.

El diseño de las categorías e indicadores aparece resumido en el cuadro número 19. La descripción y justificación de cada uno de los elementos se aborda a continuación.

**Cuadro 19.- Categorías e indicadores para el análisis de contenido categorial.**

<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
<b>RESPUESTA</b>	Respuesta	Contesta al envío
	No respuesta	No contesta al envío
<b>ACCIÓN</b>	Respuesta delegada	Responde un asistente del equipo o grupo del diputado
	Respuesta personalizada	El diputado responde personalmente
<b>CONTENIDO</b>	Respuesta sucinta	El diputado responde, pero no resuelve la cuestión que le formula su interlocutor
	Respuesta disociada	El diputado no resuelve la cuestión planteada. Su respuesta no tiene nada que ver con el tema planteado por su interlocutor
	Respuesta argumentada	El diputado responde y resuelve la cuestión planteada por su interlocutor
<b>COMUNICACIÓN DE TIPO POLÍTICO-PROPAGANDÍSTICO</b>	Respuesta politizada	El diputado aprovecha la respuesta para defender la posición política de su partido en un asunto determinado y/o criticar la de otro partido rival.
	Respuesta técnica	El diputado responde con datos técnicos y no entra en consideraciones políticas
<b>TIEMPO</b>	Respuesta inmediata	El diputado contesta dentro de los tres días

		posteriores al envío inicial del correo
	Respuesta demorada	El diputado contesta a partir del cuarto día tras el envío inicial del correo
<b>DISPOSITIVO</b>	Ordenador	El diputado responde a través del ordenador desde el lugar de trabajo
	Tableta	El diputado responde desde su tableta personal
	Teléfono móvil	El diputado responde desde su teléfono móvil
<b>INVITACIÓN A CONTINUAR LA CONVERSACIÓN</b>	Sí	El diputado abre la puerta a continuar la interacción a través del mismo u otro medio.
	No	El diputado se despide sin invitar a su interlocutor a mantener la interacción
<b>APROVECHAMIENTO DE LAS POSIBILIDADES DE LA HIPERTEXTUALIDAD</b>	Sí	El diputado adjunta enlaces, documentos o videos que completan la información
	No	No se hace uso de los enlaces o el hipertexto.

Fuente: Elaboración propia

La categoría **respuesta** se compone de los indicadores respuesta / no respuesta. Hacen referencia a la recepción o ausencia de contestación por parte de los ciudadanos que remitieron un correo electrónico a los diputados de la muestra. A partir de esta categoría se ha elaborado el análisis cuantitativo con los índices de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas del trabajo de campo.

Williams, Cheung y Choi (2000) documentan la existencia de un sentimiento de aislamiento o ciberostracismo en los entornos virtuales que se desencadena cuando el usuario de una aplicación es ignorado por el resto de participantes. Los autores realizaron un experimento online con más de 1.400 usuarios a los que se hizo creer que estaban lanzando un objeto en el ciberespacio con otras dos personas que no veían o conocían de nada. No recibir el disco alimentaba su sentimiento de exclusión y afectaba negativamente a su humor, a pesar de encontrarse en el entorno privado de internet, es decir alejados del bochorno y el ridículo público, y de no poder ver, tocar ni comunicarse con aquellos que estaban evitando lanzarle el disco.

Dertouzos (1997) se refiere explícitamente al correo electrónico y a la ausencia de respuesta de un interlocutor cuando señala que *“a la gente le indignaba verse rechazada por una simple máquina cuando habían invertido un considerable esfuerzo personal en redactar sus mensajes”* (p. 126). Coincide con Yus Ramos (2010), para quien el silencio del destinatario genera *“desasosiego”* (p. 251) en el remitente que se ha dirigido previamente a él. Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) lo interpretan en términos de frustración. Recuerdan que la generación de usuarios de la web 2.0 se ha

acostumbrado a recibir respuestas casi inmediatas y que ello puede generar falsas expectativas cuando interactúan con la Administración en un proceso o ejercicio de participación ciudadana electrónica: *“recibir simplemente un breve mensaje genérico agradeciéndonos nuestra participación no facilita la participación sino más bien lo contrario, ampliando la frustración”*. Para Túñez y Sixto (2011) tener un blog o perfil en redes sociales y no responder a la participación o interacción de los usuarios genera en la audiencia un sentimiento de descontento casi mayor que la ausencia o el hecho de no disponer de estos espacios.

La categoría **acción** se ha construido a partir de los indicadores respuesta delegada / respuesta personalizada. Distingue las contestaciones redactadas por algún miembro del equipo del diputado (secretaria de grupo, asistente personal, responsable de prensa) de aquellas escritas por el propio parlamentario. Para esta categoría se ha tomado como referencia la persona que aporta la información y resuelve la cuestión planteada por el interlocutor. Es decir, si el diputado acusa el recibo pero es un compañero o asistente quien contesta posteriormente al correo la consideramos respuesta delegada. Esta categoría, junto con la categoría tiempo y contenido, son los referentes para evaluar el nivel de calidad de cada respuesta. Nos sirve para obtener datos que pueden ayudar a conocer el grado de organización e implicación del diputado en la tarea de gestionar su correspondencia electrónica. Sobre este punto, pero tomando como base el medio Twitter, Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013) señalan que *“comparar la relación entre los tuits escritos por el propio político y los publicados por sus equipos de campaña evidencia la implicación personal de cada político en la gestión de su cuenta”* (p. 44).

La categoría **contenido** distingue entre respuesta sucinta / respuesta argumentada / respuesta disociada. Su aplicación se justifica a partir de las pautas de redacción de los correos electrónicos que se han explicado en el punto 3.4.2.5. Cada email contiene una pregunta concreta ajustada a la especialización del trabajo del diputado en la cámara. Cada ciudadano ha planteado a su interlocutor una cuestión específica que requiere de él una respuesta de un calibre similar. Así, se entiende por respuesta argumentada aquella en la que el diputado responde y resuelve la pregunta planteada por el remitente. La respuesta sucinta es aquella en la que el diputado no responde a la cuestión formulada en la comunicación por email. En su lugar ofrece una contestación en la que simplemente confirma que ha recibido el correo y agradece al ciudadano su interés en la materia. Son respuesta del tipo *“Gracias por su interés en la materia”* o *“Gracias por*

*sus aportaciones, que estudiaremos de forma precisa*". El parlamentario se ha molestado en contestar pero no ha resuelto la cuestión concreta que le había planteado el remitente.

Por último, la respuesta disociada es aquella en la que el diputado contesta con un argumento que no tiene nada que ver con la cuestión inicial que le había trasladado su interlocutor. Un ejemplo de este indicador sería aquel en el que el ciudadano pregunta al diputado sobre las medidas de protección a las víctimas de la violencia de género que incorpora una nueva ley y éste le responde con una disquisición acerca del papel de la mujer en las sociedades patriarcales. No resuelve la cuestión y, además, ofrece una respuesta alejada de su contenido.

La categoría contenido es aquella que aporta mayor valor a la hora de determinar el nivel de calidad de cada una de las respuestas. Responder y resolver la cuestión planteada por los ciudadanos en cada una de las comunicaciones por email implica dedicación en términos de tiempo y esfuerzo por parte de los diputados. Se requiere, en primer lugar, tiempo para leer el contenido y, a continuación, unos minutos para redactar el contenido, buscar la información necesaria para hacerlo o adjuntar los documentos que la complementan. Se considera que estas respuestas tienen una mayor calidad que aquellas en las que simplemente se acusa el recibo o aquellas otras en las que el diputado aprovecha para hacer una argumentación personal sin atender a la pregunta formulada.

La categoría **comunicación de tipo político-propagandístico** pretende determinar en las respuestas obtenidas la existencia de una finalidad comunicativa que va más allá de la resolución de la cuestión planteada por el ciudadano en el correo electrónico. Para definir esta categoría es necesario, en primer lugar, aclarar qué se entiende por comunicación política.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) afirman que el lenguaje político se emplea con una finalidad estratégica que persigue una serie de funciones: provocar, apelar e intimidar. Para ello recurre a una serie de recursos que pasan por la argumentación y persuasión, la identificación, el refuerzo, la inoculación, la polarización, la dramatización o el empleo de símbolos o rituales.

Estas funciones estratégicas se encontrarían dentro de lo que Gosselin (1998) denomina las arenas de la comunicación política, formadas por todas aquellas fórmulas, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se emplean los discursos de los actores políticos. Los mítines, los debates televisados o las conferencias

de prensa son ejemplos de arenas en las que se pueden encontrar expresiones de la comunicación política. A continuación figuran los territorios donde se desarrolla la comunicación política. Pueden ser geográficos (política local, regional, nacional o internacional) o sectoriales (comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales).

Maarek (1997) identifica la repetición como uno de los rasgos de la comunicación política, especialmente en el contexto de una campaña electoral. Estima que pasado un tiempo inicial, y una vez lanzados los temas principales, los discursos de los partidos y candidatos se dedican a reiterar las ideas con las que desean llegar y posicionarse en el mapa conceptual del elector. En este sentido, García Beaudoux et al. (2007) recuerdan que, durante la campaña electoral, los candidatos *“centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los controversiales y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos”* (p. 76). Esto significa que los candidatos intentan diferenciarse a partir de los temas que centran su comunicación política. Para ello construyen una agenda de temas a partir de la sensibilidad y percepciones de la ciudadanía registradas en los sondeos. La ambivalencia les permite conseguir el apoyo de sectores más amplios porque hace posible que cada uno lea en esa ambigüedad sus propias preferencias políticas.

Sobre los elementos del discurso en la comunicación política, Barnés (2007) afirma que el lenguaje debe ser imaginativo (a través de analogías, comparaciones, ejemplos), suscitar la curiosidad del público y estar repleto de ideas simples y concretas. Asimismo, el discurso debe buscar la apelación emocional del receptor, ya que esa afectividad sentimental es la que puede provocar una reacción en el elector en términos de recuerdo y valoración positiva. Pérez Díaz (2003) coincide con Barnés en la necesidad del lenguaje político de transformar en sencillos y entendibles aquellos conceptos complejos cuando los argumentos favorecen al partido. Cuando le perjudican se recurre al circunloquio y al lenguaje críptico. Añade como características del lenguaje político el oportunismo, la racionalidad, el pragmatismo y el empleo de frases impersonales. Este último rasgo se combina con el uso de la segunda y tercera persona del plural:

*El uso de la segunda persona del plural para conseguir un doble efecto de cohesión interna en el partido y de implicación del destinatario del proyecto político, es decir el votante. El empleo de la tercera persona*



*sirve también a un doble objetivo: para permitirse afirmaciones que, de hacerse en primera persona, resultarían de una arrogancia excesiva: “este partido logrará...” y para distanciarse de hechos negativos: “el paro es un problema...” (p. 17).*

Tal como se ha reflejado anteriormente, Maarek (1997), García Beaudoux et al. (2007) y Barnés (2007) se refieren al contexto de las campañas electorales cuando describen el lenguaje político. Sobre este punto, resulta interesante la aportación de Wolton (1998), que asume formas diferentes en la comunicación política según se desarrolle en períodos normales, de crisis o de elecciones. El autor define la comunicación política como aquel espacio en el cual se intercambian los discursos enfrentados de aquellos actores que hablan en público sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos. Lo más importante, según Wolton, es la selección de los temas y problemas sobre los cuales versan esos discursos enfrentados.

Canel (2006) también identifica la comunicación política como un proceso en el que continuamente se entrecruzan mensajes, pero añade la presencia y los efectos generados por las tecnologías de la información. Esto provoca que se incorporen actores que antaño no tenían ningún papel, entre ellos los ciudadanos. La comunicación política no se limita exclusivamente a aquellos protagonistas que rigen los destinos de la sociedad. En ella también participan otros actores como las ONGs, las asociaciones profesionales o grupos empresariales de medios de comunicación. Así, la autora dibuja un concepto de comunicación política como resultado de un gran proceso de interacción: *“la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores de forma activa, pues todos operan, influyen, todos...interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino el intercambio que se produce entre todos los implicados en el proceso” (p. 25).*

Luque (1996) identifica dos ritmos muy distintos en el proceso de comunicación política. Hay un ritmo de mantenimiento en el que la información fluye de forma continuada y otro mucho más intenso que se produce durante las campañas electorales. No obstante, el autor distingue entre las campañas reguladas por la ley, que coinciden con los 15 días previos a la cita con las urnas, de aquellas que inician los partidos ante la aparición de un tema determinado y en las que el ritmo comunicativo es igualmente intenso o más que durante las dos semanas anteriores a la votación.

Sobre este punto, Herreros Arconada (1989) observa la existencia de tres funciones en todo proceso electoral: una función de representación o delegación, una función de

legitimación de los elegidos para ejercer el poder y una función comunicativa para animar y recordar a los ciudadanos que deben intervenir en el proceso electoral. Esta última función se obtiene a través de la utilización de dos géneros de comunicación: la información y la propaganda. Herreros Arconada define los mensajes informativos electorales como aquellos “*desprovistos de toda intencionalidad partidista que ponen en conocimiento del cuerpo electoral la información necesaria*” (p. 147) para poder participar en el proceso. La propaganda electoral, en cambio, es aquella cuyo “*fin último perseguido consiste en conseguir del elector un comportamiento acorde con los intereses o propósito del emisor*” (p. 147). La propaganda puede adoptar la apariencia de un mensaje informativo, de una acción de relaciones públicas o de un mensaje persuasivo comercial.

La distinción entre información y propaganda nos parece relevante porque dibuja la diferencia empleada en el análisis contenido categorial de nuestro trabajo de investigación para discernir entre la respuesta politizada y la respuesta técnica. La diferencia entre una y otra reside, precisamente, en la finalidad de la comunicación y en la intencionalidad del mensaje de conseguir en el receptor una reacción, respuesta, opinión o pensamiento acorde con los intereses del emisor, esto es del diputado y de la posición de su partido sobre un asunto concreto. Así, y siguiendo los postulados de Krippendorff (1990), en cada unidad de muestreo (los emails que constituyen las respuestas de los diputados) se han tratado de localizar unidades de registro, es decir fragmentos de texto, palabras o frases que denoten la intencionalidad del diputado de defender las posiciones de su partido y/o criticar las de los partidos rivales. La presencia de estas unidades de registro permiten apreciar una intencionalidad de alinear al ciudadano receptor al lado de la postura de su partido y/o en contra de las de los partidos rivales. En la respuesta técnica, en cambio, la intencionalidad del diputado no es influir sobre el receptor sino trasladarle desde un punto de vista técnico la información que había reclamado.

La categoría **tiempo** analiza las respuestas en función del tiempo transcurrido entre el envío del correo por parte del ciudadano y la recepción de la respuesta por parte del diputado al que iba dirigido el email. Kalman y Rafaeli (2005) aseguran que los mensajes que requieren respuesta deben ser resueltos tan pronto como sea posible porque aquellos que se dejan para más adelante corren el riesgo de quedarse sin responder. En su investigación analizaron más de 16.000 respuestas extraídas de una base de datos de mensajes de emails pertenecientes trabajadores de la compañía

energética Enron. Las conclusiones señalan que el 84 por ciento de todas las respuestas llegan dentro de las primeras 24 horas tras el envío inicial.

Kalman y Rafaeli matizan la relevancia de las conclusiones al tratarse de correspondencia entre usuarios que monitorizan su bandeja de entrada de forma diaria y permanente durante su jornada laboral. En el caso de nuestra investigación, los diputados de cada una de las tres cámaras objeto de estudio también tienen la posibilidad de monitorizar su bandeja de entrada de forma permanente. Además, tal como explicaron en las entrevistas en profundidad, disponen de dispositivos móviles (teléfono móvil) proporcionados por la institución a la que representan y desde los cuales tienen acceso a su correspondencia electrónica. No obstante, el calendario de comisiones y plenos en el Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y el Parlamento Europeo suele concentrarse en los días martes, miércoles y jueves de cada semana para, entre otros motivos, adaptarse a la movilidad geográfica de los diputados provenientes de circunscripciones distintas a aquella en la cual se ubica la cámara. Por esa razón, y teniendo en cuenta que, aunque con dispositivos móviles con conexión permanente, los diputados no pasan los siete días a la semana en la institución en la cual ejercen la representación parlamentaria, se ha decidido ampliar el margen de tiempo de respuesta. Así, la categoría tiempo distingue entre respuestas inmediatas / respuestas demoradas. Las primeras son aquellas recibidas dentro de los tres días posteriores al envío del correo inicial. Las que llegan pasado ese período inicial se consideran demoradas en el tiempo. No se establece ningún límite a partir del cual las respuestas recibidas no se consideran válidas. El único límite final es aquel que marca el cierre del trabajo tras su redacción definitiva para ser enviado a la imprenta. Se considera que la inmediatez de la respuesta aumenta su nivel de calidad respecto de aquellas otras demoradas. Implican mayor diligencia y responsabilidad del diputado en su relación interactiva con el ciudadano a través del email.

Conviene matizar que dentro de la categoría tiempo se toma como referencia la primera respuesta inicial. Tal como comprobaremos en el posterior análisis de resultados, se ha dado el caso de diputados que han respondido de forma inmediata para acusar el recibo e informar de que necesitaban unos días para resolver la cuestión planteada por su interlocutor. Pasados esos días, los parlamentarios han cumplido su compromiso y han respondido a la pregunta de su interlocutor en un segundo correo. En ese caso, la respuesta se considera inmediata, ya que el mensaje inicial ha llegado antes de cumplirse tres días a partir del envío.

La categoría **dispositivo** se compone de los indicadores ordenador / teléfono móvil / tableta y hace referencia al soporte desde el cual el diputado ha redactado la respuesta. La justificación de su inclusión reside en el incremento constante de la conexión a internet desde dispositivos móviles que se detalla en el apartado 2.4.2. Observar los porcentajes de respuesta desde dispositivos móviles puede ayudar a apreciar tendencias acerca de esta realidad en el entorno político y parlamentario. Las respuestas enviadas desde dispositivos móviles se reconocen por que los programas de gestión de cuentas electrónicas especifican al final del correo el soporte desde el cual ha sido enviada la respuesta.

La categoría **invitación a continuar la conversación** clasifica las respuestas en función de la intencionalidad expresa manifestada por el diputado de continuar la interacción a través del mismo u otro medio. Aún así, conviene tener presente que la secuencia conversacional que se establece en los envíos de emails responde al par inicio-respuesta. El ciudadano traslada una pregunta al diputado a través del email y espera una respuesta. Existe una alternancia de turnos que da lugar una interacción desarrollada que otorga a la conversación una estructura de diálogo ordenada (Pano Alamán, 2008). Así, los ciudadanos remiten mensajes de contenido iniciativo cuyo objetivo es empezar una conversación con su interlocutor, de los cuales se espera una reacción en forma de respuesta. En cualquier caso, la interacción de los mensajes inicio-respuesta nunca se produce dentro de los límites de una misma sesión porque, aunque el email permite mantener una conversación simultánea, los diputados tardan horas o días en responder. Por lo tanto, estaríamos hablando de una relación interactiva discontinua (Vela Delfa, 2005). Asimismo, y tomando como referencia el esquema de Cebrián, Vázquez y Olabarrieta (2013) la profundidad de las conversación se queda en el primer grado, ya que el intercambio finaliza en el primer par inicio-respuesta. Es decir, el ciudadano pregunta o sugiere y el diputado responde. Esa respuesta cierra la conversación. No se producen posteriores mensajes de reinicio del ciudadano que lleven la conversación hacia un segundo o tercer grado de profundidad. Aunque el diputado muestre interés en mantener la interacción a través de un segundo correo electrónico el ciudadano no vuelve a escribirle y la interacción se queda en primer grado o nivel (par inicio – respuesta). El investigador considera que una conversación de este nivel de profundidad es adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación y confirmar o refutar las hipótesis planteadas. No obstante, consideramos interesante constatar cuántos diputados

están interesados en mantener la interacción a través del email u otro medio y por ese motivo se ha incluido esta categoría.

La última categoría hacer referencia al **aprovechamiento de las posibilidades del hipertexto** en el correo electrónico, es decir la inclusión de documentos, fotografías o videos a través de enlaces. No hay que olvidar que el correo electrónico no se agota en el contenido del mensaje que aparece en la pantalla sino que puede servir de puerta de entrada a otras plataformas gracias las posibilidades del hipertexto.

El análisis de contenido categorial creado por el investigador es excluyente en el sentido que cada unidad de análisis (emails de respuesta de los diputados) puede encasillarse en un solo indicador dentro de cada categoría. Es decir, si la respuesta es delegada no puede ser personalizada, de la misma forma que si la respuesta es argumentada ya no puede ser sucinta ni disociada. Asimismo, el sistema es exhaustivo porque toda unidad de análisis puede ser encasillada en alguna de las categorías e indicadores diseñados al respecto (Wimmer y Dominick, 1996).

Siguiendo los postulados de Piñuel (2002) se ha diseñado un protocolo para proceder al registro de datos durante el análisis de contenido. Este protocolo está basado en las categorías e indicadores descritos en el cuadro número 19. A partir de él se ha elaborado una ficha de análisis o plantilla, que se ha empleado en el trabajo de codificación o adscripción de cada unidad de análisis dentro de cada una de las categorías diseñadas. Para cada unidad de análisis se ha rellenado una ficha cuyos datos se han agrupado para su procesamiento final. Así, por ejemplo, en la *ficha de análisis o plantilla 27* se ha codificado que la *unidad de análisis 27* es una respuesta personalizada/argumentada/politizada/inmediata/dispositivo-ordenador/invitación a continuar la consersación-Sí/aprovechamiento de la hipertextualidad-No. La adscripción de cada unidad de análisis a cada uno de los indicadores dentro de cada categoría ha permitido su recuento y su posterior tratamiento numérico y estadístico. Este procedimiento, en su fase de expotación, es el que ha proporcionado tabulaciones, a partir de las cuales se ha efectuado la interpretación de los datos y se han obtenido las conclusiones que se encuentran recogidas en el punto 4.2. (Wimmer y Dominick, 1996; Piñuel, 2002).

La fase analítica descrita se desarrolla a continuación, en el apartado 4.

#### **3.4.4.- Fase informativa.**

El trabajo de investigación alcanza su fase final con la fase informativa, que consiste en la redacción de cada uno de los capítulos y apartados que lo componen. Esta fase culminará en el momento en el que se presentan y difunden los resultados y conclusiones ante el tribunal evaluador correspondiente (Rodríguez Gómez et al. 1999).

#### **4.- Análisis de resultados.**

El análisis de resultados conduce a la obtención de las conclusiones que permiten validar o refutar las hipótesis de investigación planteadas. Para alcanzar este punto el presente apartado se divide en dos partes. **En la primera se analiza la disponibilidad de los diputados de las tres instituciones objeto de estudio para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D empleadas para componer la muestra.** El cruce entre las variables “grupo parlamentario” y “diputados que publican o facilitan una cuenta de @” nos aportará una información interesante para la posterior tarea de confirmar o rechazar una de las hipótesis de la investigación, que afirma que los diputados de los grupos minoritarios en cada una de las cámaras realizan un uso más intenso del email respecto de los grupos mayoritarios para relacionarse con los ciudadanos. Efectivamente, para poder comunicarse a través del correo electrónico con la ciudadanía no sólo es preciso que el diputado haga uso de su cuenta. Antes de ello es necesario que la haga pública para que los ciudadanos interesados puedan contactar con él.

La segunda parte del análisis de resultados consiste en el **análisis de los índices de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas, así como el análisis de contenido categorial de cada una de las respuestas.** El análisis de la disponibilidad configura la muestra de parlamentarios con los que ha sido posible mantener la interacción a través del email. A continuación, el análisis de los índices de respuesta obtenidos contabiliza, desde un punto de vista cuantitativo, cuántos diputados responden a esa interacción. Por último, el análisis de contenido categorial determina qué clase de respuesta ofrecen aquellos con los que se ha conseguido interactuar. Este último punto se aborda desde una vertiente cualitativa que completa el análisis cuantitativo anterior.

Las conclusiones que aporta el análisis de resultados se complementan con el análisis de contenido realizado sobre las 26 entrevistas en profundidad que el investigador mantuvo con los diputados. Las actitudes, opiniones y motivaciones expresadas en relación al objeto de la cuestión constituyen un aporte enriquecedor a partir de la cual interpretar los resultados empíricos del trabajo de campo.

#### **4.1.- Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.**

El análisis de la disponibilidad de los diputados para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico está formado por tres partes que se corresponden con cada una de las tres oleadas de envíos en las que se ha dividido el trabajo de campo. Asimismo, dentro de cada oleada se ha procedido de forma individual con cada una de tres instituciones objeto de estudio: Congreso de los Diputados, Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo. En cada institución se aborda, en primer lugar, el diseño y composición de la muestra para, a continuación, proceder al análisis de la muestra y, por tanto, al análisis de la disponibilidad de los diputados para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico.

Tal como se ha explicado en el punto 3.4.2.6, la muestra se ha revisado y actualizado antes y durante la ejecución de cada una de las oleadas a partir de la consulta de las fuentes. Se considera un procedimiento necesario a causa de las altas y bajas de diputados que se producen en el transcurso del tiempo en cada una de las instituciones objeto de estudio. La actualización continuada ha permitido certificar estos cambios y mantener la muestra cercana a la actualidad y a la realidad de la que forma parte.

El análisis de la disponibilidad de los diputados para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico se considera fundamental para conocer la dimensión de la muestra y el proceso por el cual se ha llegado hasta ella. El investigador es consciente de la complejidad de la metodología diseñada para su selección y configuración. Se ha trabajado con tres instituciones y se han manejado hasta cuatro fuentes. No obstante, como ya se ha explicado, en todo momento se ha adoptado un criterio inclusivo y cercano a la realidad. En un ejercicio de empatía, el investigador se ha colocado en los zapatos de un ciudadano interesado en contactar electrónicamente con un diputado de su circunscripción. ¿Cómo lo haría? ¿En qué fuentes buscaría su dirección electrónica? De este ejercicio han salido las fuentes consultadas para componer la muestra: Fuente A (sitios webs del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y el Parlamento Europeo); Fuente B (sitio web del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional para el caso del Congreso, y a nivel regional para el caso de las Cortes Valencianas); Fuente C (sitio web de la región o circunscripción del partido por el que han sido elegidos como diputados) y Fuente D (diputados que no publican una cuenta de email a través de A, B y C pero sí un perfil en Facebook o Twitter, y a los



cuales se ha contactado a través de esos escenarios para solicitarles una cuenta de correo electrónico).

Trabajar con hasta cuatro fuentes diferentes ha aportado una perspectiva suficientemente amplia de la realidad objeto de estudio. Así, se considera que aquellos diputados que han quedado fuera de la muestra, bien no poseen, bien no desean hacer públicas sus cuentas electrónicas a través de internet. Añadimos otra posibilidad, y es que puede que posean una dirección electrónica de cualquier naturaleza (email, perfil en Facebook, Twitter, website personal) pero que no deseen emplearla como canal de interacción con la ciudadanía. Tal como señalaron los diputados de las tres cámaras durante las entrevistas personales, cada representante parlamentario decide qué información hace pública en su ficha personal alojada en el sitio web de la institución parlamentaria de la que forma parte. También es decisión suya publicar una dirección de contacto electrónico. Una diputada del Congreso lo resumía de esta manera:

*Cuando llegas aquí, el primer día antes de tomar posesión y prometer la Constitución, pasas por unos trámites de papeleo entre los que figura la información que tú quieres que se publique en tu ficha, en la página web: Incluyendo si quieres que se den tus datos de redes sociales o no, si quieres que se publique, que sea accesible para cualquiera tu cuenta de correo electrónico o no. Yo decidí poner mi cuenta de correo electrónico, el blog personal, la dirección de Twitter y creo que la de Facebook porque pensaba que esas herramientas servían para comunicarte.*

#### **4.1.1- Primera oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.**

##### **4.1.1.1.- Congreso de los Diputados.**

###### **4.1.1.1.1.- Diseño y composición de la muestra.**

El cuadro 20 recoge el porcentaje de diputados del Congreso que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través del sitio web de esta institución parlamentaria (Fuente A). La información se ha obtenido de la ficha web personal de cada uno de los diputados. Se trata de información pública y accesible a todos los usuarios de internet a través del sitio web del Congreso de los Diputados (<http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/GruPar>). Los datos de contacto electrónico figuran en la ficha personal de cada diputado (como la que se

muestra en la imagen), que se encuentra alojada en el directorio de cada uno de los grupos parlamentarios.

**Cuadro 20.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	115	70	185
Grupo Parlamentario Socialista	83	27	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	14	2	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural:	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	0	5	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	3	5
Grupo Parlamentario Mixto	10	8	18
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>117</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia

## Congreso

Congreso de los Diputados / Diputados / Búsqueda por formulario

- > Diputados en activo (por orden alfabético)
- > Diputados que han causado baja (legislatura en curso)
- > Miembros de la Diputación Permanente
- > Régimen Económico y Protección Social
- > Resultados de las elecciones de 2011
- > Registro de intereses
- > Diputados por Comunidades o Ciudades Autónomas y Circunscripciones
- > Diputados por Grupos Parlamentarios
- > Diputadas
- > Relación conjunta de diputados en activo y de diputados que han causado baja en la legislatura en curso
- > Diputados sustituidos y sustitutos (legislatura en curso)
- > Páginas personales de Diputados en activo (legislatura en curso)
- > [Búsqueda por formulario](#)
- > Hemiciclo
- > Diputados de todas las legislaturas
- > Relación de diputadas en todas las legislaturas
- > Presidentes del Congreso de los Diputados
- > El Congreso entre 1977 y 2011

Ficha
Todas las legislaturas
Iniciativas parlamentarias
Intervenciones parlamentarias




PP



**X Legislatura ( 2011-Actualidad )**  
**Casado Blanco, Pablo**  
Diputado por **Ávila**,  
**G.P. Popular ( GP )**

**Ficha personal**  
Nacido el 1 de febrero de 1981 en Palencia .  
Diputado de la X legislatura.  
Casado, una hija y un hijo.  
Abogado y economista colegiado en Madrid. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Derecho Administrativo por la Universidad Rey Juan Carlos.  
Fellow de la SAIS (School of Advanced International Studies) de la Universidad Johns Hopkins en Washington, y visiting professor del Global Leadership and Competitiveness Program de la Universidad de Georgetown.  
Ha completado su formación académica con el DGP de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, el CLS del Government Affairs Institute de la Universidad de Georgetown, el PLGP del IESE, el PLPE de Deusto Business School, el PGP del Instituto de Empresa y el Curso de Mercados Financieros del IEB.  
De 2009 a 2012 fue director de gabinete del ex Presidente del Gobierno de España, José María Aznar. De 2007 a 2009 fue Diputado de la Asamblea de Madrid, Portavoz de Justicia y Administraciones Públicas y Portavoz adjunto de Presupuestos y Hacienda del Grupo Parlamentario Popular.

**Declaración de Actividades**  
**Declaración de Bienes y Rentas**

[pablocasado blanco@gmail.com](mailto:pablocasado blanco@gmail.com)  
Página web <http://www.pablocasado.es>

[f](#) [t](#)

**Fecha alta: 28/11/2011.**

- > Vocal de la Comisión de Asuntos Exteriores
- > Vocal de la Comisión de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- > Portavoz de la Comisión Mixta para la Unión Europea
- > Ponente de la Ponencia Proy. L. Q. mod L. Enjuiciamiento Criminal (121/114)
- > Miembro de la Delegación española en la Asamblea Parlamentaria de la Unión para el Mediterráneo

Fuente:

[http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?\\_piref73\\_1333155\\_73\\_1333154\\_1333154.next\\_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=7&idLegislatura=10](http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?_piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=7&idLegislatura=10) (Recuperado el 22 de noviembre de 2014)

Tal como se explica en el punto 3.4.2.1, para los 117 diputados del Congreso que no hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de la fuente A se ha procedido a su búsqueda a través de la fuente B (sitio web del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional) y de la fuente C (website de la región o de la circunscripción del partido por el que han sido elegidos diputados). De esta manera, la muestra de diputados que se obtiene tras la consulta de las fuentes A, B y C queda

306

reflejada en el cuadro número 21. Tal como se puede observar, la muestra ha pasado de 233 a 261 diputados del Congreso <sup>47</sup>.

A continuación, y siguiendo las pautas marcadas en la metodología, se ha procedido a localizar un perfil de Facebook o Twitter a través de las fuentes A, B y C para el caso de los 89 diputados que no publican una cuenta de correo electrónico. A los 34 parlamentarios que sí disponen de perfil en estas redes sociales se les ha intentado contactar a través de esos espacios para solicitarles una dirección de email. Conviene recordar que, para aquellos diputados que facilitaban perfiles en ambas redes sociales,

---

<sup>47</sup> En el caso del Partido Popular, tras la consulta del apartado dedicado a la representación institucional de su sitio web (<http://www.pp.es/conocenos/quien-es-quien>) se han añadido a la muestra las direcciones de José Luis Ayllón, Concepción Bravo, Miguel Ángel Cortés, Antonio Gallego, Mari Carmen Navarro, Mari Carmen Rodríguez y María de la Concepción de Santa Ana. Las cuentas de correo electrónico de Amparo Ferrando Sendra, Andrea Fabra y Nacho Uriarte se han obtenido a través de la web del PP de la Comunidad Valenciana (<http://ppcv.com/institucion/congreso>), mientras que la de José Cruza Lapazarán, en su caso un formulario de contacto, figura en la web del PP de Navarra (<http://www.ppnavarra.es/index.php/instituciones/congreso-de-los-diputados>). La dirección de la diputada Rosa Romero Sánchez la obtenemos a través de su página web personal (<http://rosaromero.es>) cuyo enlace aparece publicado en su ficha personal de la web del Congreso.

En el caso del grupo socialista, se han incorporado las cuentas de correo electrónico de Jaime Javier Barrero, Antonio Camacho, Alfonso Guerra, Pedro Saura y Francesc Vallés Vives a partir de la consulta del sitio web su grupo parlamentario en el Congreso (<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/opencms/gps/home.html>). El portal cuenta con una ficha dedicada a cada uno de los integrantes del grupo, aunque no todos hacen pública una cuenta de contacto electrónico.

La dirección de contacto de José Blanco, en su caso un formulario de contacto, aparece en su website personal (<http://www.pepeblanco.es/contacta/>). Sucede lo mismo con su compañero de bancada José María Benegas (<http://www.josemariabenegas.es/contacto.html>). Los enlaces a los websites personales figuran en sus respectivas fichas alojadas en la web del Congreso. También son formularios de contacto las direcciones de Isabel López Chamosa, Román Ruiz, Alberto Soler, José Zaragoza y Álex Sáez que se han obtenido del apartado dedicado a la representación institucional que figura en el sitio web del Partit Socialista de Catalunya (<http://www.socialistes.cat/pagina/grup-de-diputats-i-diputades-al-congres-i-a-lentesa-al-senat>).

En el grupo parlamentario catalán (CiU), tanto Josep Antoni Durán i Lleida como Josep Sánchez Llibre hacen pública una cuenta de correo electrónico en el sitio web de su partido ([http://www.ciu.cat/membres\\_tuparles.php?cam\\_ambit=10](http://www.ciu.cat/membres_tuparles.php?cam_ambit=10)), lo mismo que sucede en el caso del Grupo Mixto con las diputadas del BNG Rosana Pérez y Olaya Fernández (<http://www.bng-galiza.org/parlamento-do-estado/>).

La relación de diputados clasificados en sus respectivos grupos parlamentarios que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C puede consultarse en los anexos 3, 6, 9, 11, 16 y 18.

se ha optado por contactarles por medio de Facebook, tal como se ha justifica en el punto 3.4.2.1 y 3.4.2.3.

**Cuadro 21.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	127	58	185
Grupo Parlamentario Socialista	95	15	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	16	0	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural:	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión, Progreso y Democracia.	0	5	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	3	5
Grupo Parlamentario Mixto.	12	6	18
Total	261	89	350

Fuente: Elaboración propia

Tal como recoge el cuadro 22, un total de seis diputados han respondido a la interacción ciudadana a través de Facebook y Twitter y han facilitado una cuenta de correo electrónico <sup>48</sup>. Los porcentajes de respuesta indican que solo el 17 por ciento (6 de 34) de los diputados contactados por medio de Facebook y Twitter ha respondido a la petición que les había formulado su interlocutor.

**Cuadro 22.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter.
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	58	16	0
Grupo Parlamentario Socialista	15	6	1
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	0	-	-
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	2	1	0
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	5	3
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	3	1
Grupo Parlamentario Mixto	6	4	1
Total	89	35	6 (17'1%)

Fuente: Elaboración propia

<sup>48</sup> Se trata de Antonio Hernando, del Partido Socialista; Rosa Díez, Irene Lozano y Carlos Martínez Gorriarán, de UPyD; el diputado del PNV Aitor Esteban y el parlamentario de Amaiur (Grupo Mixto), Jon Iñárritu. Las cuentas de email facilitadas en este ejercicio de interacción ciudadana constituyen la fuente D y pueden consultarse en los anexos 4, 7, 12, 14, 17 y 19.

Las cuentas de correo electrónico facilitadas a través de la fuente D se han añadido a las direcciones que los diputados habían publicado por medio de las fuentes A, B y C, cuya configuración acabamos de repasar. Todas juntas componen la muestra de diputados del Congreso de la primera oleada.

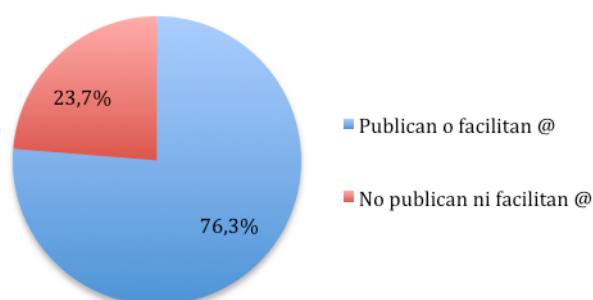
#### 4.1.1.1.2.- Análisis de la muestra.

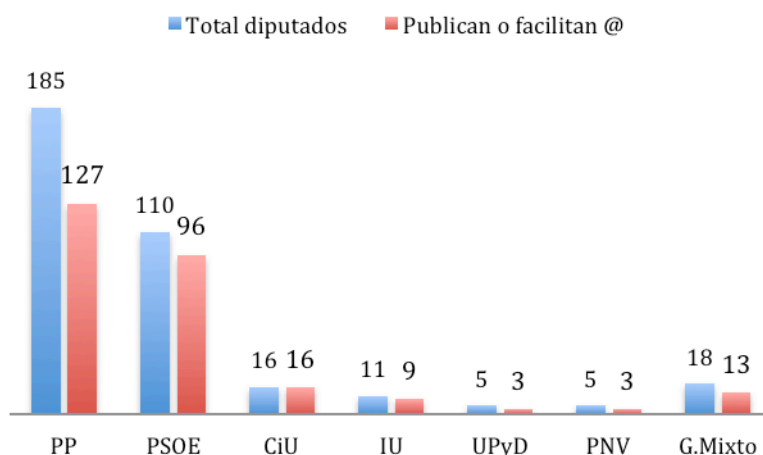
Tal como refleja el cuadro 23, la muestra de diputados del Congreso para la primera oleada está formada por 267 diputados que representan el 76'3 por ciento de los 350 parlamentarios de la cámara. Eso significa que 83 diputados, o lo que lo mismo el 23'7 por ciento de los integrantes del Congreso de los Diputados, se han convertido en inalcanzables en esta primera oleada, bien porque no publican una cuenta de email a través de las fuentes consultadas, bien porque no han respondido a través de la interacción ciudadana conducida por medio de Facebook o Twitter para el caso de los que disponen de un perfil en estas redes sociales.

**Cuadro 23.- Muestra de diputados del Congreso de la primera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	127	58	185
Grupo Parlamentario Socialista	96	14	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	16	0	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural:	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	3	2	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	5
Grupo Parlamentario Mixto:	13	5	18
Total	267 (76'3%)	83 (23'7%)	350

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia.

En este análisis de la disponibilidad de la primera oleada para los diputados del Congreso conviene destacar que el 68'7 por ciento de los diputados del partido en el Gobierno (127 de 185) han sido accesibles a través del email, es decir han publicado o facilitado una cuenta de email para que los ciudadanos interesados puedan contactar con ellos, frente al 31'3 por ciento (58 de 185) que no lo han hecho. El principal partido de la oposición mejora estos registros de disponibilidad, ya que sólo el 12'7 por ciento de sus representantes (14 de 110) ha permanecido inalcanzable en esta primera oleada. En cuanto a los grupos minoritarios, destaca el grado de disponibilidad de CiU donde el 100 por cien de sus miembros son accesibles a través del email (16 de 16). También la Izquierda Plural se queda muy cerca del máximo, ya que sólo 2 de sus 11 diputados (18 por ciento) aparecen como inalcanzables. En UPyD y el PNV solo el 60 por ciento de sus representantes hacen pública o facilitan una cuenta de email, mientras que en el grupo mixto este porcentaje sube ligeramente hasta el 72 por ciento (13 de 18).

Asimismo, destaca la presencia en la muestra de los portavoces de todos los grupos parlamentarios: Alfonso Alonso, del PP; Soraya Rodríguez, del PSOE; Rosa Díez, de UPyD; Cayo Lara, de IU; Aitor Esteban, del PNV; Josep Antoni Durán i Lleida, de CiU, y los portavoces de cada una de las formaciones que integran el grupo mixto (Enrique Sostres, Joan Baldoví, Uxue Barkos, Alfred Boix, Xabier Miker Errekondo, Ana Oramas, Rosana Pérez y Carlos Salvador) han publicado o facilitado una cuenta de email a través de las fuentes A, B C o D. No sucede lo mismo con los ministros del Gobierno. De aquellos que ocupan un escaño en el Congreso de los Diputados, solo los

ministros de Empleo, Hacienda e Industria (Fátima Báñez, Cristóbal Montoro y José Manuel Soria) forman parte de la muestra porque publican su cuenta de email a través de alguna de las fuentes consultadas. Los ministros de Agricultura y Justicia (Miguel Arias Cañete y Alberto Ruiz Gallardón) no publican ninguna dirección de contacto, mientras que los titulares de las carteras de Vicepresidencia, Interior, Sanidad y Fomento (Soraya Sáez de Santamaría, Jorge Fernández, Ana Mato y Ana Pastor) no han respondido a la interacción ciudadana a través de Facebook o Twitter. Tampoco lo ha hecho el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy. Cabe puntualizar que, en el momento de lectura de este trabajo de investigación, algunas carteras ministeriales ya han cambiado. No obstante, la primera oleada se ejecutó entre los meses de marzo y junio de 2013, cuando los titulares seguían ocupando las carteras que han abandonado posteriormente.

#### **4.1.1.2.- Cortes Valencianas.**

##### **4.1.1.2.1.- Diseño y composición de la muestra.**

El cuadro 24 recoge el porcentaje de diputados de las Cortes Valencianas que publican una cuenta de correo electrónico a través del sitio web de la institución parlamentaria ([http://www.cortsvalencianes.es/cs/Satellite/Layout/Page/1260974712808/Grupos.html?lang=ca\\_VA](http://www.cortsvalencianes.es/cs/Satellite/Layout/Page/1260974712808/Grupos.html?lang=ca_VA)), que corresponde a la fuente A. Cabe señalar que un porcentaje tan elevado como el 71 por ciento de sus integrantes (71 de 99 diputados) no incluye ninguna dirección de email en la información de contacto de su ficha personal. Contraviene las recomendaciones de la Unión Interparlamentaria Internacional (2009), según las cuales los sitios web parlamentarios deben incluir direcciones de email o formularios electrónicos para que los ciudadanos puedan comunicarse con los legisladores, las comisiones o los funcionarios.

**Cuadro 24.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web de las Cortes Valencianas. Fuente A.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular	14	41	55
Grupo Parlamentario Socialista	7	26	33
Grupo Parlamentario de Compromís	4	2	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	5
Total	28	71	99

Fuente: Elaboración propia

De la consulta de la fuente A también destaca la escasez de información de contacto electrónico de los integrantes de la cámara a través de su ficha personal. Los diputados que no facilitan una cuenta de email tampoco incorporan un perfil en redes sociales o un enlace a su website personal para que los ciudadanos puedan contactar con ellos, a excepción de dos diputados de Compromís, Fran Ferri y Juan Ignacio Ponce (en la imagen), que incorporan al menos una cuenta de Facebook o Twitter.

[Pàgina inicial](#) > [Què són](#) > [Diputats i Diputades](#) > Fitxa del diputat/ada

## DIPUTATS/ADES A LES CORTS VALENCIANES

Fitxa del diputat/ada

[Torneu](#) | [Anterior](#) | [Següent](#)



Juan Ignacio Ponce Guardiola

[Declaració anual de rendes](#)



Grup Parlamentari  
Compromís

Diputat per València

Nascut el 05-10-1965 a Valencia (València)

- > Biòleg, consultor i educador ambiental.
- > Professor ecologia UPV 2009/2010.
- > Professor cursos de treball forestal (3) i de jardineria (1).
- > Coordinador medi ambiental Ajuntament Vilamarxant (1997-2008).
- > Director conservador paratge natural municipal Les Rodanes (2002-2008)
- > Xerrades, conferències, organització jornades (1994-2011).
- > Assessor ambiental indústries (1994-2011).
- > Tresorer Col·legi Oficial Biòleg Comunitat Valenciana (des de 2000).
- > Tresorer Consell General del Col·legi de Biòlegs (des de 2002-2006).
- > Membre Junta Rectora Parc Natural del Túria (2007-2011).
- > Assessor Compromís per Vilamarxant (2007-2011).
- > Membre secretari d'Els Verds Esquerra Ecologista PV (des de 2008).
- > Regidor electe Compromís per Vilamarxant (des de 2011).

### Listat de comissions a les quals pertany

- [Comissió d'Obres Públiques, Infraestructures i Transports](#)
- [Comissió de Medi Ambient, Aigua i Ordenació del Territori](#)

Fuente:

[http://www.cortsvalencianes.es/cs/Satellite/Layout/Page/1268674001642/FichaDiputados.html?lang=ca\\_VA&p=1260974712733&param4=VIII&param6=C8&param9=25392701B&idGP=C8](http://www.cortsvalencianes.es/cs/Satellite/Layout/Page/1268674001642/FichaDiputados.html?lang=ca_VA&p=1260974712733&param4=VIII&param6=C8&param9=25392701B&idGP=C8) (Recuperado 22 de noviembre de 2014)

Para los 71 diputados que no publican una cuenta de email a través de la fuente A, se ha procedido a la búsqueda de una dirección de correo electrónico a través de la fuente B (sitio web del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional y regional) y de la fuente C (sitio web de la circunscripción por la que han sido elegidos los diputados). La muestra de diputados tras la consulta de las fuentes A, B y C queda recogida en el cuadro 25 y, tal como se observa, ha pasado de 28 a 35 diputados<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> En el caso del PP se han incorporado las cuentas de correo electrónico de Luis Díaz Alperi, César Sánchez, Trinidad Miró, Mariano Castejón y María Fernanda Vidal. Aparecen publicadas en el apartado de la web regional del PP dedicado a la representación institucional en las Cortes Valencianas (<http://ppcv.com/institucion/corts>).



**Cuadro 25.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	19	36	55
Grupo Parlamentario Socialista	7	26	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	5
Total	35	64	99

Fuente: Elaboración propia

Para los 64 diputados que no publican una cuenta de email a través de las fuentes A, B y C se ha procedido a la búsqueda de un perfil en redes sociales a través de estos mismos espacios. Según refleja el cuadro 26, sólo se ha encontrado en el caso de la diputada de Esquerra Unida, Marga Sanz. El sitio web de IU (<http://izquierda-unida.es/>) publica un enlace al website personal de la diputada (<http://blogdemargasanz.blogspot.com.es/>) que remite, a su vez, a su perfil en la red social Facebook. Sin embargo, esta diputada no ha respondido a la petición de una cuenta de email que uno de los integrantes del grupo de ciudadanos le hizo a través de Facebook, por lo que no se ha obtenido ninguna dirección que incorporar a la muestra a través de la fuente D.

**Cuadro 26.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter.
Grupo Parlamentario Popular	36	0	-
Grupo Parlamentario Socialista	26	0	-
Grupo Parlamentario de Compromís	0	-	-
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	2	1	0
Total	64	1	0

Fuente: Elaboración propia

---

En el caso del grupo parlamentario Compromís se han añadido a la muestra las cuentas de email de Fran Ferri y Juan Ignacio Ponce, que figuran en el sitio web de su formación política. (<http://oficinaparlamentaria.compromis.ws/>).

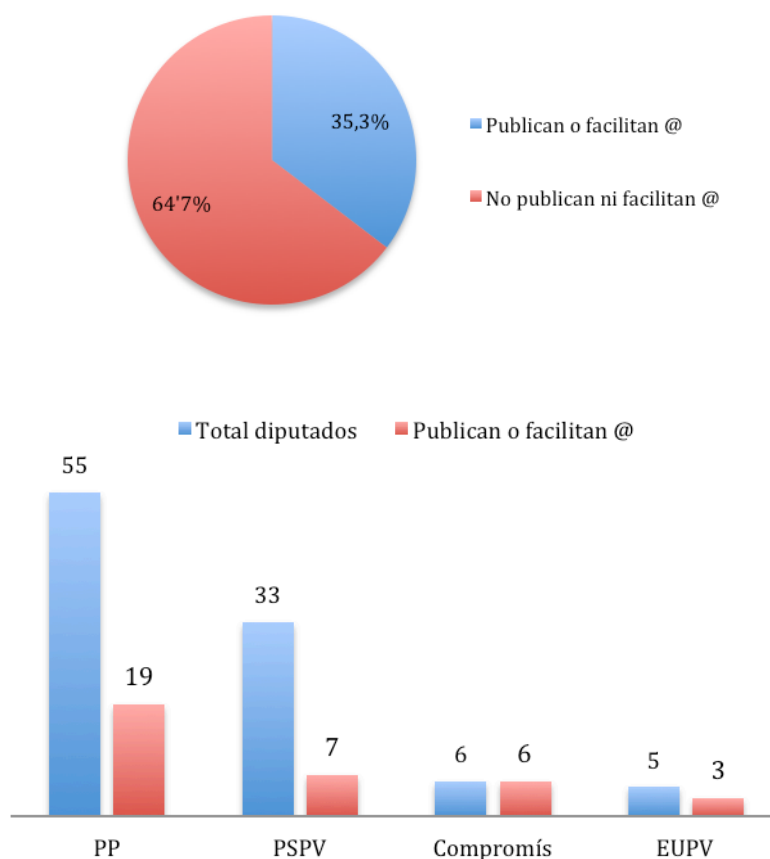
#### 4.1.1.2.2.- Análisis de la muestra.

Tal como recoge el cuadro 27, la muestra de diputados de las Cortes Valencianas para la primera oleada está formada por 35 diputados que representan el 35'3 por ciento de los integrantes de la cámara. El 64'7 por ciento (64 de 99) han quedado fuera. Ha sido imposible contactar con ellos porque, bien no han publicado una cuenta de email, bien no han respondido a la interacción ciudadana a través de las redes sociales, bien no han facilitado ninguna otra alternativa de contacto electrónico a través de la que comunicar. La muestra puede consultarse en los anexos 22, 24, 26 y 28.

**Cuadro 27.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la primera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	19	36	55
Grupo Parlamentario Socialista	7	26	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	5
Total	35 (35'3%)	64 (64'7%)	99

Fuente: Elaboración propia



En el análisis de la disponibilidad de los diputados de las Cortes para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico en la primera oleada destaca, en primer lugar, que más de la mitad de los integrantes de la cámara autonómica son inaccesibles a través del email. Por grupos parlamentarios, sólo el 34 por ciento (19 de 55) de los diputados del grupo mayoritario en la cámara, el grupo popular, publica o facilita una dirección de correo. El porcentaje es todavía menor en el caso del principal grupo de la oposición. Sólo 7 de los 33 diputados (21'2 por ciento) del Partit Socialista del País Valencia ha sido accesible a través de esta herramienta. El escenario cambia por completo cuando se coloca el foco de atención sobre los grupos minoritarios. El análisis de la disponibilidad indica que todos los diputados del grupo parlamentario Compromís (6 de 6) son accesibles a través del email, mientras que ese porcentaje desciende hasta el 60 por ciento (3 de 5) en el caso del grupo de Esquerra Unida.

Por último, conviene destacar que ha sido posible contactar electrónicamente con 3 de los 4 portavoces de los grupos parlamentarios que integran la cámara. Los portavoces del grupo socialista y de Compromís (Antonio Torres y Enric Morera) publican una cuenta de email, mientras que la portavoz de Esquerra Unida, Marga Sanz, facilita una cuenta de Facebook desde la que, no obstante, no ha respondido a la solicitud de una dirección de email que se le formuló, por lo que no ha sido incluido en la muestra. El único con el que no se ha podido contactar, ni a través del email ni por medio de las redes sociales, es el portavoz parlamentario del grupo popular, Jorge Bellver.

Asimismo, tampoco se ha podido contactar con ninguno de los tres miembros del Gobierno Valenciano que ocupan un escaño en la cámara autonómica. Los titulares de las carteras de Gobernación, Educación y Agricultura (Serafín Castellano, María José Catalá y José Císcar) no publican cuenta de email o perfil en las redes sociales a través de las fuentes A, B y C. Tampoco el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra.

#### **4.1.1.3.- Parlamento Europeo.**

##### **4.1.1.3.1- Diseño y composición de la muestra.**

La composición de la muestra para los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo ha sido mucho más sencilla que en el resto de cámaras parlamentarias objeto de estudio, ya que todos los integrantes de la delegación (54 de 54) hacen pública una cuenta de email a través de la fuente A, es decir la página web de la institución (<http://www.europarl.europa.eu/meps/es/search.html?country=ES>). Así,

no ha sido necesario recurrir a la consulta de las fuentes B y C para componer la muestra.

#### 4.1.1.3.2.- Análisis de la muestra.

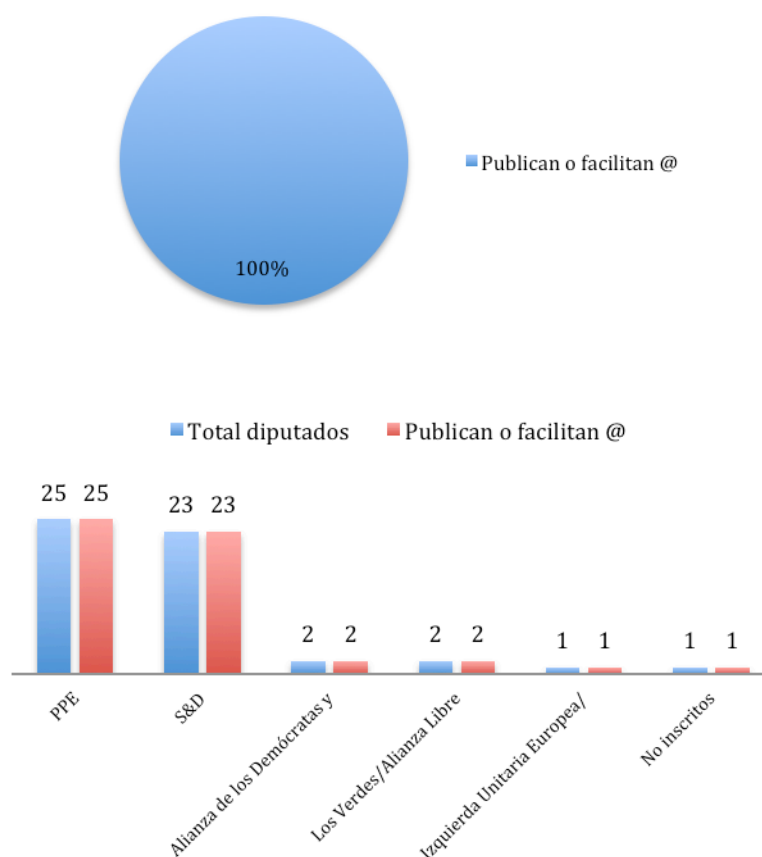
Tal como señala el cuadro 28, en el análisis de la muestra de los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo destaca que todos los integrantes de todos los grupos hacen pública una cuenta de email. Su absoluta disponibilidad queda confirmada tras repasar sus fichas personales alojadas en el sitio web de la institución. 31 de los 54 integrantes (un 57'4 por ciento) que componen la delegación española publican varias alternativas de contacto electrónico además de su dirección de email. Éstas van desde su website personal hasta sus perfiles en las diferentes redes sociales (Facebook y Twitter). En este caso, no cabe establecer comparaciones entre el grado de disponibilidad de los integrantes de los grupos mayoritarios y minoritarios ya que todos son plenamente accesibles a través del email.

La muestra de diputados españoles del Parlamento Europeo de la primera oleada puede consultarse en los anexos 31, 33, 35, 36, 37 y 38.

**Cuadro 28.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento (diputados españoles)
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	0	25
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	0	23
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	2
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	2
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	1
No Inscritos	1	0	1
Total	54 (100% de los representantes de la delegación española)	0	54

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2- Segunda oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.

La muestra se revisa y actualiza antes y durante la ejecución de la segunda oleada de envíos del trabajo de campo. Se han consultado de nuevo todas las fuentes para certificar cualquier cambio que haya podido producirse en su composición. En este sentido, conviene tener en cuenta que internet es un entorno sometido al cambio constante, lo que provoca que todo lo que contiene la red se encuentre vivo en el sentido más amplio de la palabra. Esa renovación continuada también se da en el caso de los partidos políticos que, tal como se describirá a continuación, han remodelado e incorporado nuevas versiones de sus websites a lo largo del tiempo que ha durado el trabajo de campo. Estas modificaciones, en tanto que afectan al contenido de los sitios web, explican la incorporación o desaparición de cierta información de contacto de los parlamentarios entre una oleada y otra. Una lectura detenida de este apartado permitirá comprobar que las direcciones de email obtenidas a través de las fuentes B y C “bailan”

entre una oleada y otra, es decir en algunos casos la cuenta que el diputado publicaba en una oleada desaparece en la siguiente, y viceversa, porque el partido ha eliminado o añadido contenido en su sitio web. Estos cambios justifican la constante revisión y actualización de la muestra a través de la consulta de las fuentes que el investigador ha realizado antes y durante cada una de las oleadas.

Conviene recordar también que, tal como se explica en el punto 3.4.2.6.3, la muestra es acumulativa por lo que respecta a la fuente D. Es decir, desde el inicio se han incorporado a la muestra de la segunda oleada las direcciones de email que los diputados facilitaron en la primera oleada a través de Facebook y Twitter. En otras palabras, a aquellos representantes públicos que ya respondieron a la interacción ciudadana y facilitaron su dirección de email a través de las redes sociales no se les ha vuelto a realizar la petición. Su cuenta se ha añadido a la muestra desde el principio de la segunda oleada.

#### **4.1.2.1.- Congreso de los Diputados.**

##### **4.1.2.1.1.- Diseño y composición de la muestra.**

El cuadro 29 recoge el porcentaje de diputados del Congreso que hacen pública una cuenta de email a través del sitio web de la institución parlamentaria. Tal como puede observarse, la muestra de diputados a partir de la fuente A ha pasado de 233 a 235 diputados entre la primera y la segunda oleada porque dos representantes públicos han incorporado una cuenta de email a la información de contacto de su ficha personal <sup>50</sup>.

**Cuadro 29.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	109	76	185
Grupo Parlamentario Socialista	87	23	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	13	3	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	0	5	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	3	5
Grupo Parlamentario Mixto	15	3	18
Total	235	115	350

Fuente: Elaboración propia.

<sup>50</sup> Curiosamente, estos dos diputados son Antonio Hernando, del PSOE, y Jon Iñarritu, del grupo mixto. Se trata de dos parlamentarios que en la primera oleada no hacían pública su cuenta de email a través de la web del Congreso, pero que después sí facilitaron una dirección a través de la interacción ciudadana vía Facebook o Twitter. Cuando el investigador procedió a revisar la fuente A para actualizar la muestra antes de la segunda oleada observó que ambos parlamentarios habían añadido información de contacto en su ficha personal.

De nuevo, tal como marcan las pautas establecidas en la metodología del trabajo de campo, para los 115 diputados del Congreso que no hacen pública una cuenta de correo en la fuente A se ha procedido a su búsqueda a través de la fuente B (website del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional) y de la fuente C (sitio web de la región o circunscripción del partido por el que han sido elegidos diputados). La muestra que se obtiene tras la consulta de las fuentes A, B y C queda reflejada en el cuadro número 30. En ella también se han incorporado las direcciones obtenidas por medio de la fuente D en la primera oleada, ya que la muestra es acumulativa por lo que respecta a esta fuente. La muestra ha pasado de 235 a 263 diputados <sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Se han incorporado las direcciones de email que el diputado del PNV Aitor Esteban, y los parlamentarios de UPyD Rosa Díez, Carlos Martínez Gorriarán e Irene Lozano facilitaron a través de Facebook y Twitter (Fuente D) en la primera oleada.

En el caso del Partido Popular, se ha añadido la dirección de la diputada Rosa Romero, obtenida a través de su página web personal (<http://rosaromero.es>). Para Juan Carlos Lagares se ha incorporado el email que aparecía publicado en su página de inicio de Facebook (<https://www.facebook.com/JuanCarlosLagaresFlores?sk=info>). La dirección del diputado Javier Puente figura en su website personal (<http://www.javierpuenteredondo.es/>), al igual que la de Antonio Gallego (<http://www.antoniogallego.es/contacta.php>). En este caso se trata de enlaces que los parlamentarios habían incluido en su ficha personal de la web del Congreso, y a través de cuya consulta posterior el investigador ha obtenido sus direcciones de email.

El diputado José Cruz Pérez Lapazarán publica un enlace de contacto a través del sitio web del PP de Navarra (<http://www.ppnavarra.es/index.php/instituciones/congreso-de-los-diputados>). Las direcciones de los diputados Miguel Ángel Cortés, Beatriz Marta Escudero Berzal, Sandra Moneo, Celinda Sánchez y Antonio Jiménez Vázquez se han encontrado en el website del PP de Castilla y León (<http://www.ppcyl.es/web/congreso/congreso-de-los-diputados/>). Este sitio web es uno de los más completos por la información de contacto que incluye acerca de sus representantes parlamentarios. Su consulta ha sido posible en esta segunda oleada ya que durante la primera se encontraba en construcción y, por lo tanto, fuera de servicio. Se trata de formularios de contacto alojados en fuentes oficiales, en este caso el sitio web regional del partido, que identifican al representante en su condición de diputado. El investigador, según lo expuesto en el punto 3.4.2.1, los ha considerado válidos para contactar con ellos y por ese motivo se han incluido en la muestra.

En el caso del grupo socialista, la existencia del sitio web de su grupo parlamentario (<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/opencms/gps>) ha facilitado las direcciones de los diputados Jaime Javier Barrero López, Antonio Camacho, Alfonso Guerra, Pedro Saura y Francesc Vallés Vives. A José Blanco (<http://www.pepeblanco.es/contacta/>) y José María Benegas (<http://www.josemariabenegas.es/contacto.html>) se les ha contactado por medio de los formularios alojados en sus websites personales, enlazados a través de su ficha personal de la web del Congreso. En el caso de Álex Sáez ha sido a través de la cuenta de email que figura en su website personal (<http://alex-saez.blogspot.com/>). Por último Isabel López Chamosa, Román Ruiz Llamas, Albert Soler Sicilia, José Zaragoza Alonso incorporan formularios de contacto en el sitio web del Partit Socialista de Catalunya (<http://www.socialistes.cat/pagina/grup-de-diputats-i-diputades-al-congres-i-a-lentsa-al-senat>).

En el grupo parlamentario catalán (CiU), tanto Josep Antoni Durán i Lleida como Josep Sánchez Llibre hacen pública una cuenta de email en el sitio web de su partido ([http://www.ciu.cat/membres\\_tuparles.php?cam\\_ambit=10](http://www.ciu.cat/membres_tuparles.php?cam_ambit=10)). La relación de diputados clasificados en sus respectivos grupos parlamentarios que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C puede consultarse en los anexos 40, 43, 46, 48, 51, 54 y 56.

**Cuadro 30.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	119	66	185
Grupo Parlamentario Socialista	99	11	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	15	1	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	3	2	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	5
Grupo Parlamentario Mixto	15	3	18
Total	263	87	350

Fuente: Elaboración propia

A continuación se ha procedido a localizar un perfil de Facebook y Twitter a través de las fuentes A, B y C para los 87 diputados que no hacen pública una cuenta de email. A los 43 diputados que sí disponen de perfil en estas redes sociales se les ha contactado a través de estos espacios para solicitarles una dirección de email. Según refleja el cuadro 31, un total de seis parlamentarios han facilitado una cuenta de email tras la interacción ciudadana a través de estos espacios <sup>52</sup>.

**Cuadro 31.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook y Twitter
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	66	31	1
Grupo Parlamentario Socialista	11	4	1
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	1	0	-
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	2	2	0
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	2	2	1
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	1	0
Grupo Parlamentario Mixto	3	3	3
Total	87	43	6 (14%)

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>52</sup> Se trata de José Luis Ayllón, del PP; Concha Gutiérrez, del PSOE; Toni Cantó, de UPyD y las diputadas del grupo mixto Uxue Barkos, Olaia Fernández y Rosana Pérez. Llama la atención el caso de estas dos últimas diputadas, cuya cuenta de email se obtuvo en la primera oleada a través de la web de su partido, el BNG (Fuente B). En el momento de actualizar la muestra para la segunda oleada, el investigador observó que esta información de contacto había desaparecido del website del BNG. Por ello, y gracias a que publicaban su perfil en redes sociales en la web del Congreso, fue posible contactarlas a través de Twitter. Las cuentas de email facilitadas en este ejercicio de interacción ciudadana constituyen la fuente D. Pueden consultarse en los anexos 41, 44, 52 y 57.



Los porcentajes de respuesta indican que sólo el 14 por ciento (6 de 43) de los diputados del Congreso contactados por medio de Facebook y Twitter ha respondido a la petición que le había formulado su interlocutor.

Las cuentas de email facilitadas a través de la fuente D se han incorporado a las direcciones que los diputados habían publicado por medio de las fuentes A, B y C. En este caso, según se ha especificado, también se han añadido los emails facilitados a través de la fuente D en la primera oleada, por el carácter acumulativo de esta fuente para las tres fases del trabajo de campo. Todas ellas configuran la muestra de diputados del Congreso de la segunda oleada.

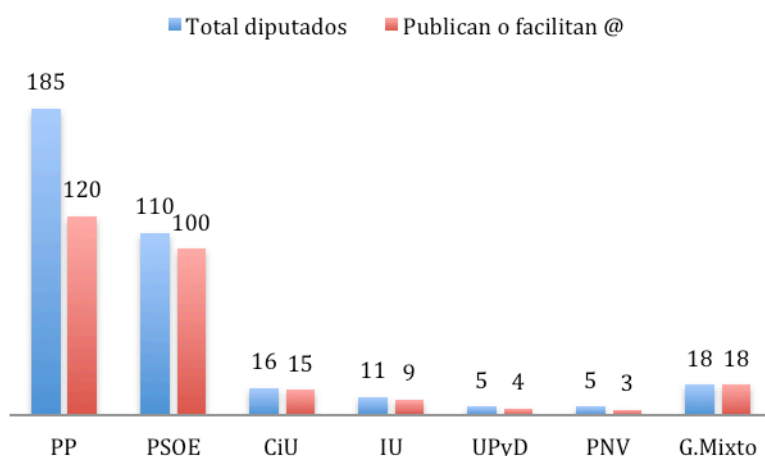
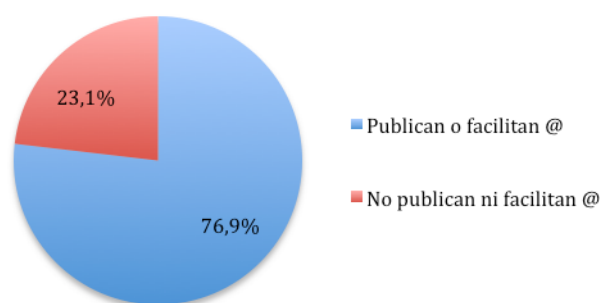
#### 4.1.2.1.2.- Análisis de la muestra.

Tal como refleja el cuadro 32, la muestra de diputados del Congreso de la segunda oleada está compuesta por 269 diputados que representan el 76'9 por ciento de los representantes de la cámara. En el otro lado quedan 81 diputados (23'1 por ciento) a los que no se ha podido contactar porque no hacen pública una dirección de email a través de las fuentes consultas o porque no han atendido a la interacción ciudadana por medio de Facebook o Twitter en la cual se les solicitaba una cuenta de correo electrónico.

**Cuadro 32.- Muestra de diputados del Congreso de la segunda oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B y C.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	120	65	185
Grupo Parlamentario Socialista	100	10	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	15	1	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural:	9	2	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	4	1	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	5
Grupo Parlamentario Mixto:	18	0	18
Total	269 (76'9%)	81 (23'1%)	350

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso para publicar o facilitar una cuenta de email en esta segunda oleada conviene señalar que el 64'9 por ciento (120 de 185) de los diputados del grupo popular, el mayoritario en el cámara, publica o facilita una cuenta de email frente al 35'1 por ciento (65 de 185) que no lo ha hecho. El principal grupo de la oposición, representado por el Partido Socialista, mejora estos porcentajes: El 90'9 por ciento de sus integrantes (100 de 110) es accesible a través del correo electrónico, y sólo 10 de sus diputados (el 9'1 por ciento) han quedado como inalcanzables en esta segunda oleada. De los grupos minoritarios, el único de toda la cámara que presenta una disponibilidad absoluta es el grupo mixto, ya que el 100 por cien (18 de 18) de sus representantes han publicado o facilitado una cuenta de email. A continuación se sitúa el grupo de CiU, donde únicamente uno de sus 16 diputados (6'25 por ciento) permanece inaccesible en la muestra de la segunda oleada. En UPyD, cuatro de los cinco parlamentarios hacen pública o facilitan una cuenta de email (el 80 por ciento), mientras que en el PNV este porcentaje desciende ligeramente hasta el 60 por

ciento: publican o facilitan una cuenta de correo electrónico tres de sus cinco parlamentarios.

De nuevo, destaca la presencia en la muestra de los portavoces de todos los grupos parlamentarios en el Congreso: Alfonso Alonso, del PP; Soraya Rodríguez, del PSOE; Rosa Díez, de UPyD; Cayo Lara, de IU; Aitor Esteban, del PNV; Josep Antoni Durán i Lleida, de CiU, y los portavoces de cada una de las formaciones que integran el grupo mixto (Enrique Sostres, Joan Baldoví, Uxue Barkos, Alfred Boix, Xabier Miker Errekondo, Ana Oramas, Rosana Pérez y Carlos Salvador) han publicado o facilitado una cuenta de email a través de las fuentes A, B C o D.

Respecto a los ministros del Gobierno que ocupan un escaño en el Congreso, solo forman parte de la muestra los titulares de Empleo, Hacienda e Industria (Fátima Báñez, Cristóbal Montoro y José Manuel Soria), ya que son los únicos que publican o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes consultadas. El ministro de Interior, Jorge Fernández, ha eliminado el perfil de Twitter que hacía público a través de su ficha en la web del Congreso y ha sido imposible localizar otra alternativa de contacto electrónico en el resto de fuentes consultadas. Los ministros de Justicia y Agricultura, Alberto Ruiz Gallardón y Miguel Arias Cañete, incorporan un perfil de Facebook y Twitter respectivamente a través del directorio alojado en el website del PP (<http://www.pp.es/conocenos/quien-es-quien>), pero no han contestado a la petición ciudadana que les solicitaba una dirección de email. Tampoco lo han hecho los titulares de Sanidad, Fomento y vicepresidencia (Ana Mato, Ana Pastor y Soraya Sáenz de Santamaría) ni el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.

#### **4.1.2.2.- Cortes Valencianas.**

##### **4.1.2.2.1.- Diseño y composición de la muestra.**

El cuadro 33 recoge el porcentaje de diputados de las Cortes Valencianas que hacen pública una dirección de email a través del website de la institución parlamentaria a la que pertenecen (Fuente A). La composición de la cámara ha variado respecto a la primera oleada a causa de la aparición del grupo parlamentario de los no adscritos. Está integrado por el diputado Rafael Blasco, expulsado del Grupo Parlamentario Popular el 22 de junio de 2013, es decir meses antes de iniciarse la segunda oleada del trabajo de campo, a causa de su procesamiento por varios delitos relacionados con el desvío de fondos de cooperación destinados al tercer mundo. Posteriormente, en mayo de 2014 el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana condenó a Rafael Blasco a

ocho años de prisión y 20 de inhabilitación. Blasco cometió los delitos cuando era *conseller* de Solidaridad <sup>53</sup>.

**Cuadro 33.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web de las Cortes Valencianas. Fuente A.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	17	37	54
Grupo Parlamentario Socialista	8	25	33
Grupo Parlamentario de Compromís	4	2	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	5
No adscritos	1	0	1
Total	33	66	99

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la ligera mejora de los porcentajes respecto a la primera oleada, sigue destacando que más de la mitad de los diputados de las Cortes Valencianas (66 de 99, es decir el 66'7 por ciento) no incluya ninguna cuenta de email en la información de contacto de su ficha personal. Además, de los 66 parlamentarios que no publican una dirección de correo electrónico a través de la fuente A solo dos (Fran Ferri y Juan Ignacio Ponce, ambos del grupo parlamentario Compromís) añaden alguna otra alternativa de contacto electrónico en su ficha personal. En su caso, uno o varios de sus perfiles en redes sociales.

Para los 66 diputados que no publican una cuenta de email a través de la fuente A se ha procedido a su búsqueda por medio de la fuente B (website del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional y regional) y de la fuente C (sitio web de la circunscripción por la que han sido elegidos los diputados). La muestra de diputados tras la consulta de las fuentes A, B y C queda recogida en el cuadro 34. Tal como se observa, la muestra ha crecido en 4 diputados, al pasar de 33 a 37 parlamentarios <sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Fuente: <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20130622/abci-comite-garantias-ppcv-reune-201306221318.html> y <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/05/28/5384f54f268e3e42308b457c.html> (Recuperado el 22 de junio de 2014 y el 28 de mayo de 2014)

<sup>54</sup> Se han añadido las cuentas de email de los representantes de Compromís, Fran Ferri y Juan Ignacio Ponce, que figuran en el sitio web de su formación política (<http://oficinaparlamentaria.compromis.ws/>). Asimismo, se han incorporado las cuentas de los parlamentarios de Esquerra Unida, Marga Sanz e Ignacio Blanco. Ambas se han localizado en el apartado que el website del partido dedica a la transparencia en las instituciones (<http://transparencia.eupv.org/grup-parlamentari/>). Según la observación del investigador, el website de la formación ha sido remodelado en algún momento antes de iniciar la ejecución de la segunda oleada de envíos (marzo de 2014 para el caso de las Cortes Valencianas). La

**Cuadro 34.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	17	37	54
Grupo Parlamentario Socialista	8	25	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0	5
No adscritos	1	0	1
Total	37	62	99

Fuente: Elaboración propia

Para los 62 diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C se ha procedido a la búsqueda de un perfil en redes sociales a través de estos mismos espacios. Según refleja el cuadro 35 se han localizado esos perfiles en 46 diputados de las Cortes. 31 son del grupo popular y 15 del grupo socialista <sup>55</sup>.

---

nueva versión incluye un apartado dedicado a la transparencia con información de contacto de sus representantes institucionales que no existía en el momento en el que se consultaron las fuentes para elaborar la muestra de la primera oleada. La relación de diputados clasificados en sus respectivos grupos parlamentarios que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C puede consultarse en los anexos 60, 63, 66, 68 y 70.

<sup>55</sup> En esta tarea se han registrado novedades respecto a la primera oleada, ya que tanto el PP de la Comunidad Valenciana como el PSPV han remodelado sus respectivos sitios web. Han añadido nuevos espacios con mayor información de contacto acerca de sus representantes institucionales. Allí se han encontrado un gran número de perfiles en redes sociales de diputados, que se han empleado en esta segunda oleada para contactar con ellos y solicitarles una cuenta de correo electrónico. En el caso del PP, su website regional ha incorporado un remodelado directorio (<http://ppcv.com/instituciones/corts>), a partir del cual se han obtenido los perfiles de Facebook o Twitter de los diputados María Fernanda Vidal Causanilles, Ricardo Costa, Mariano Castejón, Rubén Ibáñez, Jaime Mundo Alberto, Nieves Martínez Tarazona, Antonio Clemente, Alfonso Rus, Juan Cotino, Serafín Castellano, María José Catalá, Vicente Betoret, Jorge Bellver, Eduardo Ovejero, Esther Franco, Rafael Maluenda, José Císcar, Trinidad Miró, David Serra, Andrés Ballester, César Sánchez, Alberto Fabra, Yolanda García Santos, Mayte Parra Almiñana, Pilar Sol Cortés, Antonio Lorenzo, Elisa Díaz y Miguel Zaragoza Fernández.

Los perfiles de los diputados Rita Barberá, Sonia Castedo y Alfredo Castelló se han obtenido del directorio del website nacional del partido (<http://www.pp.es/conocenos/quien-es-quien>).

En el caso del PSPV, su website también ha incorporado un apartado dedicado a la transparencia institucional con información de contacto de algunos de sus representantes parlamentarios (<http://www.socialistesvalencians.org/index.php/ca/transparencia>). De este espacio se han obtenido los perfiles en redes sociales de Jorge Alarte, Vicente Arqués, Ana Barceló, Alfred Boix, Julián López, Verónina López, Javier Carlos Macho, Carmen Martínez, Eva Martínez, Josep Moreno, Víctor Sahuquillo, José Manuel Sánchez, Pilar Sarrión, Jordi Serra y Clara Tirado.

**Cuadro 35.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook y Twitter
Grupo Parlamentario Popular	37	31	6
Grupo Parlamentario Socialista	25	15	9
Grupo Parlamentario de Compromís	0	-	-
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	0	-	-
No adscritos	0	-	-
Total	62	46	15 (32'6%)

Fuente: Elaboración propia

Los integrantes del grupo de ciudadanos han contactado con estos 46 diputados a través de sus perfiles en redes sociales. Les han solicitado una cuenta de correo electrónico, una petición a la cual han respondido 6 diputados del PP de la Comunidad Valenciana <sup>56</sup> y 9 del PSPV <sup>57</sup>. Los porcentajes de respuesta indican que el 32'6 por ciento (15 de 46) de los diputados contactados por medio de Facebook y Twitter ha respondido a la petición que les había formulado su interlocutor. Las cuentas de correo electrónico facilitadas a través de la fuente D se han añadido a las direcciones que los parlamentarios habían publicado en las fuentes A, B y C. De esta forma se ha obtenido la configuración de la muestra de diputados de las Cortes Valencianas para la segunda oleada.

#### **4.1.2.2.2.- Análisis de la muestra.**

La muestra de diputados de las Cortes Valencianas para la segunda oleada aparece recogida en el cuadro 36. El porcentaje de diputados que publican o facilitan una cuenta de correo electrónico ha pasado del 35'3 por ciento de la primera oleada (35 de 99) al 52'6 por ciento (52 de 99) en la segunda. El motivo de este incremento responde a la remodelación que los grupos parlamentarios del PP, PSPV y Esquerra Unida han efectuado en sus respectivos websites. Como ya se ha explicado, han incorporado

<sup>56</sup> Se trata de los diputados Jorge Bellver, Alfredo Castelló, Elisa Díaz, Eduardo Ovejero, César Sánchez y Pilar Sol. Sus nombres y las direcciones facilitadas pueden consultarse en el anexo 61.

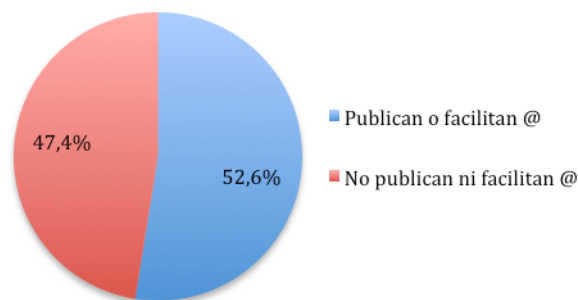
<sup>57</sup> Se trata de los diputados Vicente Arqués, Ana Barceló, Julián López, Javier Carlos Macho, Carmen Martínez, Eva Martínez, Víctor Sahuquillo, Pilar Sarrión y Clara Tirado. Sus nombres y las direcciones facilitadas pueden consultarse en el anexo 64.

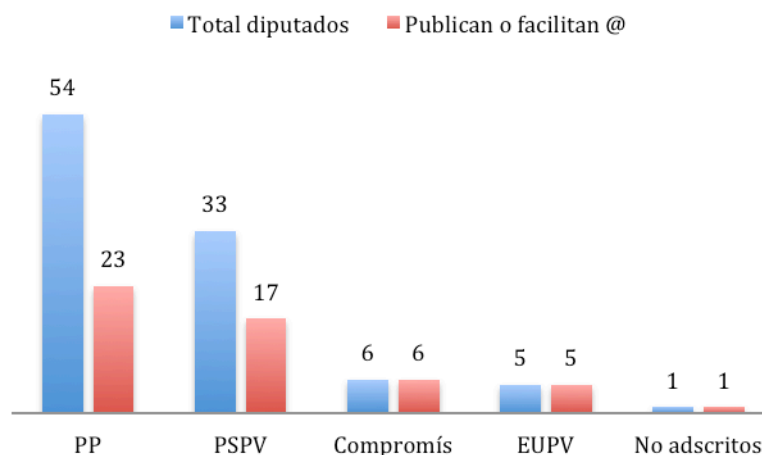
nuevos apartados con información de contacto más completa de sus representantes institucionales y eso ha permitido interactuar con diputados con los que no había sido posible hacerlo en la primera oleada. A pesar de este incremento, la muestra indica que casi la mitad de los integrantes de la cámara (47 de 99 diputados) continua siendo inaccesible a través del correo electrónico, bien porque no publican una cuenta de email a través de las fuentes consultadas, bien porque no han respondido a la interacción ciudadana conducida por medio de Facebook o Twitter para el caso de los diputados que disponen de perfil en estas redes sociales.

**Cuadro 36.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la segunda oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	23	31	54
Grupo Parlamentario Socialista	17	16	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0	5
No adscritos	1	0	1
Total	52 (52'6%)	47 (47'4%)	99

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la disponibilidad también indica bajos niveles para publicar o facilitar el correo electrónico en los dos grupos mayoritarios de la cámara. El 42'6 por ciento (23 de 54) de los integrantes del grupo popular publican o facilitan una cuenta de email frente al 57'4 por ciento (31 de 54), es decir más de la mitad, que son inaccesibles a través de esta herramienta. O no publican su cuenta o no la han facilitado a los ciudadanos que se la han solicitado. En el caso del grupo socialista sucede lo mismo, aunque con porcentajes ligeramente diferentes. Casi la mitad de sus parlamentarios (16 de 33), es decir el 48'5 por ciento, ha quedado como inaccesible a través del email en esta segunda oleada. En el caso de los grupos minoritarios, por el contrario, la disponibilidad de sus diputados ha sido total, tanto en el caso del grupo parlamentario Compromís como para el grupo de Esquerra Unida. También para el grupo de No Inscritos, aunque en su caso está formado por un solo diputado.

Asimismo, ha sido posible contactar electrónicamente con los portavoces de los 4 grupos parlamentarios. Los portavoces del grupo socialista y de Compromís, Antonio Torres y Enric Morera, publican una cuenta de email a través de la fuente A, mientras que la portavoz de EUPV lo hace a través del sitio web de su partido (Fuente B). Por su parte, el portavoz parlamentario del grupo popular, Jorge Bellver, publica un enlace a su perfil de Facebook desde el website regional de su partido. Bellver, además, ha respondido a la interacción ciudadana a través de esta vía y ha facilitado una cuenta de email, por lo que los cuatro portavoces parlamentarios están incluidos en la muestra.

También ha sido posible contactar electrónicamente con los tres miembros del Gobierno Valenciano que ocupan un acta de diputado en las Cortes Valencianas, aunque ninguno



de ellos forma parte de la muestra. Los titulares de las carteras de Gobernación, Educación y Agricultura (Serafín Castellano, María José Catalá y José Císcar) hacen público su perfil en redes sociales a través del website del partido. También lo hace el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra. No obstante, ninguno de ellos ha respondido a la interacción ciudadana a través de esta vía.

#### **4.1.2.3.- Parlamento Europeo.**

##### **4.1.2.3.1.- Diseño y composición de la muestra.**

Al igual que sucedía en la primera oleada, el diseño y composición de la muestra de los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo ha sido más sencillo, ya que todos los europarlamentarios hacen pública su cuenta de email a través de su ficha personal alojada en el sitio web de la institución (Fuente A).

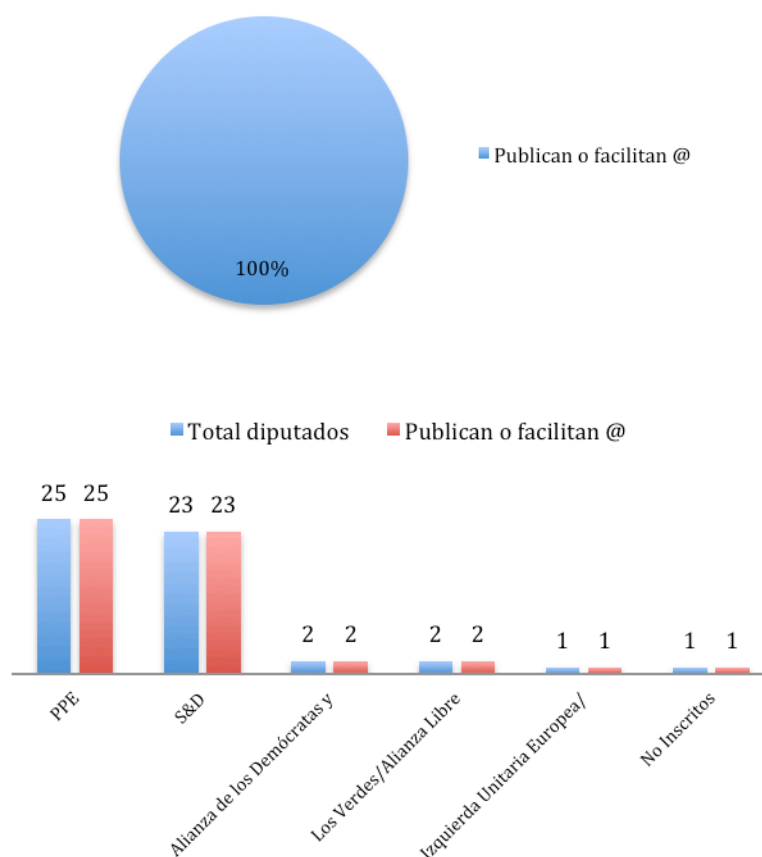
##### **4.1.2.3.2.- Análisis de la muestra.**

La muestra de diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo de la segunda oleada aparece recogida en el cuadro 37. Conviene señalar que, además de hacer pública una dirección de email en todos los casos, 30 de los 54 integrantes de la delegación española (el 55'5 por ciento) incluye otras alternativas de contacto electrónico en su ficha además de su email (website personal, perfil de Facebook o Twitter). La muestra puede consultarse en los anexos 72, 74, 76, 78, 80 y 81.

**Cuadro 37.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Diputados que publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Total Parlamento (diputados españoles)</b>
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	0	25
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	0	23
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	2
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	2
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	1
No Inscritos	1	0	1
<b>Total</b>	<b>54 (100% de los representantes de la delegación española)</b>	<b>0</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3.- Tercera oleada: Análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo para publicar o facilitar una cuenta de correo de electrónico.

La muestra se revisa y actualiza antes y durante la ejecución de la tercera y última oleada de envíos del trabajo de campo. En este sentido, es necesario recordar que las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 25 de mayo de 2014 han provocado cambios en la muestra. El Parlamento se ha renovado con la entrada de nuevos diputados y la formación de nuevas alianzas. Esto ha provocado movimientos en las tres cámaras objeto de estudio, ya que algunos parlamentarios del Congreso y de las Cortes Valencianas han abandonado su escaño para ingresar en las listas de su partido en el Parlamento Europeo. Estos cambios justifican más si cabe la actualización de la muestra para acercarla a la realidad en el momento de ejecutar la tercera y última fase del trabajo de campo. Por ello se han consultado de nuevo todas las fuentes para certificar todos los cambios y modificaciones acaecidas. Conviene insistir que la muestra es acumulativa por lo que respecta a la fuente D. Se han incorporado a la muestra de la tercera oleada

las direcciones que los diputados facilitaron en la primera y segunda oleada por medio de Facebook y Twitter.

#### **4.1.3.1.- Congreso de los Diputados.**

##### **4.1.3.1.1.- Diseño y composición de la muestra.**

En el cuadro 38 se puede observar el porcentaje de diputados del Congreso que publican una cuenta de email a través del sitio web de la institución parlamentaria (Fuente A). Si establecemos una comparación entre las tres oleadas del trabajo de campo, es notoria la mejora de los porcentajes de disponibilidad de los parlamentarios para hacer pública una cuenta de email a través de la fuente A. Se ha pasado de 233 (primera oleada) a 235 (segunda oleada) hasta llegar a 252 diputados en esta tercera oleada, en la que el 72 por ciento por ciento de los representantes de la cámara son accesibles por medio del email. Esta mejora en los porcentajes de debe, especialmente, a la decisión de los nuevos diputados que acceden al Congreso de incluir una cuenta de correo electrónico entre la información de contacto que publican en su ficha personal. Asimismo, en el momento de consultar las fuentes para la actualización de la muestra el investigador ha observado un cambio en los 5 diputados del grupo UPyD, que añaden en su ficha personal del Congreso la cuenta de email secretaria.upyd@congreso.es como información de contacto. En virtud de la metodología explicada en el punto 3.4.2.6 para la revisión y actualización de la muestra en cada oleada, la nueva cuenta debe sustituir a la anterior, ya que deben respetarse los cambios introducidos por los propios diputados en su información personal de contacto. No obstante, se trata de direcciones genéricas que no se identifican con su propietario y por tanto, en virtud de las mismas pautas metodológicas desarrolladas, deben ser excluidas de la muestra. El investigador se ha encontrado aquí con una disyuntiva que ha resuelto, tal como se ha explicado anteriormente, incorporando a la muestra de la tercera oleada las cuentas de email de los diputados de UPyD en el Congreso, a pesar de tratarse de direcciones genéricas. Se ha procedido de ese modo porque en las oleadas anteriores se ha observado que todos los diputados de esta formación que respondieron lo hicieron siempre a través de una cuenta genérica del grupo parlamentario (parlamento@upyd). Es decir, a pesar de contactar con ellos por medio de direcciones de correo personales la respuesta siempre llegaba de parte de un técnico del grupo parlamentario a través de la citada cuenta genérica. Incluso los que contestaron a través de las redes sociales recomendaron al ciudadano dirigirse a ellos por medio esa dirección genérica. Por ese motivo se decidió

añadir esta excepción y aceptar direcciones de email genéricas para los diputados de este grupo durante la tercera oleada. De nuevo, todos estos movimientos justifican la actualización constante de la muestra por parte del investigador.

**Cuadro 38.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	111	74	185
Grupo Parlamentario Socialista	94	16	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	14	2	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	1	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	0	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	3	5
Grupo Parlamentario Mixto	16	2	18
Total	252	98	350

Fuente: Elaboración propia

Para los 98 diputados que no hacen pública una dirección de email en la fuente A se ha procedido a su búsqueda en la fuente B (website del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional) y en la fuente C (sitio web de la región o circunscripción del partido por el que han sido elegidos diputados). La muestra que se obtiene tras la consulta de las fuentes A, B y C se recoge en el cuadro número 39. En ella también se han incorporado las direcciones de email obtenidas por medio de la fuente D en la primera y segunda oleada, por el carácter acumulativo de esta fuente. Como puede observarse, la muestra ha pasado de 252 a 279 diputados<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> En primer lugar, se arrastra desde la primera oleada la cuenta de email que el diputado del PNV, Aitor Esteban, facilitó a través de Facebook. Asimismo, por el carácter acumulativo de la fuente D, se han incorporado las direcciones que los diputados del PP, Jose Luis Ayllón, y las parlamentarias del grupo mixto, Olaia Fernández y Rosana Pérez, facilitaron por medio de las redes sociales en la segunda oleada. Concha Gutiérrez, del PSOE, y Uxue Barkos, del Grupo Mixto, también habían facilitado una cuenta de email a través de la fuente D en la segunda oleada, pero en el momento de actualizar la muestra el investigador observó que habían añadido esa misma cuenta de email en su ficha personal de la web del Congreso (Fuente A). Sucede lo mismo con los diputados de UPyD Rosa Díez, Irene Lozano y Carlos Martínez Gorriarán, que también añadieron una cuenta de email desde su ficha personal del website del Congreso. En estos casos, las direcciones se tomaron directamente desde la fuente A, aunque este hecho no altera de ninguna manera la composición de la muestra.

En el caso del grupo parlamentario popular se ha añadido la dirección de la diputada Rosa Romero, obtenida a través de su página web personal (<http://rosaromero.es>). Para Juan Carlos Lagares se ha incorporado el email que aparecía publicado en su página de inicio de Facebook (<https://www.facebook.com/JuanCarlosLagaresFlores?sk=info>). La dirección del diputado Javier Puente figura en su website personal (<http://www.javierpuenteredondo.es/>), al igual que la de Antonio Gallego (<http://www.antoniogallego.es/contacta.php>). En este caso se trata de enlaces que los parlamentarios habían incluido en su ficha personal de la web del Congreso, y a través de cuya consulta posterior el investigador ha obtenido sus direcciones de email.

**Cuadro 39.- Diputados que publican su direcció de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	125	60	185
Grupo Parlamentario Socialista	102	8	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	0	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	1	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	0	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	5
Grupo Parlamentario Mixto	18	0	18
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>71</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso ha sido localizar un perfil de Facebook y Twitter a través de las fuentes A, B y C para los 71 diputados que no publican una cuenta de email. A los 28 diputados que sí disponen de perfil en estas redes sociales se les ha contactado a través de estos espacios para solicitarles una dirección de email pero, según refleja el cuadro 40, ningún diputado ha facilitado cuenta de correo electrónico alguna por medio de estos espacios. En consecuencia, la fuente D en la tercera oleada no ha generado ninguna cuenta para añadir a la muestra.

---

El diputado José Cruz Pérez Lapazarán publica un enlace de contacto a través del sitio web del PP de Navarra (<http://www.ppnavarra.es/index.php/instituciones/congreso-de-los-diputados>). También lo hacen José Antonio Bermúdez, María Teresa Cobaleda, María Jesús Moro, Beatriz Marta Escudero, Celinda Sánchez, Antonio Vázquez, Miguel Ángel Cortés y Sandra Moneo, en su caso por medio del sitio web del PP de Castilla y León (<http://www.ppcyl.es/web/congreso/congreso-de-los-diputados/>). En todos estos casos se trata de formularios de contacto alojados en fuentes oficiales.

En el caso del grupo socialista, la existencia del sitio web del grupo parlamentario socialista en el Congreso (<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/opencms/gps/home.html>) ha facilitado las direcciones de Jaime Javier Barrero, Alfonso Guerra, Pedro Saura y Francesc Vallés Vives. Los diputados Isabel López Chamosa y José Zaragoza Alonso incorporan formularios de contacto a través del sitio web del Partit Socialista de Catalunya (<http://www.socialistes.cat/pagina/grup-de-diputats-i-diputades-al-congres-i-a-lentesa-al-senat>), mientras que José María Benegas lo hace a través de su website personal (<http://www.josemariabenegas.es/contacto.html>). En el caso de Álex Sáez ha sido a través de la cuenta de email que figura en su website personal (<http://alex-saez.blogspot.com/>).

En el grupo parlamentario catalán (CiU), tanto Josep Antoni Durán Lleida como Josep Sánchez Llibre hacen pública una cuenta de email en el sitio web de su partido ([http://www.ciu.cat/membres\\_tuparles.php?cam\\_ambit=10](http://www.ciu.cat/membres_tuparles.php?cam_ambit=10)). La relación de diputados clasificados en sus respectivos grupos parlamentarios que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C puede consultarse en los anexos 84, 87, 90, 92, 95, 97 y 99.

**Cuadro 40.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook y Twitter
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	60	23	0
Grupo Parlamentario Socialista	8	2	0
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	0	-	-
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	1	1	0
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	0	-	-
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	2	2	0
Grupo Parlamentario Mixto:	0	-	-
Total	71	28	0

Fuente: Elaboración propia

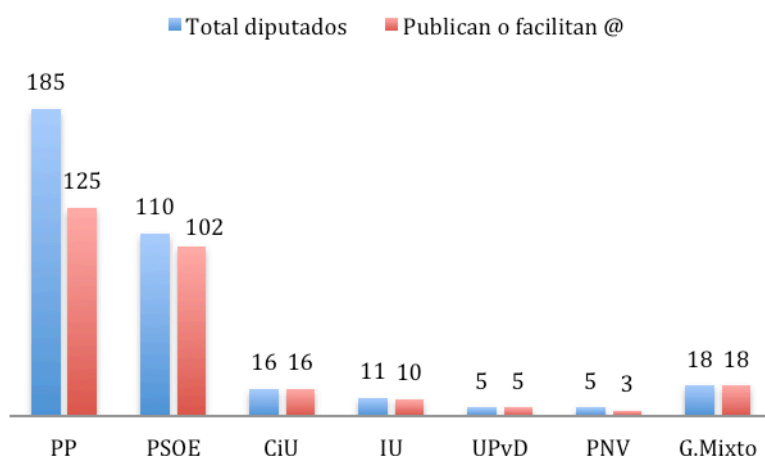
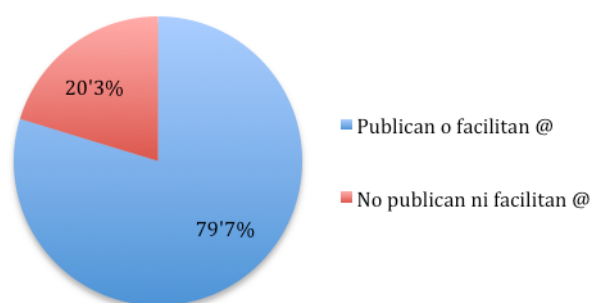
#### 4.1.3.1.2.- Análisis de la muestra.

La muestra de diputados del Congreso para la tercera oleada queda resumida en la cuadro 41. Está compuesta por 279 diputados que representan el 79'7 por ciento de los representantes de la cámara. El resto, es decir, 71 diputados que equivalen al 20'3 por ciento del Congreso, han quedado fuera de la muestra porque no hacen pública una cuenta de email a través de las fuentes consultadas o porque no han atendido a la interacción ciudadana por medio de Facebook o Twitter en la cual se les solicitaba una dirección de email.

**Cuadro 41.- Muestra de diputados del Congreso de la tercera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	125	60	185
Grupo Parlamentario Socialista	102	8	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	0	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	1	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	0	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	5
Grupo Parlamentario Mixto	18	0	18
Total	279 (79'7%)	71 (20'3%)	350

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la disponibilidad de los diputados del Congreso para publicar o facilitar una cuenta de email en la tercera oleada apunta que el 67'6 por ciento (125 de 185) de los diputados del grupo mayoritario de la cámara, el grupo popular, son accesibles a través del email frente al 32'4 por ciento (60 de 185) que no lo son. El grupo socialista vuelve a superar estos porcentajes, ya que el 92'8 por ciento de sus integrantes (102 de 110) publica o facilita una cuenta de email a través de las fuentes consultadas. Por lo que respecta a los grupos minoritarios, todos los diputados del grupo parlamentario catalán, UPyD y grupo mixto son accesibles a través del email. El grupo de la Izquierda Plural se queda muy cerca de este máximo ya que sólo 1 de sus 11 diputados (el 9'1 por ciento) ha quedado fuera de la muestra. En cuanto al PNV, 3 de sus 5 diputados (60 por ciento) publican o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes consultadas.

En la muestra de la tercera oleada se encuentran representados los portavoces parlamentarios de todos los grupos. Incluimos a Antonio Hernando, que en septiembre de 2014 sustituye a Soraya Rodríguez como portavoz parlamentario en el Congreso. Hernando incluye una cuenta de correo en su ficha personal del Congreso. También

hacen pública esta información los portavoces del PP, Alfonso Alonso; UPyD, Rosa Díez; Izquierda Plural, Cayo Lara; PNV, Aitor Esteban; y CiU, Josep Antoni Durán i Lleida. También los portavoces de cada una de las formaciones que integran el grupo mixto: Enrique Sostres, Joan Baldoví, Uxue Barkos, Alfred Boix, Xabier Mikel Errekondo, Ana Oramas, Rosana Pérez y Carlos Salvador. Todos publican o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes A, B, C o D.

Respecto a los ministros del Gobierno que ocupan un escaño en el Congreso, solo los titulares Empleo, Hacienda e Industria (Fátima Báñez, Cristóbal Montoro y José Manuel Soria) forman parte de la muestra porque publican una cuenta de email en su ficha web del Congreso. Los ministros de Sanidad, Fomento y Vicepresidencia (Ana Mato, Ana Pastor y Soraya Sáenz de Santamaría) publican un perfil en redes sociales a través de su ficha personal en la web del Congreso, pero no han respondido a la petición ciudadana a través de estos espacios. Tampoco lo ha hecho el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que también ha quedado fuera de la muestra.

#### **4.1.3.2.- Cortes Valencianas.**

##### **4.1.3.2.1.- Diseño y composición de la muestra.**

Las Cortes Valencianas vuelven a recuperar los cuatro grupos parlamentarios con los que habían iniciado la legislatura. El grupo de no adscritos desaparece en esta tercera oleada después que su único integrante, Rafael Blasco, renunciara al acta el 29 de mayo de 2014 tras ser condenado a ocho años de prisión y 20 de inhabilitación por desviar fondos de la cooperación destinados al tercer mundo cuando era *conseller* de Solidaridad<sup>59</sup>. La consecuencia más inmediata fue que el grupo popular, del que el diputado Rafael Blasco había sido expulsado meses antes al ser procesado por estos delitos, recuperó los 55 escaños con los que había iniciado la legislatura.

El cuadro 42 resume el porcentaje de diputados de las Cortes Valencianas que publican una dirección de email en su ficha personal del sitio web de la institución (Fuente A). De nuevo, destaca que 62 de los 99 diputados de la cámara (el 62'6 por ciento) no incluye ninguna información de contacto en su ficha personal. Asimismo, y tal como sucedía en las dos oleadas anteriores, de los 62 parlamentarios que no aportan ninguna dirección de correo electrónico a través de la fuente A solo hay dos (Fran Ferri y Juan

---

<sup>59</sup> Fuente: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/05/29/valencia/1401385418\\_129081.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/05/29/valencia/1401385418_129081.html) (Recuperado el 29 de mayo de 2014)



Ignacio Ponde, ambos de Compromís) que añaden alguna otra alternativa de contacto electrónico en su ficha personal. En su caso, uno o varios perfiles en redes sociales.

Aunque la disponibilidad de los diputados de la cámara automática para hacer pública una cuenta de correo en el website de la institución sigue siendo muy baja, conviene destacar la mejoría registrada en el tiempo a lo largo de las tres oleadas. Así, se ha pasado de los 28 diputados con cuenta de correo pública en la primera oleada, hasta los 33 de la segunda, para llegar a los 37 de la tercera y última. La progresión se explica gracias a la información de contacto electrónico añadida su ficha personal de la web de las Cortes por parte de los nuevos diputados que han ido ocupando su escaño a lo largo de la legislatura. Es decir, los nuevos parlamentarios han mostrado una mayor diligencia en este aspecto.

**Cuadro 42.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del website de las Cortes Valencianas. Fuente A.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Con @</b>	<b>Sin @</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular	21	34	55
Grupo Parlamentario Socialista	9	24	33
Grupo Parlamentario de Compromís	4	2	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	5
Total	37	62	99

Fuente: Elaboración propia

Para los 62 diputados que no publican una cuenta de email a través de la fuente A se ha procedido a su búsqueda por medio de la fuente B (website del partido político o grupo parlamentario al que pertenecen a nivel nacional y regional) y de la fuente C (sitio web de la circunscripción por la que han sido elegidos los diputados). La muestra obtenida tras la consulta de las fuentes A, B y C, que se recoge en el cuadro 43, ha pasado de 37 a 55 diputados<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> En virtud del carácter acumulativo de la fuente D para las tres oleadas, se han añadido las cuentas de correo que los diputados del grupo popular Jorge Bellver, Alfredo Castelló, Elisa Díaz, César Sánchez y Pilar Sol facilitaron a través de Facebook o Twitter en la segunda oleada. El diputado Eduardo Ovejero también facilitó su cuenta oficial por medio de las redes sociales, pero en el momento de actualizar la muestra para la tercera oleada el investigador observó que había incorporado esa misma dirección de email a su ficha personal alojada en la web de las Cortes Valencianas.

De la misma manera, se han incorporado a la muestra las 9 cuentas de email que los diputados del grupo socialista Vicente Arqués, Ana Barceló, Julián López Milla, Javier Carlos Macho, Carmen Martínez, Eva Martínez, Víctor Manuel Sahuquillo, Pilar Teresa Sarrión y Clara Tirado facilitaron a través de las redes sociales durante la segunda oleada. Tal como se explica en el punto 3.4.2.6, se respetó la correspondencia emisor-receptor en el tránsito entre el escenario redes sociales-correo electrónico. Es decir, los ciudadanos a los que el diputado había facilitado una cuenta de email a través de Facebook o Twitter

**Cuadro 43.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	26	29	55
Grupo Parlamentario Socialista	18	15	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0	5
Total	55	44	99

Fuente: Elaboración propia

Para los 44 diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C se ha procedido a la búsqueda de un perfil en redes sociales a través de estos mismos espacios. Según refleja el cuadro 44, se han localizado esos perfiles en 27 diputados de las Cortes. 21 de ellos pertenecen al grupo popular y seis al grupo socialista <sup>61</sup>. Los porcentajes de respuesta indican que el 22'2 por ciento (6 de 27) de los diputados de las Cortes Valencianas contactados por medio de Facebook o Twitter ha respondido a la petición que le había formulado su interlocutor. Las cuentas de correo electrónico facilitadas a través de la fuente D en esta tercera oleada se han añadido a las

---

durante la primera, segunda o tercera oleada volvieron a dirigirse a ese mismo parlamentario por medio del email.

En el grupo parlamentario Compromís se han añadido las cuentas de los diputados Fran Ferri y Juan Ignacio Ponce a través del apartado dedicado a la representación institucional del sitio web de su formación política (<http://oficinaparlamentaria.compromis.ws/>). Asimismo, se han incorporado las cuentas de los parlamentarios de Esquerra Unida, Marga Sanz e Ignacio Blanco. Ambas se han localizado en el apartado de transparencia institucional de la web de su partido (<http://transparencia.eupv.org/grup-parlamentari/>). La relación de diputados clasificados en sus respectivos grupos parlamentarios que hacen pública una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C puede consultarse en los anexos 102, 105, 108 y 110.

<sup>61</sup> Los perfiles figuran en los directorios institucionales y de transparencia de los sitios web regionales de cada uno de los partidos (<http://ppev.com/instituciones/corts> y <http://www.socialistesvalencians.org/index.php/ca/transparencia>). Se trata de los diputados que no respondieron a la solicitud de correo electrónico formulada por un integrante del grupo de ciudadanos en la oleada anterior, a los que ahora se les ha realizado la misma petición.

Los integrantes del grupo de ciudadanos han vuelto a contactar con esos 27 diputados a través de sus perfiles en redes sociales. Les han solicitado una cuenta de correo electrónico, una petición a la cual han respondido cuatro diputados del PP (Ricardo Costa, Rubén Ibáñez, Rafael Maluenda y Trinidad Miró) y dos del grupo socialista (Verónica López y Jordi Serra). Los nombres y direcciones facilitadas pueden consultarse en los anexos 103 y 106. En el caso de Ricardo Costa, respondió al ciudadano pidiéndole que se dirigiese a él a través del correo del grupo parlamentario popular en las Cortes ([grupparlamentariopopular@corts.es](mailto:grupparlamentariopopular@corts.es)). El email se añadió a la muestra para el caso de este diputado.

direcciones que los parlamentarios habían publicado en las fuentes A, B y C. De esta manera, se ha obtenido la configuración de la muestra de diputados de las Cortes Valencianas para la tercera oleada.

**Cuadro 44.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.**

Grupo parlamentario	Sin @	Con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook y Twitter
Grupo Parlamentario Popular	29	21	4
Grupo Parlamentario Socialista	15	6	2
Grupo Parlamentario de Compromís	0	-	-
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	0	-	-
Total	44	27	6 (22'2%)

Fuente: Elaboración propia

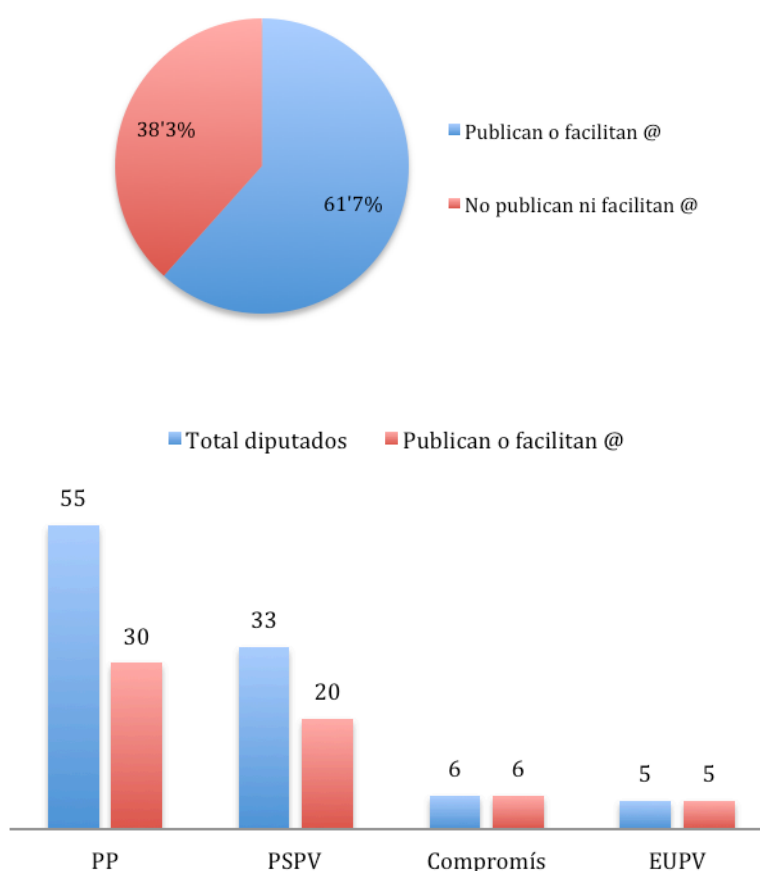
#### 4.1.3.2.2.- Análisis de la muestra.

La muestra de diputados de las Cortes Valencianas para la tercera oleada figura en el cuadro 45. El análisis de la disponibilidad para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico indica que casi el 40 por ciento de los integrantes de la cámara valenciana (38 de 99) es inaccesible a través del correo electrónico, bien porque no publica una cuenta de email a través de las fuentes consultadas, bien porque no ha respondido a la interacción ciudadana por medio de Facebook o Twitter para el caso de los diputados que disponen de perfil en estas redes sociales. Aún así, los porcentajes de disponibilidad de la tercera oleada mejoran los de los dos ejercicios anteriores. Se pasa de una muestra de 35 diputados en la primera oleada a 61 en la tercera y última. Efectivamente, esto sucede fundamentalmente por el carácter acumulativo de la fuente D, que incorpora a la muestra las cuentas ya obtenidas por medio de Facebook o Twitter. No obstante contactar con estos diputados no hubiese sido posible si los partidos no hubiesen facilitado la información para hacerlo, algo que se ha producido gracias a las mejoras de contenido que han ido introduciendo en sus sitios web a través de sucesivas remodelaciones.

**Cuadro 45.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la tercera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	30	25	55
Grupo Parlamentario Socialista	20	13	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	0	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0	5
Total	61 (61'7%)	38 (38'3%)	99

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la disponibilidad por grupos parlamentarios indica que el 55 por ciento (30 de 55) de los representantes del grupo mayoritario en la cámara, el grupo popular, publica o facilita una dirección de email. Eso significa que, a pesar de la mejora de los porcentajes respecto a las oleadas anteriores, el 45 por ciento (25 de 55) de sus representantes continua siendo inaccesible a través de esta herramienta. O no publican su cuenta de email o no la han facilitado a los ciudadanos que se la han solicitado a

través de las redes sociales. En el caso del grupo socialista, casi el 40 por ciento de sus integrantes (13 de 33) son inaccesibles a través del email, frente a un 60 por ciento (20 de 33) que sí publica o facilita una dirección. Los dos grupos minoritarios de la cámara, Compromís y Esquerra Unida, vuelven a mostrar una disponibilidad total de sus integrantes para publicar o facilitar una dirección de correo electrónico porque todos sus miembros son accesibles a través de esta vía.

De nuevo, los cuatro portavoces de los grupos parlamentarios forman parte de la muestra. Los portavoces del grupo socialista y de Compromís, Antonio Torres y Enric Morera, publican una cuenta de email a través de la fuente A, mientras que la portavoz de EUPV lo hace a través del sitio web de su partido (Fuente B). Por su parte, el portavoz parlamentario del grupo popular, Jorge Bellver, había facilitado una cuenta de email a través de Facebook durante la segunda oleada, por lo que está incluido en la muestra de la tercera oleada.

En cambio, ninguno de los miembros del Gobierno Valenciano con acta de diputado forma parte de la muestra. Los titulares de las carteras de Educación y Agricultura (María José Catalá y José Císcar) hacen público su perfil en redes sociales a través del website del partido. También lo hace el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra. No obstante, ninguno de ellos ha respondido a la interacción ciudadana a través de esta vía.

#### **4.1.3.3.- Parlamento Europeo.**

##### **4.1.3.3.1- Diseño y composición de la muestra.**

La muestra de diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo de la tercera oleada ha variado respecto a los dos oleadas anteriores a causa del resultado de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014. El tamaño y número de los grupos ha cambiado ligeramente con la entrada de nuevos parlamentarios, la formación de nuevas alianzas y la desaparición del grupo de no inscritos. Es el mejor ejemplo de que, a lo largo de todo el trabajo de campo, la muestra ha estado viva en todo momento y sometida a constantes cambios. De ahí la permanente revisión y actualización de las fuentes para su composición. En este caso, los cambios son más sensibles si cabe, puesto que han surgido de una convocatoria electoral y la composición de la cámara se ha modificado. No obstante, consideramos que este hecho no altera para nada el desarrollo de la investigación ni la configuración de la muestra porque el 40 por ciento de la delegación española en el Parlamento Europeo (21 de 54 diputados) se ha mantenido invariable entre la segunda y la tercera oleada. Es decir, existe un elevado

componente de continuidad en la representación española de la cámara (que es la que sometemos a objeto de estudio) a pesar de las modificaciones introducidas por la convocatoria electoral. La muestra, como ya se ha argumentado, se encuentra viva en todo momento y cambia continuamente, bien por las renunciaciones, dimisiones y altas de nuevos diputados, bien por la celebración de elecciones, como en este caso. De hecho, si comparamos la muestra de las Cortes Valencianas entre la segunda y la tercera oleada observaremos que se producen hasta nueve cambios motivados por las bajas de diputados y las altas de otros tantos que les han reemplazado en su escaño. Solo una de esas bajas está justificada por las elecciones europeas de mayo de 2014: la de la diputada de Esquerra Unida Marina Albiol, integrada en la lista del grupo de Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica. El resto han sido bajas y altas motivadas por la decisión de los diputados o de sus respectivos grupos y, por tanto, del propio funcionamiento de la cámara. Si estableciésemos la comparativa entre la primera y la segunda oleada, o incluso la aplicásemos el ejemplo del Congreso de los Diputados, observaríamos los mismos movimientos en la muestra.

Queremos decir con esto que a lo largo de toda la investigación se ha trabajado con un elevado índice de volatilidad de la muestra que, no obstante, no ha afectado a su desarrollo gracias a las medidas correctoras (revisión y actualización constante) que se han adoptado.

El cuadro 46 recoge la muestra de diputados del Parlamento Europeo que publican una cuenta de correo electrónico a través de la ficha personal de la web de la institución (Fuente A).

**Cuadro 46.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.**

Grupo parlamentario	Con @	Sin	Total Parlamento (diputados españoles)
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	0	17
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	14	0	14
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa	7	1	8
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	0	11
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	4	0	4
Total	53	1	54

Fuente: Elaboración propia

Por primera vez en todo el trabajo de campo no se observa una disponibilidad total en la delegación española para hacer pública una cuenta de email a través de la fuente A. El diputado Enrique Calvet, del grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa, no incorpora ninguna dirección electrónica en su ficha personal. La justificación puede residir en el hecho que Calvet sea el sustituto de Francisco Sosa Wagner en la cámara después que éste abandonara su escaño en el mes de octubre de 2014 por desavenencias con la dirección de su grupo<sup>62</sup>. El hecho de llevar poco tiempo ocupando el escaño en el momento de actualizar la muestra podría explicar que sea la única excepción a la tendencia general de los eurodiputados españoles de hacer pública una cuenta de email a través del sitio web del Parlamento Europeo. En cualquier caso, su cuenta se ha localizado tras la consulta de la fuente B, es decir el website nacional de UPyD, que es el partido al cual pertenece (<http://weblogs.upyd.es/europa/grupo-parlamentario/nuestro-diputado/>).

#### **4.1.3.3.2.- Análisis de la muestra.**

La muestra de diputados de la delegación española del Parlamento Europeo para la tercera y última oleada queda recogida en el cuadro 47 que indica, de nuevo, una disponibilidad total para hacer pública una dirección de email a través de la que contactar con ellos. El hecho es reseñable ya que, a pesar de los movimientos provocados por las nuevas entradas de diputados tras las elecciones europeas, los eurodiputados españoles continúan mostrando plena disponibilidad para ser contactados por medio del email. La muestra puede consultarse en los anexos 113, 115, 117, 119, 121.

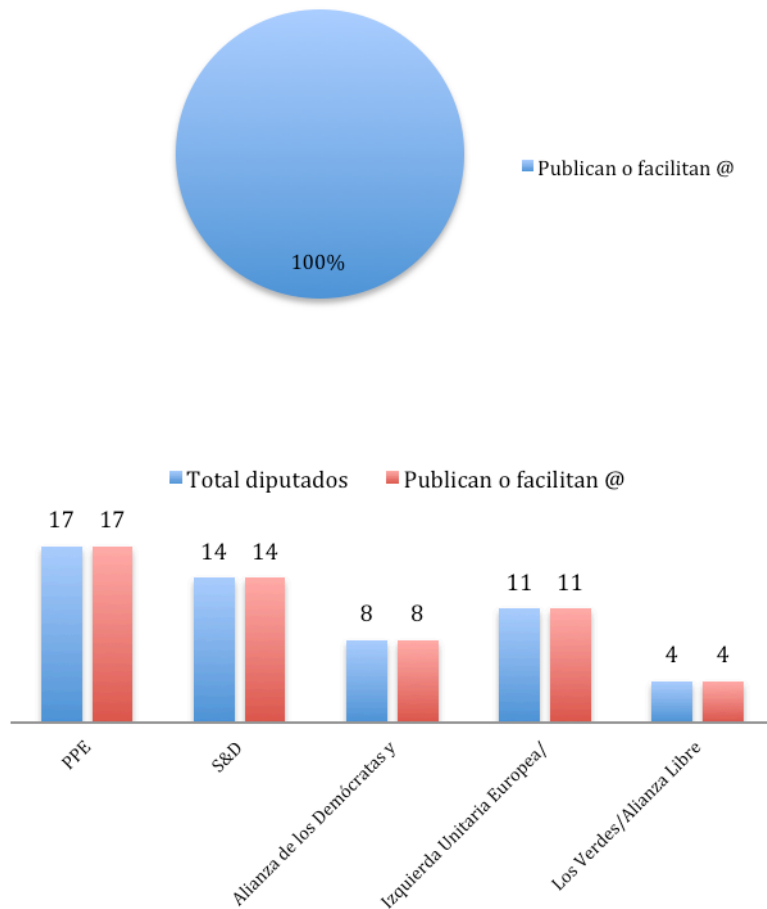
---

<sup>62</sup> Fuente: <http://www.elmundo.es/espana/2014/10/17/5440f891268e3e63718b457d.html> (Recuperado el 17 de octubre de 2014).

**Cuadro 47.- Muestra de diputados españoles del Parlamento Europeo de la tercera oleada que publican su correo electrónico a través de las fuentes A y B.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Diputados que no publican o facilitan una cuenta de @	Total Parlamento (diputados españoles)
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	0	17
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	14	0	14
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa	8	0	8
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	0	11
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	4	0	4
Total	54 (100% de los representantes de la delegación española)	0	54

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Como corolario de este apartado, el cuadro 48 resume en cifras numéricas la dimensión de la muestra con la que se ha trabajado a lo largo de las tres oleadas. Sobre un universo de 503 parlamentarios (representado por los 350 diputados del Congreso, los 99 de las Cortes Valencianas y los 54 de la delegación española del Parlamento Europeo) se ha trabajado con muestras que oscilan entre el 70 y el 78 por ciento de su tamaño, en función de la oleada. La composición de la muestra ha venido condicionada por la decisión de los diputados de publicar o facilitar una cuenta de email a través de la cual poder interactuar con ellos. Tal como puede observarse, su dimensión ha ido creciendo a lo largo del trabajo de campo no sólo por el carácter acumulativo de la fuente D, sino por las mejoras en el contenido de los sitios webs de las diferentes formaciones políticas. En la tarea de consulta de fuentes para su actualización constante, el investigador ha observado diversas remodelaciones de los websites políticos con información de contacto cada vez más completa acerca de sus representantes en las instituciones. Este hecho, unido a la decisión de hacer pública una cuenta de email en su ficha personal de la web del Congreso por parte de los nuevos diputados que han ido ocupando su escaño en sustitución de otros compañeros que no lo hacían, también ha contribuido a incrementar la dimensión de la muestra.

El Parlamento Europeo es la cámara que arroja mejores porcentajes en el análisis de la disponibilidad de sus integrantes a la hora de publicar o facilitar una cuenta de email, ya que obtiene un 100 por cien en cada una de las tres oleadas: todos sus integrantes son accesibles a través del correo electrónico.

En el caso del Congreso de los Diputados, la cámara baja se ha movido siempre en porcentajes de disponibilidad de entre 76 y el 79 por ciento de sus integrantes. Es decir, al menos 7 de cada 10 diputados del Congreso han sido accesibles a través del correo electrónico porque lo publican en su ficha personal o porque lo han facilitado a través de las redes sociales al ciudadano que se lo ha solicitado.

Los peores registros se encuentran en las Cortes Valencianas. Durante la primera oleada solo el 35 por ciento de sus diputados ha publicado o facilitado una cuenta de email a través de la cual contactar con ellos. Eso significa que más de la mitad de la cámara ha sido inaccesible y ha quedado fuera de la muestra en ese punto. La disponibilidad de sus integrantes ha ido mejorando progresivamente hasta llegar a la tercera y última oleada, donde 6 de cada 10 parlamentarios autonómicos han sido accesibles por medio del email. No obstante, este porcentaje de disponibilidad del 61 por ciento se queda 10

puntos por debajo de los niveles medios que muestra el Congreso de los Diputados y más lejos todavía del ideal del 100 por cien de la delegación española en el Parlamento Europeo, con una plena disponibilidad de sus parlamentarios para publicar o facilitar una cuenta de email.

**Cuadro 48.- Tamaño de la muestra a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.**

	1ª oleada			2ª oleada			3ª oleada		
		Con @	Sin @		Con @	Sin @		Con @	Sin @
<b>C O N G R E S O</b>	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	127	58	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	120	65	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	125	60
	Grupo Parlamentario Socialista	96	14	Grupo Parlamentario Socialista	100	10	Grupo Parlamentario Socialista	102	8
	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	0	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	15	1	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	0
	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	2	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	2	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	1
	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	3	2	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	4	1	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	0
	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	2
	Grupo Parlamentario Mixto	13	5	Grupo Parlamentario Mixto	18	0	Grupo Parlamentario Mixto	18	0
	<b>TOTAL</b>	267 (76'3%)	83 (23'7%)	<b>TOTAL</b>	269 (76'9%)	81 (23'1%)	<b>TOTAL</b>	279 (79'7%)	71 (20'3%)
<b>C O R T E S V A L</b>	Grupo Parlamentario Popular	19	36	Grupo Parlamentario Popular	23	31	Grupo Parlamentario Popular	30	25
	Grupo Parlamentario Socialista	7	26	Grupo Parlamentario Socialista	17	16	Grupo Parlamentario Socialista	20	13
	Grupo Parlamentario de Compromis	6	0	Grupo Parlamentario de Compromis	6	0	Grupo Parlamentario de Compromis	6	0
	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	2	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	0
				No adscritos	1	0			
	<b>TOTAL</b>	35 (35'3%)	64 (64'7%)	<b>TOTAL</b>	52 (52'6%)	47 (47'4%)	<b>TOTAL</b>	61 (61'7%)	38 (38'3%)
<b>P A R L A M E N T</b>	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	0	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	0	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	0
	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en	23	0	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en	23	0	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en	14	0

O E U R P E O	el Parlamento Europeo			el Parlamento Europeo			el Parlamento Europeo		
	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	8	0
	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	4	0
	Grupo Confederado de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederado de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederado de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	0
	No Inscritos	1	0	No Inscritos	1	0	No Inscritos		
	<b>TOTAL</b>	54 (100%)	0	<b>TOTAL</b>	54 (100%)	0	<b>TOTAL</b>	54 (100%)	0
	<b>TOTAL muestra 1ª oleada</b>	356 (70'8%)	147	<b>TOTAL muestra 2ª oleada</b>	375 (74'5%)	128	<b>TOTAL muestra 3ª oleada</b>	394 (78'3%)	109

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre esta variable y el tamaño del grupo parlamentario, solo en el caso de las Cortes Valencianas se puede afirmar que existe una mayor disponibilidad de los grupos minoritarios respecto a los mayoritarios a la hora de publicar o facilitar una cuenta de email a través de la cual comunicarse con la ciudadanía. Los diputados del grupo Compromís muestran una disponibilidad del 100 por cien a lo largo de las tres oleadas, mientras que Esquerra Unida solo baja de este porcentaje en la primera oleada. Por el contrario, la disponibilidad de los grupos popular y socialista apenas se acerca el 60 por cien de sus integrantes en el mejor de los casos.

En el Congreso de los Diputados no se observa una diferencia tan acusada entre grupos mayoritarios y minoritarios en este sentido. El grupo parlamentario catalán, el grupo mixto y el grupo de UPyD muestran una disponibilidad del 100 por cien en alguna de las tres oleadas, pero el grupo socialista, con porcentajes siempre superiores al 80 por ciento, se sitúa por encima del grupo parlamentario vasco durante todo el trabajo de campo. En este caso, se observan escenarios diferentes en cada una de las tres oleadas que impiden confirmar una tendencia certera como sucede en el caso de las Cortes Valencianas

Para el Parlamento Europeo no ha sido necesario realizar ninguna clase de comparación debido a que la disponibilidad de sus diputados para publicar o facilitar una cuenta de email es absoluta en cada una de las tres oleadas.

Asimismo, como conclusión de este apartado también debemos señalar que los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter no funcionan como canal de comunicación efectivo para establecer una relación directa e interactiva entre los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas, y los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía. A lo largo de cada una de las oleadas, los integrantes del grupo de ciudadanos han contactado a través de Facebook o Twitter con los diputados que no publicaban una cuenta de email, pero sí un perfil en alguna de estas dos redes sociales a través de las fuentes consultadas. Les han solicitado una cuenta de correo electrónico para continuar la interacción a través de esta vía. Tal como muestra el cuadro 49, de los 180 mensajes enviados a través de Facebook o Twitter a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo solo han sido respondidos 33 (18'3 por ciento). Es decir, apenas uno de cada cinco de los diputados contactados a través de Facebook o Twitter ha respondido al ciudadano para facilitarle una cuenta de correo electrónico.

**Cuadro 49.- que Diputados facilitan una cuenta de email a través de Facebook o Twitter.**

	1ª oleada		2ª oleada		3ª oleada				
	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter			
C O N G R E S O	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	16	0	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	31	1	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	23	0
	Grupo Parlamentario Socialista	6	1	Grupo Parlamentario Socialista	4	1	Grupo Parlamentario Socialista	2	0
	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	-	-	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	0	-	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	-	-
	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	1	0	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	2	0	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	1	0
	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	3	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	2	1	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	-	-
	Grupo Parlamentario	3	1	Grupo Parlamentario	1	0	Grupo Parlamentario	2	0

	Vasco (EAJ-PNV)			o Vasco (EAJ-PNV)			Vasco (EAJ-PNV)		
	Grupo Parlamentario Mixto	4	1	Grupo Parlamentario Mixto	3	3	Grupo Parlamentario Mixto	-	-
	<b>TOTAL</b>	35	6 (17'1%)	<b>TOTAL</b>	43	6 (14%)	<b>TOTAL</b>	28	0
C O R T E S V A L E N C I A N A S	Grupo Parlamentario Popular	0	-	Grupo Parlamentario Popular	31	6	Grupo Parlamentario Popular	21	4
	Grupo Parlamentario Socialista	0	-	Grupo Parlamentario Socialista	15	9	Grupo Parlamentario Socialista	6	2
	Grupo Parlamentario de Compromís	-	-	Grupo Parlamentario de Compromís	-	-	Grupo Parlamentario de Compromís	-	-
	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	1	0	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	-	-	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	-	-
				No adscritos	-	-			
	<b>TOTAL</b>	1	0	<b>TOTAL</b>	46	15 (32'6%)	<b>TOTAL</b>	27	6 (22'2%)
	<b>TOTAL 1ª oleada</b>	36	6	<b>TOTAL 2ª oleada</b>	89	21	<b>TOTAL 3ª oleada</b>	55	6

Fuente: Elaboración propia.

Los diputados de las Cortes Valencianas muestran una incidencia ligeramente superior en esta vía de comunicación frente a sus homólogos del Congreso. Han respondido a través de Facebook o Twitter 21 de los 74 diputados a los que los integrantes del grupo de ciudadanos habían contactado (28'3 por ciento) a lo largo de las tres oleadas. En el caso del Congreso de los Diputados, este índice se ha quedado en el 11'3 por ciento: han respondido a través de Facebook o Twitter 12 de los 106 diputados a los que los ciudadanos habían contactado para solicitar una cuenta de correo electrónico. En el caso de los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo no ha sido necesario solicitar ninguna cuenta a través de las redes sociales porque todos hacían pública una dirección de email por medio de las fuentes consultadas.

#### 4.2.- Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.

El análisis de los índices de respuesta y análisis de contenido categorial se aborda en tres partes que se corresponden con cada una de las oleadas de envíos ejecutadas. Dentro de ellas se ha procedido de forma individual con cada una de las tres instituciones objeto de estudio: el Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo. En primer lugar, se ha efectuado un análisis cuantitativo de las respuestas obtenidas en las tres fases del trabajo de campo. La base que se ha tomado como referencia corresponde a la muestra configurada para

cada una de las oleadas e instituciones objeto de estudio, especificada en el punto 4.1. A continuación se ha procedido al análisis de contenido categorial a partir de las categorías e indicadores que se han descrito en el punto 3.4.3.1. Del análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las tres fases del trabajo de campo se han extraído una serie de conclusiones que después servirán de ayuda para la obtención de las conclusiones generales del trabajo y, en consecuencia, para la tarea de validación o refutación de las hipótesis planteadas.

#### 4.2.1.- Primera oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.

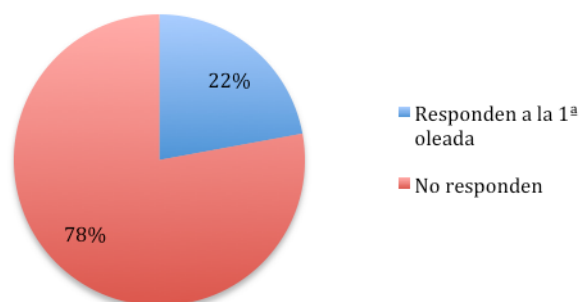
##### 4.2.1.1.- Congreso de los Diputados.

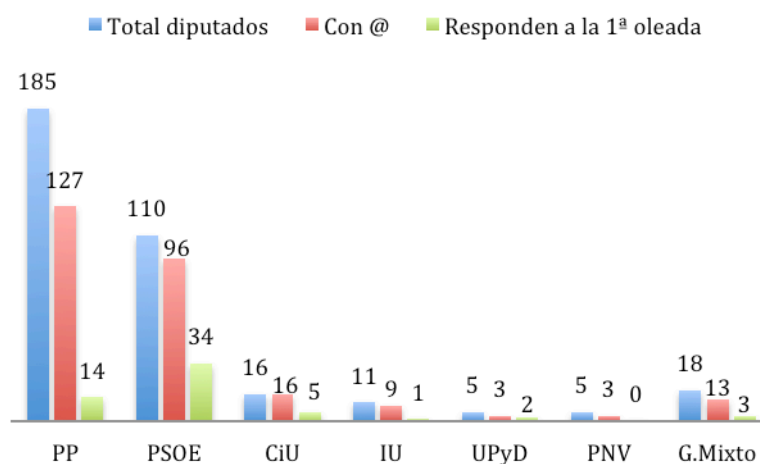
La primera oleada de envíos registra un porcentaje o índice de respuesta del 22 por ciento para los diputados del Congreso. Tal como muestra el cuadro 50, responden 59 de los 267 parlamentarios de la muestra, es decir aquellos que han publicado o facilitado una cuenta de email a través de las fuentes consultadas.

**Cuadro 50.- Respuestas de los diputados del Congreso a la primera oleada de envíos.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Responden a la 1ª oleada	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	127	14 (11%)	185
Grupo Parlamentario Socialista	96	34 (35'4%)	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	5 (31'2%)	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	1 (11%)	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	3	2 (66'6%)	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0	5
Grupo Parlamentario Mixto	13	3 (23%)	18
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>59 (22%)</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia

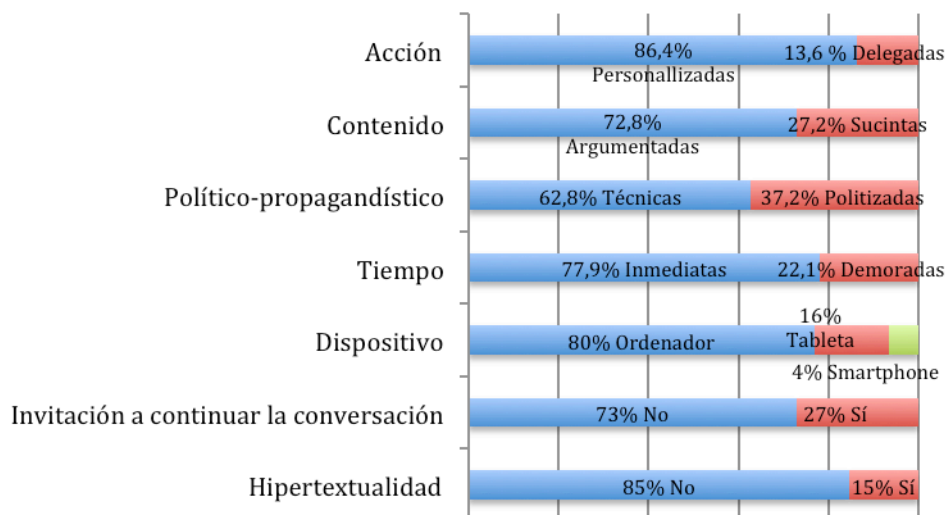
Por grupos parlamentarios, es el grupo de UPyD el que obtiene mejor índice de respuesta. Han contestado a la primera oleada de envíos dos de los tres diputados con cuenta de email, lo que arroja un porcentaje del 66'6 por ciento. Curiosamente, se trata de parlamentarios que previamente habían facilitado una cuenta de email a través de las redes sociales. A continuación se sitúan el grupo socialista, con un porcentaje de respuesta del 35'4 por ciento (34 de 96), y el grupo parlamentario de CiU con un índice del 31 por ciento (5 de 16). En el grupo mixto se han obtenido tres de las 13 respuestas posibles (23 por ciento). Por detrás de estos porcentajes se sitúa el grupo popular, donde han contestado 14 de los 127 diputados que han publicado o facilitado una cuenta de email (11 por ciento), y el grupo de la Izquierda Plural, con un porcentaje de respuesta similar: ha contestado 1 de los 9 diputados con cuenta de email. Del grupo parlamentario vasco no se ha obtenido ninguna respuesta.

Según estos registros, la primera oleada muestra porcentajes de respuesta bajos en el Congreso de los Diputados. Sólo ha contestado 1 de cada 5 diputados que publica o facilita una dirección de email. Si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (350 diputados), sólo han respondido el 16'8 por ciento de su integrantes.

A pesar de que el mejor índice de respuesta corresponde a UPyD, los grupos minoritarios no han demostrado realizar un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para relacionarse con los ciudadanos. Aunque tres de ellos (el grupo parlamentario de CiU, UPyD y el grupo mixto) consiguen mejorar el índice de respuesta del grupo popular (11 por ciento), solo UPyD (66'6 por ciento) supera el registro del otro grupo mayoritario en la cámara, el grupo socialista (35'4 por ciento). El

resto de los minoritarios se queda por debajo. Asimismo, conviene destacar el bajo índice de respuesta obtenido por la Izquierda Plural (11 por ciento) o el nulo porcentaje cosechado por el grupo parlamentario vasco. Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados del Congreso que contestan a la primera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 18, 19 y 20.

**Cuadro 51.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Congreso de los Diputados.**



Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido categorial indica que, a pesar de su bajo nivel cuantitativo, las respuestas que se han obtenido son de calidad. Según refleja el cuadro 51, el 73 por ciento de ellas (43 de 59) son argumentadas, es decir el diputado ha resuelto la cuestión que le había planteado el ciudadano a través de los Mensajes Desarrollo (MD). En una de ellas, un diputado de CiU perteneciente a la comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible respondía así a un ciudadano que le había interpelado acerca del estado en el que se encontraba la propuesta para aumentar los límites de velocidad en autopistas y autovías: *“la modificación está incluida en el Proyecto de Reglamento que actualmente se encuentra en fase de consulta institucional. Al tratarse de un Reglamento no requiere la aprobación del Congreso, sino del Gobierno. El próximo día 28 por la mañana comparecerá ante la comisión de Seguridad Vial la Directora General de Tráfico para dar cuenta de dicho Reglamento”*. En el resto de las respuestas obtenidas (16 de 59), los diputados se han limitado a acusar el recibo y agradecer la atención, pero sin resolver la pregunta que les había trasladado su interlocutor. Se han considerado respuestas sucintas. Un diputado del PP perteneciente a la comisión de Defensa



respondía de la siguiente manera a un ciudadano que le había preguntado sobre el impulso de medidas para controlar la venta de armas a países en conflicto: *“Agradezco sus reflexiones y me hago eco ellas. Reciba un saludo”*.

La calidad de las respuestas también se aprecia en la rapidez de los diputados a la hora de responder. El 78 por ciento de ellas (46 de 59) son respuestas inmediatas que han llegado antes de cumplirse tres días desde el envío inicial. Los diputados del Congreso tardan una media de 1'8 días en responder. Asimismo, los diputados apenas recurren a asistentes o secretarías para resolver su correspondencia electrónica. El 86 por ciento (51 de 59) son respuestas personalizadas redactadas por los propios diputados. Tan solo ocho (14 por ciento) se consideran respuestas delegadas. En este punto, destaca el comportamiento observado en los diputados del grupo UPyD. Los dos parlamentarios que respondieron habían facilitado previamente una cuenta de email a través de las redes sociales. En un caso se trataba del email del jefe de gabinete del diputado y el otro era una cuenta genérica del grupo parlamentario. Es decir, en ambos casos se registraron respuestas delegadas que también fueron argumentadas, por lo que la calidad no se resintió a pesar de no ser el diputado el autor directo de la respuesta. En uno de los casos, el asistente que contestó en nombre del diputado propuso al ciudadano trasladar su cuestión al Gobierno en forma de pregunta parlamentaria escrita: *“Tras analizar la información con el compañero de internacional nos ha parecido pertinente realizar una pregunta por escrito al Gobierno respecto al tema que nos comenta (...) Por ello le pedimos que elabore el borrador de dicha pregunta. Le adjunto un ejemplo para que pueda guiarse”*. Previamente, el ciudadano había trasladado al diputado una cuestión acerca del estado de las ayudas comprometidas para la reconstrucción de Haití tras el terremoto ocurrido en 2010. Este procedimiento, como veremos más adelante, se repetirá en sucesivas oleadas, lo que denota que UPyD intenta aprovechar la interacción con la ciudadanía a través del correo electrónico para captar propuestas y reivindicaciones de la calle, y enriquecer por esta vía su actividad parlamentaria.

Sobre este punto, se ha observado el caso de dos diputados del grupo socialista que han delegado la respuesta en otro compañero de bancada al que estimaban más competente en la materia. El procedimiento merece consideración porque, tal como veremos, se repetirá en las siguientes oleadas dentro del Partido Socialista, y porque denota un cierto nivel de coordinación y rigor dentro del grupo para atender las comunicaciones electrónicas de la ciudadanía. Es decir, el diputado receptor inicial se ha molestado en reenviar la cuestión a un compañero que, a su vez, se ha preocupado de buscar la

información y responder al ciudadano. El siguiente es un extracto de la respuesta del portavoz socialista en la comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible: *“Mi compañero el diputado Román Ruiz me ha hecho llegar su preocupación sobre las zonas 30. Como portavoz del grupo socialista en la Comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible me permito ponerme en contacto con usted para informarle sobre sus inquietudes...”*.

Dentro de la categoría de comunicación de tipo político-propagandístico, el 37 por ciento (22 de 59) de las respuestas obtenidas son politizadas. Todas ellas provienen de diputados de grupos de la oposición, que aprovechan esta vía de contacto con la ciudadanía para criticar y atacar las políticas del partido en el Gobierno. Ante un ciudadano que preguntaba por la existencia de propuestas para modificar el funcionamiento de la comisión de Peticiones del Congreso, una diputada socialista contestó lo siguiente: *“Sobre el asunto que me planteas quiero comentarte que en mi grupo, el grupo socialista, defendimos ya una Proposición de Ley para modificar el reglamento del Congreso (...) pero desafortunadamente el PP tumbó la iniciativa”*. En otro ejemplo, ante un ciudadano interesado en posibles compensaciones a los agricultores valencianos tras el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Marruecos, un diputado del grupo mixto afirmó: *“Nuestra presencia en la comisión de Agricultura sirve de altavoz para las justas reivindicaciones del campo valenciano, que ha sido históricamente maltratado en todas las negociaciones del Estado con Europa”*. En otros casos, los diputados aprovechan su respuesta para defender y alabar la gestión de su partido sobre un asunto concreto. Un diputado socialista recordaba lo siguiente a un ciudadano interesado por las iniciativas para rebajar los límites de velocidad en el centro de las grandes ciudades: *“Una medida (la reforma del Reglamento General de Circulación y la reforma de la Ley de Seguridad Vial) que fue pactada y prevista ya por el anterior director de Tráfico, Pere Navarro y que, obviamente, desde el grupo socialista vamos a apoyar, no en vano es una propuesta nuestra”*.

Sobre este punto, cabe destacar que ninguna de las respuestas de los diputados del partido en el Gobierno hace uso de los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico, ni siquiera para defender las decisiones adoptadas por el Partido Popular. Todas sus respuestas son técnicas, sin entrar en ninguna consideración de tipo político.

A pesar de la calidad de la mayoría de las respuestas, el análisis de contenido categorial señala que apenas un 15 por ciento de los diputados que responden (9 de 59) explotan

las posibilidades que ofrece el correo electrónico para completar la información a través de vídeos, enlaces o documentos adjuntos. También es bajo el porcentaje de diputados que invitan a su interlocutor a mantener la interacción a través del mismo u otro medio: lo hacen un 27 por ciento de los que contestan (16 de 59). Entre los que sí lo hacen, destaca un diputado socialista que solicita la colaboración de su interlocutor: *“Me gustaría recibir alguna propuesta por su parte. Me pongo a su disposición para contrastar opiniones”*. El ciudadano le había interpelado acerca de la nueva Ley de Mecenazgo que preparaba el Gobierno. También destaca el caso de una diputada del grupo mixto, cuya asistente prometió informar al ciudadano acerca del resultado de una iniciativa registrada en el Congreso relativa a la seguridad aérea. *“El Gobierno tiene un plazo aproximado de 2 meses para responder a esta pregunta por escrito. Seguiremos en contacto con usted y le haremos envío de la respuesta”*. La asistente adjuntaba una copia de la iniciativa. Tres meses después, el ciudadano recibió otro correo de la misma asistente con la respuesta del Gobierno a la citada iniciativa. Es decir, a pesar del tiempo transcurrido, la auxiliar mantuvo su compromiso y volvió a contactar con el ciudadano en el debido tiempo y forma.

El ordenador es el principal dispositivo empleado por los diputados del Congreso para gestionar su correspondencia electrónica: 47 de las 59 respuestas (el 80 por ciento) fueron enviadas desde el ordenador.

En esta primera oleada, solo han respondido seis de los 14 portavoces de los grupos parlamentarios. Incluimos aquí las 8 formaciones que integran el grupo mixto con sus respectivos portavoces. Se trata de Alfonso Alonso, del PP; Rosa Díez, de UPyD; Josep Antoni Durán i Lleida, de CiU; Joan Baldoví, de Compromís-Q; Alfred Boix, de ERC; y Rosana Pérez del BNG. Solo en el caso de Baldoví y Durán i Lleida se trata de respuestas personalizadas redactadas por los propio diputados. El resto han sido redactadas por miembros de sus respectivos equipos, lo que puede indicar que los portavoces, por su mayor carga de trabajo parlamentario, cuentan con asistentes que, entre otras funciones, les ayudan en la tarea de gestión de la correspondencia electrónica. Recordamos que en la muestra se encontraban incluidos los portavoces de todos los grupos parlamentarios.

En cuanto a los ministros que ocupan un escaño en el Congreso y que disponen de una cuenta de email, no se ha obtenido ninguna respuesta. El titular de Hacienda, Cristóbal Montoro, no ha respondido, mientras que los ministros de Empleo e Industria, Fátima

Báñez y José Manuel Soria, deben de tener algún problema en su servidor ya que el correo ha sido rebotado en dos ocasiones y no se ha podido enviar.

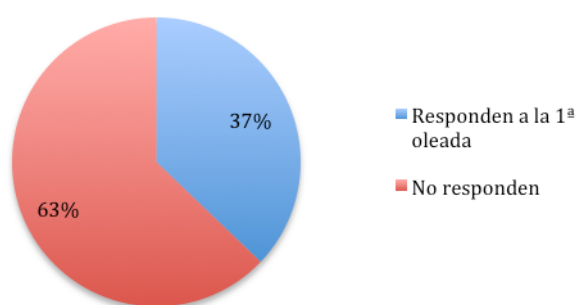
#### 4.2.1.2.- Cortes Valencianas.

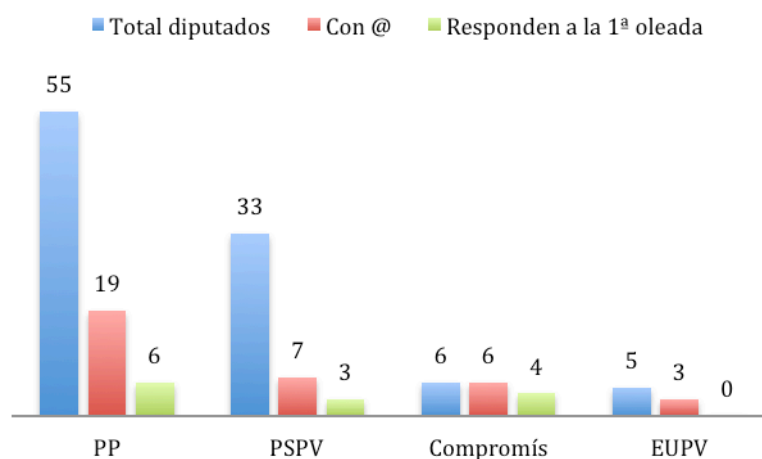
El porcentaje de respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas en la primera oleada es del 37 por ciento. Responden 13 de los 35 diputados que habían publicado o facilitado una cuenta de email a través de las fuentes consultadas para componer la muestra. Tal como refleja el cuadro 52, aunque contestan un tercio de los diputados con cuenta de email, si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (99 diputados) solo han respondido el 13 por ciento de sus integrantes.

**Cuadro 52.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas a la primera oleada de envíos.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Responden a la 1ª oleada	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular	19	6 (31'5%)	55
Grupo Parlamentario Socialista	7	3 (42'8%)	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	4 (66'6%)	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	0	5
<b>Total</b>	35	<b>13 (37 %)</b>	99

Fuente: Elaboración propia



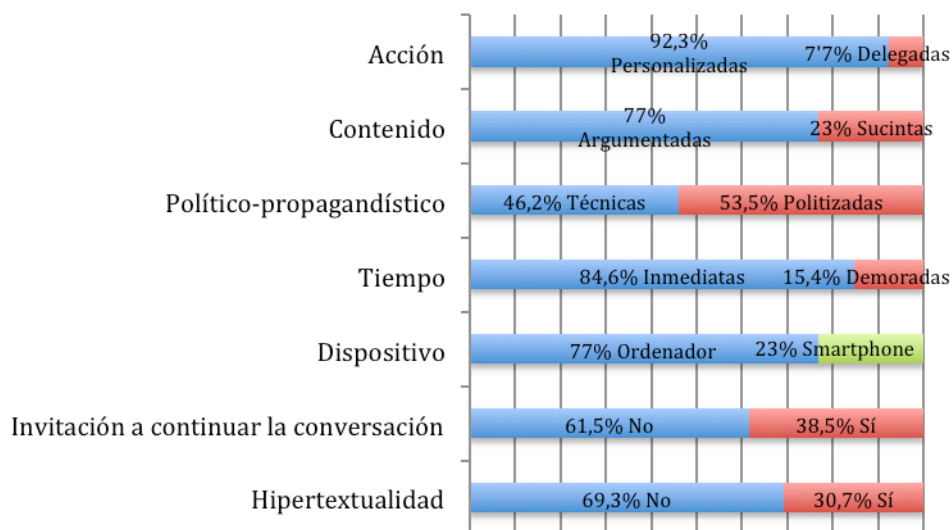


Fuente: Elaboración propia

Por grupos parlamentarios, Compromís es el que registra un mejor índice de respuesta. Contestan cuatro de los seis diputados con cuenta de email (66'6 por ciento). Conviene recordar que se trata del único de los grupos de las Cortes con disponibilidad total para publicar o facilitar una cuenta correo electrónico. A continuación se sitúa el grupo socialista, con un índice de respuesta del 42 por ciento (3 de 7) y el grupo parlamentario popular, con un 31'5 por ciento (6 de 19). Estos porcentajes no deben esconder que se partía de una muestra muy reducida para el caso de los dos grupos mayoritarios de la cámara a causa de la reticencia de sus integrantes para publicar o facilitar una cuenta de email a través de la que poder comunicarse con ellos. Más de la mitad de los representantes de los grupos popular y socialista son inaccesibles a través del email, y por eso han quedado fuera de la muestra en la primera oleada.

A la vista de los resultados, los grupos minoritarios de la cámara no demuestran realizar un uso más intenso del email respecto de los grupos mayoritarios como vía de comunicación e interacción con la ciudadanía. Este escenario solo se observa en el caso del grupo parlamentario de Compromís, con un porcentaje de respuesta del 66'6 por ciento. Para el otro de los grupos minoritarios de la cámara, el grupo de Esquerra Unida, no se ha obtenido ninguna respuesta. Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de las Cortes que contestan a la primera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 22, 23, 24, 25, 26 y 27.

**Cuadro 53.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Cortes Valencianas.**



Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido categorial denota la calidad de las respuestas que se han obtenido en la primera oleada. Según refleja el cuadro 53, el 77 por ciento de ellas (10 de 13) son argumentadas. Los diputados han resuelto la cuestión que les había planteado el ciudadano en su email. Un diputado del grupo popular respondía así a un individuo que le había cuestionado acerca de la puesta en funcionamiento de la línea 2 de Metro Valencia: *“La prioridad del Consell es finalizar las obras que están en marcha, pero hay que escoger y priorizar porque ahora por ahora no se dispone de la financiación suficiente para terminarlas todas y no se dispone del dinero suficiente para continuar las obras de la Línea 2”*. Otra diputada del mismo grupo contestaba lo siguiente a un ciudadano preocupado por la unificación de títulos en inglés impartidos por instituciones fuera del ámbito de las Escuelas Oficiales de Idiomas: *“En respuesta a su escrito le adjunto el decreto 61/2013 de 17 de mayo, aprobado por el Consell, que viene a resolver la problemática que usted plantea”*. El 23 por ciento restante (3 de 13) se han considerado respuestas sucintas. Los diputados no han resuelto la cuestión por no considerarse con competencia suficiente en la materia, y así lo se lo han comunicado al ciudadano en su respuesta. En dos de los casos, el parlamentario ha detallado al ciudadano quién era la persona competente en ese asunto y le ha recomendado dirigirse a él: *“Sólo decirte que yo soy la portavoz de cultura, los temas de educación los debe llevar su portavoz, que es Maira Barreras. Te rogaría que te pusieras en contacto con*

*ella*". En otro de los casos el diputado, en este caso de Compromís, acusa el recibo y anuncia que un asesor del grupo se encargará del tema para trasladar una pregunta parlamentaria, pero no contesta a aquello por lo que le había preguntado el ciudadano que, en este ejemplo, hacía referencia a las medidas adoptadas por la comisión de seguimiento y control de Radio Televisión Valenciana (RTVV) para promover la emisión de espacios en lengua inglesa: *"Gracias por la información. Le paso copia al coordinador del grupo para tramitar una pregunta parlamentaria"*.

El 92 por ciento de las respuestas (12 de 13) son personalizadas y han sido redactadas por los propios diputados. Solo un representante del grupo popular ha respondido a través de su asistente. No obstante, horas después que el asistente contestara en su nombre, el mismo parlamentario se puso en contacto con el ciudadano para explicarle los motivos de su ausencia y reforzar el mensaje: *"Estoy fuera de Valencia y me era imposible hacerlo por email por lo que he contactado con mi grupo en las Cortes para que le hicieran llegar la declaración institucional del Pleno de les Corts sobre el apoyo a la declaración de las Fallas como patrimonio de la humanidad"*.

La calidad de las respuestas también se aprecia en su inmediatez, ya que el 84'6 por ciento de las respuestas (11 de 13) han llegado dentro de los tres días posteriores al envío inicial. Los diputados de las Cortes tardan una media de 5'7 días en responder, aunque estos datos están afectados por la demora de 60 días de un diputado de Compromís a la hora de contestar.

Dentro de la categoría de comunicación de tipo político-propagandístico, se han registrado 7 respuestas politizadas (53'5 por ciento). Más de la mitad de ellas (5 de las 7, es decir el 71'4 por ciento) han llegado de diputados de grupos de la oposición, que incluyen reproches y críticas a las políticas del Partido Popular en un tono bastante duro en ocasiones. Un diputado de Compromís recordaba que el pequeño y mediano comercio se encuentra en una situación muy complicada *"no solo por la situación económica sino también por una política del Consell del PP que quiere primar las grandes superficies comerciales y eliminar nuestro tejido productivo"*, mientras que un compañero de bancada, representante de la comisión de Medio Ambiente e interpelado sobre las medidas para reforestar los bosques arrasados por los incendios respondía: *"Existe una normativa que impide el lucro tras los incendios (...) pero el PP se negó a que se impida el lucro con la madera quemada"*. Curiosamente, tres de los cuatro diputados de Compromís que responden emplean los recursos de la comunicación de

tipo político-propagandístico para hacer oposición al Partido Popular a través de la interacción con los ciudadanos por medio del email.

Solo 2 de las 7 respuestas politizadas (28 por ciento) pertenecen a diputados del grupo del partido en el Gobierno, que muestran un menor empleo de los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico para defender sus posturas y/o a atacar las de la oposición. Un diputado del grupo popular, ante la pregunta acerca de la existencia de iniciativas parlamentarias para defender la candidatura de las Fallas a ser patrimonio de la UNESCO, respondía adjuntando una declaración institucional del Pleno de las Cortes y añadía: *“Como es natural puede estar usted segura de que seguimos este asunto desde cerca y esperamos que se resuelva favorablemente”*.

El ordenador es el principal dispositivo para responder (lo emplean 10 de los 13 diputados que responden, es decir el 77 por ciento), seguido del teléfono móvil inteligente que les entrega la cámara (3 de 13, es decir el 23 por ciento). Además, hay un bajo nivel aprovechamiento de las posibilidades del email para completar la información a través de enlaces y documentos adjuntos. Los emplean 4 de los 13 diputados que responden (30,7 por ciento), que incorporan declaraciones institucionales, copias de decretos aprobados o iniciativas debatidas en la cámara que les sirven de ayuda para corroborar sus argumentos.

También es limitado el porcentaje de diputados que responden y se muestran dispuestos a continuar la interacción a través del mismo u otro medio (5 de las 13 respuestas, es decir un 38,5 por ciento). Entre ellas se encuentran las tres respuestas que han llegado desde el grupo socialista. Un diputado le recuerda al ciudadano que, *“si quiere más información puede ponerse en contacto conmigo”* mientras que otro compañero, tras resolver la cuestión que le había planteado su interlocutor, insiste: *“Le reitero mi agradecimiento por ponerse en contacto conmigo así como le manifiesto que quedo a su disposición para cualquier otra cuestión futura que sea de su interés”*.

En esta primera oleada, solo dos de los cuatro portavoces parlamentarios, Enric Morera y Antonio Torres, de los grupos socialista y Compromís respectivamente, estaban dentro de la muestra. De ellos, sólo Morera ha respondido al email.

Destaca, asimismo, el elevado número de diputados de las Cortes que tienen su cuenta de correo fuera de servicio. Cinco de los 35 diputados de la muestra, es decir el 14 por ciento, deben de tener algún problema técnico con su cuenta o servidor porque el correo enviado ha sido rebotado y ha se ha generado un fallo de envío. Cuatro de los fallos de



envío corresponden a diputados del grupo popular y uno a diputados del grupo socialista.

#### **4.2.1.3.- Parlamento Europeo.**

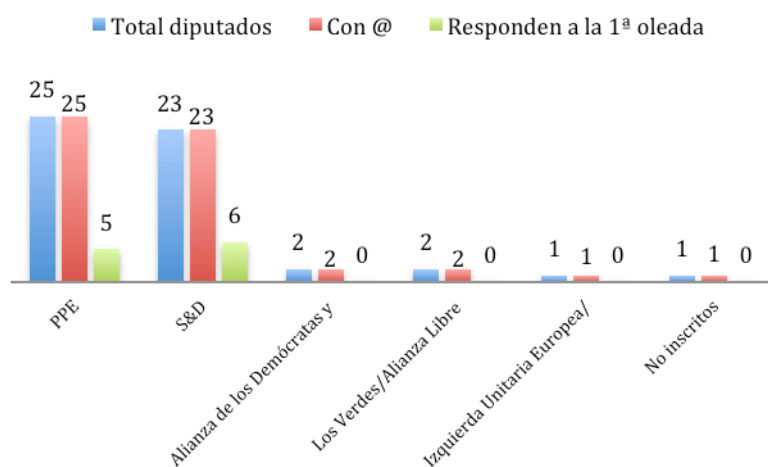
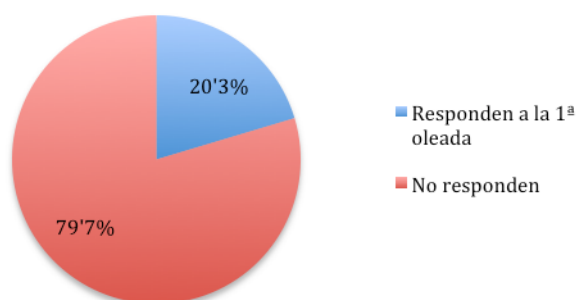
El 20'3 por ciento de los representantes de la delegación española en el Parlamento Europeo han respondido a la primera oleada de envíos (11 de 54). Conviene recordar que en la muestra estaban incluidos todos los eurodiputados españoles porque todos hacen pública o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes consultadas. Tal como refleja el cuadro 54, contesta 1 de cada 5 integrantes de la delegación española. El porcentaje de respuesta es similar al del Congreso (22'2 por ciento) e inferior al registrado en las Cortes Valencianas en la primera oleada (37 por ciento). Esto indica que, al menos en esta fase inicial del trabajo de campo, no podemos afirmar que los eurodiputados españoles estén realizando un uso más intenso del email respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas.

Además, no se han obtenido respuestas de ninguno de los cuatro grupos minoritarios integrados en la delegación española, por lo que tampoco se puede sostener la afirmación según la cual los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para comunicarse e interactuar con la ciudadanía. El mejor índice de respuesta corresponde al grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, en el que se integra el Partido Socialista. Responden 6 de sus 23 diputados (26 por ciento). El grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata-Cristianos), en el que se integra el Partido Popular, obtiene un índice de respuesta del 20 por ciento (5 de 25). Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de la delegación española del Parlamento Europeo que contestan a la primera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 31, 32, 33 y 34.

**Cuadro 54.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la primera oleada de envíos.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Responden a la 1ª oleada	Total Parlamento (diputados españoles)
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	5 (20%)	25
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	6 (26%)	23
Grupo de la Alianza de Los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	2
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	0	2
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	1
No Inscritos	1	0	1
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>11 (20'37 %)</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tal como vemos en cuadro 55, el análisis de contenido categorial indica que 10 de las 11 respuestas (91 por ciento) son argumentadas, es decir el diputado resuelve la cuestión planteada por su interlocutor. Solo una de las respuestas se ha considerado sucinta. El parlamentario no responde a la pregunta por no ser de su competencia. Advierte de que traslada el tema a otros compañeros, aunque el ciudadano ya no volverá a recibir ninguna contestación posterior: *“No es competencia de mi comisión parlamentaria sino de la Comisión de Industria. Si te parece, les paso la consulta a mis colegas de dicha comisión a ver si alguien puede darte alguna orientación adecuada”*. En el resto de respuestas obtenidas se aprecia la calidad de los datos y el esfuerzo invertido para resolver los asuntos planteados por los ciudadanos. Una diputada del grupo del Partido Popular Europeo, perteneciente a la comisión de Desarrollo Regional, contestaba así a la pregunta acerca de la existencia de fondos europeos para la recolocación de parados en municipios o regiones dependientes de una única actividad industrial: *“Nos complace informarle de que existe, y está puesto ya en marcha, un fondo denominado FEAG (Fondo Europeo de Ayuda a la Globalización). Este fondo consiste en la dotación de hasta 500 millones de euros al año. Consiste en prestar ayuda necesaria a las personas que hayan perdido su puesto de trabajo a consecuencia...”*. En otro ejemplo, un diputado del grupo de la Alianza de Socialistas y Demócratas responde lo siguiente a un ciudadano interesado en la reforma de la comisión de Peticiones para que sean los propios peticionarios los que defiendan *in situ* sus propuestas: *“El funcionamiento de la comisión de Peticiones ya incluye, y de hecho ocurre con frecuencia, la participación e intervención de los peticionarios en sus reuniones ordinarias. Dicha participación está sujeta a la admisibilidad de la petición en concreto, así como al interés del peticionario por desplazarse a Bruselas a presentar su caso”*.

Cuatro de las 11 respuestas (36 por ciento) son delegadas. Han sido redactadas por los asistentes o secretarías de los eurodiputados, ya que así se han identificado como tal en la comunicación. El resto (64 por ciento) son personalizadas. En cualquier caso, la calidad de la respuesta no se ha resentido por no ser el diputado quien responde sino más bien todo lo contrario. Todas incluyen información completa y se consideran respuestas argumentadas.

El único hecho por el que se ha resentido la calidad de las respuestas en el análisis de contenido categorial es por la dilación a la hora de contestar. Ocho de las 11 respuestas (73 por ciento) son demoradas en el tiempo, es decir han llegado a partir del cuarto día

tras el envío inicial. De hecho, los diputados de la delegación española tardan una media de 13 días en responder a su interlocutor a través del email, aunque este dato está afectado por los más de dos meses y medio que demoró la contestación de una parlamentaria del grupo del Partido Popular Europeo.

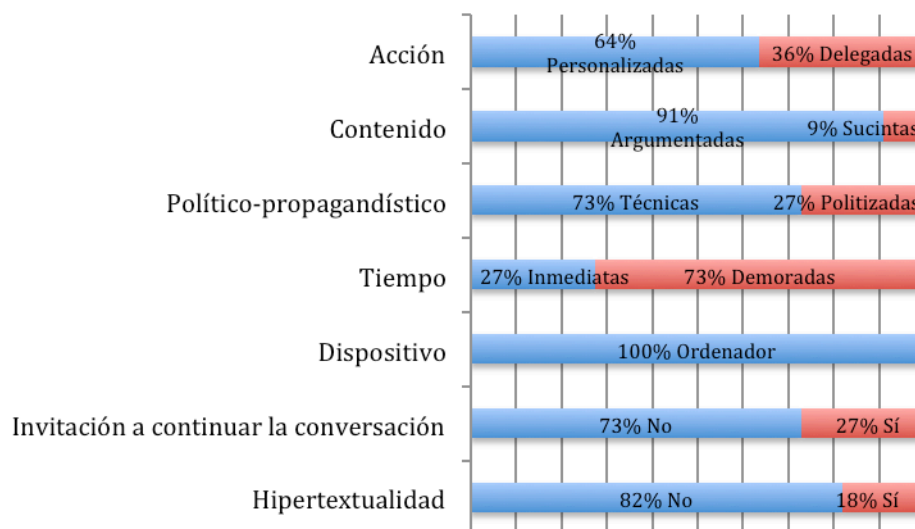
Respecto a la categoría de la comunicación de tipo político-propagandístico, tan solo 3 de las 11 respuestas (27 por ciento) son politizadas. Curiosamente, y esto es una diferencia con sus compañeros del Congreso de los Diputados y de las Cortes Valencianas, los eurodiputados que recurren a este tipo de comunicación lo hacen desde un punto de vista mucho más global y europeísta, alejado de cualquier censura a las políticas del partido en el Gobierno. Una diputada del grupo del Partido Popular Europeo, preguntada sobre el futuro de las ayudas para el programa Erasmus, asegura que *“todas las instituciones europeas, y por supuesto el Parlamento Europeo, defendemos sin ambages que la educación y la formación son las claves para Erasmus para todos, y que se basa en la premisa de que invertir en educación y formación es la clave...”*. Otro diputado del grupo de la Alianza de Socialistas y Demócratas, interpelado acerca del mantenimiento de la ayuda al desarrollo para los países del Tercer Mundo, responde que *“nuestro argumento es que ante la presión de la mayoría de los gobiernos conservadores de la UE, que quieren reducir la partida presupuestaria para el Desarrollo, nosotros como mínimo la tenemos que mantener en el nivel actual”*.

El ordenador es el instrumento preferido para gestionar la correspondencia electrónica, ya que todas las respuestas han llegado a través de este dispositivo. Asimismo, se observa un bajo nivel de aprovechamiento del email para completar la información a través de enlaces y documentos adjuntos (solo lo hacen dos de los 11 diputados que responden, es decir el 18 por ciento) y también una escasa disponibilidad de los eurodiputados para continuar la interacción a través del mismo u otro medio. Solo se muestran dispuestos 3 de los 11 parlamentarios que responden (27 por ciento) y, en los tres casos, se trata de integrantes del grupo de la Alianza de Socialistas y Demócratas que advierten de su disponibilidad futura a través de fórmulas como *“quedo a su disposición para cualquier información adicional”* o *“no dude en contactarnos si necesita más información”*.

En esta primera oleada, no se ha obtenido respuesta alguna por parte de los portavoces de cada una las delegaciones parlamentarias. Ni Jaime Mayor Oreja, portavoz del PP en

el Parlamento Europeo, ni Juan Fernando López Aguilar, presidente de la delegación socialista, han respondido al correo electrónico enviado.

**Cuadro 55.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Delegación española en el Parlamento Europeo.**



Fuente: Elaboración propia

### **- Conclusiones de la primera oleada del trabajo de campo:**

La primera oleada de envíos muestra un bajo índice de respuesta para las tres instituciones objeto de estudio, que se sitúa en una horquilla entre el 22 y el 37 por ciento de la muestra. Es decir, en el mejor escenario ha respondido un tercio de los diputados que publican o facilitan una cuenta de email.

El mejor índice de respuesta corresponde a las Cortes Valencianas: responden 13 de los 35 diputados con cuenta de email, es decir el 37 por ciento. No obstante, este índice debe ser interpretado con matices, ya que se parte de una muestra excesivamente limitada en la que más de la mitad de sus diputados de la cámara (64 de 99, es decir el 64'7 por ciento de la cámara) han quedado fuera de la muestra porque no publican o facilitan una dirección de email. A continuación se sitúa el Congreso de los Diputados con un índice de respuesta del 22'2 por ciento (responden 59 de los 267 diputados con email), seguido de la delegación española en el Parlamento Europeo, donde han contestado a los envíos de la primera oleada 11 de los 54 representantes (20'3 por ciento). A pesar de que tanto en el Congreso como en el Parlamento Europeo se parte de muestras mucho más elevadas, que abarcan entre el 76 y el 100 por cien de la totalidad

de las cámaras respectivamente, si la investigación finalizase en esta primera oleada podríamos afirmar que los datos disponibles validan la primera hipótesis del trabajo, según la cual los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas no están utilizando el email para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía que se dirige a ellos a través de esta vía. En ningún caso ha sido posible obtener respuesta de al menos el 50 por ciento de los representantes de la muestra en cada una de las cámaras. Este escenario nos lleva, a su vez, a refutar la hipótesis según la cual los diputados del Parlamento Europeo realizan un uso más intenso del email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como instrumento de comunicación para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas.

Por grupos parlamentarios, los mejores porcentajes de respuesta corresponden a dos formaciones minoritarias. Compromís, en las Cortes Valencianas, obtiene un porcentaje de respuesta del 66 por ciento (responden cuatro de los seis diputados con cuenta de email), el mismo que el grupo parlamentario de UPyD en el Congreso, donde responden dos de los tres diputados que han publicado o facilitado una cuenta de email. No obstante, su diligencia en el uso del correo electrónico no se observa en el resto de formaciones minoritarias que, en el mejor de los casos, se quedan con índices de respuesta del 31 por ciento y no consiguen superar los registros de las formaciones mayoritarias. En las Cortes Valencianas no se ha obtenido ninguna respuesta del grupo parlamentario de Esquerra Unida, al igual que del grupo parlamentario vasco en el Congreso. En el grupo de la Izquierda Plural solo ha contestado uno de los nueve parlamentarios con cuenta de email (11 por ciento). En la cámara baja, a excepción de la mencionada UPyD, ninguno de los grupos mayoritarios ha conseguido igualar o superar los registros del grupo socialista (35'4 por ciento). Asimismo, ninguno de los cuatro grupos minoritarios de la delegación española en el Parlamento Europeo ha respondido a la primera oleada de envíos. En consecuencia, si el trabajo de investigación finalizase aquí, deberíamos refutar la hipótesis según la cual los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía.

A pesar del bajo índice de respuesta, el análisis de contenido categorial indica que las respuestas que se han obtenido son de calidad, y que los diputados han dedicado tiempo y esfuerzo a resolver las cuestiones planteadas por sus interlocutores. Dentro de la categoría contenido, la más relevante en la tarea del análisis cualitativo, más del 70 por

ciento de las contestaciones obtenidas en cada una de las cámaras se consideran respuestas argumentadas en las que el diputado no sólo contesta sino que resuelve la pregunta formulada por el ciudadano.

Asimismo, la calidad de la respuesta también se observa en la categoría acción, aunque empeora en la categoría tiempo. La mayoría de respuestas de diputados del Congreso (86 por ciento) y de las Cortes Valencianas (92 por ciento) son personalizadas, es decir han sido redactadas por los propios parlamentarios de su puño y letra. Se observa una diferencia con los representantes del Parlamento Europeo, que recurren en mayor medida a sus asesores o asistentes para gestionar y responder su correspondencia electrónica. En su caso, el porcentaje de respuestas personalizadas desciende hasta el 64 por ciento, el resto son delegadas en miembros de su equipo. Asimismo, los parlamentarios del Congreso y de las Cortes Valencianas responden más rápido que sus homólogos del Europarlamento. Los diputados del Congreso tardan una media de 1'8 días en responder, frente a los 5'7 de las Cortes Valencianas y los 13 del Parlamento Europeo.

Casi el 40 por ciento de los diputados que responden recurren a la comunicación de tipo político-propagandístico en el contenido de su mensaje (32 de las 83 respuestas obtenidas entre las tres cámaras son politizadas). Curiosamente, la gran mayoría de respuestas politizadas (el 90 por ciento) proviene de parlamentarios de grupos de la oposición, que aprovechan la comunicación con el ciudadano vía email para atacar y criticar las políticas del partido en el Gobierno. En el Congreso de los Diputados, de hecho, todas las respuestas politizadas han llegado de diputados de la oposición. La excepción viene representada por los diputados del Parlamento Europeo, que aportan un punto de vista más europeísta y dirigen sus críticas o alabanzas no hacia el partido en el Gobierno, sino hacia el entorno más global de los ejecutivos o instituciones europeas.

El ordenador es el dispositivo preferido por los diputados de las tres cámaras: lo emplean más del 75 por ciento de los parlamentarios que responden, con porcentajes que llegan al 100 por cien el caso de los europarlamentarios españoles. A continuación, los diputados del Congreso prefieren la tableta, frente al teléfono móvil inteligente por parte de los diputados de las Cortes Valencianas.

Por último, los parlamentarios de las tres cámaras muestran un limitado interés por continuar la interacción con el ciudadano a través del correo u otro medio, así como por explotar las posibilidades del email para ampliar la información a través de enlaces o

documentos adjuntos. Los porcentajes en estos indicadores para los diputados que responden apenas superan el 30 por ciento en las tres cámaras.

Del análisis de contenido categorial de la primera oleada también se observa la existencia de cierto nivel de coordinación interna dentro de los grupos socialista y UPyD para gestionar la correspondencia electrónica de los ciudadanos. Dos diputados socialistas han respondido por medio de un compañero de bancada al que consideraban más competente en la materia. Esto indica un esfuerzo del diputado receptor inicial por abrir el correo, leerlo y derivarlo al diputado que, en su opinión, es más adecuado para gestionar esa materia. En segundo lugar, implica el esfuerzo del diputado receptor por leer el correo de su compañero y responder al ciudadano. Asimismo, en el grupo de UPyD se observa el interés de los diputados del grupo por estar cerca del sentir de la calle y transformar algunas de las cuestiones que les plantean los ciudadanos en preguntas parlamentarias para enriquecer su labor en el Congreso.

#### **4.2.2.- Segunda oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.**

##### **4.2.2.1.- Congreso de los Diputados.**

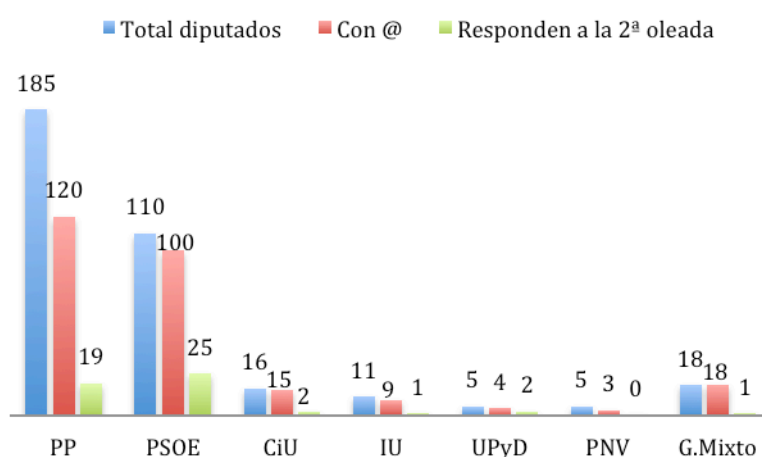
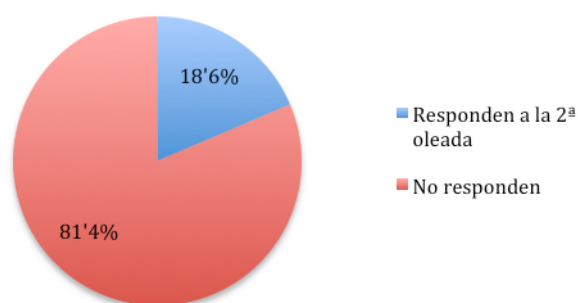
El índice de respuesta de los diputados del Congreso para la segunda oleada de envíos es del 18'6 por ciento. Tal como refleja el cuadro 56, responden 50 de los 269 diputados que publican o facilitan una cuenta de email.

**Cuadro 56.- Respuestas de los diputados del Congreso a la segunda oleada de envíos.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Diputados que publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Responden a la 2ª oleada</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	120	19 (15'9%)	185
Grupo Parlamentario Socialista	100	25 (25%)	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	15	2 (13'3%)	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	1 (11'1%)	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	4	2 (50%)	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0	5
Grupo Parlamentario Mixto:	18	1 (5'5%)	18
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>50 (18,6%)</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia





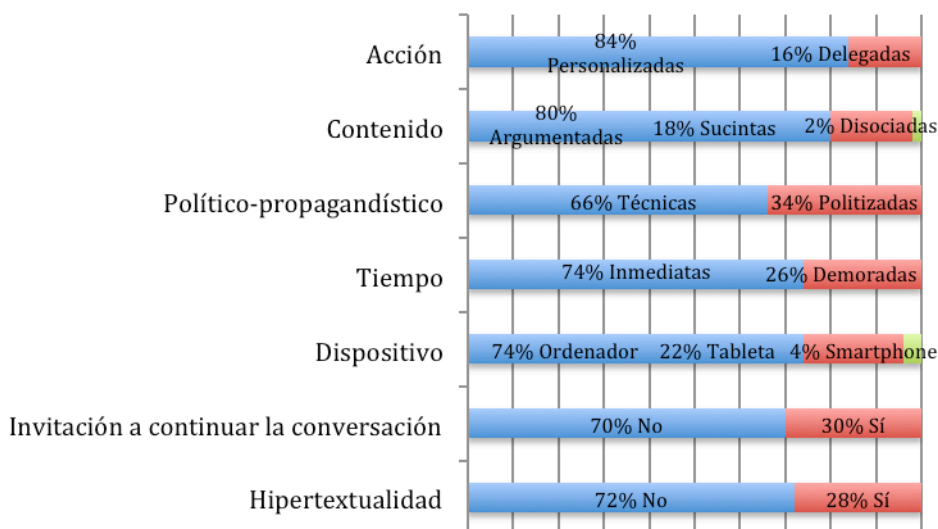
Fuente: Elaboración propia

El índice de respuesta se mantiene en una línea similar, aunque un tanto inferior, al de la primera oleada. Apenas contestan 1 de cada 5 diputados del Congreso con cuenta de email. Si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (350 diputados), apenas ha sido posible interactuar con el 14'2 por ciento de sus integrantes.

Por grupos parlamentarios, el mejor índice de respuesta vuelve a corresponder al grupo de UPyD, ya que contestan la mitad de los cuatro diputados que han publicado o facilitado una cuenta de email (50 por ciento). A continuación se sitúa el grupo socialista, con un índice del 25 por ciento (responden 25 de los 100 diputados con cuenta de email). Por detrás aparecen el grupo parlamentario popular, con un porcentaje del 15'9 por ciento (19 de 120) y el grupo parlamentario catalán con un índice del 13 por ciento (2 de 15). En el grupo parlamentario de la Izquierda Plural el índice de respuesta es del 11 por ciento, pues responde 1 de los 9 diputados que publica o facilita una cuenta de email. Sucede lo mismo que en el grupo mixto, donde solo contesta 1 de los 18 diputados de la muestra (5'5 por ciento). Tal como sucedió en la primera oleada, no se ha obtenido ninguna respuesta de diputados del grupo parlamentario vasco.

A la vista de los resultados cuantitativos, no se puede sostener la afirmación según la cual los diputados de los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del correo electrónico respecto de los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía. Aunque el índice de respuesta más elevado corresponde al grupo de UPyD (50 por ciento), el resto de grupos minoritarios no llega a superar el índice del 25 por ciento obtenido por el grupo socialista, ni tampoco el índice del 15'9 por ciento del grupo popular. En el mejor de los casos, se quedan en el 13 por ciento representado por el grupo parlamentario de CiU. Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados del Congreso que contestan a la segunda oleada de envíos puede consultarse en los anexos 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 56, 57 y 58.

**Cuadro 57.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Congreso de los Diputados.**



Fuente: Elaboración propia

Tal como vemos en cuadro 57, el análisis de contenido categorial señala que 40 de las 50 respuestas obtenidas (el 80 por ciento) son argumentadas porque el diputado ha resuelto la cuestión planteada por el ciudadano. Es decir, 8 de cada 10 respuestas cumplen con el principal estándar de calidad dentro del análisis cualitativo. Podemos destacar el extracto de la respuesta de una diputada del grupo popular a la pregunta de un ciudadano acerca de los mecanismos de la Ley de Defensa de los Consumidores para evitar cargas encubiertas en las compras online: *“Le adjunto el texto ya publicado en el BOE donde se recogen específicamente aspectos relacionados con sus dudas y, en concreto, aquellos pensados para evitar cargas encubiertas al consumidor antes de*

*ejecutar la transacción final (...).* La diputada, que además era portavoz adjunta de la comisión de Sanidad y Servicios Sociales, la competente en esa materia, adjuntaba a continuación el contenido de los artículos que resolvían la duda planteada por el ciudadano. Otro diputado del grupo socialista, a la pregunta acerca del contenido de la Ley de Cámaras de Comercio, insistía: *“De momento la ley no se ha aprobado, está en trámite en el Senado. El proyecto de Ley da libertad a las CCAA para la definición del mapa cameral y, por tanto, desaparece la cautela de que deba existir un número determinado de cámaras y, en concreto, una por provincia”.*

Dentro de la categoría contenido, una de las 50 respuestas (2 por ciento) se ha considerado disociada porque el diputado no sólo no responde a la pregunta planteada por el ciudadano sino que se descuelga con una argumentación que no tiene nada que ver con la cuestión. Pertecene a un diputado del grupo socialista de la comisión de Economía y Competitividad. El ciudadano le había preguntado acerca de una iniciativa de transparencia bancaria para evitar nuevos casos como los ocurridos con las participaciones preferentes. En su respuesta, el diputado insiste que lo más transparente sería que los culpables de las estafas acabasen pagando su responsabilidad en los tribunales. El resto de respuestas (9 de las 50, es decir el 18 por ciento) se consideran sucintas porque los diputados acusan el recibo del correo sin más, o bien recomiendan escribir a otro compañero a quien ellos consideran más competente en la materia. En cualquier caso, no resuelven la cuestión planteada por su interlocutor. Por ejemplo, una diputada del grupo popular perteneciente a la comisión de Empleo se limitaba a responder con un escueto *“Muchas gracias por su correo, que pasaremos a informarla sobre el mismo”* a un ciudadano que le había interpelado sobre iniciativas parlamentarias en la línea de apoyar programas de formación de jóvenes empresarios en la Unión Europea. Un compañero de bancada recomendaba al ciudadano dirigirse a un diputado en concreto: *“El ponente de nuestro grupo en esta cuestión es Javier Puente. Le dejo sus datos y él podrá asesorarle”.*

El 84 por ciento de las respuestas que se han obtenido (42 de 50) son personalizadas y han sido redactadas por los propios parlamentarios, lo que indica que los diputados del Congreso manejan su correo personalmente en la gran mayoría de casos. En este punto, cabe destacar la confirmación de aquello que se observaba en el grupo socialista en la primera oleada, y que apuntaba a una cierta coordinación dentro del grupo para trasladar los correos ciudadanos a los parlamentarios más competentes en la materia. Es decir, el ciudadano escribe a un diputado que lee su correo, pero considera que existe otro

compañero con más información acerca de esa materia. Inmediatamente le remite el email ciudadano a ese compañero de bancada que será el encargado de responderle. Este comportamiento se observa en tres diputados del grupo socialista. En uno de ellos, la diputada justifica este cambio de remitente ante el mayor saber y competencia de su compañero en la materia: *“Me pongo en contacto con usted a petición de mi compañera Meritxell Batet, a la que se ha dirigido para comentarle aspectos relacionados con la Ley de Impulso de Factura Electrónica, de la que fui ponente en el proceso de aprobación en el Congreso”*. Sucede lo mismo que en el siguiente extracto, perteneciente a otro diputado del mismo grupo: *“Por encargo del diputado del PSOE Antonio Trevín le remito información de prensa reciente sobre el Centro Memorial a las Víctimas del Terrorismo (...) Soy diputado del PSOE por Guipuzkoa y vengo trabajando en este tema desde hace tiempo”*. En otros casos, sin embargo, esa coordinación interna no resulta efectiva y el ciudadano nunca llega a recibir la respuesta anunciada: *“Le he reenviado tu correo a mi compañero Manolo Pezzi, portavoz de Deportes del Grupo Parlamentario Socialista, que te podrá informar mejor sobre nuestra posición al respecto”*.

En el caso del grupo parlamentario de UPyD se confirma el sistema de coordinación interna que ya se intuía en la primera oleada para transformar las cuestiones ciudadanas más interesantes en preguntas parlamentarias y reforzar así la labor del grupo en el Congreso. De nuevo, un técnico parlamentario del grupo es el encargado de contestar al ciudadano que se había dirigido a una de las diputadas para interpellarle acerca de una posible mejora en el tratamiento fiscal de las donaciones de particulares a las ONG. La diputada en cuestión es portavoz de la comisión de Cooperación Internacional para el Desarrollo: *“Estamos interesados en llevar a cabo una iniciativa relativa al tema que nos comenta (...) ¿le importaría enviarnos un borrador de pregunta por escrito? (...) en el gabinete daremos forma a la iniciativa”*. El mismo técnico es el encargado de responder a otro ciudadano que se había dirigido a otro diputado de la formación. Tras resolver sus dudas acerca de la nueva Ley de Defensa de los Consumidores añade: *“Sin embargo, vamos a estudiar su comentario y ver si es posible llevar a cabo una iniciativa parlamentaria en el sentido que nos señala”*. De nuevo, tal como sucedía en la primera oleada, se observa una intencionalidad por parte del grupo de UPyD para estar cerca del sentir de la calle y emplear en su labor parlamentaria parte del *feedback* ciudadano que reciben a través de las herramientas de comunicación de internet.

La calidad de las respuesta que han llegado también se observa en su rapidez, ya que el 74 por ciento (37 de 50) son inmediatas. Han llegado antes de cumplirse tres días desde el envío inicial. Aun así, los diputados del Congreso tardan una media de 3'6 días en responder porque aquellos que demoran la respuesta lo hacen con un tiempo excesivo. Dentro de la categoría de comunicación de tipo político-propagandístico, un total de 17 de las 50 respuestas obtenidas (34 por ciento) son politizadas. 14 de ellas (82'3 por ciento) corresponden a diputados de grupos de la oposición, especialmente al grupo socialista que incluye críticas a las políticas del partido en el Gobierno a través del contenido de sus respuestas. Un parlamentario de la bancada socialista recuerda al ciudadano que la reforma de la comisión de Peticiones no pudo aprobarse *“porque el Partido Popular votó en contra”*, mientras que otro asegura que la Ley de fomento de integración de las cooperativas *“es muy débil porque el gobierno actual del PP no ha establecido los instrumentos económicos para propiciar la fusión, por lo que los procesos en ciernes no irán muy deprisa”*. Casi la mitad de las respuestas obtenidas de diputados del grupo socialista (13 de 25) se consideran respuestas politizadas dentro de la categoría de comunicación político-propagandístico. En cambio, solo 3 de las 19 respuestas (16 por ciento) del grupo del partido en el gobierno, es decir el grupo popular, recurren a esta clase de comunicación. Además, siempre que lo hacen, los diputados populares defienden las políticas del Gobierno o de su partido, pero nunca critican a la oposición. Por ejemplo, una diputada popular perteneciente a la comisión de Igualdad respondía así a la pregunta ciudadana acerca de la creación de una comisión para la erradicación de la explotación sexual: *“Como ve, existe un claro compromiso tanto desde el Congreso como desde el Gobierno de España, con un plan específico que se puso en marcha para la Policía, con esta terrible situación...”*. Otra diputada del mismo grupo contesta al ciudadano través de una nota de prensa en la que señala que *“el Plan de Implementación de la Garantía Juvenil aprobado por el Gobierno de Mariano Rajoy en el último Consejo de Ministros”*, es *“una apuesta decidida por la creación de empleo, la prioridad absoluta del Gobierno del Partido Popular”*. En general, entre los diputados de grupo popular se observa una mayor predisposición hacia las respuestas técnicas en las que se limitan a responder al ciudadano sin entrar en descalificaciones políticas.

El ordenador sigue siendo el dispositivo preferido por los diputados del Congreso para gestionar su correspondencia electrónica. El 74 por ciento de las respuestas (37 de 50)

han sido redactadas a través del ordenador, seguido de la tableta (22 por ciento) y del teléfono móvil (4 por ciento).

Solo el 30 por ciento de los diputados que responden (15 de 50) se muestra dispuesto a continuar la interacción a través del correo u otro medio. Un diputado de CiU, interpelado sobre la existencia de ayudas en la nueva Ley de prohibición de minas antipersona, comunica al ciudadano lo siguiente: *“Si le interesa, puedo hacerle llegar las enmiendas que los diferentes grupos parlamentarios han presentado a dicho proyecto de ley, allí puede ver las modificaciones que los grupos parlamentarios plantean”*. Otra diputada socialista se compromete a responder al ciudadano una vez consultada la información pertinente: *“Puesto que la documentación la tengo en Madrid, permítame que le responda el próximo martes. Prefiero consultarla antes”*. Una semana después, tal como había asegurado, la diputada contestó y resolvió la cuestión planteada por su interlocutor. Consideramos importante valorar este compromiso de respuesta porque en otros casos no se ha producido. Una diputada del PP se despedía del ciudadano asegurando *“voy a recabar información acerca del tema y le mantendré informado con las posibles soluciones”*. Sin embargo, esta diputada ya no volvió a informar. Tampoco lo hizo una diputada de CiU, integrante de la comisión de Políticas Integrales de la Discapacidad, interpelada acerca de la creación de alguna clase de tarjeta electrónica para acreditar el grado de discapacidad: *“No tenga duda que presentaremos alguna iniciativa al respecto. Le tendré informado”*.

Asimismo, se observa un escaso nivel de aprovechamiento de las posibilidades del correo electrónico para ampliar la información a través del hipertexto. Tan solo 14 de las 50 respuestas (28 por ciento) completan la información a través de documentos adjuntos o enlaces a ediciones del Boletín Oficial del Estado. Destaca el caso de un diputado socialista que adjunta un enlace a su espacio en Youtube. Permite descargar un vídeo de una intervención parlamentaria de apenas 3 minutos donde se resuelve la cuestión planteada por el ciudadano. Otro compañero, adjunta en formato PDF hasta 4 iniciativas parlamentarias presentadas por su grupo.

De la segunda oleada destacamos la obtención de dos respuestas de diputados a los que habíamos contactado a través de un formulario de contacto personal incluido en la web de su partido político, lo que indica que esta clase de enlaces funcionan y son revisados por los diputados o por sus equipos.

En esta segunda oleada solo han respondido tres de los 14 portavoces de los grupos parlamentarios (incluimos aquí las 8 formaciones que integran el grupo mixto con sus

respectivos portavoces). Se trata de Josep Antoni Durán i Lleida, de CiU; Rosa Díez, de UPyD; y Rosana Pérez, portavoz del BNG dentro del grupo mixto. En el caso de Durán i Lleida y de Rosana Pérez, se trata de respuestas personalizadas, es decir redactadas por los propios diputados. Recordamos que en la muestra se encontraban incluidos los portavoces de todos los grupos parlamentarios.

En cuanto a los ministros que ocupan un escaño en el Congreso y que disponen de una cuenta de email, no se ha obtenido ninguna respuesta. El titular de Hacienda, Cristóbal Montoro, no ha respondido, mientras que los ministros de Empleo e Industria, Fátima Báñez y José Manuel Soria, deben de tener algún problema en su servidor ya que el correo ha sido rebotado en dos ocasiones y no se ha podido enviar. El fallo de envío también se registró en la primera oleada.

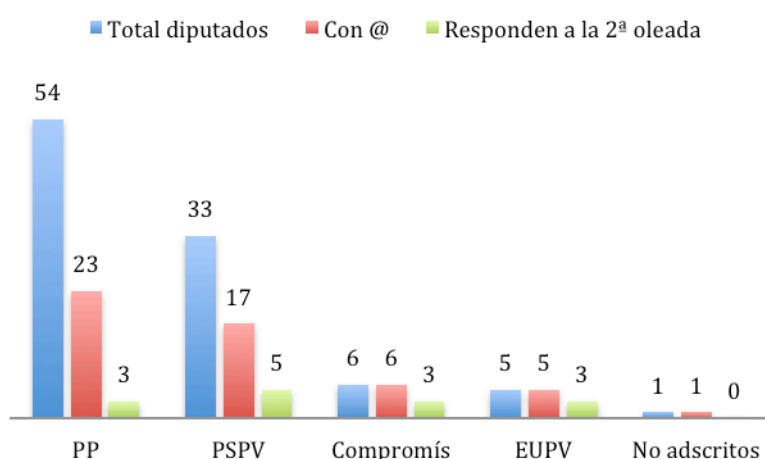
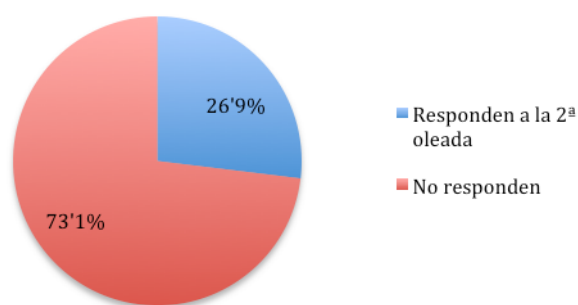
#### 4.2.2.2.- Cortes Valencianas.

El índice de respuesta de los diputados de las Cortes Valencianas en la segunda oleada es del 26'9 por ciento. Según lo indicado en el cuadro 58, responden 14 de los 52 diputados que hacen pública o facilitan un cuenta de email. El porcentaje empeora ligeramente respecto a la primera oleada y sigue siendo bajo porque señala que apenas han contestado un cuarto de los representantes de las Cortes en la muestra. Aún así, hay que reconocer que en esta segunda oleada se había conseguido una muestra un tanto más completa en la que al menos estaban representados más de la mitad de los diputados autonómicos de la cámara. Si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (99 diputados), apenas ha sido posible interactuar con el 14 por ciento de sus representantes.

**Cuadro 58.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas a la segunda oleada de envíos.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Diputados que publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Responden a la 2ª oleada</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular	23	3 (13%)	54
Grupo Parlamentario Socialista	17	5 (29'4%)	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	3 (50%)	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	3 (60%)	5
Grupo de no adscritos	1	0	1
<b>Total</b>	52	<b>14 (26'9%)</b>	99

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Por grupos parlamentarios, Esquerra Unida es el que obtiene un mejor índice de respuesta con un 60 por ciento. Contestan 3 de sus 5 representantes. Su resultado es significativo porque en la primera oleada registraron un porcentaje de respuesta nulo. A continuación se sitúa Compromís, con un índice del 50 por ciento. Responden la mitad de sus 6 parlamentarios. Conviene tener en cuenta que todos los diputados de estos dos grupos han publicado o facilitado una cuenta de email, por lo que ha sido posible contactar con la totalidad del grupo. Tras Compromís se encuentran el grupo parlamentario socialista, que consigue un índice de respuesta del 29'4 por ciento (responden 5 de los 17 diputados con cuenta de email) y el grupo popular, que obtiene un índice del 13 por ciento (contestan 3 de sus 23 diputados en la muestra). Según estos datos, sí se puede sostener la afirmación según la cual los diputados de los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del email respecto de los mayoritarios para comunicarse y relacionarse con la ciudadanía. Ambos, Compromís y Esquerra Unida, obtienen índices de respuesta del 50 por ciento o superior, que doblan o triplican los porcentajes obtenidos por los grupos mayoritarios popular y socialista. Además, los dos



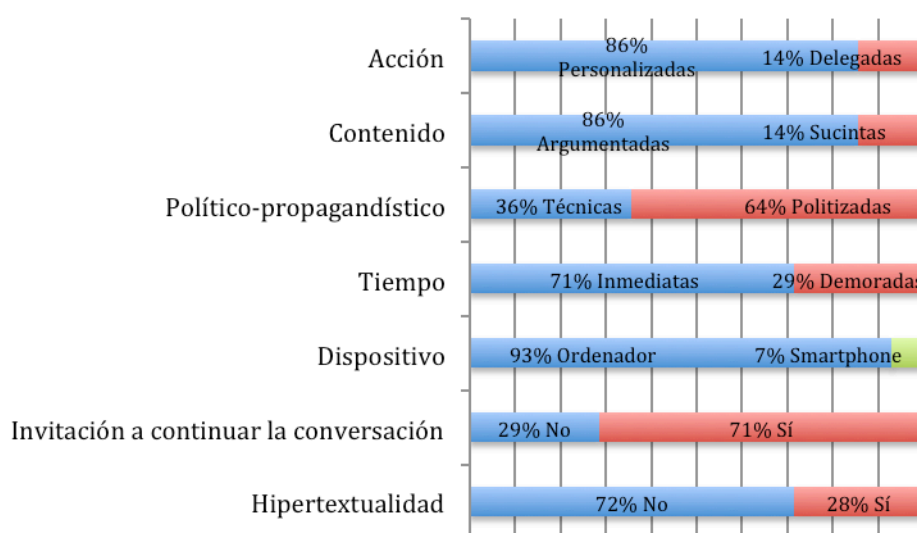
grupos minoritarios son los únicos de la cámara en los que todos los representantes parlamentarios hacen pública o facilitan una cuenta de email.

El grupo de no adscritos no obtiene ninguna respuesta pero no lo hemos considerado por su carácter coyuntural y transitorio dentro de la cámara.

Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de las Cortes que contestan a la segunda oleada de envíos puede consultarse en los anexos 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69.

Según refleja el cuadro 59, el análisis de contenido categorial indica que el 85'7 por ciento de las respuestas (12 de 14) son argumentadas. Son respuestas de calidad en las que el diputado ha dedicado tiempo y esfuerzo por su parte para resolver la cuestión planteada por su interlocutor. Un diputado de la comisión de Obras Públicas, Infraestructuras y Transportes, interpelado acerca de una iniciativa para instar a Renfe a mejorar la capacidad de los trenes para transportar bicicletas, respondía: *“Le indico que desde la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente se remitió una carta al Ministerio de Fomento poniendo de relieve la temática y trasladando la Resolución de las Cortes. Así, en febrero de 2014, el presidente de Renfe remitió un escrito a la Conselleria de ITMA, señalando que Renfe ofrece plazas en función de la*

**Cuadro 59.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Cortes Valencianas.**



Fuente: Elaboración propia

*capacidad de los vehículos disponibles”*. Otro diputado, en este caso del grupo socialista e integrante de la comisión de Interior, contestaba de la siguiente manera a un

ciudadano que le preguntaba sobre las iniciativas de dicha comisión para establecer un sistema que permitiese contactar electrónicamente con los diputados de la cámara: *“Les Corts preguntaron a cada uno si quería que su dirección de correo fuera pública y cada uno decidió lo que quiso. Lamentablemente, creo que no se ha hecho nada para colgar en la web oficial las direcciones de aquellos, como en mi caso, que manifestamos nuestra voluntad de que fueran públicas”*.

El resto de respuestas (14 por ciento) se han considerado sucintas porque el diputado se ha limitado a acusar el recibo o bien, como veremos a continuación, porque directamente ha propuesto al ciudadano mantener una entrevista personal para dialogar sobre su caso sin resolver previamente la cuestión que éste le había trasladado.

Un total de 12 de las 14 respuestas (86 por ciento) son personalizadas y han sido redactadas por los propios diputados. Las dos respuestas restantes (14 por ciento) se consideran delegadas porque han sido redactadas por un asistente o por un compañero del grupo al que el diputado considera más competente en la materia. En el grupo socialista, tal como ocurría con sus homólogos de Congreso, se observa la existencia de cierta coordinación interna para derivar hacia los diputados más competentes aquellas cuestiones planteadas por los ciudadanos a través de los medios electrónicos. Lo observamos en un diputado socialista que, cuestionado acerca del estado de una Proposición No de Ley para el fomento de la formación profesional en el sector turístico, respondía así: *“Voy a averiguar las cuestiones que me planteas y te informo”*. Un mes después, el ciudadano recibió un correo del responsable de turismo del grupo parlamentario socialista que, ahora sí, resolvía la cuestión que el ciudadano había planteado: *“Me ha pasado tu correo Miguel Ángel Guillén, que me traslada tu preocupación por el cumplimiento de la PNL que se aprobó sobre formación turística. Te remito copia de la PNL que imagino que conoces y, como puedes ver, el compromiso del acuerdo es muy ambiguo”*. En otras ocasiones, sin embargo, este sistema de coordinación no funciona: *“He puesto en conocimiento de diputados del área de B. Social de la provincia de Castellón su petición y espero que se pongan en contacto con usted (...) Espero que mi grupo pueda darle satisfacción en su demanda”*. El ciudadano no volvió a recibir respuesta alguna de la diputada o su grupo acerca de este tema.

La calidad de las respuestas también se aprecia en la rapidez de los diputados para responder. El 71 por ciento de las respuestas (10 de 14) son inmediatas y los diputados de las Cortes tardan 1'9 días de media en responder, mejorando los registros de la primera oleada.

Dentro de la categoría de comunicación de tipo político-propagandístico, 9 de las 14 respuestas (64'2 por ciento) se consideran politizadas. El 89 por ciento de ellas (8 de las 9) provienen de diputados de grupos de la oposición que, tal como ocurría en el Congreso, aprovechan el contenido de sus respuestas para criticar, mayoritariamente, las políticas del partido en el Gobierno. Por ejemplo, todas las respuestas que han llegado del grupo de Esquerra Unida son politizadas. En una de ellas, interpelado por la finalización de las obras de una planta potabilizadora en la comarca de la Ribera, el diputado contesta: *“en los graves problemas de agua que sufre la Ribera todo ha quedado en excusas (burdas en su mayoría) y promesas inconcretas”*. Una compañera de bancada, en cambio, ataca por igual a los dos grupos mayoritarios de la cámara cuando un ciudadano le interpela sobre la ejecución de la línea ferroviaria entre Vinaroz y Castellón: *“es una reivindicación casi histórica de nuestro grupo parlamentario (...) pero la verdad es que los partidos mayoritarios, el PP y el PSOE, nunca han tenido esto como una prioridad”*. Un diputado de Compromís, acerca del estado de una Proposición No de Ley para el fomento de la formación profesional en el sector turístico, señala: *“No creíamos que el gobierno valenciano tuviese credibilidad en llevarlas a cabo (las propuestas) dados los incumplimientos que ha tenido en este campo”*. Otro diputado también muestra sus críticas hacia el partido en el Gobierno cuando indica que *“la comisión que cita, en la que el PP tiene mayoría absoluta (como en todos los órganos de gobierno), no aprobó la publicación de la declaración de la renta como queríamos los diputados socialistas”*. Solo una de las respuestas politizadas ha llegado desde el grupo del partido en el Gobierno y, tal como se apreciaba en el Congreso de los Diputados, el diputado que recurre a los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico lo hace para defender las decisiones de su partido o del Gobierno, pero no para atacar las posturas de los grupos de la oposición. La diputada popular, preguntada sobre las iniciativas parlamentarias para promover la pelota valenciana en las escuelas tras ser declarada Bien de Interés Cultural, añadía: *“Prueba del compromiso de este Consell con el deporte de la pilota es el incremento del 6 por ciento en los presupuestos de la Generalitat para el 2014”*. Se observa en los diputados del partido en el Gobierno una mayor predisposición hacia las respuestas técnicas, con argumentaciones concretas, y sin entrar en descalificaciones políticas.

En cuanto al dispositivo desde el cual responden, el 93 por ciento de las respuestas han llegado a través del ordenador. Sólo 1 de los 14 correos ha sido respondido desde el teléfono móvil.

Es importante señalar que el 71 por ciento de los diputados que responden (10 de los 14) se muestran abiertos a continuar la interacción a través del correo electrónico u otro medio. Este porcentaje representa un aumento de cerca de 30 puntos porcentuales respecto a la primera oleada. Destaca el caso de un diputado de Compromís que, sin resolver la cuestión que le trasladaba su interlocutor, responde: *“Me gustaría que nos pudiésemos reunir para hablar de tu propuesta y materializarla en una Proposición en las Cortes”*. El ciudadano le había interpelado acerca de la existencia de alguna iniciativa parlamentaria para promover la pelota valenciana en las escuelas tras ser declarada Bien de Interés Cultural. Otra diputada de Esquerra Unida se despide del ciudadano con la siguiente invitación: *“Si quieres te invito a que vengas a nuestro grupo parlamentario y tengamos una reunión para que me plantees tus inquietudes”*. En otra respuesta, un diputado socialista solicita más información al ciudadano para presentar una pregunta parlamentaria al Gobierno: *“Si tienes interés por alguna cuestión concreta, y me la indicas, puedo tratar de plantearla a través de una pregunta escrita (a las que el Consell suele responder con bastante demora y no demasiados detalles)”*. Otro compañero de bancada solicita al ciudadano el número de teléfono para darle más detalles sobre la cuestión que había planteado: *“Si me das un teléfono donde localizarte ella misma (en referencia a la diputada que defendió una iniciativa) te llamará para informarte de todo aquello que sepamos a día de hoy”*. En otra respuesta, un diputado del grupo popular se compromete a revisar la información disponible antes de contestar: *“No me consta que haya habido respuesta todavía, pero me intereso por el asunto y le comento”*. Una semana después, el diputado cumple su compromiso y resuelve la cuestión que le había trasladado el ciudadano.

En el costado contrario, destaca el escaso aprovechamiento de las posibilidades del correo electrónico para ampliar la información. Solo 4 de las 14 respuestas (28,6 por ciento) adjuntan enlaces de hipertexto o documentos de iniciativas parlamentarias en PDF.

En esta segunda oleada, sólo ha respondido uno de los cuatro portavoces parlamentarios que se encontraban en la muestra. Se trata del portavoz parlamentario de Compromís, Enric Morera, que, curiosamente, fue el único de los portavoces que respondió en la primera oleada. La portavoz de Esquerra Unida, Marga Sanz, tiene el correo electrónico fuera de servicio porque se ha generado un fallo de envío. En total, 7 de los 52 diputados de la muestra, es decir el 13 por ciento, deben de tener algún problema técnico con su cuenta o servidor porque el correo enviado ha sido rebotado. Dos de ellos

pertenecen al grupo socialista, uno al grupo de Esquerra Unida (su portavoz) y cuatro al grupo popular. Se da la circunstancia que tres de estos diputados del grupo popular ya registraron un fallo de envío similar durante la primera oleada. Sucedió lo mismo con un parlamentario del grupo socialista. Teniendo en cuenta que hay un año de diferencia entre la primera y la segunda oleada, la reiteración del fallo podría invitarnos a pensar que, bien no han consultado en todo este tiempo su cuenta de correo de las Cortes, bien no han remediado el problema a pesar de tratarse de una dirección de email pública facilitada a través del sitio web de la institución.

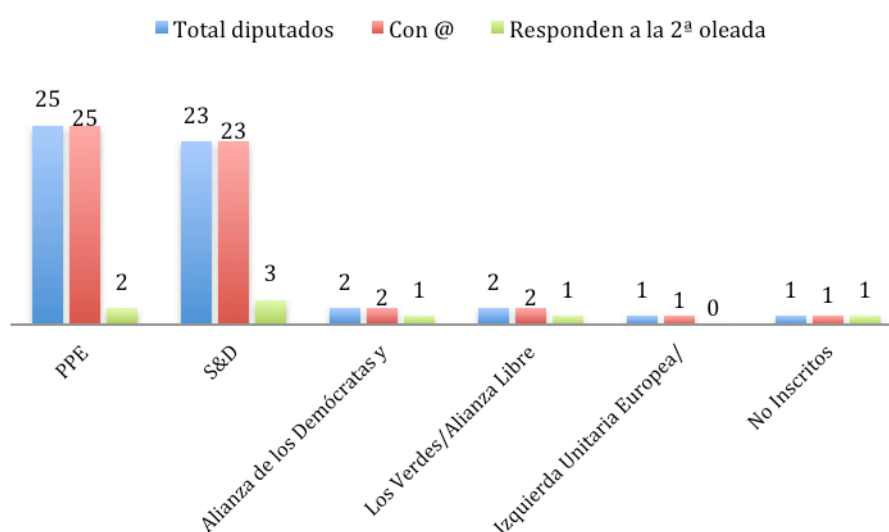
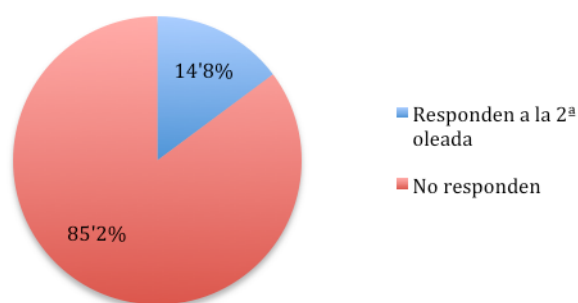
#### 4.2.2.3.- Parlamento Europeo.

El índice de respuesta de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo en la segunda oleada es del 14'8 por ciento. Responden 8 de los 54 eurodiputados con cuenta de email. Conviene recordar que en la muestra estaban incluidos todos los representantes españoles en el Europarlamento porque todos hacen pública o facilitan una cuenta de email a través de las fuentes consultadas. Tal como refleja el cuadro 60, el índice de respuesta baja en seis puntos porcentuales respecto a la primera oleada.

**Cuadro 60.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la segunda oleada de envíos.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Diputados que publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Responden a la 2ª oleada</b>	<b>Total Parlamento (diputados españoles)</b>
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	2 (8%)	25
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	3 (13%)	23
Grupo de la alianza de los demócratas y liberales por Europa.	2	1 (50%)	2
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	2	1 (50%)	2
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	1
No Inscritos	1	1 (100%)	1
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>8 (14'8%)</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Apenas responde uno de cada siete diputados españoles de la muestra. Por ese motivo, y a la vista de los datos obtenidos en esta etapa del trabajo de campo, no podemos sostener la afirmación según la cual los eurodiputados españoles están realizando un uso más intenso del email respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas. Más bien sucede lo contrario, ya que tanto el Congreso (18.6 por ciento) como las Cortes Valencianas (26.9 por ciento) registran porcentajes de respuesta más elevados en esta segunda oleada.

Por grupos parlamentarios, es el grupo de no inscritos el que obtiene un mejor índice de respuesta. Está formado por un solo diputado que contesta al correo enviado por el ciudadano, por lo que el índice es del 100 por cien. El grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa y el grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea obtienen porcentajes del 50 por ciento, ya que responde uno de sus dos integrantes. A

continuación se sitúa el grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, con un índice del 13 por ciento (responden 3 de los 23 diputados que publican o facilitan una cuenta de email), y el grupo del Partido Popular Europeo, con índice de respuesta del 8 por ciento (2 de 25 diputados). El diputado del grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica no ha respondido.

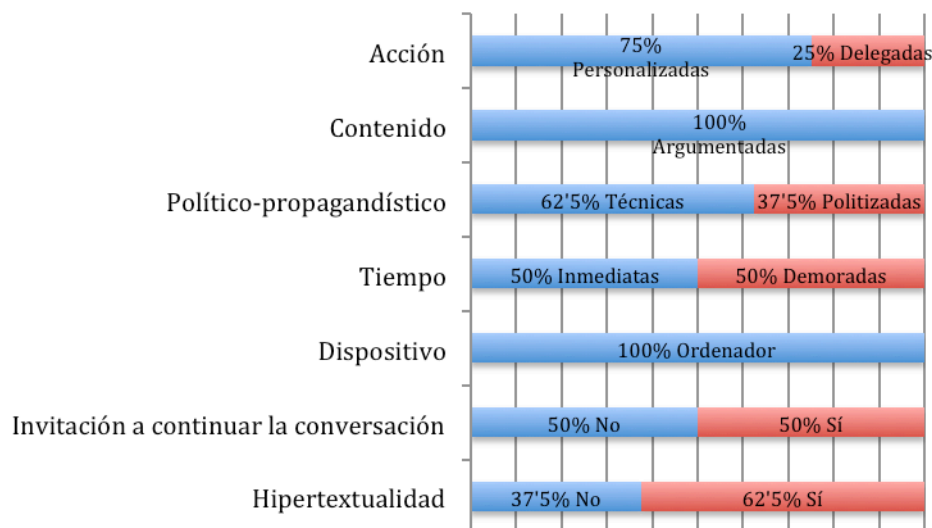
A la vista de los datos de la segunda oleada, los grupos minoritarios sí demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a los mayoritarios para relacionarse y comunicarse con el ciudadano. Tres de los cuatro grupos minoritarios registran índices de respuesta superiores al de los grupos mayoritarios del Partido Popular Europeo y la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas (8 por ciento y 13 por ciento, respectivamente). En este caso, los grupos minoritarios de la delegación española están formados como máximo por dos diputados, por lo que obtener una respuesta ya deriva en porcentajes del 50 por ciento. No obstante, no es menos cierto que el valor de ese 50 por ciento merece ser tenido en cuenta porque la dimensión reducida del grupo obliga, en muchas ocasiones, a multiplicar el trabajo de sus integrantes para llegar a todos los capítulos que deben abarcar como eurodiputados. Además, conviene tener en cuenta que en la primera oleada no se registraron respuestas de ninguno de los grupos minoritarios, por lo que, al menos en este único apartado, se ha registrado una leve mejoría respecto a la primera oleada.

Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de la delegación española del Parlamento Europeo que contestan a la segunda oleada de envíos puede consultarse en los anexos 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82.

El análisis de contenido categorial indica que, a pesar de su bajo índice cuantitativo, las respuestas que han llegado son de calidad. Tal como vemos en el cuadro 61, todas ellas (8 de 8) son respuestas argumentadas en las que el diputado resuelve la cuestión formulada por su interlocutor. Destaca el caso de un eurodiputado del grupo de los no inscritos que dedica un extenso correo a responder a un ciudadano que le había interpelado acerca de la aprobación por parte de la comisión de Industria, Investigación y Energía del programa Horizonte 2020: *“El nuevo programa de investigación e innovación de la Unión fue aprobado por el Pleno del Parlamento Europeo el pasado mes de noviembre. Horizonte 2020 ha sido concebido como una herramienta para convertir fondos europeos en oportunidades de crecimiento (...) si su aprobación beneficiará a los investigadores durante los próximos seis años, mi respuesta es un*

*rotundo sí*”. Antes de recibir este correo, uno de los integrantes del su equipo se había puesto en contacto con el ciudadano para anunciarle que el eurodiputado le respondería en los próximos días. Otro diputado, en este caso del grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa, aseguraba lo siguiente a un ciudadano que le demandaba información acerca de la implantación del sistema *e-call* en los turismos. “*En el Parlamento Europeo ya estamos trabajando en ello, el voto en comisión tendrá lugar el 17 de diciembre (...) En cualquier caso, en este informe se establecerán cómo tendría que desarrollarse el sistema. Ese será el punto de vista del Parlamento que luego tendremos que negociar con el Consejo...*”. La diputada adjuntaba un enlace al proyecto del informe.

**Cuadro 61.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Delegación española en el Parlamento Europeo.**



Fuente: Elaboración propia

Un total de seis de las ocho respuestas (75 por ciento) son personalizadas porque han sido redactadas por el propio diputado. Solo en dos casos (25 por ciento) han recurrido a sus asistentes, que se identifican como tal cuando son ellos quienes contestan al ciudadano. La calidad de la respuesta no se resiente cuando no es el diputado quien la redacta. En uno de los correos, la asistente de un diputado del grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea afirmaba: “*para su conocimiento le envío el comunicado de prensa del diputado Raúl Romeva informando sobre su posición y la de los Verdes/ALE en el PE*”. El ciudadano le había interpelado acerca de las consecuencias



del acuerdo de pesca entre la Unión Europea y Marruecos, y en el comunicado de prensa adjunto se encontraba la opinión del diputado al respecto.

Respecto a la categoría tiempo, el 50 por ciento de las respuestas son inmediatas (4 de 8), mientras que el otro 50 por ciento ha llegado a partir del cuarto día tras el envío inicial. Los parlamentarios españoles en Bruselas tardan una media de 4 días en responder, rebajando sensiblemente la media de 13 días registrada en la primera oleada.

En cuanto a la categoría de la comunicación de tipo político-propagandístico, tres de las ocho respuestas (37'5 por ciento) son politizadas. No obstante, si entramos en su análisis, y al igual que se observaba en la primera oleada, los diputados que emplean este recurso no aprovechan el contenido de su mensaje para atacar o censurar las políticas del partido en el Gobierno, tal como sucede en caso del Congreso de los Diputados o las Cortes Valencianas. Muy al contrario, los eurodiputados expresan un punto de vista más europeísta y global para defender o criticar las políticas de la Unión Europea en su conjunto o la gestión del Parlamento Europeo. Un diputado del grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea censura la política pesquera de la Unión Europea, que tacha de vergonzosa y neocolonial. Otro parlamentario del grupo de no inscritos, acerca del programa Horizonte 2020, señala: *“Me consta que la Comisión Europea está haciendo un gran esfuerzo para que este programa sea accesible a todo el talento investigador europeo”*, mientras que un representante de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas cierra su correo asegurando que *“el grupo socialista ha trabajado con gran determinación en este mandato y creo que continuará con el mismo compromiso en el próximo”*.

El ordenador es el dispositivo preferido por los eurodiputados para gestionar su correspondencia electrónica, ya que las ocho respuestas han sido redactadas a través de este dispositivo.

La mitad de los diputados que responden (4 de 8) se muestra dispuesto a continuar la interacción a través del mismo u otro medio, aunque en todos los casos se trata de formalismos. Una diputada de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas indica *“espero haber contestado a su pregunta, en cualquier caso, si quisiera alguna información adicional, no dude en ponerse en contacto conmigo de nuevo”*, mientras que otros diputados del Partido Popular Europeo emplean las fórmulas *“me encuentro a su disposición”* o *“esperamos que estos datos le sean de utilidad y no dude en contactar otra vez con nosotros si lo necesita”*.

El 62'5 por ciento de los que responden (5 de las 8 respuestas) explotan la capacidad del correo para ampliar la información, fundamentalmente a través de enlaces a otros sitios web. Destaca el caso de un representante del Partido Popular Europeo que añade hasta 5 links para completar los datos que ofrece. Otro diputado de los Verdes/Alianza Libre Europea adjunta una nota de prensa redactada por su equipo.

En esta segunda oleada, se ha obtenido la respuesta de tres portavoces parlamentarios en la figura de Izaskun Bilbao, portavoz del PNV en el Parlamento Europeo; Francisco Sosa Wagner, portavoz de UPyD y Raúl Romeva, portavoz de Iniciativa per Catalunya-Verds. No obstante, conviene señalar que los grupos minoritarios, al tratarse de coaliciones de diversas formaciones, tienen diferentes portavoces por lo que este dato carece de relevancia en este escenario.

#### **- Conclusiones de la segunda oleada del trabajo de campo:**

La segunda oleada de envíos muestra un índice de respuesta bajo para las tres instituciones objeto de estudio, que se sitúa en una horquilla entre el 14'8 y el 26'9 por ciento de la muestra. En el mejor escenario, ha respondido uno de cada cuatro de los diputados que publican o facilitan una cuenta de email. Además, los porcentajes de respuesta son inferiores a los de la primera oleada en las tres cámaras parlamentarias. Si tenemos en cuenta que existen entre seis meses y un año de diferencia entre una y otra fase del trabajo de campo, debemos hablar de un empeoramiento claro de los resultados. El mejor índice de respuesta corresponde, de nuevo, a los diputados de las Cortes Valencianas. Responden 14 de los 52 parlamentarios con cuenta de email (26'9 por ciento). En el caso de la cámara autonómica, aunque el índice disminuye respecto a la primera oleada, conviene tener en cuenta que se parte de una muestra mayor que se sitúa casi 20 puntos porcentuales por encima de la de la primera oleada. En esta segunda fase, la muestra de los diputados que publicaban o facilitaban una dirección de email estaba integrada por poco más de la mitad de los parlamentarios la cámara autonómica, frente al 35 por ciento de la primera oleada.

El Congreso de los Diputados se ha situado por detrás de las Cortes Valencianas en la segunda oleada y ha obtenido un índice de respuesta del 18'6 por ciento. Han contestado 50 de los 269 parlamentarios con cuenta de email. A continuación se encuentra la delegación española en el Parlamento Europeo, con un índice del 14'8 por ciento. Han respondido 8 de los 54 eurodiputados de la muestra. A pesar de que tanto en el Congreso como en el Parlamento Europeo se parte de muestras mucho más elevadas,

que abarcan entre el 77 y el 100 por cien de la totalidad de las cámaras respectivamente, si la investigación finalizase en esta segunda oleada podríamos afirmar que los datos disponibles validan la primera hipótesis del trabajo, según la cual los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas no están utilizando el email para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía. En ninguno de los casos ha sido posible obtener respuesta de al menos la mitad de los integrantes de la muestra en cada una de las cámaras. En el mejor de los casos, en el escenario de las Cortes Valencianas, han contestado el 26'9 de los diputados de la muestra, es decir los que publican o facilitan una cuenta de correo electrónico. En otras palabras, en el escenario más favorable solo ha sido posible interactuar con uno de cada cuatro parlamentarios de la muestra. Esta situación nos lleva, asimismo, a refutar la hipótesis según la cual los diputados españoles del Parlamento Europeo realizan un uso más intenso de email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como instrumento de comunicación para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas. En el caso del Parlamento Europeo sucede más bien lo contrario, ya que la delegación española registra el índice de respuesta más bajo de las tres instituciones objeto de estudio.

Por grupos parlamentarios, los mejores porcentajes de respuesta corresponden a varias formaciones minoritarias. El grupo de Esquerra Unida en las Cortes Valencianas obtiene un índice del 60 por ciento (responden tres de los cinco diputados con cuenta de email), seguido del grupo de Compromís con un porcentaje del 50 por ciento (contestan la mitad de los seis diputados del grupo que habían publicado o facilitado una cuenta de email). En el Congreso de los Diputados, UPyD también consigue un índice del 50 por ciento porque responden dos de los cuatro parlamentarios con cuenta de email. Es el mismo porcentaje que registran en la delegación española del Parlamento Europeo el grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa y el grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea, donde ha respondido, en ambos casos, uno de sus dos integrantes. En el grupo de No Inscritos ha respondido el único de sus representantes, por lo que el índice de respuesta sería del 100 por cien.

Se aprecia un mejor comportamiento de los grupos minoritarios respecto a los mayoritarios en el escenario de las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo, pero no en el Congreso de los Diputados donde, a excepción del caso del grupo de UPyD ya mencionado, el resto de formaciones minoritarias no supera en ningún caso los porcentajes de respuesta de los dos grupos mayoritarios, el grupo

popular y el grupo socialista. En consecuencia, si el trabajo de investigación finalizase en este punto, la hipótesis según la cual los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía solo sería válida en el caso de las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo.

A pesar del bajo índice de respuesta, el análisis de contenido categorial señala que las respuestas que se han obtenido son de calidad. Así lo indica la categoría contenido, la más relevante dentro de la tarea del análisis cualitativo. Más del 80 por ciento de las respuestas obtenidas en las tres cámaras (el 100 por cien en el caso de la delegación española del Parlamento Europeo) se consideran argumentadas porque el diputado no solo ha contestado sino que también ha resuelto la cuestión que le había planteado su interlocutor.

La calidad de la respuesta también se observa en las categorías acción y tiempo, aunque esta última es un poco más baja para los eurodiputados españoles. La mayoría de las respuestas obtenidas en el Congreso de los Diputados (84 por ciento) y en las Cortes Valencianas (85 por ciento) son personalizadas al haber sido redactadas por los propios diputados. Este porcentaje desciende ligeramente para el caso de la delegación española en el Parlamento Europeo (75 por ciento), donde los eurodiputados recurren con mayor frecuencia a los asistentes y miembros de su equipo para gestionar su correspondencia electrónica. No obstante, la calidad de la respuesta no se resiente ya que el 100 por cien de las respuestas de los eurodiputados españoles se han considerado argumentadas. Asimismo, tal como sucedía en la primera oleada, los diputados de las Cortes Valencianas y del Congreso de los Diputados responden más rápido que sus homólogos del Parlamento Europeo. Demoran la respuesta 1'9 y 3'6 días respectivamente, frente a la media de 4 días de los diputados españoles del Europarlamento, cuya calidad en la respuesta se resiente por esta dilación. Aún así, conviene reseñar que tanto las Cortes Valencianas como la delegación española en el Parlamento Europeo mejoran sensiblemente la media de días necesarios para responder respecto a la primera oleada.

El 40 por ciento de los diputados que responden recurren a la comunicación de tipo político-propagandístico en el contenido de su mensaje (29 de las 72 respuestas obtenidas entre las tres cámaras son politizadas). La mayoría de respuestas politizadas (el 82 por ciento) proviene de diputados de grupos de la oposición, que aprovechan la comunicación con el ciudadano vía correo electrónico para atacar y criticar las políticas del partido en el Gobierno. En este punto se observa una diferencia con los

parlamentarios del grupo del partido en el Gobierno que, cuando recurren a la comunicación de tipo político-propagandístico, lo hacen para defender la gestión de Gobierno del Partido Popular, y no para censurar las políticas de la oposición. La excepción, de nuevo, la observamos en los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo, cuyas críticas en el contenido de sus mensajes van dirigidas no al partido en el Gobierno sino hacia las políticas de la Unión Europea en su conjunto o a la gestión del Parlamento Europeo.

El ordenador es el dispositivo preferido por los parlamentarios de las tres cámaras: lo emplean más del 74 por ciento de los diputados que responden, con porcentajes que llegan al 92 y al 100 por cien en el caso de los diputados de las Cortes Valencianas y los eurodiputados españoles del Parlamento Europeo. A continuación, los diputados del Congreso prefieren la tableta, frente al teléfono móvil inteligente por parte de los diputados de las Cortes Valencianas.

Los diputados del Congreso de los Diputados muestran un limitado interés por continuar la interacción con el ciudadano a través del correo electrónico u otro medio (solo lo expresa el 30 por ciento de los que responden), que se aprecia con una mayor intensidad en el caso de las Cortes Valencianas (71 por ciento de los que responden) y de la delegación española en el Parlamento Europeo (50 por ciento de los que responden). En el caso de las Cortes Valencianas son varios los diputados que invitan al ciudadano a pasar por su despacho o que se comprometen a facilitarle más información de la que ha solicitado.

Asimismo, se observa un limitado aprovechamiento de las posibilidades de la hipertextualidad en el caso de los parlamentarios del Congreso y de las Cortes Valencianas: solo el 30 por ciento de los que responden incluye enlaces o documentos adjuntos para completar la información frente al 62 por ciento de los eurodiputados españoles del Parlamento Europeo que emplea esta clase de recursos.

Del análisis de contenido categorial también cabe confirmar aquello que se observó en la primera oleada respecto al grupo socialista en el Congreso en cuanto a la existencia de un cierto nivel de coordinación interna para responder a las cuestiones ciudadanas llegadas a través del correo electrónico. Hasta tres diputados socialistas han contestado por medio de un compañero de bancada. Han delegado la respuesta en él por considerarlo más competente en la materia sobre la cual le interpelaba el ciudadano. Este movimiento implica un esfuerzo por parte de los diputados para leer, reenviarse entre ellos y responder los correos electrónicos de los ciudadanos. En el caso del grupo

de UPyD en el Congreso se confirma el interés de los diputados del grupo por recoger el sentir de la calle y emplear ese *feedback* ciudadano que reciben, entre otras vías a través del correo electrónico, en su trabajo parlamentario para presentar preguntas por escrito al Gobierno.

Por último, señalar que dos ministros del Ejecutivo, los titulares de las carteras de Empleo e Industria, Fátima Báñez y José Manuel Soria respectivamente, tienen el correo electrónico fuera de servicio. Se ha generado un fallo de envío de la misma manera que sucedió en la primera oleada, a pesar de existir un año de diferencia entre ambas. Sus cuentas están publicadas en su ficha personal de la web del Congreso pero, al parecer, nadie se ocupa de ellas. Se produce la misma circunstancia con tres diputados del grupo popular y uno del grupo socialista en las Cortes Valencianas.

#### **4.2.3.- Tercera oleada: Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial.**

##### **4.2.3.1- Congreso de los Diputados**

El índice de respuesta de los diputados del Congreso para la tercera oleada de envíos es del 48'7 por ciento. Tal como refleja el cuadro 62, responden 136 de los 279 diputados que publican o facilitan una cuenta de email.

El índice de respuesta de esta tercera oleada duplica los porcentajes obtenidos en la primera (22 por ciento) y en la segunda oleada (18'6 por ciento). La razón que explica este destacado incremento hay que buscarla en el contenido de los mensajes remitidos a los diputados. Tal como se explica en el punto 3.4.2.6.3, los Mensajes Desarrollo (MD) de la primera y la segunda oleada fueron sustituidos por Mensajes Función (MF) durante la tercera y última fase del trabajo de campo. Los MF tienen una extensión de entre 3 y 6 líneas. Son mensajes cortos que se leen y comprenden de forma rápida, ya que interpelan a los diputados acerca de cuestiones ordinarias sobre el funcionamiento de la cámara: cómo se pueden seguir los plenos vía online, dónde es posible descargar el diario de sesiones de una comisión determinada, qué hay que hacer para solicitar una reunión con los representante de una comisión parlamentaria o dónde se puede consultar el orden del día antes de una reunión. A diferencia de los MD, los MF requieren un esfuerzo mucho menor por parte de los diputados para su lectura y posible respuesta, ya que plantean cuestiones sencillas que todos los integrantes de la cámara deberían conocer. Así, a la vista de los resultados, ya podemos obtener una conclusión relevante: los diputados del Congreso duplican el índice de respuesta cuando se les interpela

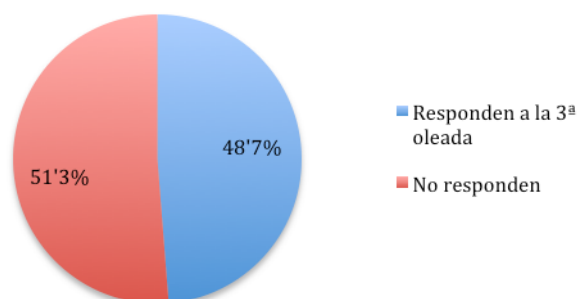
acerca de cuestiones sencillas, que se leen y responden de forma muy rápida, y que apenas requieren esfuerzo para buscar la información solicitada por el ciudadano. Ante este escenario, con MF en su bandeja de entrada, responden la mitad de los diputados del Congreso que publican o facilitan una cuenta de email. Si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (350 diputados), ha sido posible interactuar con el 39 por ciento de sus integrantes.

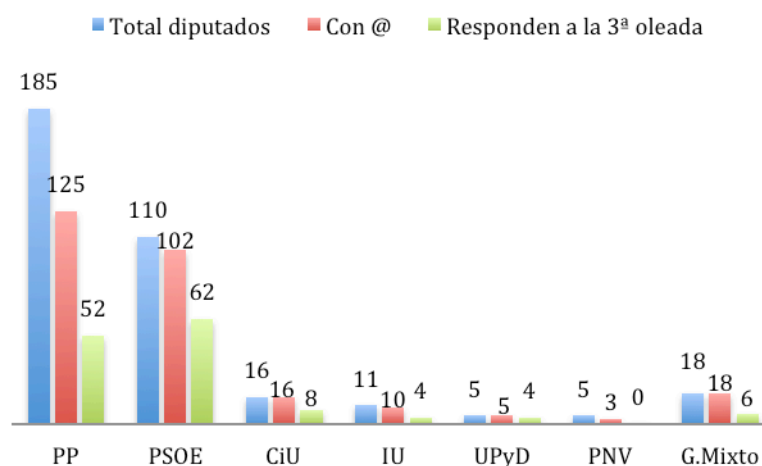
En esta tercera oleada, todos los grupos parlamentarios mejoran su índice de respuesta y obtienen el mejor registro de todo el trabajo de investigación. La única excepción es el grupo parlamentario vasco, que vuelve a registrar un índice nulo. No ha respondido ninguno de los tres diputados con cuenta de email, tal y como había sucedido en las dos oleadas anteriores.

**Cuadro 62.- Respuestas de los diputados del Congreso a la tercera oleada de envíos.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Responden a la 3ª oleada	Total Parlamento
Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	125	52 (41'6%)	185
Grupo Parlamentario Socialista	102	62 (60'7%)	110
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	8 (50%)	16
Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	4 (40%)	11
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	4 (80%)	5
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0	5
Grupo Parlamentario Mixto	18	6 (33'3%)	18
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>136 (48'7%)</b>	<b>350</b>

Fuente: Elaboración propia





Fuente: Elaboración propia

El mejor índice de respuesta corresponde, de nuevo, al grupo de UPyD, ya que contestan cuatro de los cinco diputados que publican o facilitan una dirección de correo electrónico (80 por ciento). A continuación se sitúa el grupo socialista, con un índice de respuesta del 60'7 por ciento (responden 62 de los 102 diputados con cuenta de email), seguido del grupo parlamentario catalán, con un índice del 50 por ciento (8 de 16). Después aparece el grupo parlamentario popular, con un porcentaje de respuesta del 41'6 por ciento (52 de 125) y el grupo de la Izquierda Plural, que registra un índice del 40 por ciento (4 de 10). Por último figura el grupo mixto, con un índice del 33 por ciento (responden 6 de los 18 diputados que publican o facilitan una cuenta de correo electrónico), y el ya mencionado grupo parlamentario vasco donde no se ha obtenido ninguna respuesta.

A la vista de los resultados cuantitativos, y a pesar de la innegable mejora en los índices de respuesta respecto a las dos oleadas anteriores, no podemos sostener la afirmación según la cual los diputados del Congreso están empleando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía que se dirige a ellos a través de esta vía. Ante un escenario diferente, desarrollado a partir de MF que demandaban un esfuerzo mucho menor por parte de los diputados para leer y responder a los correos, sólo ha contestado la mitad de la muestra. Es decir, el otro 51 por ciento no ha atendido a la interacción ciudadana vía email.

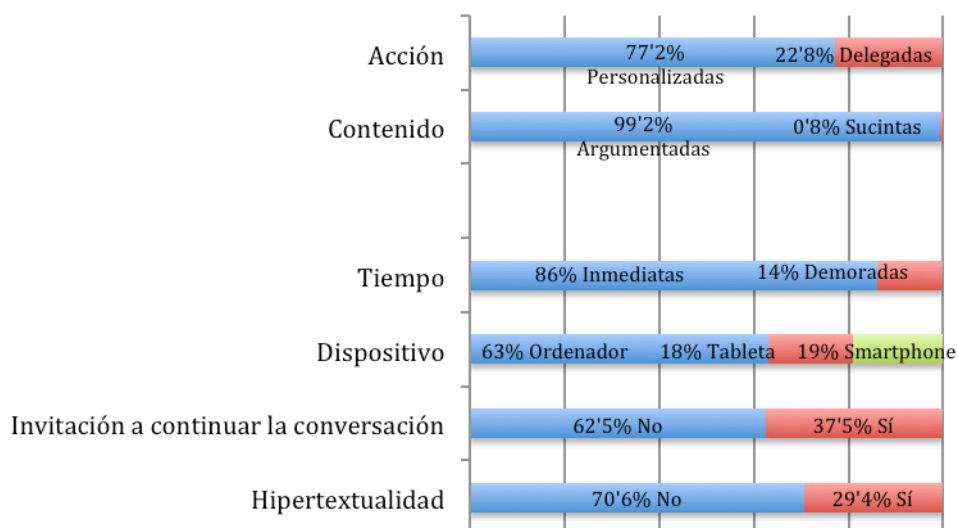
Asimismo, tampoco se puede sostener la afirmación según la cual los diputados de los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del correo electrónico respecto de los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía. Es cierto que el mejor índice



de respuesta corresponde al grupo de UPyD (80 por ciento), pero ninguna otra formación minoritaria ha conseguido superar el índice del 60'7 por ciento obtenido por el grupo socialista. La Izquierda Plural, el grupo mixto y el grupo parlamentario vasco quedan incluso por debajo del índice del grupo popular (41'6 por ciento). Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados del Congreso que contestan a la tercera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 84, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 99 y 100.

El análisis de contenido categorial resumido en el cuadro 63 indica la calidad de las respuestas que se han obtenido. Todas, a excepción de una (135 de 136, es decir el 99,2 por ciento), resuelven la cuestión que el ciudadano había planteado al diputado. La única respuesta sucinta que se ha registrado corresponde a un diputado del grupo popular que, ante la pregunta de un ciudadano acerca de qué trámites hay que seguir para solicitar una reunión con la comisión de Presupuestos, contesta: *“No te conozco. ¿Quién eres?”*. El ciudadano se había identificado con su nombre y apellidos. Añadía al pie del correo su número de DNI para dar prueba de la seriedad y la veracidad de la interacción que deseaba mantener. A pesar de esta respuesta aislada, el resto sigue una tónica completamente diferente porque los diputados sí resuelven la cuestión que su interlocutor les ha trasladado a través del email. Otra diputada del grupo popular, a la pregunta de cómo seguir vía online la comisión de Control Parlamentario de la Corporación RTVE responde: *“El desarrollo de todas las comisiones y plenos se puede seguir a través de la página web del Congreso tanto en directo como en diferido. En la portada de dicha web aparecen las indicaciones”*. Una diputada socialista, a la pregunta de cómo obtener el orden del día de la última reunión de la comisión de Empleo, a la que ella pertenece, contesta: *“La última comisión de Empleo se celebró el pasado lunes día 6 de octubre. Fueron las comparecencias de los responsables del Ministerio para explicar los presupuestos (a petición del Grupo Socialista) (...) Si tiene interés en la comisión celebrada el día 6 puedo enviarle un enlace al diario de sesiones”*. En otro ejemplo, a la pregunta de cómo acudir como público invitado a presenciar en directo una reunión de la comisión de Empleo, una diputada del grupo mixto respondió lo siguiente: *“El reglamento no permite la entrada de público en las comisiones, salvo que se trate de comparecientes llamados al efecto. Por el contrario, las reuniones con diputados no tienen impedimento alguno”*.

**Cuadro 63.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Congreso de los Diputados.**



Fuente: Elaboración propia

EL 77 por ciento de las respuestas que se han obtenido (105 de 136) son personalizadas y han sido redactadas por los propios diputados. El resto (31) han sido delegadas por el diputado en algún asistente o responsable de su equipo. Observamos que los dos grupos mayoritarios, grupo popular y grupo socialista, disponen de asistentes comunes que se encargan de responder parte de la correspondencia electrónica que les derivan los diputados. Es decir, ante cuestiones de poca trascendencia para ellos como las que se les han dirigido en esta tercera oleada, algunos diputados remiten el correo al asistente del grupo para que resuelva la cuestión planteada por el ciudadano. De hecho, el 25 por ciento de las respuestas de diputados del grupo popular son delegadas, un porcentaje que desciende al 17'8 por ciento en el caso de los parlamentarios del grupo socialista. Sobre este punto, conviene destacar de nuevo el caso del grupo de UPyD, que ha obtenido el mejor índice de respuesta en la tercera oleada (80 por ciento). Todas sus respuestas son delegadas, algo bastante lógico si tenemos en cuenta que, tal como se ha señalado en el punto 3.4.2.6.3, los diputados del grupo publican cuentas genéricas de email en su ficha personal del sitio web del Congreso ([secretaria.upyd@congreso.es](mailto:secretaria.upyd@congreso.es)). No obstante, el sistema funciona correctamente ya que, como indican los porcentajes de respuesta, existe una buena coordinación entre los asistentes y técnicos del grupo para responder y resolver las cuestiones que la ciudadanía les hace llegar a través del email. Sobre este modo de proceder, uno de sus diputados relató lo siguiente durante la entrevista personal: *“Para mí la cuenta de correo es una cuestión de trabajo,*

*básicamente. Es sobre todo para el trabajo interno. No es algo público ni se la doy a cualquiera, evidentemente (...) Nosotros tenemos una cuenta aquí en el Congreso del grupo parlamentario para cualquier persona que nos quiera pedir información, hacer propuestas, hacer preguntas acerca de trabajo estrictamente parlamentario del Congreso”.*

La calidad de las respuestas también se aprecia en la categoría tiempo. El 86 por ciento de las respuestas (117 de 136) obtenidas son inmediatas y han llegado dentro de los tres días posteriores al envío inicial. El resto (19) son demoradas aunque, curiosamente observamos el caso de dos diputados del grupo socialista que se disculpan ante el ciudadano. Uno de ellos inicia su correo de la siguiente manera: *“Ante todo quisiera pedirle disculpas por la tardanza en mi respuesta”*. Su correo se recibió 13 días después del envío inicial. Los diputados del Congreso tardan una media de 1’8 días en responder.

Ningún diputado ha recurrido a los elementos de la comunicación de tipo político-propagandístico, algo lógico si tenemos en cuenta que las cuestiones que los ciudadanos les habían trasladado en esta tercera oleada estaban relacionadas con el funcionamiento ordinario de la cámara. Es decir, había un margen muy reducido para criticar los postulados del partido en el Gobierno o defender los propios.

El ordenador es el dispositivo preferido para responder por parte de los diputados del Congreso. El 63’2 por ciento de las respuestas (84 de 136) han sido enviadas a través del ordenador, seguido del teléfono móvil (19’1 por ciento) y de la tableta (17’7 por ciento).

Solo el 37’5 por ciento de los diputados que responden (51 de 136) se muestra dispuesto a continuar la interacción con el ciudadano a través del email o de otro medio. Una diputada del grupo popular, ante el interés del ciudadano sobre los trámites que es necesario realizar para visitar la comisión de Políticas Integrales de la Discapacidad, responde lo siguiente: *“Lamento decirte que las comisiones son a puerta cerrada (...) Si quieres asistir al pleno o bien venir a visitar el Congreso, dímelo y lo tramitaré”*. Otra diputada socialista, ante el deseo de un ciudadano en remitir una petición a la comisión de Sanidad y Servicios Sociales, añade: *“Puedes hacerme llegar tu propuesta a este correo y la valoraremos en el grupo”*. Un compañero de bancada, a la pregunta de un ciudadano interesado en conocer los trámites para solicitar una reunión con la comisión de Educación y Deporte, contesta: *“Solo necesitamos cuadrar agendas y a tu disposición”*. También destaca el ejemplo de una diputada del grupo mixto. El

ciudadano le había interpelado acerca de la posibilidad de seguir las reuniones de la comisión de Igualdad a través de internet, a lo que la parlamentaria responde: *“Las comisiones es posible seguirlas por el monitor interno del Congreso (...) tendrías que trasladarte al Congreso. Por mi parte estaría encantada de invitarte”*. Un diputado del grupo popular facilita su teléfono a un ciudadano que le había interpelado acerca de la forma de remitir una petición a la comisión de Fomento: *“También le adjunto mi dirección y mi teléfono de contacto para cualquier cosa que pudiera necesitar”*. En el caso de UPyD, un ciudadano preguntó a uno de los diputados sobre los trámites para solicitar una reunión con los representantes de la comisión de Fomento, a la cual pertenece el diputado. El técnico parlamentario del grupo que respondió le solicitó más información: *“Me puedes escribir directamente a mi (...) ¿Vienes a título personal o en representación de algún colectivo?”*. En otros casos, el diputado se comprometió a facilitar más información de la que le había pedido el ciudadano a través de un segundo email. Un parlamentario del grupo socialista, ante la pregunta de un ciudadano sobre cómo consultar vía online el orden del día de la comisión de Cultura, respondió: *“Entiendo que quieres el acta completa de la comisión de Cultura de ayer. Si es así la pediría y mañana te la mando”*. Tal como se había comprometido, el ciudadano recibió al día siguiente la citada acta. En otros casos, en cambio, el diputado no cumplió su compromiso. Un ciudadano preguntó a una diputada socialista qué pasos debía seguir para consultar el diario de sesiones de la Comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible a la que ella pertenece. *“Cuando se publique la transcripción en la intranet. Yo te la hago llegar”*. Sin embargo, nunca se volvió a recibir un segundo correo por parte de esta diputada.

Solo el 29’4 por ciento de los diputados que responden (40 de 136) aprovechan las posibilidades de la hipertextualidad para completar la información que ofrecen. Adjuntan enlaces y documentos en PDF en la mayoría de los casos.

En esta tercera y última oleada, solo han respondido cinco de los 14 portavoces de los grupos parlamentarios (incluimos aquí las 8 formaciones que integran el grupo mixto con sus respectivos portavoces). Se trata del portavoz parlamentario del grupo popular, Alfonso Alonso; la portavoz de UPyD, Rosa Díez; y los portavoces de Geroa-Bai, Amaïur y el BNG (integrados en el grupo mixto): Uxue Barkos, Xabier Mikel Errekondo y Rosana Pérez, respectivamente. Solo en estos tres últimos casos se trata de respuestas personalizadas redactadas por los propios diputados. En los casos de Alonso

y Díez han sido elaboradas por algún miembro de su equipo. Recordamos que en la muestra se encontraban incluidos los portavoces de todos los grupos parlamentarios.

En cuanto a los ministros que ocupan un escaño en el Congreso y que disponen de una cuenta de email, no se ha obtenido ninguna respuesta. El titular de Hacienda, Cristóbal Montoro, no ha respondido, mientras que los ministros de Empleo e Industria, Fátima Báñez y José Manuel Soria, tienen el correo fuera de servicio. Tal como sucedió en la primera y segunda oleada, se ha generado un fallo de envío y el correo ha sido rebotado.

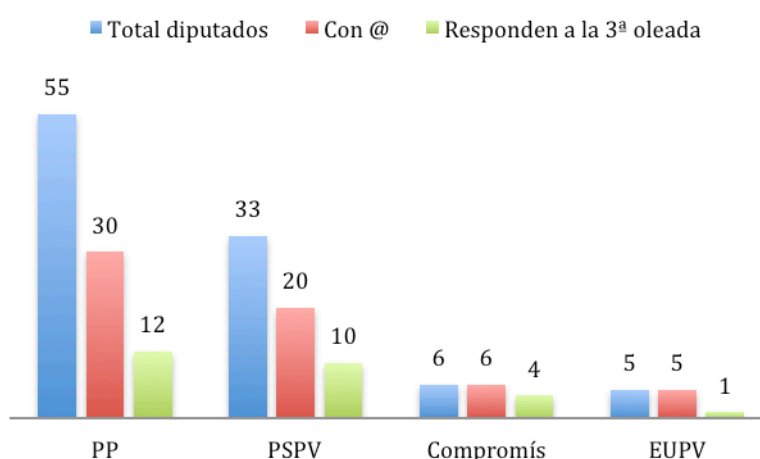
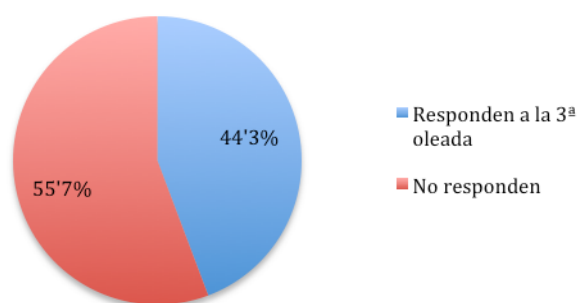
#### 4.2.3.2- Cortes Valencianas.

El índice de respuesta de los diputados de las Cortes Valencianas para la tercera oleada de envíos es del 44'3 por ciento. Según se observa en el cuadro 64, contestan 27 de los 61 diputados que publican o facilitan una cuenta de correo electrónico.

**Cuadro 64.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas a la tercera oleada de envíos.**

<b>Grupo parlamentario</b>	<b>Diputados que publican o facilitan una cuenta de @</b>	<b>Responden a la 3ª oleada</b>	<b>Total Parlamento</b>
Grupo Parlamentario Popular	30	12 (40%)	55
Grupo Parlamentario Socialista	20	10 (50%)	33
Grupo Parlamentario de Compromís	6	4 (66'6%)	6
Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	1 (20%)	5
<b>Total</b>	61	<b>27 (44'3%)</b>	99

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tal como sucedía en el Congreso de los Diputados, el índice de respuesta de las Cortes Valencianas en esta tercera oleada supera ampliamente los porcentajes obtenidos en la primera (37 por ciento) y en la segunda (26'9 por ciento). La razón, de nuevo, hay que buscarla en los MF que se han remitido a los parlamentarios autonómicos en esta última etapa de la investigación. Los diputados de las Cortes Valencianas también responden más cuando se les interpela acerca de cuestiones sencillas, que se leen y responden de forma muy rápida, y que apenas requieren esfuerzo para buscar la información solicitada por el ciudadano. En esta ocasión, han contestado el 44'3 por ciento de los parlamentarios de la muestra. Si tenemos en cuenta la totalidad de la cámara (99 diputados) ha sido posible interactuar con el 27 por ciento de sus integrantes.

Todos los grupos parlamentarios, a excepción de Esquerra Unida, han mejorado, o al menos igualado, los índices de respuesta de oleadas anteriores. En esta última formación solo responde uno de sus cinco diputados con cuenta de email (20 por ciento), por lo que registra un índice 40 puntos porcentuales por debajo del que obtuvo

en la segunda oleada, cuando contestaron tres de los cinco parlamentarios (60 por ciento).

El mejor índice de respuesta corresponde al grupo de Compromís. Responden cuatro de los seis parlamentarios (66'6 por ciento) que publican o facilitan una cuenta de email. A continuación se sitúan el grupo socialista (50 por ciento), donde responden 10 de los 20 diputados con cuenta de correo electrónico, y el grupo popular con un índice de respuesta del 40 por ciento (responden 12 de los 30 parlamentarios con dirección de email). En última posición aparece el ya mencionado grupo de Esquerra Unida.

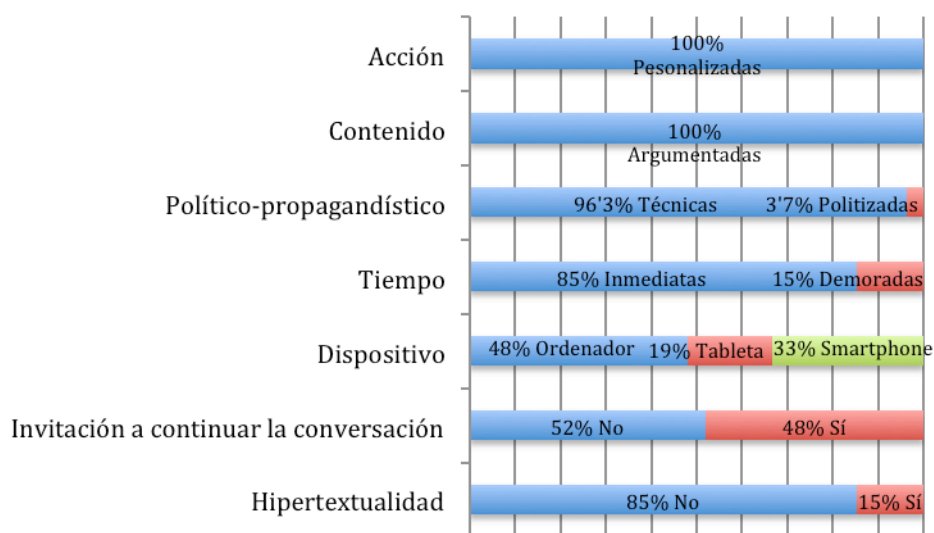
A pesar del incremento experimentado en el índice de respuesta de los diputados de las Cortes Valencianas en esta tercera oleada, la interacción solo ha sido posible con menos de la mitad de los integrantes de la muestra. Existe otra mitad, en concreto un 55'7 por ciento, que no ha respondido a los correos enviados por la ciudadanía. En consecuencia, no podemos sostener la afirmación según la cual los diputados de las Cortes Valencianas están empleando el email para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos.

Asimismo, tampoco se puede sostener la afirmación según la cual los diputados de los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del correo electrónico respecto de los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía. El mejor índice de respuesta corresponde al grupo de Compromís (66'6 por ciento), que supera el porcentaje obtenido en la segunda oleada (50 por ciento) e iguala el registrado en la primera (66'6 por ciento). Sin embargo, el otro grupo minoritario de la cámara, Esquerra Unida, se sitúa por detrás de los índices de los dos grupos mayoritarios, el grupo popular y el grupo socialista que, además, mejoran ampliamente los registros obtenidos en las dos oleadas anteriores. Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de las Cortes que contestan a la tercera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111.

Según el análisis de contenido categorial recogido en el cuadro 65 las respuestas que se han obtenido son de calidad. Todos los diputados (27 de 27) resuelven la cuestión que les había planteado el ciudadano en el correo. Un diputado de Compromís contesta de la siguiente manera a un ciudadano interesado en consultar el orden del día de la última comisión de Economía, Presupuestos y Hacienda: *“En la web de las Cortes podrás consultar las cuestiones que planteas ([www.cortsvalecianas.es](http://www.cortsvalecianas.es)). En esta web podrás ver un apartado que pone Agenda con un calendario mensual, y que si pinchas en días concretos te aparecerán las comisiones que se van a realizar y con ellas sus órdenes*

*del día*”. Una diputada del grupo popular, a la pregunta de cómo seguir online las reuniones de la comisión de Política Social, Ocupación y Políticas de Igualdad, contesta: “En la página web de las Cortes Valencianas [www.cortsvalecianas.es](http://www.cortsvalecianas.es) podrá encontrar la agenda parlamentaria, plenos y comisiones, así como seguir en directo o en diferido los plenos y comisiones que se celebran en Les Corts. También tiene un enlace ‘Archivo Audiovisual’ donde puede ver las sesiones ya celebradas”. Un ciudadano interpeló a una diputada socialista acerca del procedimiento para presenciar en directo una reunión de la comisión de Economía, Presupuestos y Hacienda, a lo que ésta respondió: “En la web de Les Corts está el impreso que hay que rellenar, lo puede enviar por mail y con el DNI escaneado. Para acudir a las comisiones lo tiene que presentar con 48 horas de antelación”.

**Cuadro 65.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Cortes Valencianas.**



Fuente: Elaboración propia

Todas las respuestas obtenidas son personalizadas y han sido redactadas por los propios diputados. No delegan en nadie para gestionar su correspondencia electrónica aunque, según lo observado, algunos diputados cuentan con la ayuda de un asistente que revisa su bandeja de entrada y filtra los correos que deben ser respondidos. Al menos una diputada del grupo popular ha adoptado este procedimiento en la tercera oleada. Lo observamos en el “rastros” que deja la cadena de reenvíos en la parte superior del correo. La calidad de las respuestas también se aprecia en la categoría tiempo. El 85 por ciento de las respuestas obtenidas (23 de 27) son inmediatas porque han llegado dentro de los



tres días desde el envío inicial. Los diputados de las Cortes tardan una media de 1'4 días en responder.

Uno de los 27 diputados que ha respondido (3'7 por ciento) ha recurrido a los elementos de la comunicación de tipo político-propagandístico en el contenido de su respuesta. Su aparición nos parece curiosa porque es la única respuesta politizada de la tercera oleada, y porque el contenido de los MF remitidos a los parlamentarios era muy concreto y dejaba poco margen para criticar los postulados del partido en el Gobierno o defender los propios. Un ciudadano interpeló a una diputada socialista acerca de los trámites que debía iniciar para presenciar en directo una reunión de la comisión de control de Radio Televisión Valenciana. Tras informarle que no estaba prevista la celebración de próximas sesiones, la diputada añadió: *“La mayoría del PP, que es quien tiene los votos para convocarla, da repetidas muestras de mínimo interés porque de los pufos de RTVV y su cierre se hable o se debata en el Parlamento Valenciano”*.

El ordenador es el dispositivo preferido para responder por parte de los diputados autonómicos valencianos. Lo han empleado el 48'1 por ciento (13 de 27) de los diputados que han respondido. A continuación se sitúa el teléfono móvil (33'3 por ciento) y la tableta (18'6 por ciento). En el grupo popular el teléfono móvil supera al ordenador como dispositivo para responder (lo emplean el 41 por ciento de los diputados que responden frente al 25 por ciento que utiliza el ordenador).

El 48 por ciento de los diputados que responden (13 de 27) se muestran dispuestos a mantener la interacción con su interlocutor a través del email o de otro medio. Un diputado de Compromís, tras explicar al ciudadano cómo seguir vía online las reuniones de la comisión de Industria, Comercio, Turismo y Nuevas Tecnologías, se despide con *“si tienes cualquier problema me dices”*. Otra diputada socialista, a la que el ciudadano había interpelado acerca de la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico para mantenerse informado de la actividad de la comisión de Política Social, Ocupación y Políticas de Igualdad, responde: *“Por supuesto, hay un boletín con el contenido. Dame tu teléfono o llámame a partir de las 6 y te explico”*. A continuación, la diputada facilitaba su teléfono móvil. Otro diputado, a quien el ciudadano había pedido que le explicara los pasos que había que seguir para solicitar una reunión con la comisión de Obras Públicas, Infraestructuras y Transportes, respondió así: *“Por mi parte estoy a su disposición y le sugiero que nos veamos en mi despacho (...) Le pediría que me dijese los días que tiene disponibles para que nos veamos aquí en las Cortes la próxima semana o la siguiente”*. El ciudadano le había pedido información acerca de los trámites

para solicitar una reunión, pero no le había manifestado su interés por mantener ningún encuentro de forma privada.

Solo cuatro de los 27 diputados que responden (14'9 por ciento) aprovechan las posibilidades de la hipertextualidad del correo electrónico. En la mayoría de ocasiones se trata de enlaces adjuntos a la página web de las Cortes Valencianas que contiene la información solicitada por el ciudadano.

En esta tercera oleada, responden dos de los cuatro portavoces parlamentarios. Se trata del portavoz de Compromís, Enric Morera, que ha contestado de forma continuada a las tres oleadas, y del portavoz del grupo popular, Jorge Bellver. La portavoz parlamentaria de Esquerra Unida, Marga Sanz, tiene fuera de servicio su cuenta de correo de las Cortes, tal como ya sucedía en la segunda oleada. Un total de seis de los 61 diputados de la muestra (9'8 por ciento) tienen inutilizada su dirección de correo por problemas en el servidor o por exceso de capacidad en la bandeja de entrada. Curiosamente, el fallo de envío se ha registrado de forma continuada en dos diputados del grupo popular y uno del grupo socialista a lo largo de las tres oleadas. Se trata de una cuenta pública alojada en el website de las Cortes Valencianas. Entendemos que no son conscientes de ello porque no han puesto ningún medio para solucionarlo.

#### **4.2.3.3.- Parlamento Europeo.**

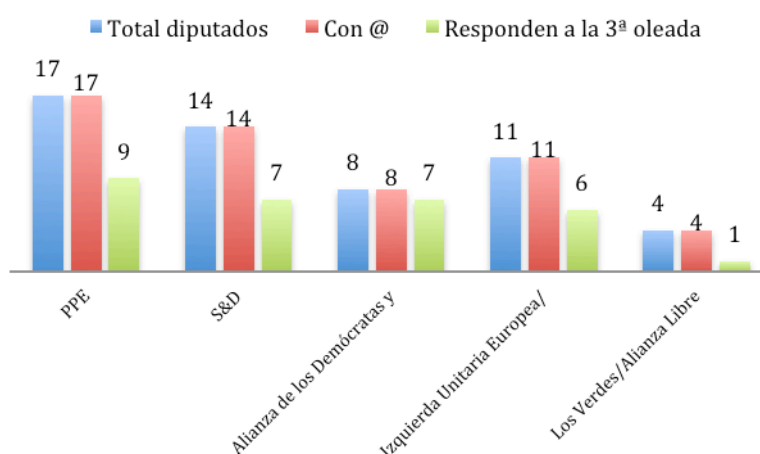
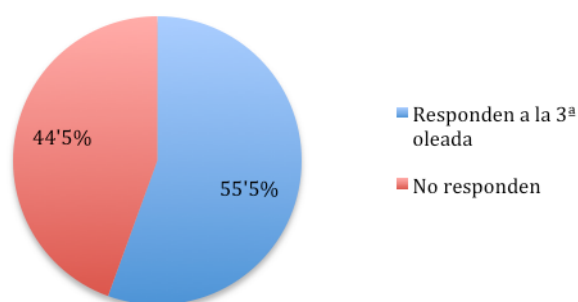
Tal como resume el cuadro 66, el índice de respuesta de los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo en la tercera oleada es del 55'5 por ciento. Responden 30 de los 54 diputados que publican o facilitan una cuenta de correo electrónico.

De la misma forma que sucedía en el Congreso de los Diputados y en las Cortes Valencianas, el índice de respuesta de la tercera oleada supera ampliamente los registrados en la primera (20'3 por ciento) y en la segunda (14'8 por ciento). Los eurodiputados españoles duplican e incluso triplican el índice de respuesta cuando el contenido de los mensajes remitidos está compuesto por MF que se leen y responden de manera mucho más rápida y sencilla, y que apenas requieren esfuerzo para buscar la información solicitada por el interlocutor.

**Cuadro 66.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la tercera oleada de envíos.**

Grupo parlamentario	Diputados que publican o facilitan una cuenta de @	Responden a la 3ª oleada	Total Parlamento (diputados españoles)
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	9 (52'9%)	17
Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	14	7 (50%)	14
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa	8	7 (87'5%)	8
Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	6 (54'5%)	11
Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea	4	1 (25%)	4
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>30 (55'5%)</b>	<b>54</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Todos los grupos parlamentarios, a excepción de los Verdes/Alianza Libre Europea, han mejorado su índice de respuesta en la tercera oleada. En este último caso, el grupo pasa

de obtener un porcentaje de respuesta del 50 por ciento en la segunda oleada (responde uno de los dos parlamentarios con cuenta de email) a registrar un índice del 25 por ciento (contesta uno de los cuatro eurodiputados que publica o facilita una dirección de correo electrónico). El resto de grupos llega a duplicar y hasta triplicar en algunos casos el índice obtenido en la primera y segunda oleada.

El mejor índice de respuesta (87'5 por ciento) corresponde al grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa, donde han contestado siete de sus ocho diputados con cuenta de email. A continuación se sitúa el grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica, con un índice del 54'5 por ciento (responden seis de los 11 diputados que publican o facilitan una dirección de correo electrónico). Seguidamente aparecen el grupo del Partido Popular Europeo, con un porcentaje del 52'9 por ciento (9 de los 17 diputados), y el grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo, que obtiene un índice de respuesta del 50 por ciento (7 de los 14 diputados). Por último, figura el grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea donde responde uno de los cuatro diputados con cuenta de email (25 por ciento).

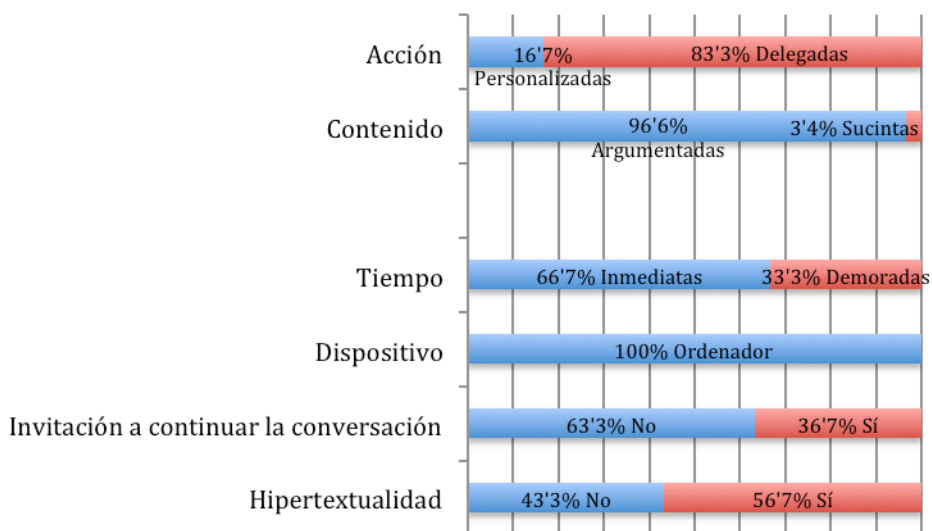
El análisis de los resultados cuantitativos señala un destacado incremento del índice de respuesta de los eurodiputados de la delegación española del Parlamento Europeo cuando el contenido de los correos remitidos por los ciudadanos está compuesto por MF. No obstante, en el mejor escenario posible de las tres oleadas del trabajo de campo, solo ha respondido el 55 por ciento de la muestra. Existe otro 45 por ciento (24 diputados de los 54 que componen la delegación española en el Parlamento Europeo) con los que no ha sido posible interactuar en la tercera oleada. No han contestado a los ciudadanos que les interpellaban, entre otras cuestiones, acerca de cómo consultar el orden del día de una comisión, descargar un diario de sesiones o presenciar vía online un debate en comisión. No podemos sostener la afirmación según la cual los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo están empleando el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía. Sin embargo, su índice de respuesta en esta tercera oleada (55'5 por ciento) es superior al registrado por los diputados del Congreso (48'7 por ciento) y de las Cortes Valencianas (44'3 por ciento) por lo que, al menos en esta fase del trabajo de campo, sí podemos afirmar que los eurodiputados españoles están realizando un uso más intenso del email respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas como herramienta

de comunicación para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas.

Asimismo, a la vista de los datos de la tercera oleada, los grupos minoritarios sí demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a los mayoritarios para relacionarse y comunicarse con el ciudadano. Sucede en dos de los tres grupos minoritarios de la delegación española. El grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (87'5 por ciento) y el grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (54'5 por ciento) superan en índice de respuesta a los dos grupos mayoritarios de la cámara, el grupo del Partido Popular Europeo (52'9 por ciento) y el grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas del Parlamento Europeo (50 por ciento). El único que queda por detrás es el grupo de los Verdes/Alianza Libre Europeo (25 por ciento).

Los comprobantes de las respuestas y la relación de diputados de la delegación española del Parlamento Europeo que contestan a la tercera oleada de envíos puede consultarse en los anexos 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121 y 122.

**Cuadro 67.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Delegación española en el Parlamento Europeo.**



Fuente: Elaboración propia

En análisis de contenido categorial recogido en el cuadro 67 señala la calidad de las respuestas que se han obtenido, en las que se aprecia la dedicación del diputado o su equipo por resolver la cuestión planteada por su interlocutor. El 96'6 por ciento de las respuestas recibidas (29 de las 30) son argumentadas. Solo una de las 30 se considera

sucinta porque el parlamentario no ha respondido a la pregunta formulada por el ciudadano. Corresponde a un diputado del la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas. El ciudadano le preguntó si era posible asistir como público invitado a presenciar en Bruselas una sesión de la comisión de Desarrollo Regional. El asistente del diputado respondió: *“Desconozco en estos momentos si a ellas pueden asistir o no personas ajenas a las comisiones. No obstante, en cuanto lo averigüe se lo haré saber a través de este mail”*. El ciudadano, pero, no volvió a recibir ninguna otra clase de comunicación.

El 83’3 por ciento de las respuestas (25 de las 30) son delegadas, es decir han sido redactadas por el asistente del diputado o un responsable del equipo que le acompaña. En este punto, observamos una diferencia con los diputados del Congreso de los Diputados y de las Cortes Valencianas, que suelen optar por resolver su correspondencia electrónica de forma personalizada. De hecho, el porcentaje de respuestas delegadas en la tercera oleada es del 22’8 por ciento para el caso del Congreso de los Diputados y nulo en el escenario de las Cortes Valencianas. Aún así, y tal como hemos señalado, la calidad de las respuestas no se resiente por el hecho de no ser el diputado el encargado de contestar. El asistente de un diputado de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas respondía así a un ciudadano interesado en presenciar en directo una reunión de la comisión de Empleo: *“Le informo que las sesiones parlamentarias, plenarias o en comisión, son públicas a menos que se indique específicamente lo contrario (...) Por supuesto usted puede solicitar una reunión o visita con cualquiera de los 751 eurodiputados de la cámara a través de su dirección de correo electrónico pública”*. Otro asistente, en este caso de un eurodiputado la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa, contestaba de la siguiente manera a un ciudadano que le había interpelado acerca de la posibilidad de consultar el orden del día de la comisión de Empleo y Asuntos Sociales: *“Todos los órdenes del día de las comisiones son públicos antes de que la reunión se produzca. Le dejo el enlace donde puede encontrar información relativa a Empleo”*. A continuación añadía el mencionado enlace.

Respecto a la categoría tiempo, el 66’7 por ciento de las respuestas obtenidas (20 de las 30) son inmediatas al haber llegado dentro del plazo de los tres días posteriores al envío inicial. El resto (10 de 30, es decir el 33’3 por ciento) son demoradas al haber superado ese período. Los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo tardan

una media de 4'6 días en responder, por lo que la calidad de la respuesta se resiente en esta categoría respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas.

El ordenador es el dispositivo preferido para responder. De hecho, todas las respuestas obtenidas han sido enviadas a través del ordenador. Es una situación bastante lógica si tenemos en cuenta el gran porcentaje de respuestas delegadas (83 por ciento) registradas en esta tercera oleada. Indica que los asistentes manejan el correo de los eurodiputados desde su despacho del Parlamento Europeo.

El 36'7 por ciento de los diputados que responden (11 de los 30) invitan a su interlocutor a continuar la interacción a través del email o de otro medio. En la mayoría de casos, solicitan al ciudadano más información para resolver mejor la cuestión planteada. Un diputado del grupo del Partido Popular Europeo contesta de la siguiente manera a un ciudadano que deseaba saber los trámites necesarios para solicitar una reunión con la comisión de Asuntos Económicos: *“Con la comisión no se puede reunir, pero sí con sus miembros. Si me dice el tema, yo intentaría ayudarle”*. El asistente de un diputado de los Verdes/Alianza Libre Europea, ante un ciudadano que deseaba saber cómo presenciar en Bruselas una reunión de la comisión de Asuntos Constitucionales responde: *“Si lo que desea es asistir presencialmente, tampoco habría ningún problema. Lo único que tiene que hacer es presentarse en el PE en Bruselas y nosotros le acreditaríamos para poder entrar (...) Gracias y ya nos dirá alguna cosa”*. Destacamos también el caso del asistente de una eurodiputada del grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales. Responde así ante un ciudadano interesado en visitar la comisión de Asuntos Constitucionales: *“Por nuestra reciente incorporación al Parlamento Europeo todavía no hemos tramitado ninguna invitación de este tipo y tendríamos que investigar cómo hacerlo”*. Una semana después, otro asistente de la eurodiputada responde al mismo ciudadano con la información detallada y completa acerca de cómo asistir como oyente a una sesión de la citada comisión.

Por último, en el 56'7 por ciento de las respuestas (17 de las 30) los diputados aprovechan las posibilidades de la hipertextualidad del correo electrónico. En la mayoría de ocasiones se trata de enlaces a la página web del Parlamento Europeo que contienen la información solicitada por el ciudadano.

En esta tercera oleada han respondido los portavoces parlamentarios del Partido Popular Europeo, Esteban González Pons; UPyD, Maite Pagazaurtundua; Coalición por Europa, Izaskun Bilbao; Ciudadanos, Javier Nart; Convergència Democràtica de Catalunya, Ramón Tremosa; Podemos, Pablo Iglesias; EH Bildu, Iosu Juaristi y Esquerra

Republicana de Catalunya, Josep María Terricabras. No obstante, conviene señalar que los grupos minoritarios, al tratarse de coaliciones de diversas formaciones, tienen diferentes portavoces por lo que este dato carece de relevancia en este escenario.

### **- Conclusiones de la tercera oleada del trabajo de campo:**

La tercera oleada arroja el mejor índice de respuesta de toda la investigación para las tres instituciones objeto de estudio. El Congreso de los Diputados, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo obtienen índices que se sitúan entre el 44'3 por ciento y el 55'5 por ciento de la muestra. Los porcentajes, con una diferencia de 10 puntos porcentuales, son similares para las tres cámaras y, tal como hemos señalado anteriormente, llegan a duplicar o incluso triplicar los obtenidos en las anteriores fases de la investigación. En el escenario del Congreso de los Diputados, por ejemplo, se ha saltado de un índice del 22 por ciento en la primera oleada hasta el 48'7 por ciento de la tercera, pasando por el 18'6 por ciento de la segunda. En las Cortes Valencianas, la distancia entre la primera y la última oleada es de ocho puntos porcentuales, mientras que llega a los 17 si comparamos la segunda y tercera oleada. El incremento más destacado se obtiene en la delegación española en el Parlamento Europeo que pasa de un índice de respuesta del 20'3 por ciento y del 14'8 por ciento en la primera y segunda oleadas, respectivamente, a un 55'5 por ciento en la tercera y última.

La clave de este incremento en el índice de respuesta para las tres instituciones objeto de estudio hay que buscarlo en el contenido de los mensajes remitidos a los diputados por medio del correo electrónico. Los MD de la primera y segunda fase del trabajo de campo fueron reemplazados por MF en la tercera y última. Se sustituyeron los correos extensos, cuya lectura y respuesta exigía mayores dosis de esfuerzo y tiempo por parte de los diputados (por ejemplo, qué dice una determinada ley aprobada recientemente respecto a la protección de los ciudadanos en situaciones concretas), por otros mucho más breves y cuyo contenido hacía referencia a cuestiones simples sobre el funcionamiento de cada una de las cámaras (por ejemplo, cómo se puede acceder vía online al orden del día de una determinada comisión). A la vista de los resultados del trabajo de campo, podemos afirmar que los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo responden más cuando el contenido de los correos remitidos contiene cuestiones que se leen y resuelven de



forma rápida, y que apenas requieren esfuerzo para aportar la información solicitada por el interlocutor.

El mejor índice de respuesta corresponde a los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo. Responden 30 de los 54 que han publicado o facilitado una cuenta de email (55'5 por ciento). A continuación se sitúan los diputados del Congreso, con un índice del 48'7 por ciento: contestan 136 de los 279 parlamentarios de la muestra. Por detrás aparecen las Cortes Valencianas, con un índice del 44'3 por ciento. Es decir, han respondido 27 de los 61 diputados con dirección de correo electrónico. A pesar del destacado incremento del índice de respuesta registrado en esta última etapa del trabajo de campo, continua existiendo una mitad de la muestra en cada una de las cámaras que no ha respondido a la interacción ciudadana vía email. Es decir, en el mejor escenario de los tres registrados a lo largo de la investigación, sólo ha respondido el 50 por ciento de los integrantes de la muestra del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo. El otro 50 por ciento ha permanecido en silencio y no ha atendido a los correos electrónicos enviados por el grupo de ciudadanos.

En las conclusiones de la primera y segunda oleada señalábamos que los resultados eran muy bajos porque el índice de respuesta no llegaba al 50 por ciento. Eso podría llevarnos a considerar buenos o de un nivel aceptable los resultados de esta tercera oleada en la que se ha rozado o superado ligeramente ese índice. No obstante, no lo consideramos así por el tipo de contenido de los mensajes (MF) remitidos en esta última fase. Consideramos que estamos muy lejos de unos niveles aceptables de "*democracia interpelativa*" o "*ciberdemocracia*" (Dader y Campos, 2005 p. 121) si solo la mitad de los integrantes de la muestra es capaz de responder a los ciudadanos que se interesan por su trabajo y por el funcionamiento ordinario de la cámara.

De esta manera, si la investigación se ciñese a esta tercera oleada, los datos disponibles validarían la primera hipótesis del trabajo, según la cual los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas no están utilizando el email para mantener una relación directa e interactiva con la ciudadanía que se dirige a ellos a través de esta vía. No obstante, sí podríamos validar la hipótesis según la cual los eurodiputados españoles realizan un uso más intenso de email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como herramienta de comunicación para superar la lejanía y el desconocimiento con el que los ciudadanos perciben las instituciones europeas. Aunque con un margen bastante ajustado, ya hemos señalado que la delegación española en el Parlamento Europeo (55'5 por ciento) supera en índice de respuesta a los diputados del

Congreso (48'7 por ciento) y de las Cortes Valencianas (44'3 por ciento) en esta tercera oleada.

Por grupos parlamentarios, los índices de respuesta más elevados corresponden, de nuevo, a varias formaciones minoritarias. El grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa en el Parlamento Europeo obtiene un porcentaje del 87'5 por ciento (responden siete de los ocho diputados con cuenta de email), mientras que el grupo de UPyD en el Congreso obtiene un índice del 80 por ciento (contestan cuatro de los cinco diputados con cuenta de email). En las Cortes Valencianas, los mejores resultados son para Compromís, con un índice del 66'6 por ciento (contestan cuatro de los seis diputados que hacen pública o facilitan una cuenta de correo electrónico). No obstante, si nos ceñésemos exclusivamente a la tercera oleada, la hipótesis según la cual los grupos minoritarios realizan un uso más intenso del email respecto de los grupos mayoritarios para comunicarse con la ciudadanía solo sería válida en el escenario de la delegación española del Parlamento Europeo. En el caso del Congreso, y a excepción del grupo de UPyD (80 por ciento), ninguna de las otras cuatro formaciones minoritarias consigue superar los índices de respuesta de los grupos mayoritarios popular y socialista. Solo el grupo parlamentario catalán (50 por ciento) obtiene un índice ligeramente superior al del grupo popular (41'6 por ciento), pero inferior en cualquier caso al del grupo socialista (60'7 por ciento). Sucede lo mismo en las Cortes Valencianas, donde el grupo de Esquerra Unida (20 por ciento) no sigue la estela de Compromís (66'6 por ciento) y se queda muy por detrás de los porcentajes obtenidos por el Partido Popular y el Partido Socialista (40 y 50 por ciento, respectivamente). Solo en el escenario del Parlamento Europeo, los índices de respuesta del grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa y del grupo confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (87'5 y 54'5 por ciento, respectivamente) superan los obtenidos por el grupo del Partido Popular Europeo y por el grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas (52'9 y 50 por ciento, respectivamente), aunque no conviene olvidar que el grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea se queda por detrás de todos con un índice del 25 por ciento.

El análisis de contenido categorial aplicado señala la calidad de las respuestas que se han obtenido. Según la categoría contenido, la más relevante dentro de la tarea del análisis cualitativo, prácticamente el 100 por cien de las respuestas obtenidas en cada una de las cámaras se han considerado argumentadas porque el diputado ha resuelto la cuestión planteada por su interlocutor. De todo el conjunto, solo dos respuestas, una en

el marco del Congreso de los Diputados y otra en el Parlamento Europeo, han sido calificadas como sucintas por no dar respuesta a la pregunta formulada.

Respecto a la categoría acción, se observa una diferencia entre las tres cámaras. Las respuestas de los diputados del Congreso (77'2 por ciento sobre el total) y de las Cortes Valencianas (100 por cien) son en mayor medida personalizadas, es decir han sido redactadas por los propios parlamentarios. En cambio, el porcentaje de respuestas personalizadas entre los eurodiputados españoles en el Parlamento Europeo se reduce al 16'7 por ciento. Los eurodiputados en Bruselas recurren de forma mucho más asidua a sus asistentes para gestionar su correspondencia electrónica. Sea por esta circunstancia o por otra, demoran su respuesta una media de 4'6 días frente a los 1'8 y 1'4 de los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas, respectivamente. La calidad de las respuestas del Parlamento Europeo, tal como sucedía en las dos oleadas anteriores, se resiente en la categoría tiempo.

En esta última oleada, el contenido de los MF remitidos a los diputados dejaba un margen muy estrecho o casi nulo para el empleo de los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico. Por ese motivo no se ha considerado esta categoría, a pesar de reseñar una única respuesta de una diputada de las Cortes Valencianas que ha recurrido a ella en su respuesta.

El ordenador es el dispositivo preferido por los parlamentarios de las tres cámaras, aunque pierde terreno respecto al teléfono móvil en el Congreso y en las Cortes Valencianas. En la cámara autonómica, el 48 por ciento de los diputados que han respondido lo han hecho a través del ordenador frente al 33 por ciento que ha empleado el teléfono móvil. En el Congreso, el ordenador es el preferido para el 63 por ciento de los que contestan, frente al 19 por ciento que ha recurrido al *smartphone*. Todas las respuestas de diputados del Parlamento Europeo han sido redactadas a través del ordenador.

Los diputados del Congreso y del Parlamento Europeo muestran un interés limitado para continuar la interacción con su interlocutor a través del email u otro medio (en ninguno de los dos escenarios aquellos que lo expresan superan el 37 por ciento sobre el total de respuestas) que, no obstante, se aprecia con mayor intensidad en las Cortes Valencianas (se muestran dispuestos a continuar la interacción a través del email o de otro medio el 48 por ciento de los que responden).

Asimismo, se estima limitado el porcentaje de diputados que explotan las posibilidades de la hipertextualidad en el Congreso y en las Cortes Valencianas (el porcentaje de los

que adjuntan enlaces o documentos a su respuesta no supera el 30 por ciento), frente a la delegación española del Parlamento Europeo, donde casi el 57 por ciento de los que responden aprovechan las posibilidades del medio para adjuntar documentos.

Conviene recordar, para finalizar, que dos de los tres ministros del Gobierno que forman parte de la muestra tienen su cuenta de correo electrónico fuera de servicio de forma permanente. A lo largo de las tres oleadas, el sistema ha rebotado los emails enviados a los titulares de Empleo e Industria, Fátima Báñez y José Manuel Soria, respectivamente. Se produce la misma circunstancia con dos diputados del grupo popular y uno del grupo socialista en las Cortes Valencianas, cuyas cuentas de email públicas se ha observado que están inutilizadas a lo largo de las tres etapas del trabajo de campo.

### **4.3.- Análisis de contenido de las entrevistas en profundidad.**

Tal como se ha explicado en el punto 3.4.2.7, el análisis de contenido se realiza con el objetivo de conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los diputados acerca del uso e impacto de las TIC en su labor parlamentaria profesional y en la relación que mantienen con los ciudadanos. El audio íntegro de las entrevistas se puede consultar en el CD ENTREVISTAS que se adjunta al final del trabajo.

Conviene señalar, en primer lugar, que los 26 diputados que han participado en las entrevistas personales, con independencia de la cámara de la que forman parte, han asegurado disponer de una cuenta de correo electrónico pública perteneciente a la institución parlamentaria a la que representan. *“La estrella es el correo electrónico”*, señala un parlamentario del Congreso. *“El que más empleo es el email, sin ninguna duda”*, añade otro diputado de la Cámara Baja. *“La que más me sirve en mi día a día es el email”*, apunta un eurodiputado español en Bruselas. Los motivos que esgrimen los entrevistados para disponer de cuenta de email y utilizarla apuntan a la amplia penetración social de la herramienta y a su facilidad de manejo. Un diputado del Parlamento Europeo lo resume de la siguiente manera: *“El email es la vía de comunicación directa, de acceso directo que tienes con todo el mundo”*. Otro entrevistado alude a la usabilidad cuando afirma: *“Utilizo herramientas como Gmail, que te va ordenando los correos y te los organiza por conversaciones”*. De la misma manera, todos los entrevistados, a excepción de un diputado del Congreso, aseguran emplear el email como vía de comunicación e interacción con la ciudadanía. Este diputado dispone de cuenta de email pero no la hace pública, ya que mantiene este canal abierto a través de la dirección de email de su grupo parlamentario: *“Para mí la cuenta de correo es una cuestión de trabajo interno. No se la doy a cualquiera. Para aquel que quiera pedir información o hacernos alguna propuesta tenemos una cuenta del grupo parlamentario en el Congreso”*.

En cuanto a su capacidad de respuesta, algunos entrevistados afirman responder a todos los correos recibidos que requieren de una contestación, con independencia de si provienen de un ciudadano, asociación, medio de comunicación o de los servicios internos de protocolo y agenda de la cámara. Otros, en cambio, insisten que no siempre es posible ofrecer esta contestación. Las razones para no responder apuntan a la falta de confianza en la identidad del remitente y a la escasez de tiempo. En este sentido algunos diputados aseguran ser objeto permanente de campañas masivas de email relacionadas con asuntos que se convierten en actualidad cuando llegan al Congreso. *“Yo suelo*

*prestar más atención a un correo que me manda personalmente alguien que a un correo que me puede caer 200 veces”, asegura una diputada del Congreso. “Los diputados los leemos, y otra cosa es que tengamos capacidad o no de contestar a las cosas”, añade otro representante del Congreso. “Cuando no pasa nada me pueden llegar 25 ó 30 correos, 30 correos de gente que no conozco, de colectivos, de asociaciones, de entidades...”, explica un diputado del Congreso que añade: “algunos correos no se pueden responder (...) el que manda un correo masivo me lo manda a mí y a los 300 diputados. Entonces es muy complicado ponerse en contacto así”. No obstante, los diputados señalan que, incluso cuando se trata de sujetos identificables en la figura de personas o colectivos, no siempre tienen la capacidad de responder debido al elevado número de peticiones y a la intensidad de la actividad en el día a día. “Se ha estado viviendo en un espejismo”, señala otro diputado del Congreso, que añade “y es el espejismo de que estamos en una realidad en la que cualquier ciudadano puede entablar conversación directa contigo. Y esto simplemente es imposible. La democracia representativa precisamente existe por la imposibilidad material de atender a todos tus electores”. Otra parlamentaria de las Cortes Valencianas reconoce que a veces la carga de trabajo diario es “inasumible” y apunta: “Yo tengo trabajo parlamentario, tengo debates, tengo actos públicos, recibo a ciudadanos (...) Siempre tengo la esperanza de que la gente, si no recibe respuesta, insista”. En este sentido, un diputado del Congreso se queja de que los diputados en España no tienen “estructura administrativa de soporte”, lo que les obliga a manejar personalmente todas las herramientas de comunicación de internet. “Lo cual es un problema –insiste– porque la propia desatención genera una percepción negativa”. En cambio otros compañeros sí reconocen contar con la ayuda de asistentes, bien personales, bien compartidos con el resto del grupo parlamentario. “Yo tengo asistente, pero el correo lo veo yo”, espeta una diputada del Congreso. Otro representante de la misma institución asegura que sin la ayuda de esos auxiliares sería “imposible”. En este sentido afirma que “solamente mirar el correo electrónico a mí me puede llevar todos los días dos horas de mi tiempo”. Para una eurodiputada, incluso con la ayuda de asistentes, a veces es complicado gestionar toda la correspondencia electrónica que reciben: “Si un día tienes 300 correos no te da tiempo de verlos, independientemente que tu asistente esté pendiente de ese tema”. En este sentido, algunos diputados reconen tener el hábito de revisar periódicamente el buzón de spam o correo basura para evitar pérdidas de correspondencia no deseadas. “Revisamos el spam”, reconoce una eurodiputada,*

*“aunque cuando han entrado 1.000 correos por spam es muy difícil detenerte en todos”. Otro diputado europeo afirma: “Mi oficina lo que hace regularmente es mirar el spam como si fuera el correo de entrada”, mientras que un parlamentario autonómico revela un procedimiento similar: “Normalmente el correo de las Cortes tiene muy poca capacidad y se satura mucho, entonces antes de borrar correos entro siempre (en el buzón de correo no deseado) y reviso, pero alguno se me habrá escapado seguro”.*

Algunos diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas aseguran responder personalmente a los correos, mientras que otros afirman contar con la ayuda de asistentes personales o compartidos con el resto del grupo parlamentario. En este punto, aparecen varios diputados que afirman trabajar de forma conjunta con alguna de las secretarías o técnicos de su grupo parlamentario. Las razones de esta colaboración entre diputado y técnico residen en la propia estructura interna con la que funciona el grupo, o bien en la carga de trabajo que asumen los parlamentarios. *“Lo manejo yo (el email), pero digamos que tengo una persona que me ayuda, mi secretaria entre comillas”* apunta una diputada de las Cortes. Otro diputado de la cámara valenciana añade: *“El ciudadano busca y escribe al correo del grupo, y desde el correo del grupo nos lo reenvían y nos lo distribuyen según el tema”.* Una diputada del Congreso señala: *“ya me gustaría gestionar mi propia cuenta de email, porque te apelan a ti, se dirigen a ti y me gustaría contestarlo yo, pero el tiempo apremia y no tengo todo el tiempo que yo quisiera. Por eso a veces recurro a mi asistente”.*

Se aprecia una diferencia entre los diputados del Congreso y las Cortes Valencianas y los parlamentarios de la Eurocámara, ya que estos últimos disponen en todos los casos de asistentes individuales. Es una figura que se asigna personalmente por la propia dinámica de funcionamiento del Parlamento Europeo. Todos los diputados de la delegación española aseguran contar con la ayuda de un asistente orientado a todas sus labores parlamentarias. Algunos de estos asistentes incluso han estado presentes en la entrevista personal y han respondido, a petición del eurodiputado, a cuestiones lanzadas por el investigador. *“En Twitter respondo yo y en el correo me ayuda mi asistente”*, reconoce un eurodiputado. *“La cuenta de correo institucional me la gestiona mi equipo, básicamente me hace de filtro. Lo que son, por decirlo así, requerimientos personales me los pasan, y lo que son gestiones que pueden solucionar ellos, si ya me lo pueden gestionar, no hace falta que lo responda yo”*, asegura otro diputado en Bruselas. Otra parlamentaria de un grupo distinto confirma: *“Los suelo responder yo, aunque depende*

*del nivel de trabajo. Si tengo un hueco los respondo. Si llega un momento en que estoy negociando un informe o estoy con enmiendas, doy (a mi asistente) más o menos las indicaciones de qué es lo que considero importante que se les responda y ellos lo hacen". "Tenemos un equipo y entre todos contestamos", asegura otro diputado europeo.*

En cuanto a la identidad de los remitentes del correo electrónico, los entrevistados los separan en tres categorías: ciudadanos a título individual (no pertenecen a ningún colectivo), portavoces de asociaciones u organizaciones y correos relacionados con los servicios internos de la cámara a la que pertenecen (notas de protocolo, invitaciones a actos, recordatorios de agenda etc.). *"Ciudadanos hay menos, lo que más hay más son organizaciones representativas", apunta un diputado del Congreso. Otra representante del Congreso, en cambio, asegura: "El problema que yo estoy detectando desde que estoy aquí es que, en general, la gente tiene muy poco conocimiento de cómo articular el acercamiento con sus representantes públicos. Y como, de verdad, hacer labor de incidencia".* Añade que la tarea de lobby para trasladar una posición común argumentada a los diputados se hace mucho mejor fuera de España que en nuestro país. Otra eurodiputada del Parlamento Europeo señala que *"los ciudadanos solos, en el mundo actual, a veces se dirigen a los políticos pero no hay costumbre. Hoy día la sociedad funciona por asociaciones y grupos",* y añade que *"los ciudadanos a título individual no te escriben, te escribe uno de cada mil".* Comparte opinión con otra parlamentaria europea que asegura que la mayor parte de su correspondencia electrónica proviene de *"colectivos, de lobbies y elementos corporativos, más que de ciudadanos".* Una diputada de las Cortes lo resume de la siguiente manera: *"Muchos colectivos sí que están implicados a nivel político y ejercen su actividad reivindicativa a nivel político. Ahora, ciudadanos individuales, con la gente que interactúo yo, la verdad es que no hay muchos. Siempre hay algún ciudadano crítico, pero en general la gente no opina demasiado de política a nivel individual".* En cambio, un parlamentario del Congreso señala que sí recibe *feedback* por parte de ciudadanos a título individual: *"Básicamente, yo creo que estaré a un 50 por ciento entre ciudadanos y, en mi caso, asociaciones organizadas".* Otro diputado señala que *"el perfil no es tanto el del activista, sino el del experto. A mí me escriben muchos despachos de abogados a título individual".* Un compañero de bancada añade que *"la inmensa mayoría de los remitentes son personas concretas que son identificables. Es decir, una persona que se identifica: soy un ciudadano".* Otro parlamentario recuerda el elevado volumen de correspondencia



electrónica interna de la cámara: *“Habitualmente son cuestiones internas del Congreso, cuestiones del partido relacionadas con la actividad de aquí”*.

Por lo que respecta al uso de las redes sociales, todos los entrevistados a excepción de uno aseguran disponer de perfiles públicos (vinculados con su actividad parlamentaria) en alguna red social. Estas redes son, en todos los casos a excepción del ya mencionado, Twitter o Facebook, si bien algunos diputados extienden su actividad a otras como Pinterest, LinkedIn o Youtube. El diputado que no emplea redes sociales pertenece al Parlamento Europeo y justifica su decisión con el siguiente argumento: *“Entiendo que la comunicación, lo que yo transmito a la gente, debe ser fruto de una cosa colectiva, no individual”*.

Los parlamentarios con redes sociales insisten en que sus perfiles son públicos, y añaden que los emplean como un canal más para comunicarse con el ciudadano. *“La gente utiliza mucho Facebook para tratar de contactar contigo a un nivel más próximo”*, señala un diputado del Congreso. *“La gente se dirige a ti tanto para contestar algo que has publicado como para interpellarte por alguna historia, haciéndote alguna mención en Twitter o en Facebook”*. Otro diputado de las Cortes Valencianas afirma: *“Lo que hace la gente es buscarme en Facebook o en Twitter y me escribe, y a través de ahí ya les doy yo mi correo, o continuamos hablando por Facebook, que es bastante cómodo (...) De hecho yo concierdo reuniones a través de Facebook”*. En la misma línea, un parlamentario de las Cortes Valencianas afirma que *“Twitter funciona bastante bien, es bastante rápido (...) Cuando ya está el contacto hecho nos relacionamos más vía correo electrónico o de manera presencial”*. Una diputada del Parlamento Europeo concreta el uso de esta vía de comunicación y señala: *“últimamente me escriben muchos españoles que están en Colombia o en Perú para ver cuándo se va a producir la liberalización de visados de acuerdo con el acuerdo internacional que hemos aprobado en el Parlamento Europeo”*.

Las razones de uso de las redes sociales esgrimidas por los entrevistados se pueden concentrar en 4 grupos. Los motivos no son excluyentes, pues varios diputados aseguran emplear sus perfiles en redes sociales para diversos de los usos mencionados. En primer lugar, los entrevistados afirman que su presencia en redes sociales les sirve como una ventana a la actualidad, bien acerca de lo que publican los medios de comunicación, bien acerca de la actividad de un sector más específico. *“Es una grandísima fuente de información y de echar un pulso a las cosas”*, asegura una diputada del Congreso. *“Lo que hago es ver mucho las conversaciones que se están*

*produciendo sobre temas que me interesan (...) tengo más de 30 listas que me permiten categorizar”* apunta otra representante de la Cámara Baja. *“Me sirve para ver las tendencias, lo que se está hablando, las posiciones de la gente de mi partido en distintas comunidades autónomas o en distintos territorios”*, señala un eurodiputado.

En segundo lugar, los diputados aseguran emplear sus perfiles en redes sociales para informar y opinar sobre temas relacionados con su actividad parlamentaria, así como para aportar comentarios y reflexiones acerca de otros asuntos. *“Cuento lo que hago (...) Aprovecho para lanzar mis reflexiones, mis comentarios al hilo de la actualidad, lo hago para difundir las entradas del blog donde explico más a fondo las cuestiones de la acción parlamentaria”*, apunta un diputado del Congreso. Otro diputado de las Cortes Valencianas asegura que emplea Twitter para publicitar aquellos actos o actividades a las que tiene previsto asistir. *“También lo suelo utilizar para hablar de cosas más personales, por ejemplo que hoy me he ido a la feria del vino”*, añade. Un parlamentario del Congreso afirma que emplea las redes sociales para *“comentar, expresar alguna opinión y divulgar las tareas. El primer uso que yo hago probablemente sea el divulgativo. El uso más extendido, el más común, es el uso divulgativo de algo que hago”*, apunta. Coincide con un eurodiputado que menciona lo siguiente: *“Mi intención, como yo estoy utilizando Twitter, es para hacer una pedagogía de lo que son las instituciones europeas”*. Otro parlamentario europeo apunta que Facebook y Twitter le sirven *“para dar absoluta transparencia sobre dónde estoy y qué hago. Es una herramienta que permite que mucha gente sepa dónde estás en ese momento, qué temas estás trabajando y en qué debate”*. Un parlamentario de la cámara autonómica valenciana destaca su preferencia por Facebook porque *“me permite colgar artículos enteros y hacer reflexiones un poco más profundas”*. En este sentido, otro diputado de las Cortes añade el uso de las redes sociales como herramienta de denuncia social de causas ajenas. *“Yo tengo muchos seguidores que a veces te piden un retuit. Entonces haces de altavoz de asociaciones, o de colectivos que están denunciando algo o que están reivindicando algo”*, afirma.

En tercer lugar, aparece el uso de las redes sociales como elemento para movilizar a las bases del partido. Sobre este punto, una diputada de las Cortes Valencianas menciona lo siguiente: *“Cuando ha salido una noticia del Partido Socialista o de Izquierda Unida en la cual el PP siente lesionados sus principios o su política activa yo empleo Twitter para reaccionar y decir que eso no es verdad o que no se corresponde con la realidad.*

*Cuando ese mensaje se rebota a otras personas, eso te ayuda a generar otro tipo de opinión que no son los periódicos ni la televisión”.*

El cuarto y último motivo de uso de las redes sociales por parte de los diputados apunta al debate y a la interacción que mantienen con otros usuarios de la red. *“Yo tengo un grupo de Facebook donde colgamos cantidad de cosas, y nos contestamos unos a otros. Aportamos reflexiones de unos y otros”*, asegura un diputado de las Cortes Valencianas. *“Cuando tienes alguna intervención en el pleno sí que es normal que tanto compañeros como gente de fuera que están al tanto del debate se hagan eco de algunas palabras que has dicho. Y cuando acaba la intervención pues entras al debate, continuas el debate en Twitter”*, afirma un compañero de bancada. Un diputado del Parlamento Europeo asegura que suele mantener debates a través de las redes sociales porque *“el medio ofrece esa posibilidad”*, mientras que otra eurodiputada afirma: *“Yo he hecho entrevistas en Twitter. La lanzo, digo que voy a hacer una entrevista, y me preguntan los que quieren”*. Otro parlamentario de las Cortes Valencianas destaca que no tiene problema en interactuar con otros usuarios de la red, independientemente de la relación que mantenga con ellos, *“siempre que haya un mínimo de educación y que no se incumpla ninguna de las normas no escritas”*. Otros compañeros, en cambio, se muestran mucho más cautelosos sobre este aspecto. Rechazan la capacidad de las redes sociales para interactuar y debatir con otros usuarios por las propias limitaciones del medio, la polarización de posiciones ideológicas en la red y la ausencia de identificación de algunos usuarios. *“Yo interactúo pero también he aprendido a no caer en debates estériles”*, apunta un diputado del Congreso. *“De vez en cuando debato, pero no es lo que más me ocupa. Serían discusiones que nunca tendrían fin”*, señala otro parlamentario de la Cámara Baja. *“Si tengo alguna conversación rápida en Twitter es con algún amigo o amiga, pero no suelo tenerla ni con políticos ni con periodistas, ni realmente con ciudadanos. No me gusta el debate vía Twitter. Me gusta el debate cara a cara”*. *“Creo que en Twitter es muy complicado debatir o conversar porque tiene muy pocos caracteres. Entonces, yo creo que es más una herramienta para comunicar lo que está ocurriendo”*, señala una eurodiputada. Una compañera en el Parlamento Europeo lo resume de la siguiente manera: *“La misma estructura de Twitter lo limita mucho. En 140 caracteres no puede haber un diálogo en profundidad sobre un tema, entonces son más reacciones, respuestas. Sucede así por la misma estructura del instrumento, no por falta de voluntad de tener un diálogo”*. Otro diputado lamenta que algunos usuarios se escondan en el supuesto anonimato de la red para insultar y ensuciar

cualquier posibilidad de interacción cívica: *“Twitter es una experiencia creciente de todos, es también un ámbito donde proliferan insultos, descalificaciones, y entonces no cumple la misión, porque es difícil desbrozar un mensaje de una persona interesada de entre toda la maraña de cosas que hay”*.

Sobre este último punto, y en cuanto a los entrevistados que aseguran disponer de un perfil público en Facebook, difirieron las opiniones entre aquellos que agregan a todos los usuarios que les solicitan amistad frente a aquellos que establecen filtros. *“En el caso de Facebook procuro que sean sujetos reales, que sean personas”*, señala una representante del Congreso. *“Si agrego a todos, a no ser que se trate de perfiles que estén jugando a otras cosas”*, explica otro diputado del Congreso. *“Si los agrego cuando se identifican y dan la cara. A los que no agrego es a los que emplean pseudónimos”*, señala otro parlamentario de la cámara baja. Aquellos que establecen filtros aseguran que lo hacen porque desconfían de la identidad que dicen tener algunos usuarios de la red o porque ya han sobrepasado el límite de amigos, algo que les ha obligado a convertirse en página pública. *“No suelo agregar habitualmente, salvo que sea gente conocida”*, dice una diputada del Congreso. *“Sobre todo acepto en Facebook a los que afirman ser militantes o simpatizantes de mi partido”*, asegura un eurodiputado. *“Normalmente acepto a todos, pero me puse como límite tener algunas amistades en común”*. *“Lo de la amistad lo tengo más complicado porque como existe este límite de los 5.000, y como yo ya hace tiempo que lo superé, entonces no puedo aceptar a más”*, apunta un diputado en el Parlamento Europeo. Un representante del Congreso asegura que maneja hasta tres referencias en Facebook, dos páginas públicas y un perfil: *“Lo que pasa es que sobrepasé los 5.000, tuve que hacerme una. Sobrepasé los 5.000, tuve que hacerme otra y ahora estoy con el tercero. Entonces, tengo dos páginas y un perfil”*. Es importante destacar este aspecto porque la propia configuración de las opciones de privacidad de la red Facebook impide, si el propietario del perfil así lo desea, que otras personas accedan a su muro y le envíen un mensaje privado. Es decir, para poder establecer un contacto sería necesario que el diputado aceptase la amistad del sujeto que se la ha solicitado, algo que, tal como hemos visto, no siempre es posible por las reticencias y los filtros que imponen algunos diputados a pesar de hacer públicos sus perfiles en fuentes públicas y accesibles a todo el mundo (sitio web del Congreso, Cortes Valencianas, Parlamento Europeo, o website de su partido político). La dinámica de funcionamiento de Twitter es diferente ya que, si bien es necesario que dos usuarios se sigan mutuamente para mantener conversaciones privadas, cualquier

individuo puede dirigir un mensaje a otro o acceder al contenido de su muro a no ser que el propietario de la cuenta decida bloquearlo.

Respecto a las perspectivas futuras en el desarrollo de internet, los diputados que opinan que internet puede ayudar a recuperar la confianza ciudadana en los políticos esgrimen la cercanía que se establece entre gobernantes y gobernados como principal argumento para justificar su opinión. *“Antes llegar a un político era complicadísimo, era casi imposible. Y ahora el que quiere llega”*, afirma un diputado del Congreso. *“Ahora mismo no atravesamos por el mejor momento y las redes sociales o los medios digitales, bien aprovechados, pueden contribuir a que la gente pueda conocer directamente tu opinión y tu versión de los hechos”*, apunta otro representante de la cámara baja. *“Este tipo de herramientas te permiten una mayor proximidad y yo creo que eso es positivo porque te conocen no solo como político, sino muchas veces como persona. Estableces cierto vínculo de confianza o de credibilidad que es importante para que los ciudadanos confíen en los políticos”*, afirma una diputada del Parlamento autonómico valenciano. Un compañero de bancada apunta en la misma dirección cuando afirma: *“Muchísima gente se sorprende de que entres en debates, de que les contestes preguntas, de que atiendas sus reclamaciones, de que les des la razón o les des explicaciones de por qué haces una cosa así o así. Y es un mecanismo fantástico para relacionarse con la gente”*. Para una diputada española en Bruselas las herramientas de comunicación de internet han significado *“más interacción, más gente que se acerca a nosotros y que nos pregunta”*.

Los diputados que desconfían de las capacidades de internet como elemento impulsor para que la ciudadanía recupera la confianza en los partidos y en los políticos aluden a la falta de implicación política de muchos internautas, a la brecha digital y a los desequilibrios asociados a la interactividad. *“Tú al final puedes contactar, de verdad de verdad, con 50 personas al año a través de internet (...) Los canales directos que te ofrecen las nuevas tecnologías son interesantes y a mí me gustan especialmente, pero tengo muy claro que en absoluto pueden ser canales sustitutivos de los canales propios de una democracia representativa”*, asegura un diputado de Congreso. Una compañera en el hemiciclo afirma que *“a pesar de internet, todavía hay núcleos de población dispersos, gente que no tiene acceso. Por eso, esas campañas y ese cara a cara – insiste- tienes que seguir teniéndolo”*. *“Considero que internet ayuda a dibujar tu perfil político, pero no creo que la gente lo esté empleando mucho para contactar con nosotros”*, afirma otra diputada del Congreso. *“Yo creo que la gente, a pesar de todo,*

*se acerca poco a los políticos. Yo tengo mi correo electrónico, que es fácilmente accesible, y no recibo tantos correos como quizá debería recibir”,* señala un parlamentario de la cámara autonómica valenciana. Para un compañero de bancada *“la recuperación de la confianza pasa por otra cosa”*. *“Yo me puedo conectar con el político –añade- pero si sigue haciendo cosas que quiebran mi confianza, pues vamos mal”*. Una eurodiputada en Bruselas asegura que *“es difícil saber si quienes nos escriben representan a la población en general y a los ciudadanos individualmente, o son aquellos que ya están enmarcados en el compromiso político o en la implicación social en alguna cuestión concreta”*. Otra eurodiputada asegura que *“la población es muy grande, son muchos millones de personas. Yo creo que también hay que pensar que no todo el mundo quiere hablar con nosotros”*, añade.

Por último, conviene mencionar las opiniones de los eurodiputados españoles en relación a la segunda de las hipótesis del trabajo de investigación. Ésta afirmaba que los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo realizan un uso más intenso del email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como vía de comunicación con la ciudadanía para superar la lejanía y el desconocimiento con que los ciudadanos españoles perciben las instituciones europeas. En este sentido, todos los eurodiputados que han participado en las entrevistas personales asumen que existe una distancia entre las instituciones europeas, su trabajo en el Parlamento Europeo y la percepción que tienen los ciudadanos. Las razones que justifican esta opinión son diversas. Una eurodiputada lo atribuye a la falta de interés de la gente en los asuntos y materias que se tratan en Bruselas: *“Yo creo que tiene que haber un mayor madurez para que se sepa por qué estamos aquí y cuál es nuestro trabajo”*. Comparte opinión con un eurodiputado que lamenta la ausencia de compromiso de los ciudadanos para aprovechar todas las vías que existen para informarse y entrar en contacto con los diputados europeos en Bruselas: *“Mi impresión es que cuando se trata de razonar de una manera sesuda, ahí uno tiene muy poco eco. Ahora, cuando se trata de una noticia que sale o de una descalificación absoluta, a eso el personal sí se apunta. Esto no es solo una perversión que yo advierta en relación conmigo. Lo veo por los comentarios que se hacen en relación a las noticias. ¿Qué es lo que ocurre? Para insultar se ponen enseguida. Ahora bien. Un señor que entre en un debate racional, eso no”*.

Otros compañeros, en cambio, responsabilizan a los medios de comunicación y al tratamiento que realizan de la información relacionada con la actualidad de las

instituciones europeas. *“A mí me gustaría que apareciésemos mucho más, pero con información (...) El 75 ú 80 por ciento de la regulación nacional es europea. Sería importante que cuando se habla de la Unión Europea se hable más del trabajo que hacemos y no solamente de anécdotas”*, afirma una europarlamentaria, que lamenta la información *“sesgada”* que están transmitiendo algunos medios. Otra diputada apunta en la misma dirección cuando relata el escaso valor que los medios de comunicación han dado al proyecto europeo en el momento que muchas regiones españolas eran Objetivo número 1 y recibían fondos europeos para el desarrollo: *“Yo sí creo que los medios de comunicación tienen que implicarse de otra manera a la hora de vender el producto europeo. Porque cada vez que leemos una noticia es negativa, y Europa son muchas cosas positivas también”*, afirma esta eurodiputada que añade: *“La crisis no la ha generado Europa. La crisis la han generado los responsables políticos de cada uno de los países, porque lo han hecho mal”*. En la misma línea, una compañera de bancada considera que existe una barrera mediática difícil de romper que *“alimenta el mito de la complejidad de Europa y de la lejanía de Bruselas”*. Apunta, asimismo, a la responsabilidad de los medios de comunicación para informar de manera rigurosa sobre lo que ocurre en las instituciones europeas: *“Creo que no existe el mismo interés por hablar de la trama Gürtel que por hablar de la directiva de trabajadores desplazados, a pesar que esta directiva está afectando en este momento a los millones de ciudadanos españoles que se han desplazado fuera de España a trabajar”*.

Para otro eurodiputado, en cambio, existe una *“distancia organizada”* que está alejando a los ciudadanos de Bruselas. Los responsables de esta brecha no son los medios de comunicación ni la falta de interés de los ciudadanos, sino las propias instituciones europeas: *“Se ha apostado por un proyecto regional en el que la ciudadanía cuenta poco, es un proyecto regional antidemocrático donde el Parlamento no controla al Gobierno. El Parlamento no legisla plenamente y, por lo tanto, es lógico que la ciudadanía cada vez se desentienda más de este proyecto regional”*. Su opinión no tiene nada que ver con la de otro diputado europeo, que considera dentro de los cauces de la normalidad la lejanía con la que los ciudadanos perciben las instituciones y el trabajo de los europarlamentarios: *“En España estamos muy acostumbrados a ese contacto físico, con lo cual esa distancia va a existir siempre. Aquí somos 54 eurodiputados españoles, mientras que en el Congreso de los Diputados son 350 parlamentarios. Por tanto, somos menos y estamos más lejos”*.

A pesar de que no existe unanimidad sobre las causas que generan esa lejanía, los eurodiputados sí están de acuerdo en el papel que juegan las herramientas de comunicación de internet para reducir la distancia y el desconocimiento con que los ciudadanos perciben las instituciones europeas y el trabajo de los europarlamentarios. *“Como existe esa distancia, y como los medios no nos dedican tanta atención, yo creo que por eso los eurodiputados somos más activos en redes sociales y más activos con el correo electrónico”*. Para otro compañero, las redes sociales han supuesto una revolución en las posibilidades de comunicación con la ciudadanía, gracias a la independencia que aportan en la interacción y a la ausencia de intermediarios: *“Cuando yo entré en 2006 dependías de que la agencia o el periodista de turno te sacara en un medio para aparecer. Luego aparecen los blogs y ya dependes de ti mismo, ya no dependes del transmisor que es el medio. Y a la que aparecen las redes sociales, Facebook y Twitter, todo eso se multiplica”*. Otra eurodiputada apunta en la misma dirección cuando destaca el trabajo que realiza su equipo para explotar las capacidades de las herramientas de comunicación de internet como altavoz de su trabajo parlamentario: *“Cada vez que tenemos una intervención en pleno, la defensa de algo, elaboramos una nota de prensa, hacemos una grabación en audio, muchas veces hacemos una grabación en vídeo (...) Utilizamos todas las vías posibles, todas las herramientas que están a nuestro alcance porque creemos que es muy importante que la gente sepa lo que se hace aquí”*. Otra diputada asegura que emplea su blog personal y su perfil en redes sociales para *“hacer llegar una reflexión que se acerque a la verdad del trabajo que yo hago”*, mientras que un compañero de bancada estima que las redes sociales y el correo electrónico representan *“la oportunidad de poder interactuar con los ciudadanos y de poder tener una relación más cercana”*.



## 5.- Conclusiones.

Las conclusiones que a continuación se exponen representan el desenlace de la fase del análisis de resultados y conducen a la confirmación/refutación de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo de investigación. En el punto 4.2, cuando se ha procedido al análisis de los índices de respuesta y al análisis de contenido categorial, ya se han avanzado las conclusiones individualizadas para cada una de las tres fases del trabajo de campo. Consideramos que esta estructuración, al haber ejecutado el trabajo de campo en tres oleadas de envíos con resultados diferentes para cada una de ellas, contribuye a la comprensión y asimilación de los conceptos. Asimismo, la secuencia lógica del trabajo de investigación provoca que el lector lea los resultados de una fase y asimile sus conclusiones antes de pasar a la siguiente.

El apartado quinto de conclusiones unifica en una única corriente los resultados y conclusiones arrojados en cada una de las tres fases del trabajo de campo. Esa corriente es la que conducirá a la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas. Los resultados e índices de respuesta clasificados en función del grupo parlamentario, institución parlamentaria a la que pertenece el grupo y fase del trabajo de campo en la que han sido obtenidos esos resultados se encuentran resumidos en el cuadro 68. A partir del análisis de resultados, análisis de contenido categorial y análisis de contenido de las entrevistas en profundidad las conclusiones del trabajo de investigación son las siguientes:

1.- Los resultados obtenidos a lo largo del trabajo de campo confirman la primera de las hipótesis planteadas: **los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas no emplean el correo electrónico para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía.** Tampoco lo hacen los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo, cuyo índice de respuesta se sitúa por debajo del obtenido por los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas en la primera y segunda fase del trabajo de campo. Solo en la tercera oleada, los eurodiputados españoles obtienen un porcentaje de respuesta ligeramente superior al de sus homólogos en el Congreso y en las Cortes Valencianas (55'5 por ciento frente a 48'7 por ciento y 44'3 por ciento, respectivamente), por lo que debemos refutar la segunda de las hipótesis planteadas: **los diputados de la delegación española en el Parlamento Europeo no realizan un uso más intenso del email, respecto a sus homólogos del Congreso y de las Cortes Valencianas, como vía de comunicación**

**con la ciudadanía, a pesar de la lejanía y el desconocimiento con que son percibidas las instituciones europeas por parte de los propios ciudadanos.**

Los resultados indican que los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo no utilizan el correo electrónico como herramienta para comunicarse y mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía. En la primera y segunda oleada el índice de respuesta se ha situado entre el 15 y el 37 por ciento de la muestra para cada una de las tres instituciones parlamentarias. En la tercera y última oleada, por razones que ya se han explicado y que se repasarán a continuación, ese porcentaje ha aumentado hasta rozar o superar ligeramente el 50 por ciento de la muestra en el Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo. En el mejor escenario posible solo han respondido la mitad de los diputados que habían publicado o facilitado una cuenta de email. Es decir, en la llamada sociedad de la información, ante tasas de penetración del correo electrónico cercanas al 85 por ciento de los usuarios de internet (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. ONTSI, 2014b) y frente a las recomendaciones realizadas por la Unión Interparlamentaria Internacional (2009) para que los sitios web parlamentarios incluyan direcciones de email o formularios electrónicos para que los ciudadanos puedan comunicarse con los legisladores, las comisiones o los funcionarios, solo ha sido posible, en el mejor de los casos, obtener respuesta de la mitad de los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo con una cuenta de email pública. La otra mitad ha quedado en silencio y no ha respondido a las cuestiones planteadas por los ciudadanos a través del correo electrónico.

Según las opiniones expresadas por los diputados durante las entrevistas personales y recogidas en el punto 4.3, es posible que detrás de las razones que justifican estos índices de respuesta se encuentre el elevado volumen de interacciones que reciben a través del email, la falta de tiempo para responder a todas las ellas y la intensidad del trabajo parlamentario en el día a día. A pesar de que los diputados tienen cuenta de email pública y aseguran emplearla para relacionarse con el ciudadano, no disponen de tiempo ni de recursos humanos suficientes para atender la correspondencia electrónica ciudadana. Se produciría lo que en el punto 2.4.6 se ha tratado como los desequilibrios asociados a la interactividad. Es decir, en un lado de la cadena se sitúan un número limitado de representantes públicos que se ven absolutamente sobrepasados por el nivel

de interacción que desean mantener los miles de ciudadanos y votantes que están al otro lado.

**Cuadro 68.- Resultados e índices de respuesta de las tres oleadas del trabajo de campo.**

	1ª oleada			2ª oleada			3ª oleada		
		Con @	Responden		Con @	Responden		Con @	Responden
C O N G R E S O  D E  L O S  D I P U T A D O S	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	127	14 (11%)	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	120	19 (15'9%)	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso	125	52 (41'6%)
	Grupo Parlamentario Socialista	96	34 (35'4%)	Grupo Parlamentario Socialista	100	25 (25%)	Grupo Parlamentario Socialista	102	62 (60'7%)
	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	5 (31'2%)	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	15	2 (13'3%)	Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió)	16	8 (50%)
	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	1 (11%)	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	9	1 (11'1%)	Grupo Parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA: La Izquierda Plural	10	4 (40%)
	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	3	2 (66'6%)	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	4	2 (50%)	Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia	5	4 (80%)
	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0	Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV)	3	0
	Grupo Parlamentario Mixto	13	3 (23%)	Grupo Parlamentario Mixto	18	1 (5'5%)	Grupo Parlamentario Mixto	18	6 (33'3%)
	<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>59 (22%)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>269</b>	<b>50 (18'6%)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>136 (48'7%)</b>
C O R T E  V A L ·	Grupo Parlamentario Popular	19	6 (31'5%)	Grupo Parlamentario Popular	23	3 (13'04%)	Grupo Parlamentario Popular	30	12 (40%)
	Grupo Parlamentario Socialista	7	3 (42'8%)	Grupo Parlamentario Socialista	17	5 (29'4%)	Grupo Parlamentario Socialista	20	10 (50%)
	Grupo Parlamentario de Compromís	6	4 (66'6%)	Grupo Parlamentario de Compromís	6	3 (50%)	Grupo Parlamentario de Compromís	6	4 (66'6%)
	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	3	0	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	3 (60%)	Grupo Parlamentario de Esquerra Unida	5	1 (20%)
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>13 (37 %)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>14 (26'9%)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>27 (44'3%)</b>
P A R L A M E N T O  E U R P E O	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	5 (20%)	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	25	2 (8%)	Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata – Cristianos)	17	9 (52'9%)
	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	6 (26%)	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	23	3 (13%)	Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo	14	7 (50%)
	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	0	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	2	1 (50%)	Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa.	8	7 (87'5%)
	Grupo de los Verdes /	2	0	Grupo de los Verdes /	2	1 (50%)	Grupo de los Verdes /	4	1 (25%)

Alianza Libre Europea			Alianza Libre Europea			Alianza Libre Europea		
Grupo Confederacional de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederacional de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	1	0	Grupo Confederacional de la Izquierda Unitaria Europea / Izquierda Verde Nórdica	11	6 (54'5%)
No Inscritos	1	0	No Inscritos	1	1 (100%)			
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>11 (20'37 %)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>8 (14'8%)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>30 (55'5%)</b>

Fuente: Elaboración propia

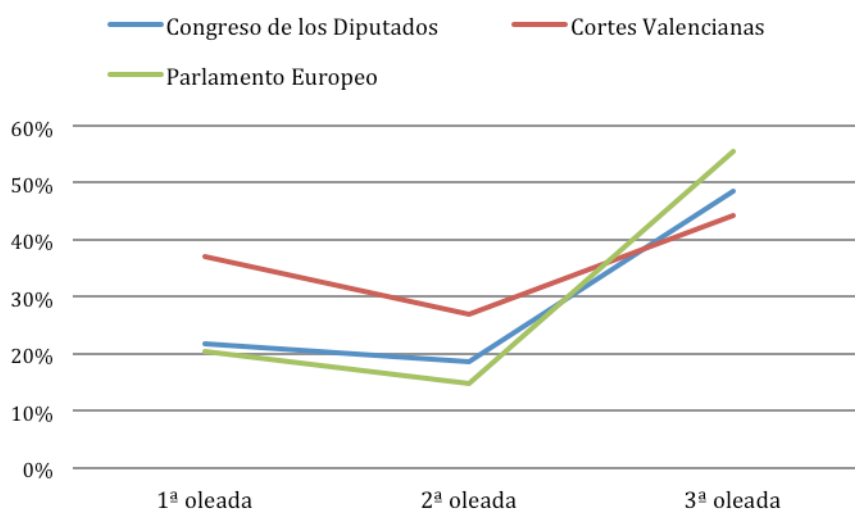
Los desequilibrios persisten a pesar de la estructura de soporte de la que disponen algunos parlamentarios en forma de asistentes personales. Sucede así, por ejemplo, en el caso del Parlamento Europeo donde, a pesar de contar con esta figura de apoyo, los porcentajes de respuesta de los eurodiputados españoles se sitúan por debajo de los obtenidos en el Congreso de los Diputados y en las Cortes Valencianas en la primera y en la segunda oleada del trabajo de campo.

Sobre este punto, también conviene señalar que el índice de respuesta registrado por los eurodiputados españoles a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo no se corresponde con la importancia que estos conceden a las herramientas de comunicación de internet como elemento para ayudar a reducir la distancia y el desconocimiento con que los ciudadanos perciben las instituciones europeas y su trabajo en ellas.

**2.- Los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo responden más cuando el contenido de los mensajes remitidos por los ciudadanos contiene cuestiones que se leen y resuelven de forma rápida, y que apenas requieren esfuerzo para aportar la información solicitada por el interlocutor.** Las tres instituciones objeto de estudio han doblado o incluso triplicado su índice de respuesta en la tercera oleada respecto a las dos fases anteriores de la investigación. Tal como refleja el cuadro 69, todas las instituciones mejoran sus porcentajes de respuesta cuando los Mensajes Desarrollo (MD) de la primera y segunda oleada son reemplazados por Mensajes Función (MF) en la tercera y última. Se sustituyen los correos extensos, cuya lectura y respuesta exige mayores dosis de esfuerzo y tiempo por parte de los diputados (por ejemplo, un ciudadano que pregunta a un diputado acerca del contenido de una determinada ley aprobada recientemente respecto a la protección de los ciudadanos en situaciones concretas) por otros mucho más breves y cuyo contenido hace referencia a cuestiones simples sobre el funcionamiento ordinario de cada una de las cámaras (por ejemplo, un ciudadano que

pregunta a un diputado cómo se puede acceder vía online al orden del día de una determinada comisión). En este escenario de MF es donde las tres instituciones han obtenido los mejores índices de respuesta. El Congreso de los Diputados ha pasado de un 22 por ciento y 18'6 por ciento (1ª y 2ª oleada, respectivamente) al 48'7 por ciento de la tercera. En las Cortes Valencianas, se ha saltado de un índice del 37 por ciento y del 26'9 por ciento (1ª y 2ª oleada, respectivamente) a un 44'3 por ciento en la tercera. El incremento más destacado corresponde a la delegación española en el Parlamento Europeo, donde se ha pasado de un índice de respuesta del 20'3 por ciento y del 14'8 por ciento (1ª y 2ª oleada, respectivamente) a un 55'5 por ciento en la tercera y última. No obstante, insistimos en lo ya avanzado en la primera de las conclusiones: en el mejor escenario posible, incluso ante cuestiones que se podían leer y resolver de forma muy rápida y sencilla por parte de los diputados, solo han respondido la mitad de los integrantes de la muestra. La otra mitad no ha atendido las comunicaciones enviadas por email por parte de los ciudadanos.

**Cuadro 69.- Índices de respuesta de las tres oleadas del trabajo de campo.**



Fuente: Elaboración propia

**3.-** Las Cortes Valencianas obtienen el índice de respuesta más elevado en la primera y segunda oleada, ante correos electrónicos cuyo contenido estaba formado por Mensajes Desarrollo (MD). Responden el 37 por ciento y el 26'9 por ciento, respectivamente, de los diputados que han publicado o facilitado una cuenta de email. El índice más bajo en la primera y segunda fase del trabajo de campo corresponde a la delegación española en el Parlamento Europeo. En concreto, en la segunda oleada ha contestado el 14'8 por

ciento de los eurodiputados españoles con cuenta de email pública, es decir uno de cada siete. Los porcentajes de respuesta para las tres instituciones en las dos primeras fases del trabajo de campo se mueven en una horquilla entre el 15 y el 37 por ciento de la muestra y reflejan una tendencia similar. Es decir, con la salvedad de señalar el mejor comportamiento de la cámara autonómica valenciana, no existen dientes de sierra o grandes oscilaciones en una comparativa entre las tres instituciones objeto de estudio.

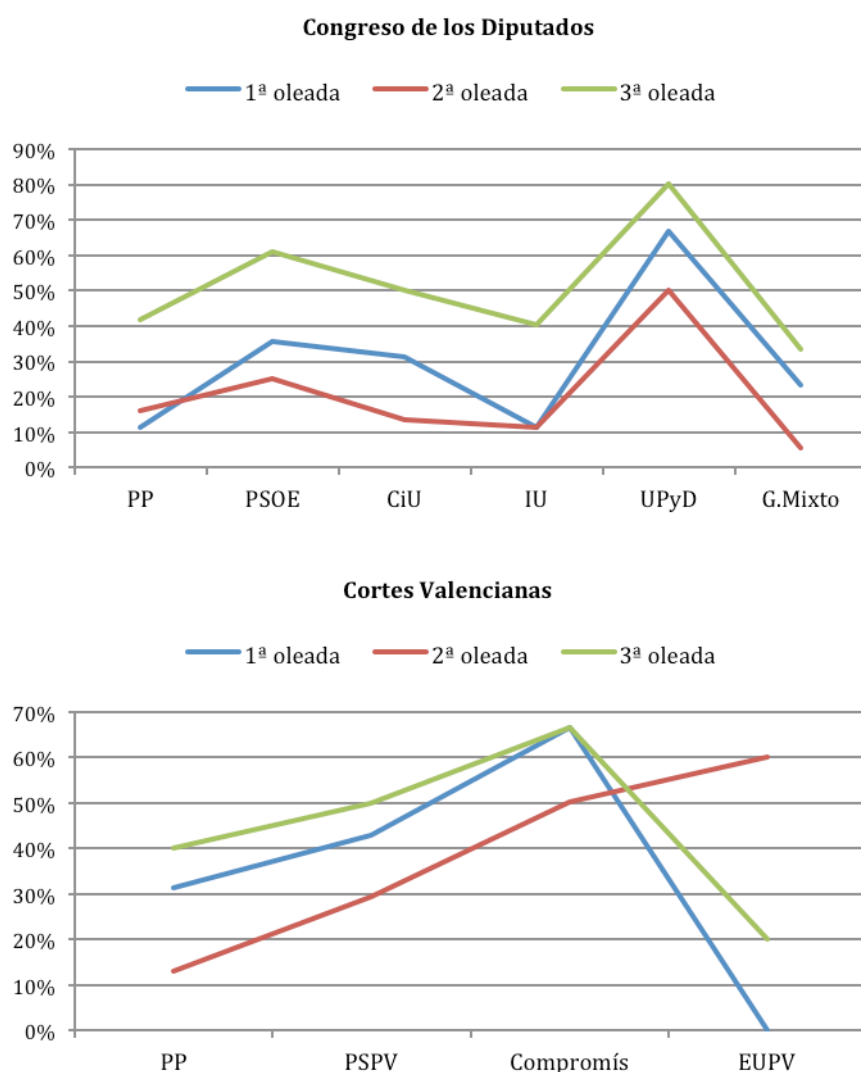
El patrón de comportamiento de las tres instituciones también se asemeja mucho cuando el contenido de los correos remitidos a los diputados está constituido por Mensajes Función (MF). En la tercera oleada el índice de respuesta del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo se mueve en una horquilla entre el 44 y el 55'5 por ciento de la muestra. El porcentaje más elevado en la tercera fase del trabajo de campo corresponde a los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo: contesta el 55'5 por ciento de los que publican o facilitan una cuenta de email.

**4.-** Los resultados obtenidos nos llevan a refutar la tercera hipótesis de la investigación, ya que **los grupos parlamentarios minoritarios del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española del Parlamento Europeo no demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a los grupos mayoritarios para relacionarse e interactuar con la ciudadanía.** Tal como refleja el cuadro 70, las formaciones minoritarias muestran un mejor comportamiento respecto a los grupos mayoritarios. En cada una de las tres oleadas, el índice de respuesta más elevado ha correspondido a una formación de las consideradas minoritaria en la cámara. No obstante, su diligencia en el uso del email no se observa en el resto de grupos minoritarios en cada una de las instituciones parlamentarias objeto de estudio.

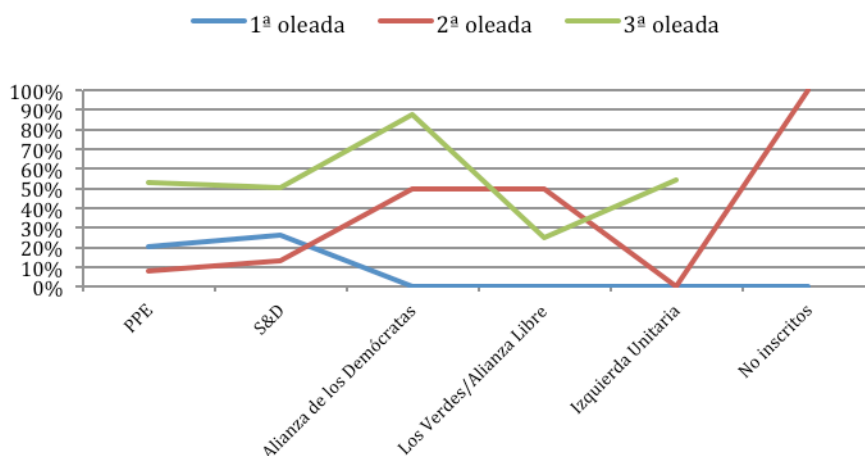
UPyD, en el Congreso de los Diputados, y Compromís, en las Cortes Valencianas, han obtenido el porcentaje de respuesta más elevado en la primera oleada (ambos, con un 66'6 por ciento). En la segunda oleada, el índice más elevado ha correspondido a Esquerra Unida en las Cortes Valencianas (60 por ciento), UPyD en el Congreso (50 por ciento) y los grupos de no inscritos (100 por cien), la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (50 por ciento) y los Verdes/Alianza Libre Europea (50 por ciento) en el Parlamento Europeo. De la misma manera, UPyD (80 por ciento) en el Congreso, Compromís (66'6 por ciento) en las Cortes Valencianas y el grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (87'5 por ciento) han obtenido los

índices más elevados en la tercera y última oleada. Su comportamiento, no obstante, no se ha visto reflejado en el resto de formaciones minoritarias de cada una de las cámaras. En la primera oleada, con la excepción ya apuntada de UPyD (66'6 por ciento), ninguna otra formación minoritaria ha superado los porcentajes de los grupos mayoritarios popular y socialista en el Congreso (11 y 35'4 por ciento, respectivamente). Sucede lo mismo en las Cortes Valencianas donde, con la excepción de Compromís (66'6 por

**Cuadro 70.- Índice de respuesta por grupo parlamentario en las tres oleadas del trabajo de campo.**



### Delegación española en el Parlamento Europeo



Fuente: Elaboración propia

ciento), el grupo popular y socialista (31'5 y 42'8 por ciento, respectivamente) han superado el nulo porcentaje obtenido por Esquerra Unida. En el caso del Parlamento Europeo, no ha respondido ninguna de las 4 formaciones minoritarias de la delegación española. En la primera oleada solo han contestado los diputados del grupos mayoritarios del Partido Popular Europeo y del grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas (20 y 26 por ciento, respectivamente).

Los resultados de la segunda oleada arrojan un comportamiento ligeramente diferente. En el Congreso de los Diputados, de nuevo con la excepción de UPyD (50 por ciento), ninguna otra de las formaciones minoritarias ha conseguido superar los índices de los dos grupos mayoritarios popular y socialista (15'9 y 25 por ciento, respectivamente). Sin embargo, el escenario cambia en las otras dos cámaras. En las Cortes Valencianas, Esquerra Unida y Compromís (60 y 50 por ciento, respectivamente) doblan e incluso triplican los porcentajes del grupo popular y socialista (13 y 29'4 por ciento, respectivamente). Asimismo, en el Parlamento Europeo todos los grupos minoritarios, a excepción del grupo confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (no contesta ninguno de sus integrantes), mejoran el índice de respuesta de los grupos mayoritarios del Partido Popular Europeo y la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas en el Parlamento Europeo (8 y 13 por ciento, respectivamente)

En la tercera oleada de nuevo nos encontramos ante un escenario con diferencias respecto a los resultados de las dos oleadas anteriores. En el Congreso de los Diputados, ninguno de los dos grupos mayoritarios popular y socialista (41'6 y 60'7 por ciento,



respectivamente) supera el índice de respuesta de UPyD (80 por ciento), aunque en el resto de formaciones minoritarias solo el grupo catalán (50 por ciento) mejora el porcentaje de PP o PSOE. El resto de partidos minoritarios quedan por debajo de las dos grandes formaciones. En las Cortes Valencianas, sólo Compromís (66'6 por ciento) es capaz de superar los porcentajes del grupo popular y socialista (40 y 50 por ciento, respectivamente). Esquerra Unida (20 por ciento) se queda por debajo de los dos mayoritarios. En el caso del Parlamento Europeo dos de las tres formaciones minoritarias obtienen mejores índices que el Partido Popular Europeo y el grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas (52'9 y 50 por ciento, respectivamente). Se trata del grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (87'5 por ciento) y del Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (54'5 por ciento). Los Verdes/Alianza Libre Europea se quedan por detrás con un 25 por ciento.

Según los resultados, los grupos minoritarios solo demuestran realizar un uso más intenso del email respecto a los mayoritarios para los casos de las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo en la segunda oleada, y para el escenario europeo en la tercera oleada. A pesar del mejor comportamiento observado en las formaciones minoritarias señaladas, la diligencia de sus diputados en el uso del email para comunicarse con los ciudadanos no se extiende al resto de grupos pequeños en cada una de las cámaras. Por ese motivo, los resultados obtenidos han llevado a refutar la tercera de las hipótesis planteadas.

**5.- Resulta reseñable el nulo índice de respuesta registrado por los diputados del grupo parlamentario vasco (EAJ-PNV) en el Congreso de los Diputados.** Ninguno de sus integrantes con cuenta de email ha respondido a los correos electrónicos enviados por los ciudadanos a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.

**6.- Los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter no funcionan como un canal de comunicación efectivo para establecer una relación directa e interactiva entre los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas y los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía.** Tal como hemos señalado en las conclusiones del apartado 4.1, tan solo 1 de cada 5 diputados (18'4 por ciento) de estas dos instituciones contactados a través de Facebook o Twitter ha respondido al ciudadano para facilitarle una cuenta de correo electrónico.

De nuevo, si recurrimos a las opiniones expresadas por los diputados durante las entrevistas personales observamos la existencia de cierta cautela ante el anonimato en la

red. De hecho, algunos diputados aseguran no aceptar la amistad de otros usuarios en Facebook salvo que compartan al menos un pequeño número de amistades en común. Esta cautela y desconfianza de los parlamentarios hacia usuarios desconocidos, según manifestaron durante las entrevistas, podría haberles llevado desatender las peticiones recibidas y a no facilitar una cuenta de email a los individuos que se la habían solicitado a través de esta vía. En cualquier caso, y a la vista de los resultados, se antoja complicado para cualquier ciudadano interactuar con un diputado a través de sus perfiles en redes sociales si la condición es que se trate de una persona conocida con la que comparta amistades comunes.

**7.- Los ministros del Gobierno de España o *consellers* de la Generalitat Valenciana que ocupan un acta de diputado en el Congreso o en las Cortes Valencianas son inaccesibles a los ciudadanos que se dirigen a ellos a través del correo electrónico o por medio de las redes sociales. No se ha obtenido ninguna respuesta por su parte a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.** O bien no han respondido a los emails enviados por los ciudadanos, o bien no han contestado a la petición vía Facebook o Twitter, o bien no hacen pública ninguna clase de alternativa electrónica para entrar en contacto con ellos. En la primera oleada, solo tres de los nueve ministros del Gobierno publicaron o facilitaron una cuenta de email, pero ninguno respondió. A cuatro de ellos se les solicitó una dirección de correo electrónico por medio de Twitter o Facebook, pero no contestaron. Con otros dos fue imposible contactar porque no disponían ni de email público ni de un perfil en redes sociales. En el caso de las Cortes Valencianas, ninguno de los tres *consellers* con acta de diputado disponía de email público o perfil en redes sociales a través del cual contactar.

En la segunda oleada se repitió el mismo esquema en el Congreso. Solo tres de los nueve ministros del Gobierno con acta de diputado publicaron o facilitaron una cuenta de email, pero ninguno respondió. A cinco de ellos se les contactó a través de Facebook o Twitter pero tampoco contestaron, mientras que con otro ministro fue imposible ponerse en contacto porque no disponía de email público ni de perfil alguno en redes sociales. En el caso de las Cortes Valencianas, ninguno de los tres *consellers* con representación en la cámara autonómica respondió a los ciudadanos que les solicitaron una cuenta de email a través de Facebook o Twitter.

Finalmente, en la tercera oleada solo tres de los seis ministros del Gobierno con acta de diputado publicaron o facilitaron una cuenta de email. Al igual que en las otras dos fases del trabajo de campo, ninguno respondió al ciudadano que le escribió a través del

correo electrónico. A otros tres se les contactó por medio de Facebook o Twitter pero no atendieron la solicitud efectuada por su interlocutor. En las Cortes Valencianas, ninguno de los dos *consellers* con escaño en la cámara autonómica respondió a la interacción ciudadana por medio de las redes sociales. Tampoco lo hizo, en ninguna de las tres oleadas, el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ni el presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra. A Rajoy se le contactó por mensaje privado a través su página en Facebook a lo largo de las tres oleadas, pero nadie de su equipo respondió. A Alberto Fabra se le solicitó una cuenta de email a través de su perfil en Twitter porque la página de figura pública que posee en Facebook no admite el envío de mensajes privados. No obstante, tampoco nadie de su equipo contestó.

**8.-** En el caso de los ministros del Gobierno que ocupan un escaño en el Congreso de los diputados y que formaban parte de la muestra (porque hacían pública una cuenta de email) se ha producido un hecho reseñable. Dos de ellos, en concreto los titulares de las carteras de Empleo e Industria (Fátima Báñez y José Manuel Soria) tienen su cuenta de correo del Congreso fuera de servicio. En las tres ocasiones en que los ciudadanos se han dirigido a ellos se ha generado un fallo de envío. Resulta reseñable, si tenemos en cuenta los 20 meses de distancia que existen entre el principio de la primera oleada y el final de la tercera y última, que las cuentas permanezcan inoperativas, más si cabe al tratarse de direcciones de email oficiales publicadas a través del sitio web del Congreso. Es evidente que tanto los ministros como los miembros de su equipo están empleando otras cuentas de correo, pero ofrecer como disponibles aquellas que están fuera de servicio indica desatención y falta de interés hacia esta herramienta. En nuestro caso se trata de una investigación para un trabajo de tesis doctoral, pero podemos imaginar la sensación negativa de los ciudadanos que a lo largo de este tiempo se hayan dirigido a estos dos ministros y hayan observado que la cuenta no se encuentra operativa. Es evidente que las responsabilidades de un ministro lo alejan de la obligación de atender constantemente su cuenta de correo electrónico, pero no es menos cierto que alguien en su equipo debería haber advertido esta situación de inoperatividad y haberse ocupado de ella.

Se ha repetido la misma situación con dos diputados del grupo parlamentario popular en las Cortes Valencianas y un representante del grupo socialista. Los tres poseen cuentas que se encuentran fuera de servicio. Han generado un fallo de envío o correo rebotado de forma continuada a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.

**9.-** El análisis de contenido categorial revela el interés de los diputados por resolver la cuestión planteada por su interlocutor y por ofrecer una respuesta de calidad. Es decir, **a pesar que los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo no están empleando el email para mantener una relación directa e interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía, aquellos que sí lo utilizan demuestran un aceptable nivel de interés e implicación para responder y resolver el asunto formulado por su interlocutor.** Según la categoría contenido, la más relevante para el análisis cualitativo, el porcentaje de respuestas argumentadas supera el 70 por ciento en todas las instituciones objeto de estudio y en cada una de las oleadas. El porcentaje más bajo se registra en la primera oleada, donde el Congreso y las Cortes Valencianas obtienen porcentajes de respuestas argumentadas del 73 por ciento y el 77 por ciento, respectivamente, frente al 90 por ciento en el caso de la delegación española en el Parlamento Europeo.

Las tres instituciones objeto de estudio mejoran estos registros en la segunda oleada del trabajo de campo. En el Congreso de los Diputados y en las Cortes Valencianas el 80 por ciento y el 85'7 por ciento, respectivamente, de las respuestas de sus diputados se consideran argumentadas, frente al 100 por cien en el caso de la delegación española en el Parlamento Europeo.

En la tercera oleada, las tres cámaras parlamentarias vuelven a mejorar estos porcentajes. El 100 por cien de las respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas son argumentadas, frente al 99 y 96 por ciento, respectivamente, de las respuestas de los diputados del Congreso y de la delegación española en el Parlamento Europeo. Los resultados indican que, en la gran mayoría de casos, los diputados han resuelto la cuestión formulada por su interlocutor en el correo, un elemento que se consideraba básico para evaluar el nivel de calidad de la respuesta.

**9.1.-** El análisis de contenido categorial también revela que los diputados del Congreso y de las Cortes Valencianas manejan su correo electrónico de forma personal e individualizada en mayor medida que los eurodiputados españoles en Bruselas. El porcentaje de respuestas personalizadas en estas dos cámaras supera el 77 por ciento en todas las oleadas del trabajo de campo, llegando a niveles del 86 por ciento y el 92 por ciento en la primera oleada, y del 84 y el 85 por ciento en la segunda oleada, para el caso del Congreso y de la cámara autonómica valenciana, respectivamente. En cambio, la delegación española en el Parlamento Europeo alcanza el porcentaje más elevado de respuestas personalizadas en la segunda oleada, con el 75 por ciento del total. En la

primera oleada, este porcentaje es del 64 por ciento, mientras que en la última oleada este índice baja hasta el 16 por ciento. Los eurodiputados españoles en Bruselas recurren en mayor medida a sus asistentes para responder a su correspondencia electrónica. Según lo observado por el investigador, y a partir de la opinión expresada por los diputados durante las entrevistas personales, todos los eurodiputados disponen de asistentes acreditados que colaboran con ellos de forma individual. Es decir, cada europarlamentario cuenta, al menos, con un adjunto. Este fenómeno no se produce en el Congreso de los Diputados ni en las Cortes Valencianas, donde solo algunos diputados (aquellos con responsabilidades de portavoz o con mayor carga de trabajo parlamentario) disponen de un asistente parlamentario. El resto de diputados cuentan con el apoyo de los técnicos o adjuntos que trabajan para el grupo parlamentario y que comparten entre todos.

**9.2.-** Sea por este hecho o por otro, los eurodiputados españoles en el Parlamento Europeo son los que más demoran la respuesta. Han pasado de los 13 días de media de la primera oleada hasta los 4 de la segunda y los 4'6 de la tercera. Los diputados del Congreso son más rápidos. En la primera oleada demoraron la respuesta una media de 1'8 días, frente a los 3'6 y los 1'8 de la segunda y la tercera oleadas, respectivamente. En el caso de las Cortes Valencianas, se ha pasado de los 5'7 días de media de la primera oleada, a los 1'9 y 1'4 de la segunda y la tercera, respectivamente.

**9.3.-** El análisis de contenido categorial también señala que, en la gran mayoría de casos, los diputados que emplean los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico pertenecen a grupos de la oposición y recurren a ella para criticar o censurar las políticas del partido en el Gobierno. Aprovechan el contenido del email en su comunicación con los ciudadanos para hacer política y trasladar un mensaje persuasivo en contra de las actuaciones del Ejecutivo. En la primera oleada, el 90 por ciento de las respuestas politizadas provenía de diputados de grupos de la oposición, mientras que en la segunda oleada ese porcentaje fue del 82 por ciento. Se observa una incidencia mucho menor de los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico en los parlamentarios del partido en el Gobierno que, cuando recurren a ella, lo hacen para defender las actuaciones del Ejecutivo al cual sustentan, y no para atacar a la oposición. En la tercera oleada no se ha evaluado esta categoría porque el contenido de los correos, al estar relacionado con el funcionamiento ordinario de cada una de las cámaras, dejaba un margen muy escaso para recurrir a la comunicación de tipo político-propagandístico.

**10.-** Un total de 23 diputados de toda la muestra han respondido de forma continuada a los correos remitidos en cada una de las tres oleadas del trabajo de campo. Aunque no deja de ser un hecho anecdótico sin consecuencias para el resultado final de la investigación, merece ser destacada la actitud de estos parlamentarios que, en un contexto de bajos índices de respuesta, han demostrado sostener un interés real en la relación que mantienen con los ciudadanos a través de su cuenta de correo electrónico. Destaca el caso del grupo parlamentario socialista en el Congreso de los Diputados, donde 12 de los 34 diputados que contestaron en la primera oleada (el 35 por ciento) han respondido también a las dos oleadas siguientes. En el grupo parlamentario popular en el Congreso han respondido de forma continuada a las tres oleadas un total de 4 diputados. En UPyD han sido dos parlamentarios y en el grupo mixto uno. Por lo que respecta a las Cortes Valencianas, dos diputados de Compromís y uno del PSPV han contestado de forma continuada a todas las oleadas de envíos. En cuanto a la delegación española en el Parlamento Europeo esta situación se ha dado en un eurodiputado del grupo del Partido Popular Europeo.

**11.-** Resulta complicado plantearse la existencia de una “*democracia interpelativa*”, “*ciberdemocracia*” o democracia electrónica (Dader y Campos, 2005 p. 121) si solo una minoría de diputados responden a la interacción ciudadana vía email o a través de las redes sociales. La tecnología avanza a un ritmo y permite ciertos mecanismos para los que las estructuras de las instituciones parlamentarias objeto de estudio en este trabajo no están preparadas. A la vista de los resultados, debemos señalar que tanto el Congreso de los Diputados como las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo muestran niveles muy limitados de lo que algunos autores han determinado en llamar democracia 2.0, política 2.0 o actitud 2.0 (Fundación Telefónica, 2013; Fagés Ramió, 2008; Orihuela, 2006). Los resultados de este trabajo de investigación se suman a la tendencia dominante en la literatura publicada hasta el momento acerca del objeto de la cuestión, según la cual el diálogo no fluye entre políticos y ciudadanos a través de las vía de comunicación de internet. Estos canales, a pesar de estar preparados para lo contrario, siguen funcionando mayoritariamente de forma unidireccional. La democracia 2.0 o política 2.0 muestra en España niveles de desarrollo muy limitados en comparación con la administración electrónica o e-administración, donde el flujo de comunicación y uso entre la Administración y los ciudadanos sí es continuo y constante, tal como reflejan sus niveles de penetración en los últimos años (ver punto 2.4.6). Está claro que estamos hablando de cuestiones

distintas, pues la e-administración funciona con un nivel de informatización que, aplicado en la misma medida a la democracia 2.0, la desnaturalizaría completamente. No obstante, el importante desarrollo alcanzado por la administración electrónica en los últimos años sí debe servir de estímulo para determinar que la democracia 2.0 necesita de un impulso igualmente intenso por parte de todos los actores implicados, comenzando por los partidos políticos y sus representantes en las instituciones públicas. En cualquier caso, las conclusiones de este trabajo de investigación deben ser tomadas como una fotografía fija que describe una realidad en un determinado momento en el tiempo. Nada indica que, tomada en otro lapso, la fotografía hubiese arrojado resultados diferentes. Asimismo, las conclusiones y resultados deben ser interpretados en su justo alcance y dimensión, que viene determinado por los objetivos y las hipótesis planteadas en la introducción. Que los diputados del Congreso, las Cortes Valencianas y la delegación española en el Parlamento Europeo no estén utilizando el correo electrónico para comunicarse y mantener una relación directa con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía no tiene ninguna implicación ulterior que afecte a su responsabilidad parlamentaria. Significa, entienda el lector la redundancia, que no están empleando el correo electrónico para comunicarse y mantener una relación interactiva con los ciudadanos que se dirigen a ellos a través de esta vía.

## **6.- Limitaciones de la investigación y futuras líneas de trabajo.**

El trabajo de investigación, en su labor de campo, se ha enfrentado a una serie de contingencias que el investigador ha tratado de prever desde el inicio. Puede que los diputados hayan desatendido su bandeja de entrada momentáneamente por problemas técnicos de cualquier clase o por obligaciones profesionales o personales dentro o fuera del Parlamento (baja por enfermedad, ausencia por viaje, exceso puntual de trabajo etc.), y que eso haya derivado en una falta de respuesta. Existe la posibilidad de que hayan desconfiado de la identidad de la persona que estaba detrás del perfil de Facebook o Twitter que les estaba solicitando una cuenta de correo electrónico para poder escribirles, y que esta desconfianza haya motivado su negativa a responder. Contemplamos también la posibilidad de que, en algún momento durante el trabajo de campo, algún integrante de la muestra haya descubierto que estaba siendo objeto de una investigación y que eso le haya llevado a abandonar la respuesta.

Para minimizar estos riesgos, el investigador ha diseñado una serie de medidas correctoras que han formado parte de la estructura de la investigación desde el primer instante. La decisión de ejecutar tres oleadas separadas en el tiempo (hay 20 meses de diferencia entre el principio de la primera oleada y el final de la tercera) pretendía, además de aportar un enfoque más amplio para el análisis, eliminar posibles contingencias determinantes en la ausencia de respuesta de un diputado. Es decir, se le contacta en tres momentos diferentes, con la posibilidad de analizar en qué momento responde, ante qué escenario o si, por el contrario, no lo hace nunca.

Asimismo, tal como se explica en el punto 3.4.2.4, el investigador ha gestionado los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter de los integrantes del grupo de ciudadanos para trabajar en todo momento en un escenario de normalidad. Se trata de personas reales, que se presentan con su nombre y apellidos en el universo de las redes sociales, y que hacen un uso diario de su perfil para comentar noticias, subir videos o interactuar con otros usuarios. Desde ese escenario se ha establecido el contacto con los diputados. Somos conscientes de la desconfianza que generan las redes sociales por su falta de cobertura en muchos aspectos, pero también entendemos que cuando alguien entra en ellas, y más tratándose de un representante público cuyo perfil puede enlazarse desde diferentes fuentes oficiales, lo hace con todas las consecuencias y consciente del espacio en el que se mueve.



De la misma manera, según se explica en el punto 3.4.2.6, el hecho de contar con un grupo de ciudadanos integrado por 30 personas ha permitido realizar las combinaciones oportunas para que cada ciudadano se dirigiese a un diputado diferente en dos oleadas consecutivas. Además, ninguno de los mensajes se ha repetido más de dos veces a los integrantes de un mismo grupo parlamentario dentro de una misma oleada. Estas pautas, unidas a la creación de cuentas de correo en el servidor Gmail formadas por el nombre y apellidos de los ciudadanos, han tratado de mantener la interacción entre emisor y receptor en un escenario de normalidad y alejado de cualquier suspicacia.

En cuanto a las futuras líneas de trabajo, consideramos que la investigación deja varias puertas abiertas. El investigador ha tratado de resolver las cuestiones planteadas en la introducción, pero a lo largo de su ejecución el trabajo ha abierto nuevos enfoques que pueden ser abordados en el corto y medio plazo:

- Apostamos por repetir la investigación, con un diseño del trabajo de campo similar, a lo largo de los dos próximos años para analizar la evolución de los resultados.

- Proponemos colocar el foco investigador en el Parlamento Europeo. Analizar las diferencias en la cantidad y el contenido de las respuestas a partir del país de procedencia de los eurodiputados. Sería interesante comparar el caso español con el de aquellos países con sistemas electorales diferentes, como por ejemplo Reino Unido, para analizar cuál es su incidencia en la relación que mantienen los diputados con los ciudadanos que los han elegido.

- Situarse el foco de estudio en un Ayuntamiento de un municipio de menos de 15.000 habitantes para analizar cuál es la relación entre los ciudadanos y los concejales del equipo de Gobierno a través del email y de las redes sociales. Repetir la misma experiencia en un municipio de menos de 250.000 habitantes y determinar las diferencias de comportamiento.

- Analizar la calidad y la profundidad de la interacción entre ciudadanos y representantes políticos a través de las redes sociales. A partir de la selección de la muestra, se trataría de disponer de un grupo de usuarios que les interpelase a través de las redes sociales donde los representantes tienen una mayor presencia y actividad. ¿Cuándo responden? ¿En qué situaciones aceptan la interacción? ¿Cuáles el grado de calidad y la profundidad de esa interacción? ¿Cuántos turnos de réplica-contrarréplica sostienen?

## Referencias documentales.

### A

- Abela, J.A. (2001): *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada*. Departamento de sociología Universidad de Granada. 1-34 (En línea) Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> (Recuperado el 20 de enero de 2015).
- Abram, S. (2005): Web 2.0 - Huh? Library 2.0, Librarian 2.0. *Information Outlook*, 9 (12). 44-45.
- Aguar, X. (19 de junio de 2014a): Los perfiles falsos afines al PSOE se ponen a trabajar en Twitter para Madina. *Valencia Plaza*. (En línea) Disponible en <http://www.valenciaplaza.com/ver/133783/los-perfiles-falsos-afines-al-psoe-se-ponen-a-trabajar-en-twitter-para-madina.html> (Recuperado el 19 de junio de 2014).
- Aguar, X. (20 de noviembre de 2014b): El diputado Fran Ferri se suma a la moda 'Appgree' iniciada por Podemos. *Valencia Plaza*. (En línea) Disponible en <http://www.valenciaplaza.com/ver/143765/el-diputado-fran-ferri-compromis-se-suma-a-la-moda-appgree-iniciada-por-podemos.html> (Recuperado el 18 de diciembre de 2014).
- Álvarez A. y Ramírez A. (2006): Políticos valencianos en la blogosfera. La bitácora: entre la expresión personal y la comunicación de partido. *Comunicación presentada al I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo*. Valencia, octubre de 2006.
- Álvarez D. y Rodríguez, R. (2013): El uso de Twitter por parte de diputados y senadores españoles para fomentar la participación ciudadana. *Documento para su presentación en el IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*. Instituto Nacional de Administración Pública (Madrid, España) 23 y 24 de septiembre 2013. (En línea) Disponible en [http://gigapp.org/administrator/components/com\\_jresearch/files/publications/G08-ALVAREZ\\_SABALEGUI-2013.pdf](http://gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/G08-ALVAREZ_SABALEGUI-2013.pdf) (Recuperado el 04 de mayo de 2014).
- Althaus, S.L. y Tewksbury, D. (2000): Patterns of Internet and traditional media use in a networked community. *Political Communication*, 17 (1). 21-45. (En línea) Disponible en [http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus\\_tewksbury\\_2000\\_pc.pdf](http://faculty.las.illinois.edu/salthaus/Publications/althaus_tewksbury_2000_pc.pdf) (Recuperado el 9 de mayo de 2014).
- Amoedo, A. (2008): La construcción de las comunidades de oyentes en los sitios web de las cadenas de radio. En M. Martín, L. Seijas y M.V. Carrillo (Coords.), *Nuevos*

*escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Servicio Editorial de la Universidad Complutense.

-Applee Tree Communications (2011): *Twitteroscopio #0.2: edición especial elecciones generales 2011*. (En línea) Disponible en [http://dl.dropboxusercontent.com/u/2242091/appletree\\_Twitteroscopio02.pdf](http://dl.dropboxusercontent.com/u/2242091/appletree_Twitteroscopio02.pdf) (Recuperado el 10 de abril de 2014).

-Applee Tree Communications (2012): *Las elecciones catalanas, según Twitter, las ganarían los partidos minoritarios*. (En línea) Disponible en <http://www.appleetreecomunications.com/es/blog/las-elecciones-catalanas-segun-twitter-las-ganarian-los-partidos-minoritarios> (Recuperado el 24 de abril de 2014).

-Armentia Vizuet, J.I. y Murillo Marín, F. (2012): Experiencias institucionales en el caso de la ciberdemocracia: el caso de Irekia. En S. Berrocal y E. Campos (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

-Arroyo, L. (2012): *10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política*. (En línea) Disponible en <http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica/> (Recuperado el 22 de mayo de 2014)

-Arterton, F. C. (1987): *Teledemocracy: can technology protect democracy?* Newbury Park: Sage Publications.

-Asociación Española de la Economía Digital (2012): *Estudio Uso de Twitter en España*. (En línea) Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> (Recuperado el 24 abril 2014).

-Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. AIMC (2014): *Audiencia de Internet. Octubre/noviembre 2014. EGM*. (En línea) Disponible en <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (Recuperado el 2 de febrero de 2015).

## **B**

-Badillo, A. y Marengi, P. (2001): De la democracia mediática a la democracia electrónica. *Cuadernos de información y comunicación*, 6. 39-61.

-Barber, B. (1998): The new telecommunications technology: endless frontier or the end of democracy? En R. Noll y M. Price (Ed.), *A communications cornucopia*. Washington DC: Brookings Institutions.

- Barber, B. (2004): *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva época*. Madrid: Almuzara.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Barnés, J.S. (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Barranco Saiz, F. (2003): *Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Barsky, E. y Cho, A. (2007): Introducing Web 2.0: Social search for health librarians. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 28 (3). 59-61.
- Barsky, E. y Purdon, M. (2006): Introducing Web 2.0: Social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 27 (3). 65-67.
- Barsky, E. (2006): Introducing Web 2.0: Weblogs and podcasting for health librarians. *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, 27 (2). 33-34.
- Bélanger, A.J. (1998): La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bellamy C. y Raab C.D. (1999): Wiring-up the deck-chairs? *Parliamentary Affairs*, 52 (7). 518-532.
- Beltrán, A. (5 de septiembre de 2012): EUPV propone abrir a los ciudadanos una comisión de las Cortes. *El País*. (En línea) Disponible en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/05/valencia/1346877798\\_138676.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/05/valencia/1346877798_138676.html) (Recuperado el 5 de septiembre de 2012).
- Bennett, W.L. (2003): Communicating Global Activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society*, 6 (2). 1-39 (En línea) Disponible en <http://depts.washington.edu/gcp/pdf/newcomglobalactivism.pdf>. (Recuperado el 20 de octubre de 2013).
- Berlangua Fernández, I. y Martínez, E. (2010): Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2). 47-61.
- Berrocal, S. (2003): La personalización en la política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Berrocal, S. y Campos, E. (2012): El infoentretenimiento político en internet. Un análisis de los vídeos más vistos en Youtube de José Luis Rodríguez Zapatero y

- Mariano Rajoy. En S. Berrocal y E. Campos (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Bimber, B. (1998): The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, 31 (1). 133-160.
- Birdsall, W.F. (2007): Web 2.0 as a Social Movement. *Webloggy*, 4 (2) (En línea) Disponible en <http://www.webloggy.ir/2007/v4n2/a40.html> (Recuperado el 20 de abril de 2013).
- Bohman, J. (2000): The división of Labor in Democratic Discourse: Media, Experts and Deliberative Democracy. En S. Chambers y A. Costain (Eds.), *Deliberation, democracy and the media*. Lanham, MD: Rowmann & Littlefield.
- Borge, R. (2005): La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. Nº1. UOC:1-15 (En línea) Disponible en <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf> (Recuperado el 21 de noviembre de 2009).
- Borge, R. (2007): Nuevas tecnologías y regeneración de la democracia. En L. Cotino (Coord.), *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.
- Brendel, C. (2000): Absence or presence: email and identity. *University of Stellenbosch, South Africa*. (En línea) Disponible en <http://tracearchive.ntu.ac.uk/incubation/level2/speakers/posters/brendel.htm> (Recuperado el 27 de abril de 2014).
- Brugué, J. (1999): Participación en el ámbito local privado. En F. Pindado (Ed.), *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Brugué, J.; Font, J. y Gomà, R. (2001): Consejos consultivos en Barcelona: un balance. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Brugué, J. y Gallego, R. (2001): ¿Una administración pública democrática? En Joan Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Brugué, J.; Donaldson, M. y Martí, S. (2003): *Democratizar la democracia. Reptes i mecanismes de participació en l'àmbit local*. Barcelona: Fundació Catalunya Segle XXI.
- Bucy, E.P. (2004): Interactivity in society: locating an elusive concept. *The Information Society*, 20 (5). 373-383.

## C

- Calderón, C. (2011): ¿Qué es el gobierno abierto? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4. 5-10. (En línea). Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> (Recuperado el 29/04/2014).
- Caldevilla, D. (2009): Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, Vol. III, 2. 31-48. (En línea). Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> (Recuperado el 20 de abril de 2014).
- Calvino, I. (1974): *La especulación inmobiliaria. La jornada del escrutador. La nube smog*. Madrid: Alianza Editorial.
- Campos, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid. (En línea) Disponible en <http://eprints.ucm.es/12401/1/T31297.pdf> (Recuperado el 8 de marzo de 2013).
- Canel, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos: Madrid.
- Carracedo, J.D. (2002): Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información: la estratificación digital en relación con la democracia digital. En H. Cairo (Coord.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Carracedo, J.D. (2005): Explorando la estratificación digital (digital divide). 7.05. Jerarquías y desigualdades en las sociedades de la información y software libre. *Observatorio para la Democracia Digital y los Derechos de Ciudadanía en Internet*. Universidad Complutense de Madrid. 1-32. (En línea) Disponible en [http://www.fiap.org.es/colabora\\_6htm](http://www.fiap.org.es/colabora_6htm) (Recuperado el 27 de octubre de 2010).
- Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010): E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra*, 73. Agosto-octubre 2010. (En línea) Disponible en <http://razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf> (Recuperado el 7 de mayo de 2014).
- Carvajal, A. (20 de octubre de 2014): Pablo Iglesias fuerza a última hora un cambio

que le favorece en el sistema de votación. *El Mundo* (En línea) Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/10/20/5444425b22601d9b318b457c.html>

(Recuperado el 20 de octubre de 2014).

-Castells, M (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.

-Castells, M. (2003): *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

-Castells, M. y Ollé, E. (2004): *El model Barcelona II: L'Ajuntament de Barcelona a la societat xarxa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. (En línea) Disponible en <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic5.html> (Recuperado el 26 de junio de 2010).

-Cebrián E.; Vázquez, T. y Olabarrieta, A. (2013): ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. 39-63. (En línea) Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78347/132-329-1-PB.pdf?sequence=1> (Recuperado el 9 de mayo de 2014).

-C.E.C. (23 de marzo de 2012): Las Administraciones tendrán un mes para ofrecer cualquier dato solicitado. *El País*. (En línea) Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2012/03/23/actualidad/1332512364\\_267737.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/03/23/actualidad/1332512364_267737.html) (Recuperado el 23 de marzo de 2012).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2002): *Ciudadanía, participación y democracia. Estudio 2450*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2440\\_2459/2450/e245000.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2440_2459/2450/e245000.html) (Recuperado el 19 de septiembre de 2014)

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2006a): *Ciudadanía y participación. Estudio 2632*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2620\\_2639/2632/e263200.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2620_2639/2632/e263200.html) (Recuperado el 17 de mayo de 2010)

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2006b): *Barómetro enero 2006. Estudio 2633*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2620\\_2639/2633/e263300.html](http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2620_2639/2633/e263300.html) (Recuperado el 10 de junio de 2010)

- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2007): *Barómetro enero 2007. Estudio 2672*. (En línea) [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660\\_2679/2672/e267200.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660_2679/2672/e267200.html) (Recuperado el 16 de junio de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2008): *Barómetro enero 2008. Estudio 2749*. (En línea) [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740\\_2759/2749/e274900.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2740_2759/2749/e274900.html) (Recuperado el 16 de junio de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2009a): *Barómetro diciembre 2009. Estudio 2824*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2824/e282400.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2824/e282400.html) (Recuperado el 10 de junio de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2009b): *Barómetro enero 2009. Estudio 2782*. (En línea) [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2780\\_2799/2782/e278200.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2780_2799/2782/e278200.html) (Recuperado el 10 de junio de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2010a): *Barómetro febrero 2010. Estudio 2830*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2830/es2830.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2830/es2830.pdf) (Recuperado el 10 de junio de 2014)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2010b): *Barómetro julio 2010. Estudio 2843*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2840\\_2859/2843/e284300.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2840_2859/2843/e284300.html) (Recuperado el 5 de agosto de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2010c): *Barómetro enero 2010. Estudio 2828*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2828/e282800.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2828/e282800.html) (Recuperado el 10 de junio de 2010)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011a): *Barómetro mayo 2011. Estudio 2888*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880\\_2899/2888/e288800.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/e288800.html) (Recuperado el 20 de septiembre de 2014)
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011b): *Barómetro enero 2011. Estudio 2859*. (En línea) Disponible en <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/->



Archivos/Marginales/2840\_2859/2859/Es2859.pdf (Recuperado el 16 de septiembre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011c): *Nota sobre el problema “la clase política, los políticos”*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/opencms/-Archivos/NotasdeInvestigacion/Ni001\\_ProblemaClasePolitica\\_Informe.pdf](http://www.cis.es/opencms/-Archivos/NotasdeInvestigacion/Ni001_ProblemaClasePolitica_Informe.pdf) (Recuperado el 2 de octubre de 2014)

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011d): *Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación. Estudio 2889*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2880\\_2899/2889/ES2889.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2880_2899/2889/ES2889.pdf) (Recuperado el 20 de octubre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011e): *Cultura política de los jóvenes. Estudio 2919*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900\\_2919/2919/Es2919.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2919/Es2919.pdf) (Recuperado el 20 de octubre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2011f): *Postelectoral elecciones generales 2011. Panel (2ª fase). Estudio 2920*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920\\_2939/2920/Es2920.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920_2939/2920/Es2920.pdf) (Recuperado el 10 de septiembre de 2014)

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2012a): *Barómetro mayo 2012. Estudio 2944*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2940\\_2959/2944/Es2944.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2940_2959/2944/Es2944.pdf) (Recuperado el 16 de septiembre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2012b): *Barómetro febrero 2012. Estudio 2932*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920\\_2939/2932/Es2932.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2932/Es2932.pdf) (Recuperado el 16 de septiembre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2013): *Barómetro febrero 2013. Estudio 2978*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960\\_2979/2978/Es2978.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2978/Es2978.pdf) (Recuperado el 18 de septiembre de 2014).

-Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014a): *Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Estudio 3028*. (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3028/es3028mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028mar.pdf) (Recuperado el 10 de septiembre de 2014).

- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014b): *Debate sobre el estado de la Nación (XXIV). Estudio 3016.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2980\\_2999/2980/Es2980.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2980_2999/2980/Es2980.pdf) (Recuperado el 12 de septiembre de 2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014c): *Barómetro julio 2014. Estudio 3033.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3033/es3033mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3033/es3033mar.pdf) (Recuperado el 18 de septiembre de 2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014d): *Barómetro febrero 2014. Estudio 3013.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3000\\_3019/3013/es3013mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3000_3019/3013/es3013mar.pdf) (Recuperado el 18 de septiembre de 2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014e): *Barómetro abril 2014. Estudio 3021.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3021/es3021mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3021/es3021mar.pdf) (Recuperado el 12 de septiembre de 2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014f): *Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014. Estudio 3022.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020\\_3039/3022/es3022mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3022/es3022mar.pdf) (Recuperado el 14 de diciembre de 2014).
- Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS (2014g): *Barómetro octubre 2014. Estudio 3041.* (En línea) Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040\\_3059/3041/es3041mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf) (Recuperado el 18 de diciembre de 2014).
- Chacón Gutiérrez, I. (1999): Tipología y fiabilidad de las fuentes documentales. En A. García Gutiérrez (Ed.), *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. Sevilla: Editorial Mad.
- Chi, F. y Yang, N. (2010): Twitter in Congress: Outreach vs. Transparency. *Munich Personal RePEc Archive*. Paper N. 24060, University of Toronto. (En línea) Disponible en [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/24060/1/MPRA\\_paper\\_24060.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/24060/1/MPRA_paper_24060.pdf) (Recuperado el 28 de mayo de 2014).

- Clever, H. (1995): *The zapatistas and the electronic fabric of struggle*. University of Texas. (En línea) Disponible en <http://www.eco.utexas.edu/facstaff/Clever/zaps.html> (Recuperado el 20 de diciembre de 2010).
- Coleman, S.; Taylor, J. Y Van de Donk, W. (1999): Parliament in the age of internet. En S. Coleman, J. Taylor y W. Van de donk (Eds.), *Parliament in the age of the internet*. New York: Oxford University Press.
- Collado, A. (2012): Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 33. 203-216. (En línea) Disponible en: [http://www.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/3335/PPP33\\_ANA\\_COLLADO\\_CAMPANA\\_ELECTORAL\\_140\\_CARACTERES.pdf](http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/3335/PPP33_ANA_COLLADO_CAMPANA_ELECTORAL_140_CARACTERES.pdf) (Recuperado el 21 de abril de 2014).
- Congosto, M.L. (2011): Del 15-M a la acampada de Sol. *BarriBlog*. (En línea) Disponible en: <http://www.barriblog.com/index.php/2011/05/19/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/> (Recuperado el 4 de julio de 2014).
- Congosto, M.L.; Fernández, M. y Moro, E. (2011): Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4. 11-15. (En línea) Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>. (Recuperado el 29 de abril de 2014).
- Consell de l' Audiovisual de Catalunya (2004): Informe de l' audiovisual de Catalunya 2003. *Quaderns del CAC*: 209-219. (en línea) Disponible en <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/inf03annex5.pdf> (Recuperado el 6 de mayo de 2010).
- Contreras, F.R. (2001): Internet en España. *Sphera Publica. Extra año 2001. España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. 13-34.
- Cotarelo, R. (2002): ¿Democracia electrónica vs. Democracia deliberativa? En H. Cairo (Coord.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Crespo, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto: Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*: Valencia: Tirant lo Blanch.

## **D**

- D'Alessio, D. (1997): Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Election Studies*, 16 (4). 489-500

- Dader, J.L (2003): Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Dader, J.L. y Campos, E. (2005): Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto y su uso, con una comparación europea. *ZER*, N° 20. 105-132 (En línea) Disponible en [http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20\\_10\\_dader.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_10_dader.pdf) (Recuperado el 13 de enero de 2010).
- Dahlberg, L. (2007): Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9 (5). 827-847. (En línea) Disponible en [http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wpcontent/uploads/2012/12/Rethinking\\_the\\_fragmentation.pdf](http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wpcontent/uploads/2012/12/Rethinking_the_fragmentation.pdf) (Recuperado el 1 de octubre de 2013).
- Dahlgren, P. (2005): Internet, public spheres and political communication: dispersion and deliberation'. *Political Communication*, 22 (2) 147-162.
- Dahlgren, P. (2012): Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne (Eds.), *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Dans, E. (2011): Entendiendo la #spanishrevolution. *El Blog de Enrique Dans*. (En línea) Disponible en <http://www.enriquedans.com/2011/05/entendiendo-la-spanishrevolution.html> (Recuperado el 04 de junio de 2014).
- Dapena, B. y Rúas Araújo, J. (2011): Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. *Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, 7. 77-106. (En línea) Disponible en [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77\\_106.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf) (Recuperado el 20 de mayo de 2014).
- De Salas, M.I. (2002): *La comunicación empresarial a través de internet*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Cardenal Herrera-CEU. Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- Del Barrio, A. (26 de mayo de 2014): Las claves del éxito de Podemos: 'No somos herederos del 15M'. *El Mundo* (En línea) Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/26/53833e00e2704e530f8b4579.html?a=8e5393d7e517a59640adc51ee7c6dee1&t=1401137264> (Recuperado el 26 de mayo de 2014)

- Delap, C. (2001): Jurados ciudadanos en el Reino Unido. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Deltell, L. (2012): Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología*. (En línea) Disponible en [http://eprints.ucm.es/15544/1/equo\\_LIBROeprint.pdf](http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf) (Recuperado el 15 de mayo de 2014).
- Del Moral, J.A. (2006): Los principios de la política 2.0. *Blogs Alianzo*. (En línea) Disponible en <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> (Recuperado el 24 de abril de 2012).
- Del Rey, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey, J. (1996): *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la Comunicación*. Madrid: Complutense.
- Del Rey, J. (1996): ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *ZER*, Nº 1 (En línea) Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf> (Recuperado el 2 de junio de 2010).
- De Vega García, P. (1996): La crisis de la democracia representativa. En J.F. Tezanos (Ed.), *La democracia post-liberal*. Madrid: Editorial Sistema. Colección Politeia.
- Dertouzos, M.L. (1997): *Qué será: Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Barcelona. Planeta.
- Dewey, J. (1995): *Democracia y educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Dewey, J. (2004): *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Domingo, D. (2008): Irrupción de internet en el panorama electoral. En P. Oriol Costa (Comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Doval, M. (2006): La revolución de internet en España: comunicación, política y legislación (1996-2005). En M. Arroyo y M. Roel (Coords.), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación*. Madrid: Fragua.
- Dryzek, J. (2000): *Deliberative democracy and beyond. Liberals, critics, contestations*. New York: Oxford University Press.
- Duverger, M. (1981): *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial Ariel.

## E

- Elms, A.C. (1982): Keeping deception honest: Justifying conditions for social scientific research strategems. En T.L. Beauchamp, R.R Faden, R.J. Wallace y L. Walters (Eds.), *Ethical issues in social science research*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Elster, J. (2001): Introducción. En J. Elster (Comp.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Elster, J. (2001): La deliberación y los procesos de creación constitucional. En J. Elster (Comp.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.

## F

- Fabra, M. (10 de diciembre de 2014): El gobierno se abre a la transparencia con trabas y límites. *El País* (En línea) Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418209272\\_272104.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/10/actualidad/1418209272_272104.html) (Recuperado el 11 de diciembre de 2014).
- Fagés-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* (monográfico en línea). IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. Nº 7. UOC. (En línea) Disponible en <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf> (Recuperado el 5 de mayo de 2014).
- Fallows, J. (1996): *Breaking the news: how the media undermine American democracy*. New York: Pantheon.
- Farré, J. (1999): Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones al Parlamento. *ZER*, Nº 7. (En línea) Disponible en <http://ehu.es/zer/farre68.htm> (Recuperado el 2 de junio de 2010)
- Femenía, S. y Álvarez, A. (2009): Obama: el antes y el después del marketing político. El candidato hiperconectado. *Comunicación y Realidad*. CIRC 2009. 821-833.
- Ferber, P.; Foltz, F. y Pugliese, R. (2007): Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27 (5). 391-400.
- Fernández, C. (2012): Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1). 9-24. (En línea) Disponible en

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> (Recuperado el 11 de mayo de 2014).

-Fernández-Miranda y Lozana, E. (2000): La imagen del Congreso de los Diputados. Una preocupación permanente. En J. Benavides, D. Alameda y E. Fernández (Eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.

-Ferrerías, E.M. (2011): Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. 1-13. (En línea) Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410330001&idioma=es> (Recuperado el 26 de mayo de 2014).

-Ferriol, J.C. (10 de junio de 2014): La transparencia aún no se deja ver. *Las Provincias*. (En línea) Disponible en <http://www.lasprovincias.es/politica/201406/10/transparencia-deja-20140610000154-v.html> (Recuperado el 10 de junio de 2014).

-Fishkin, J. (1995): *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*. Barcelona: Ariel.

-Font, N. y Subirats, J. (2001): La participación pública en los procesos de agenda 21 local. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

-Fraguas de Pablo, M. (2000): El análisis de contenido. En J. Martínez, F. Martín, E. Martínez, L.A. Sanz de la Tajada y C. Vacchiano (Coords.), *La investigación en marketing*. AEDEMO.

-Fundación BBVA (2013): Estudio internacional Fundación BBVA. Values and Worldviews. Valores políticos-económicos y la crisis económica. *Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública*. (En línea) Disponible en <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Presentacionvaluesworldwidel.pdf> (Recuperado el 12 de septiembre de 2014).

-Fundació Jaume Bofill (2004): La participació ciutadana a través de les noves tecnologies. Estratègies per a la utilització de Consensus. *Finestra Oberta*, N°42. 3-48.

-Fundación Orange (2013): *e-España. Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, 1-234. (En línea) Disponible en [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana\\_2013\\_web.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf) (Recuperado el 12 de junio de 2014).

-Fundación Telefónica (2013): *Las TIC en el gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración*. Barcelona: Ariel. 1-120 (En línea) Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/detalle/211](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/211)

(Recuperado el 13 de junio de 2014).

-Fundación Telefónica (2014): *La sociedad de la información en España 2013*. Barcelona: Ariel. 1-177 (En línea) Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)

(Recuperado el 12 de junio de 2014).

-Fundación Telefónica (2015): *La sociedad de la información en España 2014*. Barcelona: Ariel. 1-189 (En línea) Disponible en [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)

(Recuperado el 4 de febrero de 2015).

## **G**

-Gallego, R. y Brugué, J. (2001): ¿Una administración pública democrática? En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

-García, J.L. (23 de marzo de 2014): El voto digital supera al presencial en las primarias europeas de Compromís. *Levante-emv*. (En línea) Disponible en <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2014/03/23/voto-digital-supera-presencial-primarias/1092834.html> (Recuperado el 23 de marzo de 2014).

-García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa Editorial.

-García, L. (2011): Políticos 2.0. *Ketchum Pleon*. (En línea) Disponible en <http://elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/>

(Recuperado el 25 de abril de 2013).

-García Costa, F.M. (2007): Participación y democracia en el Estado Representativo. En L. Cotino (Coord.), *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.

-García Gómez, J. (5 de noviembre de 2014): El PP reacciona a la desafección política con una reforma para que los diputados solo libren un mes. *Levante-emv*. (En línea) Disponible en <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2014/11/05/pp-reacciona-desafeccion-politica-reforma/1183786.html> (Recuperado el 5 de noviembre de 2014).



- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2012): Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. (En línea) Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/250-F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf> (Recuperado el 7 de mayo de 2013).
- Garris, K.; Guillory, J. y Sundar, S.S. (2011): Does interactivity serve the public interest? The role of political blogs in deliberative democracy. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 1 (1). 1-18.
- Gibson R. y Ward S. (1999): Party democracy on-line: UK parties and new ICTs. *Information Communication and Society*, 2 (3). 340–367.
- Gil de Zúñiga, H. (2009): Blogs, Journalism and Political Participation. En Z. Papacharisi (Comp.), *Journalism and citizenship: new agendas in communication*. Londres: Routledge.
- Gingras, A.M. (1998): El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Goodchild, L.; Oppenheim, C. y Cleeve, M. (2007): MPs online: an evaluation of MP's use of websites. *Aslib Proceedings*, 59 (6). 565-587.
- Golding, P. y Monk, W. (1995): La comunicación política y la ciudadanía. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Gomá, R. y Font, J. (2001): La democracia local: un mapa de experiencias participativas. En J. Font. (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Gómez Fernández, P. (1999): El marketing político como producto de la democracia mediática. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- González, H. (13 de abril de 2014): El PP de Valencia crea una red de *tuiteros* para difundir la gestión de sus alcaldes. *ABC*. (En línea) Disponible en <http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20140413/abci-tuiteros-valencia-201404131701.html> (Recuperado el 13 de abril de 2014)
- Gore, A. (1994): Building a global information infrastructure. *Speech delivered at the International Telecommunication Union Plenipotentiary Confernce*. Kyoto, Japan. (En línea) Disponible en [457](http://www.friends-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

partners.org/oldfriends/telecomm/al.gore.speech.html (Recuperado el 19 de febrero de 2012).

-Gosálvez, P. (19 de septiembre de 2014a): Pedro Sánchez quiere tele. *El País*. (En línea) Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/09/18/actualidad/1411068614\\_012640.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/09/18/actualidad/1411068614_012640.html) (Recuperado el 19 de septiembre de 2014).

-Gosálvez, P. (20 de noviembre de 2014b): La escaleta de Podemos. *El País*. (En línea= Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416427976\\_025865.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416427976_025865.html) (Recuperado el 18 de diciembre de 2014).

-Gosselin, A. (1998): La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Gedisa: Barcelona.

-Graham, P. (2005): *Web 2.0*. (En línea) Disponible en <http://www.paulgraham.com/web20.html> (Recuperado el 27 de mayo de 2013).

-Grande, I. y Abascal, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.

-Grossman, L. (1995): *The electronic republic: Reshaping American democracy in the information age*. New York: Penguin Books.

-Gutiérrez-Rubí, A. (2008): *El nacimiento del ciberactivismo político*. (En línea) Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/06/22/el-nacimiento-del-ciberactivismo-politico/> (Recuperado el 12 de junio de 2013).

-Gutiérrez-Rubí, A. (2008): *7 límites (...y retos para el ciberactivismo)*. (En línea) Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/05/19/7-limites-y-retos-para-el-ciberactivismo/> (Recuperado el 12 de junio de 2013)

-Gutiérrez-Rubí, A.; Peytibi, X. y Rubio, R. (2009): *La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista. Marzo de 2009*. (En línea) Disponible en [http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la\\_campana\\_electoral\\_espanola\\_un\\_ano\\_despues\\_Gutierrez\\_Peytibi\\_Rubio.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/03/la_campana_electoral_espanola_un_ano_despues_Gutierrez_Peytibi_Rubio.pdf) (Recuperado el 13 de abril de 2014).

-Gutiérrez-Rubí, A. (2011): *#15-M: política sin partidos. Artículos y reflexiones* (En línea) Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/05/17/15-m-politica-sin-partidos> (Recuperado el 4 de junio de 2014)

-Gutmann, A. (2004): Democracia deliberativa y regla de la mayoría: una replica a Waldron. En H. Hongju Koh y R.C. Slye (Comps.), *Democracia deliberativa y derechos humanos*. Barcelona: Gedisa Editorial.

## H

-Hacker, K.L. y Todino, M.A. (1996): Virtual democracy at the Clinton White House: An experiment in electronic democratization. *Electronic Journal of Communication* (online serial), 6 (2). (En línea) Disponible en <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/006/2/00628.HTML> (Recuperado el 20 de enero de 2012).

-Hanson, G.; Haridakis, P.M.; Cunningham, W.; Sharma, R. y Ponder, J.D. (2010): The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13 (5). 584-607. (En línea) Disponible en <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/260/1-Readings/Hanson%20et%20al%20Social%20Media%20and%20Politics.pdf> (Recuperado el 27 de mayo de 2014).

-Harfoush, R. (2010): *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

-Hart, R.P. (1994): Easy citizenship: Television's curious legacy. *Annals of the American Academy of Political Social Science*, 546 (1). 109-120. (En línea) Disponible en [http://cgs.illinois.edu/sites/default/files/media/Hart\\_EasyCitizenship.pdf](http://cgs.illinois.edu/sites/default/files/media/Hart_EasyCitizenship.pdf) (Recuperado el 22 de mayo de 2014).

-Herreros Arconada, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas.

-Herring, S.C. (2008): Language and the Internet. En W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishers. 2640-2645. (En línea) Disponible en <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/lg.inet.pdf> (Recuperado el 4 de marzo de 2014).

-Herring, S.C. (2011): Computer-mediated conversation, Part II. Special issue of *Language@Internet*, 8. (En línea) Disponible en <http://www.languageatinternet.org/articles/2011> (Recuperado el 15 de mayo de 2014).

-Herring, S.C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. En D. Tannen y A.M. Tester (Eds.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. 1-25. Washington, DC:

Georgetown University Press. (En línea) Disponible en <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> (Recuperado el 20 de mayo de 2014).

-Higueras, G. (13 de febrero de 2011): La justicia amenaza a Mubarak y su fabulosa fortuna. *El País*. (En línea) Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/internacional/justicia/amenaza/Mubarak/fabulosa/fortuna/elpeuint/20110213elpeuint\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/justicia/amenaza/Mubarak/fabulosa/fortuna/elpeuint/20110213elpeuint_2/Tes) (Recuperado el 13 de febrero de 2011).

-Honeycutt, C. y Herring S.C. (2009): Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawai, HI, IEEE Press. (En línea) (Disponible en <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (Recuperado el 14 de marzo de 2014).

-Hongju Koh, H. y Slye, R.C. (2004): Democracia deliberativa y derechos humanos: una introducción. En H. Hongju Koh y R.C. Slye (Comps.), *Democracia deliberativa y derechos humanos*. Barcelona: Gedisa Editorial.

## I

-Intelligence Compass (2010): *Informe sobre política y Redes Sociales*. (En línea) Disponible en <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf> (Recuperado el 30 de abril de 2014).

-Interactive Advertising Bureau (2013): *IV Estudio Anual de Redes Sociales. Enero 2013*. (En línea) Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) (Recuperado el 4 de enero de 2014)

-Interactive Advertising Bureau (2014): *V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014*. (En línea) Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versión-reducida.pdf> (Recuperado el 20 de junio de 2014)

-Interactive Advertising Bureau (2015): *VI Estudio Anual de Redes Sociales. Enero 2015*. (En línea) Disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf) (Recuperado el 29 de enero de 2015)

-Izquierdo, L. (2012): Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 11. 139-153. (En línea) Disponible en <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf> (Recuerado el 10 de mayo de 2014).

## **J**

-Jackson, N.A. y Lilleker, D.G. (2009): Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information & Politics*, 6 (3-4). 232-250.

-Jackson, N.A. and Lilleker, D.G. (2010): Tentative steps toward interaction: the use of the internet in the British European Election 2009. *Internet research*, 20 (5). 527-524.

-Jove, M. y Rubio, R. (2006): Una nueva revolución electoral. *Cuadernos de pensamiento político*, 9. (En línea) Disponible en [http://documentos.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/419/00062-11\\_-\\_una\\_nueva\\_revolucion\\_electoral.pdf](http://documentos.fundacionfaes.org/record_file/filename/419/00062-11_-_una_nueva_revolucion_electoral.pdf) (Recuperado el 10 de octubre de 2009).

-Johnson, J. (2001): Argumentos a favor de la deliberación. Algunas consideraciones escépticas. En J. Elster (Comp.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.

-Jungherr, A. (2010): *Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009*. (En línea) Disponible en <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf> (Recuperado el 20 de mayo de 2014).

-Juris, J.S. (2006): Movimientos sociales en red. Movimientos globales por una justicia global. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

## **K**

-Kalman, Y.M. y Rafaeli, S. (2005): Email chronemics: Unobtrusive profiling of response times. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. (En línea) Disponible en <http://goo.gl/NXBfOs> (Recuperado el 20 de enero de 2013).

-Kalnes, O. (2009): Political Parties on the Web 2.0: The Norwegian case. *Paper for the 5<sup>th</sup> ECPR General Conference*. Potsdam, 10-12 September 2009. 1-26. (En línea)

Disponible en <http://internet-politics.cies.iscte.pt/spip.php?article262> (Recuperado el 1 de abril de 2011).

-Kiousis, S. (2002): Interactivity: A concept explication. *New Media and Society*, 4 (3). 355-383.

-Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B.; Cummings, J.; Helgeson, V. y Crawford, A. (2002): Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1). 49-74. (En línea) Disponible en <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/paradox-revisited-16%20-2.pdf> (Recuperado el 3 de mayo de 2014)

-Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

## L

-Lacasa I.; Mas M.V. y Cano, F. (2012): La autorregulación de la participación ciudadana en los cibermedios como laboratorio de democracia. En S. Berrocal y E. Campos (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

-Larraña, E. (1999): *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

-Leonhirth, W.J; Mindich, D.T.Z., y Straumanis, A. (1997). Wanted... A metaphor for Jhistory: Using past information systems to explain internet mailing lists. *Electronic Journal of Communication* (on-line serial), 7 (4). (En línea) Disponible en <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/007/4/007413.HTML> (Recuperado el 11 de diciembre de 2011).

-Lilleker, D.G. y Negrine, R. (2002): Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (4). 98-103.

-Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2008): Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset? *Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference*. April 17-18, 2008. London: Royal Holloway, University of London. (En línea) Disponible en <http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Lilleker%20%20Jackson%20Web%202%200%202008.pdf> (Recuperado el 20 de abril de 2013).

-Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2009a): *Going beyond informing? Online interaction and the UK EP candidates*. 1-42. (En línea) Disponible en

[http://www.academia.edu/588817/Going\\_beyond\\_informing\\_Online\\_interaction\\_and\\_the\\_UK\\_EP\\_candidates](http://www.academia.edu/588817/Going_beyond_informing_Online_interaction_and_the_UK_EP_candidates) (Recuperado el 7 de junio de 2011).

-Lilleker, D.G. y Jackson, N.A. (2009b): Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP? *ECPR workshop "Parliaments, Parties and Politicians in Cyberspace"*. Lisbon, April 2009. 1-26.

-Lilleker, D.G. y Malagon, C. (2010): Levels of interactivity in the 2007 French Presidential Candidates Websites. *European Journal of Communication*, 25 (1). 25-42.

-Lilleker, D.G.; Koc-Michalska, K.; Schweitzer, E.J.; Jacunski, M.; Jackson, N.A. y Vedel, T. (2011): Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26 (3). 195-213.

-Lippmann, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid: Langre

-López Alonso, C. (2006): El correo electrónico. *Estudios de Lingüística del Español*, 24. (En línea) Disponible en <http://elies.rediris.es/elies24/index.htm> (Recuperado el 6 de mayo de 2014).

-López García, G. (2004): El 11-M y el proceso de formación de la opinión pública en situaciones de crisis. Comunicación presentada en el *II Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad*, Noviembre de 2004. (En línea) Disponible en [http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=89&id=227&idioma=es](http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=227&idioma=es) (Recuperado el 14 de mayo de 2010).

-López García, G. (2008): *Videopolítica e internet en las elecciones generales de 2008*. (En línea) Disponible en <http://www.uv.es/guilopez/documentos/videos2008acop.pdf> (Recuperado el 10 de enero de 2011).

-López García, G. (2012): Los blogs políticos en la esfera pública local. El caso de Valencia. En S. Berrocal y E. Campos (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

-López Aranguren, E. (1986): El análisis de contenido. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

-López-Trigo, M. (2013): *El uso de internet en las elecciones generales en España de 2011: análisis de las estrategias de marketing electoral en los medios digitales del PP y PSOE*. Tesis Doctoral. Universidad CEU-Cardenal Herrera, Valencia.

-London, S. (1994): *Electronic Democracy. Paper prepared for the Kettering Foundation.* (En línea) Disponible en <http://www.scottlondon.com/reports/ed.html> (Recuperado el 10 de diciembre de 2011).

-Luque, T. (1996): *Marketing político: un análisis del intercambio político.* Barcelona: Ariel economía.

## M

-Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”.* Barcelona: Antrophos.

-Maness, J. M. (2006): *Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. Weblog,* 3 (2). (En línea) Disponible en <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html> (Recuperado el 25 de mayo de 2013).

-Manetto, F. (18 de octubre de 2014): *¿Una asamblea o un congreso? El País* (En línea) Disponible en [http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413594502\\_165666.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/10/18/actualidad/1413594502_165666.html) (Recuperado el 18 de octubre de 2014).

-Maravall, J.M. (1981): *La política de la transición, 1975-1980.* Madrid: Taurus.

-Maravall, J.M. (2003): *El control de los políticos.* Madrid: Taurus.

-Margolis, M. y Resnick, D. (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution.* Thousand Oaks, CA: Sage.

-Maarek P.J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* Barcelona: Paidós Comunicación.

-Martí i Masferrer, P. (1999): *Notas en torno a la participación ciudadana. Reflexiones sobre algunos condicionantes.* En F. Pindado (Ed.), *La participación ciudadana en la vida de las ciudades.* Barcelona: Ediciones del Serbal.

-Martínez, G. (2011): *Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado. Telos. Cuadernos de comunicación e innovación.* Octubre – Diciembre 2011. 1 - 3. (En línea) Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102416460001&idioma=es> (Recuperado el 20 de mayo de 2014).

-Mazzoleni, G. (2001): *La revolución simbólica de internet. Cuadernos de información y comunicación (CIC).* N°6. 33-38. (En línea) Disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0101110033A.PDF> (Recuperado el 3 de marzo de 2010).



- McMillan, S. J. (2002): A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4 (2). 271-291.
- McMillan, S.J. y Hwang, J. (2002): Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3). 29-42.
- McElhearn, K. (1996): Writing conversation: an analysis of speech events in e-mail mailing lists. *Aston University, Language Studies Unit*. (En línea) Disponible en <http://www.mcelhearn.com/dis/cmc.html> (Recuperado el 1 de mayo de 2014).
- Medina, L. y Font, J. (2001): Consejos ciudadanos en España: ¿un despilfarro europeo? En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Medina, M.A. (5 de junio de 2014): De las tertulias televisivas al Parlamento Europeo. *El País*. (En línea) Disponible en [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/30/television/1401474718\\_461145.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/30/television/1401474718_461145.html) (Recuperado el 5 de junio de 2014).
- Miller, P. (2005): Web 2.0: Building the new library. *Ariadne*, 45 (October). (En línea) Disponible en <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/> (Recuperado el 26 de mayo de 2013).
- Mischaud, E. (2007): *Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*. London: Media@lse. 1- 50 (En línea) Disponible en [http://wiredpen.files.wordpress.com/2009/05/mischaud\\_final.pdf](http://wiredpen.files.wordpress.com/2009/05/mischaud_final.pdf). (Recuperado el 12 de abril de 2014).
- Molina, A. (2013): Investigación comercial y gestión de la información de marketing. En A. Esteban y J.A. Mondéjar (Coords.), *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Morales, L. (2005): ¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 13. 51-87.
- Morozov, E. (2011): *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Muñoz Alonso, A. (1995): Opinión pública y parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.

-Muñoz Alonso, A. (1999): La democracia mediática. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

## N

-Navarro, C. J. (2001): Límites y contingencia de la democracia asociativa. Gobierno municipal y asociaciones cívicas en Italia y España (1960-1995). En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.

-Negroponte, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

-Neveu, E. (1998): Los programas políticos de la televisión. La década de los 80 o los atolladeros del espectáculo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.

-Newton, K. y Norris, P. (2000): Confidence in public institutions: faith, culture or performance? En S. J. Pharr y R. Putnam (Eds.), *Disaffected democracies. What's troubling with trilateral countries*. Princeton: Princeton University Press.

-Nie, N. y Erbring, L. (2002): Internet and society: a preliminary report. *IT & Society*, 1 (1) 275-283. (En línea) Disponible en [http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/cultura\\_digital/tics\\_arq\\_urb/internet\\_society%20report.pdf](http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/cultura_digital/tics_arq_urb/internet_society%20report.pdf) (Recuperado el 15 de junio de 2014).

-Nielsen, J. (2006): Participation inequality: encouraging more users to contribute. *Alertbox: current issues in web usability* (En línea) Disponible en [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html) (Recuperado el 12 de septiembre de 2012).

-Nickel, J.W. (2000): Free speech, democratic deliberation and valuing type of speech. En S. Chambers y A. Costain (Eds.), *Deliberation, democracy and the media*. Lanham, MD: Rowmann & Littlefield.

-Norton, P. (2007): Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT. *Journal of Legislative Studies*, 13 (3). 354-369.

-Norris, P. (2000): *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

-Norris, P. (2001): *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. (En línea) Disponible en [www.pippanorris.com](http://www.pippanorris.com) (Recuperado el 1 de junio de 2010).

-Norris, P. (2003): Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9 (1). 21-45.

## O

-Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2014a): *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013*. Madrid, 1-44. (En línea) Disponible en [http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_2013\\_0.pdf](http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_2013_0.pdf) (Recuperado el 08 de septiembre de 2014).

-Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2014b): *Las TIC en los hogares españoles. XLII Oleada (Octubre-Diciembre 2013)*. Madrid. 1-107 (En línea) Disponible en [http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/xlii\\_oleada\\_las\\_tic\\_en\\_los\\_hogares\\_espanoles\\_4t\\_2013.pdf](http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/xlii_oleada_las_tic_en_los_hogares_espanoles_4t_2013.pdf) (Recuperado el de septiembre de 2014).

-Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2014c): *La sociedad en red. Informe anual 2013 (edición 2014)*. Madrid: 1-281 (en línea) Disponible en [http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2013\\_ed.\\_2014.pdf](http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf) (Recuperado el 08 de septiembre de 2014).

-Orihuela, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

-Orihuela, J.L. (2011): España ya tiene su revolución. *eCuaderno* (En línea). Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2011/05/18/espana-ya-tiene-su-revolucion> (Recuperado el 4 de junio de 2014)

-Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

-O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. (En línea) Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. (Recuperado el 14 de febrero de 2012).

-Ortega y Gasset, J. (1983): *La rebelión de las masas. Obras completas. Tomo IV*. Madrid: Alianza Editorial – Revista de Occidente.

## P

- Pallarés, E. (2004): Candidatos online: marketing electoral en las elecciones generales 2004. *Baquía.com* (En línea) Disponible en <http://baquia.com/com/20040303/art00004.html> (Recuperado el 10 de mayo de 2010).
- Pano Alamán, A. (2008): *Dialogar en la red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang.
- Papacharisi, Z. (2009): The citizen is the message. Alternative modes of civic engagement. En Z. Papacharisi (Comp.), *Journalism and citizenship: new agendas in communication*. Londres: Routledge.
- Parrilla, E.A. (2008): Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*, 30. 131-136. (En línea) Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=30&articulo=30-2008-21> (Recuperado el 9 de marzo de 2013).
- Pastor, E. (2015): Disedit, la empresa valenciana creadora del sistema de voto por Internet de Compromís. *Valencia Plaza*. (En línea) Disponible en <http://www.valenciaplaza.com/ver/148672/disedit--la-empresa-valenciana-creadora-del-sistema-de-voto-por-internet-de-compromis.html> (Recuperado el 3 de febrero de 2015).
- Paterson, M. y Kraut, R. (1998): Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9) 1017-1031. (En línea) Disponible en <https://www.cs.cmu.edu/~kiesler/publications/1998pdfs/1998Kraut-InternetParadox.pdf> (Recuperado el 12 de mayo de 2014)
- Peña Jiménez, P. (2012): Internet: un nuevo espacio para la comunicación política. En P. Peña Jiménez, M. Pacheco y E. Martínez (Eds.), *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.
- Pérez, D. (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Pérez-Díaz, V. (2003): De la guerra civil a la sociedad civil: el capital social en España entre los años 30 y los años 90 del S.XX. En R. Putnam (Ed.), *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Pérez Latre, F.J. (2010): Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*. Número 660, enero/febrero 2010. 52-61. (En línea) Disponible en

- <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>. (Recuperado el 18 de mayo de 2014).
- Pérez-Úgena, A. (2003): Democracia digital, nuevas tecnologías y sistema electoral. *VIII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional*. Sevilla, España (En línea) Disponible en <http://congreso.us.es/cidc/Ponencias/electoral/AlvaroPerez.pdf> (Recuperado el 29 de agosto de 2014).
- Peytibi, X; Rodríguez, J.A. y Gutiérrez-Rubí, A. (2008): La experiencia de las elecciones generales del 2008. En: “IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas”. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. 26-37. (En línea) Disponible en [http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi\\_rodriguez\\_gutierrez.pdf](http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf) (Recuperado el 16 de noviembre de 2012).
- Peytibi, X. (2010): *Los cameos políticos*. (En línea) Disponible en <http://www.xavierpeytibi.com/2010/11/25/los-cameos-politicos/> (Recuperado el 10 de septiembre de 2014).
- Pindado, F. (1999): Evolución de las formas de participación. En F. Pindado (Ed.), *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Pintos, J.L. y Galindo, F. (2003): Comunicación política e imaginarios sociales. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Piñuel J.L. (2002): Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3 (1). 1-42 (En línea) Disponible en [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf) (Recuperado el 20 de enero de 2015)
- Plotkowiak, T.; Ebermann, J. y Stanoevska-Slabeva, K. (2010): A Longitudinal Social Network Analysis of German Politicians Twitter Accounts. *Proceedings of SunBelt XXX* p.789. Huntington: ISNA. (En línea) Disponible en <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/68514/L-it>. (Recuperado el 06 de mayo de 2014).
- Pons Serra, A. (1995): Fuentes de información para la actividad periodística. En M.E. Fuentes Pujol (Ed.), *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.

- Postman, N. (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Prieto, P. (2007): Sistemas avanzados para la participación electrónica municipal: ejes conceptuales para su diseño. En L. Cotino (Coord.), *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.
- Prieto, P. (2004): Participación ciudadana y TICs en el ámbito municipal: el caso Consensus en Cataluña. *Universidad Oberta de Catalunya (UOC)*. Barcelona: 1-34. (En línea) Disponible en [http://www.comunitats.localret.cat/consensus/files/images/consensus/PCyTIC\\_Consensus.pdf](http://www.comunitats.localret.cat/consensus/files/images/consensus/PCyTIC_Consensus.pdf) (Recuperado el 13 de marzo de 2010).
- Puchades, F.J (2011): *El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la relación directa entre ciudadanos y representantes políticos. El caso de las Cortes Valencianas 2010*. Valencia: Temas de las Cortes Valencianas.
- Putnam, R. (2003): Conclusiones. En R. Putnam (Ed.), *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Putnam, R. (1995): Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6 (1) 65-78. (En línea) Disponible en <http://xroads.virginia.edu/HYPER/DETOC/assoc/bowling.html> (Recuperado el 28 de octubre de 2013).

## **R**

- Rafaeli, S. (1988): Interactivity: From new media to communication. En R. Hawkins, J. Weimann y S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ramilo, M.C (2007): Ciudadanía y participación digital. Un estudio sobre los mecanismos de participación ciudadana basados en internet en los ayuntamientos vascos. En L. Cotino (Coord.), *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.
- Ramírez Queralt, A. (2008): ¡Elecciones a la vista! De la presencia testimonial de los políticos españoles en Internet a la web como recurso al alza en la estrategia electoral. En M. Martín, L. Seijas y M.V. Carrillo (Coords.), *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Servicio Editorial de la Universidad Complutense.

- Rebollo, O. y Gomá, R. (2001): Democracia local y ciudadanía activa: reflexiones en torno a los presupuestos participativos. En J.Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Reig, D. (2011). #yeswecamp: nosotros sí podemos. *El Caparazón* (En línea) Disponible en <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/05/22/yeswecamp> (Recuperado el 4 de junio de 2014).
- Rheingold, H. (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MA. Addison-Wesley.
- Rocamora, J. (2001): Banda ancha, banda estrecha, comportamientos electorales de las formaciones mayoritarias en el sistema de partidos españoles. *Sphera Publica. Extra año 2001. España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías*. 89-106. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Rodríguez, I. (2002): *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. (En línea) Disponible en <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/irodriguez0602/irodriguez0602.html> (Recuperado el 10 de abril de 2010).
- Rodríguez Álvarez, J.M. (2002): La participación de los ciudadanos en la vida pública local. *Recomendaciones del Comité de Ministros del Consejo de Europa e informe explicativo*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer d'Estudis Autònomic i Locals. (En línea) Disponible en <http://www.pisunyer.org/pdf/documents19.pdf> (Recuperado el 11 de febrero de 2010).
- Rodríguez Gómez, G.; Gil, J. y García Jiménez, Eduardo (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez Vives, L.; Congosto, M.L. y Giura, A. (2012): *Análisis de las elecciones andaluzas del 25M en Twitter*. (En línea) Disponible en <http://piensaycomunica.files.wordpress.com/2012/03/eleccionessandtwitter.pdf> (Recuperado el 23 junio 2012).
- Rodríguez Virgili, J; Gutiérrez, E. y Codina, M. (2009): De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barak Obama. *Comunicación y Realidad*. CIRC 2009. 911-919.
- Romero, A. (2011): Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Octubre – Diciembre 2011. 1 - 6. (En línea) Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf->

generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102417270001&idioma=es  
(Recuperado el 20 de mayo de 2014).

-Rospir, J.I. (1999): La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

-Rubio, R. (2000): Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos (Nueva Época)*, 19. Julio-septiembre 2000. 285-302.

-Rubio, R. (2007): El protagonismo de las nuevas tecnologías en los nuevos movimientos sociales. En L. Cotino (Coord.), *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares.

-Rubio, R. (2009): Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político* (enero-marzo, 2009), 21. 123-154.

-Rubio, R. (2011): Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4. 23-28. (En línea) Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>. (Recuperado el 29 de abril de 2014).

-Rucinsky, D. (1991): The centrality of reciprocity to communication and democracy. *Critical studies in Mass Communication*, 8 (2). 184-194.

-Ruiz Olabuénaga, J.I. (1999): *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-Rutigliano, L. (2009): Mapping Citizen Coverage of the Dual City. En Z. Papacharisi (Comp.), *Journalism and citizenship: new agendas in communication*. Londres: Routledge.

## S

-Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.

-Sampedro, V.; Tucho, F. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. En V. Sampedro (Ed.), *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y "las otras campañas"*. (En línea) Disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/> (Recuperado el 28 de diciembre de 2010)



- Sampedro, V. y Sánchez Duarte, J.M. (2011): *La Red era la plaza* (En línea) Disponible en <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/RedPlaza.pdf> (Recuperado el 3 de junio de 2013).
- Sánchez, J. (2001): Internet como instrumento de participación. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- San Nicolás, C. (2001): Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la red. *Sphera Publica. Extra año 2001. España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías*. 35-66. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Sanmartí, J.M. (2003): Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sastre García, C. (1997): La transición política en España: una sociedad desmovilizada. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 80. 33-68.
- Serra Giménez, F. (2002): Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica. En H.Cairo (Coord.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Sey, A. y Castells, M. (2006): De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scheufele, D.A. (1999): Deliberation or dispute? An exploratory study examining dimensions of public opinion expression. *International journal of public opinion research*, 11 (1). 25-58.
- Scheufele, D.A. y Nisbet, M.C. (2002): Being a citizen online: New opportunities & dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (3). 55-75.
- Schudson, M. (1997): Why conversation is not the soul of democracy. *Critical studies in Mass Communication*, 14 (4). 297-309.
- Schumpeter, J.A (1984): *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Schwartzberg, R. (1978): *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- Scolari, C. (2009): Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS. *Hipermediaciones*. (En línea) Disponible en <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms> (Recuperado el 4 de junio de 2013).

- Shah, D.; Schmierbach, M.; Hawkins, R.; Espino, R., y Donovan, J. (2002): Nonrecursive models of internet use and community engagement: questioning whether spent online erodes social capital. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (4). 964-987.
- Shah, D.; Cho, J.; Eveland W.P. y Kwak, N. (2005): Information and expression in a digital age. Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32 (5). 531-565. (En línea) Disponible en <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/cr2005.pdf> (Recuperado el 20 de abril de 2014).
- Shaw, I.F. (2003): *La evaluación cualitativa. Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós Básica.
- Sinova, J. y Tusell, J. (1997): *La crisis de la democracia en España. Ideas para reinventar nuestro sistema político*. Madrid: Espasa Hoy.
- Small, T. (2010): Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, Autumn 2010. 39-45. (En línea) Disponible en [http://www.revparl.ca/33/3/33n3\\_10e\\_Small.pdf](http://www.revparl.ca/33/3/33n3_10e_Small.pdf) (Recuperado el 23 de mayo de 2014)
- Smith, C. F. y Gray, P. (1999): The Scottish Parliament: (Re-) Shaping Parliamentary Democracy in the Information Age. En S. Coleman, J. Taylor y W. Van de Donk (Eds.), *Parliament in the age of the internet*. New York: Oxford University Press.
- Stanyer, J. (2005): Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: from web presence to e-campaigning? *Journal of Marketing Management*, 21 (9). 1049-1065.
- Stewart, J. (2001): De la innovación democrática a la democracia deliberativa. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Stokes, S.C. (2001): Patologías de la deliberación. En J. Elster (Comp.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Streck, J.M. (1998): Pulling the plug on electronic town meetings: participatory democracy and the reality of usenet. En C. Toulouse y T.W. Luke (Eds.), *The politics of cyberspace*. New York: Routledge.
- Stromer-Galley, J. (2000): Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (2). 111-132.

- Stromer-Galley, J. (2002): New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. *Javnost/The Public*, 9 (2). 23-42.
- Stromer-Galley, J. (2003): Diversity of Political Conversation on the Internet: Users Perspectives. *Journal of Computer-mediated Communication*, 8 (3) (En línea) Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00215.x/full> (Recuperado el 2 de febrero de 2014).
- Subirats, J. (2001): Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Subirats, J.; Blanco, I.; Brugué, J.; Font, J.; Gomà, R.; Jarque, M.; y Medina, L. (2001): *Experiències de participació ciutadana en els municipis catalans*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Subirats, J. (2002): *Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. (En línea) Disponible en <http://www.democraciaweb.org/subirats.PDF> (Recuperado el 25 de mayo de 2010).
- Sudulich, M. y Wall, M. (2009): Keeping up with the Murphy's? Candidate cyber-campaigning in the 2007 Irish General Election. *Parliamentary Affairs*, 62 (3). 456-475.
- Sundar, S.S.; Hesser, K.M.; Kalyanaraman, S. y Brown, J. (1998): The effect of Website interactivity on political persuasion. *Paper presented at the 21st General Assembly and Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research*, Glasgow, UK.
- Sundar, S.S.; Kalyanaraman, S. y Brown, J. (2003): Explicating Web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30 (1). 30-59.
- Sundar, S.S. (2004): Theorizing interactivity effects. *The information society*, 20 (5). 385-389.
- Sunstein, C. (2003): *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Swanson, D. L. (1995): El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz Alonso y J.I Rospir (Eds.), *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitat.

## T

- Tapscott, D. y Williams, A.D. (2010): *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio (Versión Kindle).
- Taylor, J.A y Burt, E. (1999): Parliaments on the web: learning through innovation. En S. Coleman; J. Taylor y W. Van de Donk (Eds.), *Parliament in the age of the internet*. New York: Oxford University Press.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.
- Terrasa, R. (9 de junio de 2014): Así es (o será) el nuevo portal de Transparencia de la Generalitat. *El Mundo*. (En línea) Disponible en <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/06/09/5396038c268e3e0e118b4576.html> (Recuperado el 9 de junio de 2014).
- Tesón, N. (13 de febrero de 2011): Así son los jóvenes que acabaron con el faraón. *El País*. (En línea) Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/internacional/jovenes/acabaron/faraon/elpepiint/20110213elpepiint\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/jovenes/acabaron/faraon/elpepiint/20110213elpepiint_3/Tes) (Recuperado el 13 de febrero de 2011)
- Torcal, M. (1992): Análisis dimensional y estudio de valores: el cambio cultural en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 58. 97-122.
- Tosas, G. (17 de septiembre de 2014): El negocio de comprar y vender ‘likes’ y ‘followers’ en las redes sociales. *La Vanguardia*. (En línea) Disponible en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redessociales/20140917/54415101881/negocio-comprar-likes-followers-redes-sociales.html> (Recuperado el 17 de septiembre de 2014).
- Trejo, R. (2011): ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, 235. 62-73. (En línea). Disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/3797\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf) (Recuperado el 13 de julio de 2012).
- Trippi, J. (2008): *The revolution will not be televised. Democracy, internet and the overthrow of everything*. New York: Harper Collins.
- Tumasjan, A.; Sprenger, T.O.; Sandner, P.G. y Welpe, I.S. (2010): Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010* (En línea) Disponible en <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852> (Recuperado el 15 de mayo de 2014).

-Túñez, M. y Sixto, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. 1- 25. (En Línea) Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/RLCS\\_art931.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf) (Recuperado el 30 de abril de 2014).

-Turkle, T. (1996): Virtuality and its discontents: searching for community in cyberspace. *The American Prospect*, 24. 50-57. (En línea) Disponible en [http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST\\_Virtuality%20and%20its%20discontents.pdf](http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Virtuality%20and%20its%20discontents.pdf) (Recuperado el 12 de marzo de 2014).

## U

-Unión Interparlamentaria Internacional (2009): *Directrices para sitios web parlamentarios*. Ginebra. 7-32 (En línea) Disponible en <http://ipu.org/PDF/publications/web-s.pdf> (Recuperado el 10 de junio de 2010).

-Universidad de Zaragoza. Instituto Universitario de Investigación, Biocomputación y Física de los Sistemas Complejos (2011): *Interacciones entre usuarios 15-M*. (En línea) Disponible en <http://15m.bifi.es/index.php> (Recuperado el 12 de agosto 2011).

-Ureña, D. (2011): Decálogo para el candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4. 29-34. (En línea) Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>. (Recuperado el 29 de abril de 2014).

-Ureña, D. (2011): Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10. 89-116. (En línea) Disponible en [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf) (Recuperado el 24 de abril de 2014).

-Uslaner, E.M. (2004): Trust, civic engagement and the Internet. *Political Communication*, 21 (2). 223-242 (En línea) Disponible en <http://www.edtechpolicy.orgwww.edtechpolicy.org/ArchivedWebsites/internettrust.pdf>. (Recuperado el 12 de mayo de 2014).

## V

- Valles, M.S. (2002): *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas.
- Varela, J. (2005): Los blogs triunfaron en las elecciones vascas. *Periodistas21* (en línea) Disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html> (Recuperado el 10 de octubre de 2010).
- Vela Delfa, C. (2005): *El correo electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid. (En línea) Disponible en <http://biblioteca.ucm.es/tesis/fll/ucm-t29391.pdf> (Recuperado el 04 de mayo de 2014).
- Velasco, J.J (28 de agosto de 2014): Cómo es Appgree, la app de democracia participativa que está probando Podemos. *Eldiario.es* (En línea) Disponible en [http://www.eldiario.es/turing/apps/Appgree-app-democracia-participativa-Podemos\\_0\\_295021050.html](http://www.eldiario.es/turing/apps/Appgree-app-democracia-participativa-Podemos_0_295021050.html) (Recuperado el 18 de diciembre de 2014).
- Velasco, P. y Rubio, M. (26 de marzo de 2012): La ley de transparencia no eliminará el silencio administrativo. *Cadena Ser.com*. (En línea) Disponible en [http://cadenaser.com/ser/2012/03/26/espana/1332719428\\_850215.html](http://cadenaser.com/ser/2012/03/26/espana/1332719428_850215.html) (Recuperado el 26 de marzo de 2012).
- Ventura, P. (2011a): La campaña en las redes sociales de los candidatos a las elecciones del 20 de noviembre. (En línea) Disponible en <http://www.lavanguardia.com/20111104/54237476041/la-campana-en-redes-sociales-de-los-candidatos-a-las-elecciones-del-20-de-noviembre.html> (Recuperado el 20 de mayo de 2014).
- Ventura, P. (2011b): La estrategia en redes sociales de los candidatos a las elecciones en España no convence. (En línea) Disponible en <http://www.lavanguardia.com/internet/20111122/54238408071/redes-sociales-elecciones-espana-candidatos-estrategia.html> (Recuperado el 20 de mayo de 2014).

## W

- Waldron, J. (2004): Deliberación, desacuerdo y votación. En H. Hongju Koh y R.C. Slye (Comps.), *Democracia deliberativa y derechos humanos*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Ward, S. y Lusoli, W. (2005): From weird to wired: MPs, the internet and representative politics in the UK. *Journal of Legislative Studies*, 11 (1). 57-81.
- Wilhelm, A.G. (2000): *Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.
- Williams, E. (1999): E-mail and the effects of future developments. *First Monday*, 4 (8). (En línea) Disponible en <http://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/686/596> (Recuperado el 1 de mayo de 2014).
- Williams, K.D.; Cheung, C.K.T. y Choi, W. (2000): Cyberostracism: effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5). 748-762. (En línea) Disponible en [http://osil.psy.ua.edu/672readings/t11-likingetc/kip\\_onlineostracism.pdf](http://osil.psy.ua.edu/672readings/t11-likingetc/kip_onlineostracism.pdf) (Recuperado el 25 de mayo de 2014).
- Williamson, A. (2009): *MPs Online: connecting with constituents: a study into how MPs use digital media to communicate with their constituents*. Microsoft/Hansard Society. (En línea) Disponible en <http://www.hansardsociety.org.uk/wp-content/uploads/2012/10/MPs-Online-Connecting-with-Constituents-2009.pdf> (Recuperado el 12 de octubre de 2012).
- White, CH.S. (1997): Citizen participation in the Internet: prospects for civic deliberation in the information age. *The social studies*, 88 (1). 23-29.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolton, D. (1998): Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Wuthnow, R. (2003): El carácter cambiante del capital social. En R. Putnam (Ed.), *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y en sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.

## Y

- Yus Ramos, F. (2010): *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.

## Z

-Zurutuza Muñoz, C. (2012): ¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. (En línea) Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/249-F50000aa32491342180003-ponencia-1.pdf> (Recuperado el 22 de mayo de 2014).



## **Relación de cuadros utilizados a lo largo del trabajo.**

Cuadro 1: La clase política y los partidos entre la lista de principales problemas que existen en España para los ciudadanos.	p. 61
Cuadro 2: Fórmulas de participación en los municipios españoles: tipología.	p. 73
Cuadro 3.- Usuarios de Internet en España.	p. 180
Cuadro 4.- Evolución de la penetración de internet en España.	p. 180
Cuadro 5.- Evolución de la penetración de banda ancha en España.	p. 181
Cuadro 6.- Porcentaje de internautas por edad. Acceso semanal.	p. 185
Cuadro 7.- Porcentaje de internautas por nivel de estudios. Acceso semanal.	p. 186
Cuadro 8.- Porcentaje de internautas por renta neta por hogar. Acceso semanal.	p. 187
Cuadro 9.- Porcentaje de internautas por tamaño de hábitat. Acceso semanal.	p. 187
Cuadro 10.- Preguntas de la entrevista en profundidad.	p. 242
Cuadro 11.- Niveles de preguntas según Spradley.	p. 242
Cuadro 12.- Procedimiento para la selección de la muestra.	p. 253
Cuadro 13.- Selección de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas.	p. 281
Cuadro 14.- Orden y fecha de las entrevistas personales.	p. 284
Cuadro 15.- Congreso de los diputados. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.	p. 285
Cuadro 16.- Cortes Valencianas. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.	p. 286
Cuadro 17.- Parlamento Europeo. Casillero tipológico para garantizar la heterogeneidad de la muestra.	p. 286
Cuadro 18.- Diseño de la entrevista en profundidad.	p. 287
Cuadro 19.- Categorías e indicadores para el análisis de contenido categorial.	p. 292
Cuadro 20.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A.	p. 306
Cuadro 21.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.	p. 308
Cuadro 22.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 308
Cuadro 23.- Muestra de diputados del Congreso de la primera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.	p. 309
Cuadro 24.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico	

en la ficha personal del sitio web de las Cortes Valencianas. Fuente A.	p. 311
Cuadro 25.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.	p. 313
Cuadro 26.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 313
Cuadro 27.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la primera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.	p. 314
Cuadro 28.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.	p. 316
Cuadro 29.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A.	p. 318
Cuadro 30.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.	p. 320
Cuadro 31.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 320
Cuadro 32.- Muestra de diputados del Congreso de la segunda oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B y C.	p. 321
Cuadro 33.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web de las Cortes Valencianas. Fuente A.	p. 324
Cuadro 34.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C.	p. 325
Cuadro 35.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 326
Cuadro 36.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la segunda oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.	p. 327
Cuadro 37.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.	p. 329
Cuadro 38.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Congreso de los Diputados. Fuente A.	p. 332
Cuadro 39.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.	p. 333
Cuadro 40.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 334
Cuadro 41.- Muestra de diputados del Congreso de la tercera oleada a partir	

de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.	p. 334
Cuadro 42.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del website de las Cortes Valencianas. Fuente A.	p. 337
Cuadro 43.- Diputados que publican su dirección de correo electrónico a través de las fuentes A, B, C y D.	p. 338
Cuadro 44.- Diputados que no publican una cuenta de correo electrónico a través de las fuentes A, B y C pero sí una cuenta de Facebook o Twitter.	p. 339
Cuadro 45.- Muestra de diputados de las Cortes Valencianas de la tercera oleada a partir de las direcciones obtenidas en las fuentes A, B, C y D.	p. 340
Cuadro 46.- Diputados españoles que publican su dirección de correo electrónico en la ficha personal del sitio web del Parlamento Europeo. Fuente A.	p. 342
Cuadro 47.- Muestra de diputados españoles del Parlamento Europeo de la tercera oleada que publican su correo electrónico a través de las fuentes A y B.	p. 344
Cuadro 48.- Tamaño de la muestra a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo.	p. 346
Cuadro 49.- Diputados que facilitan una cuenta de email a través de Facebook o Twitter.	p. 348
Cuadro 50.- Respuestas de los diputados del Congreso a la primera oleada de envíos.	p. 350
Cuadro 51.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Congreso de los Diputados.	p. 352
Cuadro 52.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas a la primera oleada de envíos.	p. 356
Cuadro 53.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Cortes Valencianas.	p. 358
Cuadro 54.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la primera oleada de envíos.	p. 362
Cuadro 55.- Análisis de contenido categorial. Primera oleada. Delegación Española en el Parlamento Europeo.	p. 365
Cuadro 56.- Respuestas de los diputados del Congreso a la segunda oleada de envíos.	p. 368
Cuadro 57.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Congreso de los Diputados.	p. 370
Cuadro 58.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas	

a la segunda oleada de envíos.	p. 375
Cuadro 59.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Cortes Valencianas.	p. 377
Cuadro 60.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la segunda oleada de envíos.	p. 381
Cuadro 61.- Análisis de contenido categorial. Segunda oleada. Delegación española en el Parlamento Europeo.	p. 384
Cuadro 62.- Respuestas de los diputados del Congreso a la tercera oleada de envíos.	p. 391
Cuadro 63.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Congreso de los Diputados.	p. 394
Cuadro 64.- Respuestas de los diputados de las Cortes Valencianas a la tercera oleada de envíos.	p. 397
Cuadro 65.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Cortes Valencianas.	p. 400
Cuadro 66.- Respuestas de los diputados de la delegación española del Parlamento Europeo a la tercera oleada de envíos.	p. 403
Cuadro 67.- Análisis de contenido categorial. Tercera oleada. Delegación española en el Parlamento Europeo.	p. 405
Cuadro 68.- Resultados e índices de respuesta de las tres oleadas del trabajo de campo.	p. 427
Cuadro 69.- Índices de respuesta de las tres oleadas del trabajo de campo.	p. 429
Cuadro 70.- Índice de respuesta por grupo parlamentario en las tres oleadas del trabajo de campo.	p. 431

## **Relación de anexos (ver CD ANEXOS adjunto).**

Introducción.	p. 11
Anexo 1.- Grupo de ciudadanos: direcciones de correo electrónico y perfil en redes sociales.	p. 12
Primera oleada del trabajo de campo. Congreso de los diputados. Anexo 2.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la primera oleada.	p. 18
Grupo Parlamentario Popular: Anexo 3.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 48
Anexo 4.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 59
Anexo 5.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 62
Grupo Parlamentario Socialista: Anexo 6.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 69
Anexo 7.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 80
Anexo 8.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 82
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió): Anexo 9.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 101
Anexo 10.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 103
Grupo Parlamentario de la Izquierda Plural: Anexo 11.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 106
Anexo 12.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 108
Anexo 13.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 109
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	

Anexo 14.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 110
Anexo 15.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 112
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV):	
Anexo 16.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 114
Anexo 17.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 114
Grupo Parlamentario Mixto:	
Anexo 18.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 115
Anexo 19.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la nuestra y relación de respuestas.	p. 117
Anexo 20.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 118
Cortes Valencianas.	
Anexo 21.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la primera oleada.	p. 120
Grupo Parlamentario Popular:	
Anexo 22.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 128
Anexo 23.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 130
Grupo Parlamentario socialista:	
Anexo 24.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 134
Anexo 25.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 135
Grupo Parlamentario Compromís:	
Anexo 26.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 137
Anexo 27.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 138
Grupo Parlamentario Esquerra Unida:	
Anexo 28.- Diputados de la muestra	

y relación de respuestas.	p. 140
Anexo 29.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 140
Parlamento Europeo.	
Anexo 30.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la primera oleada.	p. 141
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata Cristianos):	
Anexo 31.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 155
Anexo 32.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 158
Grupo de la Alianza Progresista de Socialista y Demócratas en el PE:	
Anexo 33.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 161
Anexo 34.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 164
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa:	
Anexo 35.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 167
Grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea:	
Anexo 36.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 168
Grupo de Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica:	
Anexo 37.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 169
Grupo de los No Inscritos:	
Anexo 38.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 170
Segunda oleada del trabajo de campo.	
Congreso de los diputados.	
Anexo 39.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la segunda oleada.	p. 174
Grupo Parlamentario Popular:	
Anexo 40.- Diputados de la muestra y	

relación de respuestas.	p. 216
Anexo 41.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 227
Anexo 42.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 231
Grupo Parlamentario Socialista:	
Anexo 43.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 242
Anexo 44.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 254
Anexo 45.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 255
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	
Anexo 46.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 269
Anexo 47.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 271
Grupo Parlamentario de la Izquierda Plural:	
Anexo 48.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 272
Anexo 49.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 274
Anexo 50.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 274
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	
Anexo 51.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 275
Anexo 52.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 276
Anexo 53.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 277
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV):	
Anexo 54.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 278
Anexo 55.- Diputados con perfil de Facebook o	



Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 279
Grupo Parlamentario Mixto:	
Anexo 56.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 280
Anexo 57.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la nuestra y relación de respuestas.	p. 282
Anexo 58.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 283
Cortes Valencianas.	
Anexo 59.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la segunda oleada.	p. 284
Grupo Parlamentario Popular:	
Anexo 60.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 292
Anexo 61.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la nuestra y relación de respuestas.	p. 294
Anexo 62.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 299
Grupo Parlamentario socialista:	
Anexo 63.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 301
Anexo 64.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la nuestra y relación de respuestas.	p. 302
Anexo 65.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 305
Grupo Parlamentario Compromís:	
Anexo 66.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 309
Anexo 67.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 310
Grupo Parlamentario Esquerra Unida:	
Anexo 68 .- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 312
Anexo 69.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 313

Grupo Parlamentario de No adscritos:	
Anexo 70.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 315
Parlamento Europeo.	
Anexo 71.- Contenido de los Mensajes Desarrollo (MD) enviados en la segunda oleada.	p. 316
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata Cristianos):	
Anexo 72.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 327
Anexo 73.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 330
Grupo de la Alianza Progresista de Socialista y Demócratas en el PE:	
Anexo 74.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 331
Anexo 75.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 334
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa:	
Anexo 76.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 336
Anexo 77.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 336
Grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea:	
Anexo 78.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 337
Anexo 79.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 337
Grupo de Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica:	
Anexo 80.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 338
Grupo de los No Inscritos:	
Anexo 81.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 339
Anexo 82.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 340
Tercera oleada del trabajo de campo.	
Congreso de los diputados.	
Anexo 83.- Contenido de los Mensajes Función (MF) enviados en la tercera oleada.	p. 344

Grupo Parlamentario Popular:	
Anexo 84.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 364
Anexo 85.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 375
Anexo 86.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 378
Grupo Parlamentario Socialista:	
Anexo 87.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 405
Anexo 88.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 417
Anexo 89.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 418
Grupo Parlamentario Catalán (Convergència i Unió):	
Anexo 90.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 452
Anexo 91.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 454
Grupo Parlamentario de la Izquierda Plural:	
Anexo 92.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 458
Anexo 93.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 460
Anexo 94.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 461
Grupo Parlamentario de Unión Progreso y Democracia:	
Anexo 95.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 463
Anexo 96.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 464
Grupo Parlamentario Vasco (EAJ-PNV):	
Anexo 97.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 466
Anexo 98.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y	

relación de respuestas.	p. 466
Grupo Parlamentario Mixto:	
Anexo 99.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 467
Anexo 100.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 470
Cortes Valencianas.	
Anexo 101.- Contenido de los Mensajes Función (MF) enviados en la tercera oleada.	p.473
Grupo Parlamentario Popular:	
Anexo 102.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 480
Anexo 103.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 482
Anexo 104.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 486
Grupo Parlamentario Socialista:	
Anexo 105.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p.492
Anexo 106.- Diputados con perfil de Facebook o Twitter que se incorporan a la muestra y relación de respuestas.	p. 494
Anexo 107.- Comprobantes de las respuestas obtenidas	p. 496
Grupo Parlamentario Compromís:	
Anexo 108 .- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 501
Anexo 109.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 502
Grupo Parlamentario Esquerra Unida:	
Anexo 110.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 504
Anexo 111.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 505
Parlamento Europeo.	
Anexo 112.- Contenido de los Mensajes Función (MF) enviados en la tercera oleada.	p. 506
Grupo del Partido Popular Europeo (Demócrata Cristianos):	

Anexo 113.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 518
Anexo 114.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 520
Grupo de la Alianza Progresista de Socialista y Demócratas en el PE:	
Anexo 115.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 525
Anexo 116.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 527
Grupo de la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa:	
Anexo 117.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 531
Anexo 118.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 532
Grupo de Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica:	
Anexo 119.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 536
Anexo 120.- Comprobantes de las respuestas obtenidas	p. 537
Grupo de los Verdes/Alianza Libre Europea:	
Anexo 121.- Diputados de la muestra y relación de respuestas.	p. 540
Anexo 122.- Comprobantes de las respuestas obtenidas.	p. 540

### **Relación de audios de las entrevistas personales (ver CD ENTREVISTAS adjunto)**

- 1.- Entrevista Gabriel Elorriaga (PP)
- 2.- Entrevista Ángeles Álvarez (PSOE)
- 3.- Entrevista Leire Iglesias (PSOE)
- 4.- Entrevista Carlos Martínez Gorriarán (UPyD)
- 5.- Entrevista Joseba Agirretxea (PNV)
- 6.- Entrevista Ricardo Sixto (La Izquierda Plural)
- 7.- Entrevista Conrado Escobar (PP)
- 8.- Entrevista Joan Baldoví (Compromís-Q)
- 9.- Entrevista Rosana Pérez (BNG)
- 10.- Entrevista Carles Campuzano (CiU)
- 11.- Entrevista Cristina Gutiérrez Cortines (PPE)
- 12.- Entrevista Francisco Sosa Wagner (No inscritos)
- 13.- Entrevista Pablo Zalba (PPE)
- 14.- Entrevista Raúl Romeva (Los Verdes-Alianza Libre Europea)
- 15.- Entrevista María Irigoyen (S&D)
- 16.- Entrevista Izaskun Bilbao (Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa)
- 17.- Entrevista María Muñoz (S&D)
- 18.- Entrevista Willy Meyer (Izquierda Unitaria Europea-Izquierda Verde Nórdica)
- 19.- Entrevista Pablo Arias (PPE)
- 20.- Entrevista Fran Ferri (Compromís)
- 21.- Entrevista Ángel Luna (PSOE)
- 22.- Entrevista Esther López (EUPV)
- 23.- Entrevista Clara Tirado (PSOE)
- 24.- Entrevista Marisol Linares (PP)
- 25.- Entrevista Mónica Oltra (Compromís)
- 26.- Entrevista Alfredo Castelló (PP)

Nota: Los archivos 2, 11 y 21 están divididos en varios subarchivos porque la entrevista personal se interrumpió en varias ocasiones a causa de las llamadas telefónicas que recibieron los diputados.