
Parlamentos en Twitter. Análisis de los contenidos y la interactividad en @Congreso_Es y @HouseofCommons

Parlamentos no Twitter. Análise dos conteúdos e da interatividade em @Congreso_Es e @HouseofCommons

Parliaments in Twitter. Content and interactivity analysis of @Congreso_Es and @HouseofCommons

Recebido em: 27 jun. 2013

Aceito em: 26 ago. 2013

José Romero Portillo

Universidad de Sevilla (Sevilla, Espanha)

Doctor en Periodismo por la Facultad de Comunicación de Sevilla. Ha coordinado el libro Triunfo. Una revista abierta al sur (2012). Actualmente, forma parte del grupo de investigación "Medios, políticas de comunicación y democracia en la Unión Europea".

Contacto: jromero11@us.es

Manuel Mena Fernández

Universidad de Sevilla (Sevilla, Espanha)

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente, realiza estudios predoctorales en Lyon (Francia). Ha ejercido como redactor en el diario Córdoba y como guionista en la productora audiovisual Mediasur. Correo electrónico:

manuelmf90@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo plantea un estudio comparativo de los perfiles en Twitter del Congreso de los Diputados en España, @Congreso_Es, y la Cámara de los Comunes en el Reino Unido, @HouseofCommons, durante el primer trimestre de 2013. Para ello, se han utilizado métodos propios de análisis, que reflejan la evolución de los mensajes difundidos por ambos parlamentos y el nivel de interactividad generado con los usuarios. Este artículo pretende arrojar un poco más de luz sobre una de las experiencias que están transformando el modelo tradicional de comunicación política y describir el modo en que las instituciones públicas, como los parlamentos, se incorporan a las redes sociales para intentar establecer diálogos constructivos, que favorezcan la transparencia en las tareas de gobierno y el acercamiento entre política y ciudadanía.

Palabras clave: Parlamento; Redes sociales; Interactividad; Comunicación política.

Parlamentos em Twitter. Análise dos conteúdos e a interactividade em @Congreso_Es e @HouseofCommons

RESUMO

Este trabalho propõe um estudo comparativo dos perfis em Twitter do Congresso dos Deputados em Espanha, @Congreso_Es, e a Câmara dos Comuns no Reino Unido, @HouseofCommons, durante o primeiro trimestre de 2013. Para isso, se utilizaram métodos próprios de análises, que refletem a evolução das mensagens difundidas por ambos parlamentos e o nível de interatividade gerado com os usuários. Com este artigo, pretende-se projetar um pouco mais de luz sobre uma das experiências que estão a transformar o modelo tradicional de comunicação política e descrever o modo em que instituições públicas, como os parlamentos, se incorporam às redes sociais para tentar estabelecer diálogos construtivos, que favoreçam a transparência nas tarefas de governo e a aproximação entre política e cidadania.

Palavras-chave: Parlamento; Redes sociais; Interatividade; Comunicação política.

Parliaments on Twitter. Analysis of contents and interactivity in @Congreso_Es and @HouseofCommons

ABSTRACT

This investigation contemplates a comparative study of the Twitter profiles of the Lower House in the Spanish Parliament, @Congreso_Es, and the the House of Commons of the United Kingdom, @HouseofCommons, during the first quarter of 2013. To that purpose, have been used own methods of analysis, reflecting the evolution of the messages disclose by both parliaments and the level of interactivity generated with his users. With this article, we intend to shed some more light on one of the experiences that are transforming the traditional model of political communication and describe the way in which public bodies, such as parliaments, join Twitter to try to establish constructive dialogues that favor transparency in government tasks and rapprochement between politics and citizenship.

Keywords: Parliament; Social networks; Interactivity; Political communication.

Introducción: Twitter, una herramienta ineludible en comunicación política

Las redes sociales han protagonizado uno de los procesos más influyentes en la comunicación política de los últimos años. Si bien a mediados del siglo XX fue la televisión el medio que modificó los patrones de persuasión y de relación entre gobernantes y ciudadanos (BERROCAL, 2003), cinco décadas después ese rol lo han asumido Internet y las distintas plataformas digitales que permiten una difusión de la información y una conectividad inusitadas hasta fechas recientes. De un mundo en el que la televisión era el modelo emblemático de los paradigmas comunicacionales y el principal referente para desarrollar estrategias políticas, se ha transitado a un universo abierto y dinámico alojado en la Red. Nuestras sociedades, como señala Rey Morató (2007: 17), se deslizan “desde la teledemocracia a la ciberdemocr@cia”, y ofrecen, en la actualidad, constantes transformaciones, de las que “sólo conocemos sus primeras manifestaciones”.

Esos cambios en la comunicación política han estado estrechamente vinculados a los avances tecnológicos que se han producido en las dos últimas décadas. El empleo de páginas *webs* a mediados de los años noventa supuso un primer paso para lo que se vino a denominar “ciberpolítica”. Más tarde, en torno al año 2000, el alcance de las *websites* se enriqueció con la suma de *blogs* o bitácoras, en las que se difundía información personalizada de candidatos, partidos políticos o cámaras representativas, que abrían las expectativas de una “democracia deliberativa” (DADER y CAMPOS, 2006). El siguiente eslabón en la cadena estuvo representado por la inserción de contenidos en el canal audiovisual Youtube y en la red social Facebook, que posibilitaban un contacto más ágil con los electores, o bien con todos aquellos ciudadanos interesados por la política.

Tras estas experiencias, el servicio de *microblogging* Twitter, creado por Jack Dorsey en 2006, se ha convertido en la herramienta de mayor impacto en la comunicación política de los últimos años. En palabras de Orihuela (2011: 21), Twitter “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”. Esta aplicación digital, que permite enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, ha alcanzado tales cotas de popularidad que su aprovechamiento parece ineludible en el terreno de la comunicación política. La propuesta de interacción inmediata y concisa que presenta Twitter, junto a la oportunidad de darse a conocer en un entramado social multitudinario, suponen algunos de los principales rasgos que

atraen a usuarios individuales y colectivos a la hora de abrir un perfil en esta plataforma.

Como apuntan Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011: 89), “ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red”. Pero no sólo los líderes de opinión o los partidos políticos han entendido que es necesario el apoyo de Twitter para alcanzar sus objetivos particulares. También a nivel institucional se ha extendido el uso de este servicio de *microblogging*, con el propósito de alcanzar notoriedad o, en su defecto, cuidar la imagen pública. Twitter permite a los órganos de poder o a las administraciones públicas establecer contacto con los ciudadanos, aportar información de servicio y fomentar la bidireccionalidad en la comunicación, abriendo los mensajes a los comentarios, las sugerencias o las reclamaciones de los usuarios.

No obstante, más allá de adoptar un tono optimista en estas cuestiones, habría que matizar que no siempre se consiguen los objetivos anteriormente citados. En el establecimiento de nuevas formas *online* de organización colectiva y en el logro de una “esfera pública” participativa, surgen obstáculos que limitan las posibilidades de diálogo entre políticos y ciudadanos, así como barreras que frenan el acceso global a la información generada por los gobiernos (MAIA, 2011). Como advierten Gomes y Maia (2008), la comunicación horizontal no se alcanza de forma íntegra a través de Internet o, en este caso, a través de las *social networks*. La Red por sí sola no garantiza una mayor implicación de la ciudadanía en las tareas democráticas, ni una intervención positiva de los electores en los procesos de toma de decisión.

Del mismo modo, Internet y las redes sociales tampoco avalan un debate crítico y la construcción de discursos deliberativos. En este sentido, habría que cuestionarse, como hacen Wojcieszak y Mutz (2009), si los nuevos espacios de discusión *online*, como Facebook o Twitter, facilitan la exposición de posturas discordantes en el ámbito político, y si estas opiniones son atendidas realmente. Es cierto que las nuevas herramientas digitales han potenciado la “interactividad” y el “marketing político”, pero no está comprobado que éstas hayan mejorado el “nivel de diálogo” y la “comunicación pública”, conceptos bien diferentes, que requieren la formación y la participación de la ciudadanía, además del compromiso de los gobernantes a la hora de crear lazos conversacionales.

Sea efectivo o no el uso de las redes sociales, resulta evidente que espacios como Twitter han multiplicado las posibilidades del marketing político. La creación del perfil de Barack Obama en Twitter (@BarackObama), el 5 de marzo de 2007, y el diseño de una “política 2.0” (GONZÁLEZ ESTEBAN, 2010: 139) para la campaña presidencial de Estados Unidos del año siguiente –sustentada también en otras plataformas como Facebook, MySpace o Wikipedia– constituyeron la avanzadilla para que otros candidatos e instituciones políticas de todo el mundo se adentraran en el ecosistema de las redes sociales. A nivel europeo, esa entrada en Twitter se produjo de forma mayoritaria a partir de 2009 y 2010, como se aprecia, por ejemplo, con la apertura de las cuentas de la Unión Europea –@European_Union–, el 10 de agosto de 2009; la Comisión Europea –@EU_Comission–, el 21 de junio de 2010; o el Consejo de la UE –@EUCouncilPress–, cuyo perfil se inició el 4 de octubre de 2010.

Ese supuesto interés por impulsar un “gobierno abierto” a través de las redes sociales y proyectar cierta transparencia política entre la ciudadanía se ha extendido también a los parlamentos o asambleas nacionales de Europa. Según datos recopilados hasta el 1 de abril de 2013, 15 países de los 27 que integran la Unión Europea han incorporado alguna de sus cámaras legislativas a Twitter. La fecha de ingreso de estos parlamentos al servicio de *microblogging* oscila entre el 27 de enero de 2009, fecha en la que se produce la adhesión del primer parlamento europeo, el Bundestag alemán; y el 5 de marzo de 2013, que es cuando se ha agregado a Twitter la última de las cámaras europeas, el Senado belga. En varios casos, como los de España, Francia, Bélgica, Irlanda, Países Bajos y Reino Unido, donde existen sistemas bicamerales, la presencia en Twitter es doble, como se muestra en la siguiente tabla.

País	Parlamento	Presencia en Twitter	Fecha de ingreso
Alemania	<i>Bundestag</i> (Parlamento Federal)	Sí (@HiBTag)	27-I-2009
Austria	<i>Nationalrat</i> (Consejo Nacional)	No	–
	<i>Bundesrat</i> (Consejo Federal)	No	–
Bélgica	<i>Chambre des Représentants</i> (Cámara de Representantes)	Sí (@LaChambreBE)	27-IV-2011
	<i>Sénat</i> (Senado)	Sí (@SenaatSenat)	5-III-2013
Bulgaria	<i>НАРОДНОТО СЪБРАНИЕ</i> (Asamblea Nacional)	No	–
Chipre	<i>Vouli ton Antiprosópon</i> (Cámara de Representantes)	No	–
Dinamarca	<i>Folketing</i> (Asamblea del Gobierno del Pueblo)	No	–
Eslovenia	<i>Državni zbor</i> (Asamblea Nacional)	No	–
	<i>Državni svet</i> (Consejo Nacional)	Sí (@DrzavniSvet)	22-I-2010
España	Congreso de los Diputados	Sí (@Congreso_Es)	2-VI-2009
	Senado	Sí (@Senadoesp)	23-VII-2012
Estonia	<i>Riigikogu</i> (Asamblea Legislativa)	Sí (@Riigikogu)	23-II-2010
Finlandia	<i>Suomen Eduskunta</i> (Parlamento de Finlandia)	Sí (@SuomenEduskunta)	3-IX-2012

Francia	<i>Assemblée Nationale</i> (Asamblea Nacional)	Sí (@AssembléeNat)	25-I-2011
	Sénat (Senado)	Sí (@Senat_Info)	15-VI-2010
Grecia	<i>Βουλή των Ελλήνων</i> (Consejo de los Helenos)	Sí (@PressParliament)	11-XI-2012
Hungría	<i>Országgyűlés</i> (Asamblea Nacional)	No	–
Irlanda	<i>Dáil Éireann</i> (Asamblea)	Sí (@OireachtasNews)	12-VI-2009
	<i>Seanad Éireann</i> (Senado)	Sí (@OireachtasNews)	12-VI-2009
Italia	<i>Camera dei Deputati</i> (Cámara de Diputados)	No	–
	<i>Senato della Repubblica</i> (Senado de la República)	No	–
Letonia	<i>Saeima</i> (Dieta)	Sí (@Jekaba11)	4-IX-2009
Lituania	<i>Seimas</i> (Dieta)	No	–
Luxemburgo	<i>Chambre des Députés</i> (Cámara de Diputados)	Sí (@ChambreLux)	8-I-2013
Malta	<i>Kamra tad-Deputati</i> (Cámara de Representantes)	No	–
Países Bajos	<i>Tweede Kamer der Staten-Generaal</i> (Segunda Cámara de los Estados Generales)	Sí (@2eKamerTweets)	30-IX-2010

	<i>Eerste Kamer der Staten-Generaal</i> (Senado de los Estados Generales)	Sí (@EersteKamer)	16-VIII-2009
Polonia	<i>Sejm</i> (Parlamento)	No	–
Portugal	<i>Assembleia da República</i> (Asamblea de la República)	No	–
Reino Unido	<i>House of Commons</i> (Cámara de los Comunes)	Sí (@HouseofCommons)	15-XI-2012
	<i>House of Lords</i> (Cámara de los Lores)	Sí (@UKHouseofLords)	5-VIII-2011
República Checa	<i>Poslanecká Sněmovna</i> (Cámara de Diputados)	Sí (@snemovna)	25-II-2013
	<i>Senát Parlamentu</i> (Senado)	No	–
República Eslovaca	<i>Národná Rada</i> (Consejo Nacional)	No	–
Rumanía	<i>Camera Deputaților</i> (Cámara de Diputados)	No	–
	<i>Senat</i> (Senado)	No	–
Suecia	<i>Sveriges Riksdag</i> (Asamblea Legislativa)	Sí (@Sverigesriksdag)	21-XII-2012

Figura 1: Presencia en Twitter de los parlamentos de los países miembros de la UE. Fuente: Twitonomy

Atendiendo a los datos aportados en la tabla anterior, constatamos una presencia creciente de las instituciones parlamentarias europeas en Twitter desde 2009. Esta red social se ha convertido, en fechas recientes, en uno de los instrumentos más recurrentes de la llamada “política 2.0”; puesto que las plataformas digitales no sólo abren una puerta a la visibilidad de los líderes de opinión y las instituciones públicas, sino que despliegan, además, un abanico de ventajas para poder construir interacciones con la

ciudadanía y un sistema de acceso a la información y a los datos de gobiernos, administraciones u otros sistemas de representación política, como son los parlamentos. Lo cual, como se ha señalado más arriba, no significa que se alcancen de facto las ansiadas metas del diálogo y la comunicación pública.

Hipótesis de partida y objetivos

La presente investigación parte de la hipótesis de considerar a las redes sociales –en este caso, el servicio de *microblogging* Twitter– como novedosas e influyentes herramientas que están generando “una nueva cultura de la comunicación política” (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, 2009: 32). En los últimos años, se constata que la utilización de estas plataformas digitales se ha extendido a instituciones públicas, como los parlamentos nacionales, que comienzan a aprovechar las oportunidades que se ofrecen desde el entorno digital para gestionar la información y la interactividad con los usuarios.

Gutiérrez Rubí (2012) condensa esas oportunidades en un “decálogo de buenas prácticas para un parlamento abierto”, en el cual se contemplan las siguientes iniciativas: la obligación de informar y rendir cuentas –no sólo cada cierto tiempo en periodo electoral–; la necesidad de ofrecer a los ciudadanos la información que generan sus parlamentos; la posibilidad de que los procesos parlamentarios pueden ser seguidos y medidos; el acceso a las agendas públicas de la institución y de los diputados; el registro de actividades, reuniones y solicitudes realizadas por los parlamentarios; el ofrecimiento de información permanente, en múltiples formatos y plataformas –no organizada con el horario de la institución, sino con el de la sociedad–; la apertura de oficinas virtuales parlamentarias en diferentes territorios; y, por último, el establecimiento de centros de documentación de las cámaras legislativas, que podría suponer una “minería de datos para la gestión pública”.

Con apreciaciones de este tipo, parece oportuno estudiar la utilización que hacen de Twitter dos cámaras legislativas europeas, como son el Congreso de los Diputados en España y la Cámara de los Comunes en el Reino Unido, cuyas cuentas comenzaron a difundir contenidos prácticamente a la par, con una diferencia de apenas 24 días, entre el 11 de diciembre de 2012 y el 4 de enero de 2013. Basándonos en estos dos perfiles, este artículo se marca el objetivo de analizar los contenidos que vierten estos dos parlamentos en Twitter y la interactividad que generan con los usuarios, para arrojar así

algo más de luz sobre este nuevo fenómeno, que ha supuesto, en opinión de Zugasti Azagra y Zurutuza Muñoz (2013: 300), “la principal revolución del marketing político desde que la televisión irrumpiera en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX”.

Diseño metodológico

Este artículo pretende analizar, desde una perspectiva descriptiva, dos casos relevantes del empleo de Twitter en el contexto del parlamentarismo europeo. Para ello, se han seleccionado las cuentas oficiales del Congreso de los Diputados en España –@Congreso_Es– y la Cámara de los Comunes en el Reino Unido –@HouseofCommons–, cuyos *timelines* de contenidos se pusieron en marcha, el 11 de diciembre de 2012 y el 4 de enero de 2013, respectivamente¹.

Ambas cámaras representativas se habían incorporado a Twitter previamente: el 2 de junio de 2009, el Congreso de los Diputados; y el 15 de noviembre de 2012, la Cámara de los Comunes. Sin embargo, no iniciaron su actividad en la red social hasta finales de 2012 y principios de 2013.

Para el estudio de estas dos cuentas, se ha diseñado un código de análisis propio, que permite comprobar empíricamente el uso que han hecho de Twitter el Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes durante el primer trimestre de 2013. En ese análisis, hemos querido resaltar dos aspectos que pueden considerarse representativos del servicio de *microblogging*, como son el alcance de los contenidos y el nivel de interactividad generados por ambas instituciones. Con ello, tratamos de identificar y comparar la proyección de los mensajes difundidos y el nivel de interacción establecido con los usuarios.

Conviene aclarar que para calibrar la interactividad, se ha efectuado un análisis dividido en tres partes: la primera, gira en torno a los seguidores y las cuentas seguidas; la segunda, aborda las menciones; y la tercera, los *retweets*. Es decir, se evalúa la interactividad desde un punto de vista básico, atendiendo únicamente a los recursos discursivos que se ponen a disposición en Twitter. Habría que descartar un análisis de la interactividad elaborado o complejo, puesto que a través de la red social no se facilita

¹ El hecho de que esas dos cuentas comenzaran a funcionar en Twitter en un periodo tan cercano, con una diferencia inferior a un mes, ha sido la razón principal para elegir a @Congreso_Es y @HouseofCommons para este estudio, puesto que, con ello, es posible obtener resultados paralelos en el tiempo. En la elección, también ha influido otra circunstancia: la destacada repercusión que tuvo entre los medios de comunicación y entre los usuarios de la red social estas nuevas cuentas parlamentarias, como se verá más adelante.

un intercambio igualitario de mensajes entre la institución política y la ciudadanía. Por tanto, entre los distintos niveles de interacción *online* que se podrían establecer entre ambos sujetos, en este trabajo nos centramos solamente en el nivel primario, que, como ya se ha apuntado, atiende a los seguidores y las cuentas seguidas, las menciones y los *retweets*.

En síntesis, podemos afirmar que en esta investigación se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los mensajes publicados por las cuentas oficiales del Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2013. Se ha indagado, entre otros aspectos, el número de *tweets*, *hashtags*, enlaces, seguidores, menciones y *retweets* generados por @Congreso_Es y @HouseofCommons; y, a su vez, se han valorado las características de los mismos, observando el tipo de información que se emite –si es de agenda pública, de servicio o de actualidad política–, los asuntos parlamentarios que destacan, las etiquetas que utilizan, a qué elementos enlazan, a quiénes mencionan, a quiénes *retuitean*, etcétera.

En total, se han analizado 851 *tweets* difundidos por las cuentas del Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes –496 de la primera y 355 de la segunda– durante el primer trimestre de 2013, justo cuando se iniciaba la actividad de estas cuentas.

Resultados del análisis

Para exponer con claridad los datos obtenidos, se ha optado por dividir la información en dos bloques. En el primero de ellos se detallarán cuantitativa y cualitativamente los contenidos difundidos por @Congreso_Es y @HouseofCommons; lo cual comprende los *tweets*, *hashtags* y enlaces publicados por dichas instituciones. Por otra parte, en el segundo bloque, se abordará el grado de interactividad alcanzado por el Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes con otros usuarios de Twitter.

Como se ha indicado anteriormente, esta red social, al igual que otras como Facebook o Youtube, hacen posible la comunicación de las instituciones políticas con la sociedad, sin necesidad de recurrir a los medios de difusión tradicionales (MAZZOLENI, 1999: 34) y permiten a los ciudadanos plantear preguntas, sugerencias, solicitudes y críticas. Para evaluar el nivel de interactividad, se ofrecerán datos

relacionados con los seguidores de dichas cuentas, las menciones y los *retweets* que hacen a otros usuarios.

Contenidos

A lo largo del primer trimestre de 2013, @Congreso_Es publicó 496 *tweets*; lo que equivalía a una media de 5,5 *tweets* diarios. A estos mensajes, habría que sumar los 160 *tweets* que aparecieron en el *timeline* del Congreso de los Diputados entre el 11 y el 31 de diciembre de 2012, los cuales hemos excluido de este análisis para equiparar las fechas de difusión de contenidos entre @Congreso_Es y @HouseofCommons. Aun así, resulta evidente que esos primeros *tweets* lanzados por el Congreso sirvieron para captar un mayor número de seguidores. Con ellos, además, la Cámara Baja sentó sus bases de actuación en la red social y especificó sus objetivos, como señaló en un mensaje publicado el primer día de emisión: “[Esta cuenta] tiene la finalidad de promover los contenidos institucionales y servir de vía de consulta y atención a los ciudadanos”.

Por su parte, la Cámara de los Comunes publicó 355 *tweets*; lo que suponía una media de 3,9 mensajes diarios. Estas cantidades están sensiblemente por debajo de las alcanzadas por el Congreso de los Diputados, si bien a la Cámara de los Comunes se le contabilizan tres días menos de actividad, pues comenzó a difundir *tweets* el 4 de enero de 2013. El enfoque de los contenidos en @HouseofCommons fue similar, en un principio, a los planteados en @Congreso_Es, con la presentación del perfil y las tareas que se iban a llevar a cabo a través de la nueva cuenta: “This account, produced by House staff, will provide updates on oficial news and information from the UK House of Commons Chamber”.

<i>Tweets</i>	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Enero	86	117
Febrero	230	100
Marzo	180	138
Total	496	355

Figura 2: *Tweets* difundidos

El número de *tweets* publicados mes a mes fue variable, no existió una constante. Las cantidades fluctuaron en relación con el desarrollo de iniciativas, trámites o sesiones parlamentarias. El número de mensajes lanzados en ambas cuentas está también estrechamente vinculado a la actualidad y a la repercusión social de

determinados debates o leyes. De tal manera, se observa un repunte de mensajes en @Congreso_Es a lo largo de febrero, coincidiendo con el Debate sobre el Estado de la Nación, celebrado el 20 y el 21 de febrero. Si bien este tipo de sesiones causan un especial interés público, por la evaluación general a la que se somete la acción del gobierno; en 2013 la expectación generada fue mayor, debido a que el año anterior dicho debate fue suspendido por el presidente Mariano Rajoy.

En @HouseofCommons, ese alza en el número de *tweets* se observa en marzo, cuando adquieren mayor relevancia pública los debates parlamentarios sobre presupuestos generales, protección familiar, educación, sanidad, empleo, inmigración o la llamada “Ley sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo” –Marriage (Same Sex Couples) Bill–, aunque esta última cuestión tuvo mayor repercusión en la red social en el mes anterior. No obstante, la diferencia en la cantidad de mensajes publicados mes a mes no es tan amplia como en @Congreso_Es, donde sí se aprecia un crecimiento notable de *tweets* en febrero, mes en el que se llegó a publicar una media de 8,2 mensajes diarios.

Áreas temáticas

Una vez analizados los *tweets* difundidos por @Congreso_Es y @HouseofCommons, se puede afirmar que los contenidos más habituales en dichas cuentas son los de actualidad parlamentaria. En el caso del Congreso, estos mensajes supusieron el 51,61%, y abarcaron asuntos tan dispares como la llamada “Ley de Transparencia”, la convocatoria de becas para universitarios, el Debate sobre el Estado de la Nación, los resultados de la regularización fiscal, las reuniones de la Diputación Permanente y de las distintas comisiones, las enmiendas al proyecto de ley de medidas urgentes para reforzar la protección a los deudores hipotecarios o el proyecto de ley de medidas de apoyo al emprendedor.

Por su parte, los *tweets* de actualidad parlamentaria representaron el 49,01% de los contenidos difundidos por los Comunes. Estos mensajes trataron sobre el coste del transporte público, el referéndum para la independencia de Escocia, la carne de caballo en los productos cárnicos, la sucesión monárquica, la ley de matrimonio de parejas del mismo sexo, la financiación de los partidos políticos, los presupuestos generales para 2013, las reformas en sanidad y educación, las ayudas sociales a los jóvenes para acceder a una vivienda, las medidas de protección del medio ambiente, el “test de residencia habitual” para inmigrantes de la Unión Europea, la rebaja de la calificación

de la deuda británica –anunciada por Moody’s–, el hallazgo del enterramiento del rey Ricardo III, la crisis económica en Chipre o la guerra de Siria.

Área temática	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Agenda pública	128	103
Actualidad parlamentaria	256	174
Atención ciudadana	112	78
Total	496	355

Figura 3. Áreas temáticas abordadas en los *tweets*

A los *tweets* de actualidad les siguen los de agenda parlamentaria, aquellos que anuncian una reunión de la Mesa del Congreso de los Diputados, una comparencia sobre un proyecto de ley en los Comunes, o bien enlazan a la agenda semanal de ambas Cámaras. Estos mensajes constituyen el 25,8% en @Congreso_Es, y el 29,01% en @HouseofCommons.

Por último, ambas cuentas coinciden al publicar en menor cantidad los *tweets* de atención ciudadana o de servicio público. En un 22,5%, en el caso de la Cámara Baja española, y en un 21,9%, en el de los Comunes, se ofrece información de utilidad a los usuarios. Por lo general, estos mensajes responden a preguntas lanzadas por los seguidores, o bien facilitan mayor información sobre un asunto de relevancia pública. En @Congreso_Es, se observa que esos enlaces remiten mayoritariamente a la página *web* de la Cámara, desde la cual se pueden visualizar y descargar el Diario de Sesiones, el Boletín Oficial de las Cortes Generales o vídeos de los debates. En @HouseofCommons, la dinámica es la misma: se recurre a enlazar a contenidos de la *web* del Parlamento británico, como archivos de vídeos y fotos, la agenda pública o el calendario de visitas a la sede.

Hashtags

Con respecto al uso de *hashtags*, se comprueba que @Congreso_Es ha incluido 173 etiquetas en sus 496 *tweets* publicados a lo largo del primer trimestre de 2013. Esto supone que el 34,8% de los mensajes de la Cámara Baja española tiene, al menos, un *hashtag*. Por su parte, @HouseofCommons ha empleado 219 etiquetas en los 355 *tweets*

lanzados entre el 4 de enero y el 31 de marzo de 2013. Es decir, un 61,6% de los mensajes de la Cámara de los Comunes incorporaban, al menos, una etiqueta.

<i>Hashtags</i>	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Enero	19	62
Febrero	104	68
Marzo	50	89
Total	173	219
Porcentaje	34,8%	61,6%

Figura 4: Cantidad de *hashtags* incluidos

Se distingue una clara diferencia en el número de *hashtags* utilizados por parte de @Congreso_Es y @HouseofCommons: mientras que para la primera cuenta las etiquetas no representan un recurso demasiado frecuente, para la segunda sí constituyen un elemento recurrente, de notable importancia.

A pesar de la baja incidencia de las etiquetas en @Congreso_Es, existe una serie de *hashtags* habituales. La etiqueta más repetida en esta cuenta es #Congreso, que remite, como es obvio, a la actividad parlamentaria que se lleva a cabo en la Cámara Baja española o las cuestiones que se abordan en ella. A pesar de ser efectivo y directo este *hashtag*, hay que matizar que no siempre #Congreso se corresponde con el Congreso de los Diputados, sino con otros congresos, asambleas políticas o reuniones académicas, desarrolladas en España o en otros países latinoamericanos.

Etiquetas más utilizadas	@Congreso_Es	@HouseofCommons
#Congreso	80	-
#DEN2013	69	-
#PMQs	-	56
#Marriage	-	50
#Budget2013	-	34
#NHS	-	23
#Education	-	14
#DS	11	-
#BOCG	7	-

Figura 5: *Hashtags* más utilizados

Tras #Congreso, la etiqueta más utilizada ha sido #DEN2013, creada expresamente para el Debate sobre el Estado de la Nación. Esta etiqueta circuló desde el 1 de febrero –tres semanas antes de que empezara dicho debate–, lo cual sirvió para que los usuarios plantearan sus dudas, reclamaciones, críticas y sugerencias ante tal evento. Como se ha dicho anteriormente, el Debate sobre el Estado de la Nación de 2013 se acogió con notable interés en esta edición y motivó reiteradas menciones en la cuenta @Congreso_Es, que empleó especialmente el *hashtag* durante los dos días de sesiones e, incluso, en los días posteriores, con el objetivo de dar mayor visibilidad a todas las intervenciones y propuestas realizadas por los grupos parlamentarios.

A partir de marzo de 2013, aunque el número de *hashtags* bajó considerablemente, se apreció en @Congreso_Es un intento de diversificar los temas. En ese mes, aparecieron en el *timeline* del Congreso hasta siete etiquetas diferentes; algo que no había ocurrido en enero y febrero, meses en los que se publicaron tan solo cuatro tipos de *hashtags*: #Congreso, #DEN2013, #Transparencia y #Senadoesp. No obstante, en marzo, @Congreso_Es reaccionó al recurrir a etiquetas como #DS –referida al Diario de Sesiones de la Cámara– #BOCG –Boletín Oficial de las Cortes Generales–, #Cortes, #Cortesgenerales y #Proyectodeley, que se sumaron a las ya habituales #Congreso y #DEN2013.

En cuanto a la Cámara de los Comunes, la etiqueta más utilizada ha sido #PMQs, siglas de «Prime Minister Questions». Este *hashtag* ha tenido una incidencia constante a lo largo de los tres meses analizados y ha servido no sólo para ofrecer información de las preguntas dirigidas por los diputados a David Cameron, sino

también para que los usuarios plantearan directamente sus dudas, quejas y sugerencias al gobierno británico. El *hashtag* ha sido proyectado con una doble función, al servir de reclamo de la actualidad parlamentaria y al captar la atención de los usuarios que deseaban interactuar y discutir temas políticos a través de esta etiqueta.

Al *hashtag* #PMQs, le siguió #Marriage. Esta etiqueta se refería a la mencionada “Ley sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo”, que generó tensos debates en la Cámara de los Comunes, por la división de opiniones que existía entre los representantes políticos, que tenían libertad de voto dentro de sus propios partidos. Más allá de su implicación política, la tramitación de la ley de matrimonios homosexuales alcanzó un destacado eco mediático y social, como quedó reflejado en Twitter durante el primer trimestre de 2013. El *hashtag* #Marriage, que fue utilizado mayoritariamente a lo largo de febrero, sirvió para canalizar las opiniones de los usuarios, que mostraron a través de esta etiqueta su acuerdo o su desacuerdo con la iniciativa gubernamental.

Tras #Marriage, los siguientes *hashtags* más utilizados por @HouseofCommons fueron #Budget2013, relacionado con los presupuestos generales; #NHS, siglas de «National Health Service»; y #Education. De alguna manera, estas etiquetas actuaron como un termómetro de la actualidad parlamentaria y de las principales inquietudes políticas existentes en el Reino Unido durante los primeros meses de 2013. Los ajustes presupuestarios y las reformas en sanidad y educación fueron –junto a otras cuestiones, como la inclusión de carne de caballo no declarada en productos cárnicos o la subida en los precios del transporte público– algunos de los temas más populares en la red social.

Enlaces

A través de los enlaces, Twitter propone a sus usuarios una ampliación de los mensajes, constreñidos a los 140 caracteres que ofrece la plataforma. Esta brevedad del texto repercute en un uso habitual de *links*, que redirigen a los receptores a otros sitios de Internet con el objetivo de aumentar la información o completar el contenido a través, por ejemplo, de archivos audiovisuales.

A lo largo del primer trimestre de 2013, tanto @Congreso_Es como @HouseofCommons han hecho un uso considerable del enlace. En la cuenta del Congreso de los Diputados, se aprecia que por cada *tweet* publicado existe, al menos, un *link* –103,62%–; mientras que la cuenta de la Cámara de los Comunes está un poco por debajo, con un 85,07%, es decir, casi un enlace por mensaje.

Enlaces	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Enero	87	104
Febrero	226	87
Marzo	201	111
Total	514	302
Porcentaje	103,62%	85,07%

Figura 6: Cantidad de enlaces incluidos

En líneas generales, las cuentas del Congreso y de los Comunes han prescindido de los enlaces únicamente en aquellos mensajes específicos que se “basta” por sí solos con los 140 caracteres. Se trata, principalmente, de los *tweets* en los que se saluda a los seguidores o aquellos en los que se ofrece una información muy concreta a algún usuario.

Sin embargo, estos mensajes resultan minoritarios comparados con los que incluyen enlaces. En todos los *tweets* revisados, sin excepción, @Congreso_Es y @HouseofCommons remiten con sus *links* a informaciones internas, elaboradas por el propio personal de comunicación. Todos los mensajes dirigen a los usuarios a la *web* del Congreso –congreso.es– o de los Comunes –parliament.uk–. Con ello, se pretende consolidar la información aportada desde una sola fuente, sin dar opción a versiones alternativas que pudan generar dualidades o confusiones. Existe, por tanto, una actitud corporativista en la elección de los enlaces, dada la exclusividad de la información y el celo con el se procura ofrecer solamente datos institucionales.

Al enlazar a su *web*, @Congreso_Es remite a espacios en los que se alojan la agenda parlamentaria, las notas de prensa oficiales y el repositorio de vídeos. Las secciones más enlazadas dentro de congreso.es son, por este orden, “Actualidad”, “Sala de prensa” y “Congreso TV”. En @HouseofCommons, la tendencia es similar: los *links* conducen a las secciones “What’s on”, “News” y “Parliament TV”.

Al igual que ocurre con los *hashtags*, la cantidad de enlaces introducidos por @Congreso_Es y @HouseofCommons está condicionada por la actualidad parlamentaria. De manera que el Congreso de los Diputados ofrece un mayor número de *links* en febrero, mes en el que se celebra el Debate sobre el Estado de la Nación; mientras que la Cámara de los Comunes hace lo propio en marzo, cuando se discuten cuestiones tales como los presupuestos generales de 2013, las reformas en sanidad y

educación, el matrimonio entre parejas del mismo sexo o el derecho a ayudas sociales para inmigrantes.

Interactividad

La interactividad constituye, probablemente, el aspecto más destacado de una red social como Twitter, puesto que permite establecer un contacto directo entre personas. Para las instituciones públicas, como el Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes, esta plataforma digital supone una herramienta novedosa para relacionarse con la población. Los parlamentos, habituados hasta hace escasos años a difundir información de manera unidireccional –apoyándose en boletines oficiales, diarios de sesiones, notas de prensa y, recientemente, páginas *webs* y canales de televisión–, han pasado a mantener una comunicación bidireccional, en la cual el ciudadano ha dejado de ser receptor pasivo de mensajes oficiales y se ha convertido en un emisor más, que, a priori, puede contactar directamente con los representantes políticos², plantearles preguntas o formularles quejas o sugerencias.

Para evaluar el nivel de interactividad de @Congreso_Es y @HouseofCommons, se han distinguido tres patrones de análisis en torno a los seguidores y las cuentas seguidas –primer eslabón para que se produzca el contacto en Twitter–, las menciones –o lo que es lo mismo, las referencias que se hacen a otras cuentas– y los *retweets* –con lo que se reenvían o comparten los mensajes escritos por otros usuarios–. Estos tres apartados nos ayudarán a calibrar el contacto que establecen el Congreso y los Comunes en la red social.

Seguidores y cuentas seguidas

Desde su puesta en funcionamiento el 11 de diciembre de 2012 hasta el 31 de marzo de 2013, @Congreso_Es alcanzó un total de 12.570 seguidores. A su vez, el Congreso seguía en Twitter unas 380 cuentas. De la división entre el número de seguidores y número de cuentas seguidas, se calcula la ratio –una cifra que se utiliza para medir la influencia de los perfiles y la comunidad generada en la red social–, que, en este caso, era de 33,07 a finales de marzo de 2013. Por su parte, @HouseofCommons

² Obviamente, no siempre se produce el contacto directo entre usuarios y representantes políticos, pues estos últimos delegan esta función, en multitud de ocasiones, en el director de comunicación de la entidad política. Como han estudiado Durántez Stolle y Martínez Sanz (2011), los Dircom han adoptado en los últimos años “las competencias del perfil profesional del *community manager* para mejorar su trabajo” y mantener así el hilo conversacional con los ciudadanos.

obtuvo, entre el 4 de enero y el 31 de marzo de 2013, un total de 5.795 seguidores; mientras que seguía a 268. La ratio de la Cámara de los Comunes era de 16,1.

Comunidad	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Seguidores	12.570	5.795
Cuentas seguidas	380	268
Ratio	33,07	16,1

Figura 7: Comunidad generada

En la distancia existente entre el número de seguidores acumulados por @Congreso_Es y @HouseofCommons influye no sólo que la primera cuenta comenzara su actividad 24 días antes, sino también el hecho de que el Parlamento británico –como institución genérica, que engloba a la Cámara de los Comunes y la de los Lores– hubiera ingresado en Twitter previamente –@UKParliament–, el 31 de mayo de 2007. Esta cuenta, que a veces reproduce los mismos *tweets* publicados por los Comunes y los Lores, solapa a ambos perfiles con sus más de 150.000 seguidores.

Por otra parte, tanto @Congreso_Es como @HouseofCommons siguen a usuarios directamente relacionados con la actividad parlamentaria. En el caso español, el arco de cuentas seguidas es más heterogéneo, al incluirse diputados, senadores, grupos parlamentarios, ministerios, comunidades autónomas y parlamentos de otros países; mientras que en el caso británico, esa gama es más restringida, al seguirse únicamente a miembros del parlamento, comités y departamentos de gobierno, además de la Cámara de los Lores y distintas oficinas de trabajo de los Comunes, como el archivo histórico o el servicio de documentación.

Otra diferencia importante entre @Congreso_Es y @HouseofCommons estriba en que todas las cuentas seguidas por la primera cuenta están registradas en listas temáticas, de acceso público para cualquier usuario de Twitter. En cambio, los Comunes prescinde de ese listado.

Menciones

Entre los factores cualitativos que ayudan a evaluar la interactividad de un perfil en Twitter, se hallan las menciones, es decir, las referencias que se hacen a otros usuarios en un mensaje. En algunas ocasiones, esas menciones representan una

respuesta a un *tweet* enviado por un seguidor, con lo que se establece un diálogo. Aunque no siempre ocurre de este modo, y muchas menciones aparecen simplemente a modo de cita o llamada de atención a otra persona que ha difundido un mensaje previamente.

En las cuentas analizadas, se observa un mayor número de menciones en febrero, mes en el que la actividad parlamentaria del Congreso y los Comunes alcanzó una repercusión más amplia entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Vemos cómo el número de menciones aumenta a medida que se incrementan los *tweets* que aquí hemos denominado de «actualidad parlamentaria».

Menciones	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Enero	20	41
Febrero	36	87
Marzo	24	60
Total	80	188

Figura 8: Menciones a otros usuarios

Las menciones favorecen la interactividad, pues “animan” a otros usuarios a participar en un tema de conversación o a responder a preguntas planteadas de forma directa. En este sentido, sorprende el bajo número de menciones que utiliza @Congreso_Es, un 57,7% menos que las realizadas por @HouseofCommons. La cuenta de los Comunes cuida este aspecto y le otorga cierta importancia, dado que más de la mitad de sus *tweets* –un 52,9%– incluye una mención.

Entre las cuentas que recibieron más menciones por parte de @Congreso_Es se encuentran las del Senado –@Senadoesp–; QuéHacenLosDiputados –@que_hacen–, una plataforma digital autodenominada “parlamento de personas que sigue de cerca el trabajo de los gobernantes, especialmente en el Congreso”; y en tercer lugar, la cuenta del diputado Aitor Esteban –@aitoresteban–, portavoz del Partido Nacionalista Vasco en el Congreso.

Cuentas mencionadas	@Congreso_Es	@HouseofCommons
@Number10gov	-	13
@Senadoesp	6	-
@hmtreasury	-	6
@que_hacen	5	-
@educationgovuk	-	5
@aitoresteban	3	-

Figura 9: Cuentas que recibieron más menciones

Por su parte, las menciones de @HouseofCommons fueron dirigidas especialmente al primer ministro, David Cameron –@Number10gov–; el departamento gubernamental responsable del desarrollo y ejecución de políticas fiscales y económicas, Her Majesty’s Treasury –@hmtreasury–; y el departamento de educación del gobierno del Reino Unido –@educationgovuk–.

Retweets

Otro elemento de especial interés para calibrar la interactividad de una cuenta es el *retweet*. A través de los *retweets*, los usuarios comparten la información aportada por otro, o bien se hacen eco de una opinión, manifestando su acuerdo o su desacuerdo. Hacer *retweets* dinamiza el diálogo y, por consiguiente, favorece a una cuenta a ser más visible en una compleja plataforma como es Twitter, donde conviven millones de perfiles. Por otro lado, recibir *retweets* ayuda a conseguir más seguidores, dirigir la atención de los usuarios a tu cuenta –o a tu *web*, *blog*, etcétera– y ganar influencia.

Una vez analizadas las cuentas del Congreso y los Comunes, se aprecia un escaso interés por participar en la dinámica de los *retweets*. En ambos casos, la tendencia es similar: timidez a la hora de compartir mensajes publicados por otros usuarios. Aunque @HouseofCommons *retuitea* más veces que @Congreso_Es, estas cifras apenas son destacables. Tan sólo el 6,47% de los *tweets* difundidos por @HouseofCommons son *retweets*, mientras que para @Congreso_Es este tipo de mensajes no suponen más que un 1,41%.

<i>Retweets</i> realizados	@Congreso_Es	@HouseofCommons
Enero	1	7
Febrero	3	2
Marzo	3	14
Total	7	23
Porcentaje	1,41%	6,47%

Figura 10: *Retweets* realizados

Frente a estos datos, contrasta el hecho de que tanto @Congreso_Es como @HouseofCommons hayan sido dos cuentas muy *retuiteadas* por los usuarios. 376 *tweets* de los 496 publicados por @Congreso_Es recibieron *retweet* por parte de sus seguidores, lo que supone un 75,8%; mientras que 260 mensajes de los 355 difundidos por @HouseofCommons fueron compartidos, es decir, un 73,2%. Se trata, en este caso, de cifras muy parejas, que reflejan un alto interés de los seguidores por los *tweets* lanzados por ambas instituciones. Algo que no es correspondido ni por el Congreso ni por los Comunes, puesto que eluden la oportunidad de conversar con los usuarios.

Durante los tres meses analizados, el mensaje de @Congreso_Es que recibió más *retweets* fue uno que remitía a su archivo histórico, donde podían consultarse los textos originales de todas las Constituciones españolas y estudios divulgativos sobre las mismas. Este *tweet* se publicó el 3 de enero de 2013 y se compartió en 132 ocasiones. El segundo mensaje más *retuiteado* también se encuadraba en el área de atención a la ciudadanía, pues facilitaba la posibilidad de contactar con los diputados y senadores a través de las redes sociales y blogs. En este caso, el *tweet*, que se difundió el 21 de enero de 2013, fue repetido 98 veces.

En cuanto a @HouseofCommons, los mensajes más *retuiteados* fueron aquellos que abordaban cuestiones de actualidad parlamentaria, de especial interés para los medios de comunicación y la ciudadanía. El primero de ellos fue un *tweet* que informaba sobre la hora en que el ministro de Hacienda, George Osborne, comunicaría el presupuesto del Reino Unido para 2013. Este *tweet*, publicado el 20 de enero de 2013, se compartió en 90 ocasiones. El segundo más *retuiteado* fue un mensaje sobre la “Ley sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo”, que enlazaba al documento legal completo. En este caso, el texto se difundió el 25 de enero y fue *retuiteado* 85 veces.

Conclusiones

El análisis comparativo de las cuentas del Congreso de los Diputados –@Congreso_Es– y la Cámara de los Comunes –@HouseofCommons– depara algunas claves de interés sobre la forma en que han iniciado su actividad dos parlamentos históricos en el nuevo entorno digital que propone Twitter. Estudiar qué mensajes emiten esas cuentas, quiénes los reciben y cómo interactúan con los usuarios sirve para plantear una serie de cuestiones sobre las funciones comunicativas que sus *timelines* ejercerán más adelante: si intentarán tener un carácter meramente presencial en la *web* 2.0, si aspirarán a pasar desapercibidas entre el incesante flujo de información que se transmite en la red social, si procurarán mantener una línea activa o pasiva en su relación con los usuarios, si querrán innovar en la difusión de contenidos, etcétera.

Remitiéndonos al periodo estudiado, sobresale, como primer aspecto significativo, la tardía puesta en marcha de @Congreso_Es y @HouseofCommons. Este inicio en el espectro de la comunicación directa, inmediata y bidireccional se produce después de que lo hicieran quince asambleas nacionales de la Unión Europea. No es hasta finales de 2012 y principios de 2013 cuando el Congreso de los Diputados y la Cámara de los Comunes se deciden a establecer contacto con la sociedad vía Twitter. En este retraso, se atisba el recelo de ambas instituciones a incorporarse de pleno a un medio donde sus obras pueden ser fiscalizadas directamente por la ciudadanía. Se cumple así uno de los fenómenos habituales de la comunicación política, que advierte prudencia –sopesar las oportunidades y los peligros– antes de adoptar decisiones arriesgadas con respecto al uso de las nuevas tecnologías de la información.

El segundo aspecto que se constata es que tanto @Congreso_Es como @HouseofCommons han intervenido en Twitter obedeciendo a un elaborado plan de comunicación –no accesible para el público–, que implica la coordinación de otras plataformas de información parlamentaria, como pueden ser las páginas *webs* –congreso.es y parliament.uk– o los canales de televisión. Las estrategias comunicativas del Congreso y los Comunes guardan numerosas similitudes entre sí, en el sentido de que utilizan Twitter como altavoz para potenciar sus mensajes institucionales, obtener cierta influencia y dar mayor visibilidad a sus comunicados oficiales, pero no tanto para relacionarse con organismos o personas que no están estrechamente vinculados al parlamento. Existe, por tanto, una actitud endogámica a la hora de proyectar los contenidos y los vínculos con otros usuarios.

Siguiendo con el capítulo de los contenidos, el estudio comparativo entre @Congreso_Es y @HouseofCommons pone de manifiesto el incremento del número de *tweets* justo en aquellos meses en los que la repercusión de las sesiones, los debates o las iniciativas tramitadas tienen un mayor impacto mediático y social. No en vano, el 51,61% de los mensajes difundidos por el Congreso son de actualidad parlamentaria, mientras que el 49,01% de los publicados en los Comunes se incluyen en esta misma área temática. Es decir, la mitad de los *tweets* de estas instituciones tienden a informar a los usuarios sobre las novedades de las Cámaras. Se privilegian estos contenidos por encima de aquellos otros que son de agenda y de atención a sus seguidores. Tanto @Congreso_Es como @HouseofCommons descuidan el servicio a la ciudadanía a través de Twitter, cuando esta tarea podría suponer uno de los aspectos distintivos en ambas cuentas.

Donde sí se observan diferencias es en la cantidad de *hashtags* y enlaces publicados: @HouseofCommons recurre con mayor frecuencia a las etiquetas que @Congreso_Es; mientras que esta última cuenta se sirve de los enlaces en más ocasiones, al incluir, al menos, un *link* por cada tweet difundido. *Hashtags* y enlaces favorecen el flujo informativo en la red social y permiten al usuario encontrar con facilidad los temas políticos que le interesan y ampliar el conocimiento sobre cuestiones parlamentarias puntuales, como ha ocurrido, por ejemplo, con la etiqueta #DEN2013, utilizada por el Congreso para informar acerca del Debate sobre el Estado de la Nación celebrado en febrero de 2013; o #Marriage, usado por los Comunes para la llamada “Ley sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo”.

En cuanto a la interactividad, la investigación aporta bajos índices de contacto entre los parlamentos y los usuarios, a pesar de que el número de seguidores –más de 12.000 para @Congreso_Es, y por encima de los 5.000 en el caso de @HouseofCommons– era bastante elevado. Como excepción, resalta la apuesta decidida que hace la Cámara de los Comunes por las menciones, ya que en un 52,9% de sus *tweets* se incluye la referencia a otro usuario. Sin embargo, @Congreso_Es apenas incluye 80 menciones en sus casi 500 mensajes publicados; una cifra muy baja si se aspira a establecer un contacto eficaz con los ciudadanos a través de esta red social.

Asimismo, la interactividad se ve mermada por el escaso número de *retweets* que realizan @Congreso_Es y @HouseofCommons, un 1,41% y un 6,41%, respectivamente. En cambio, casi una tercera parte de los mensajes difundidos por las dos cuentas son compartidos por los usuarios. Existe en este capítulo un acusado

contraste, pues si bien los dos organismos públicos manifiestan retraimiento a la hora de hacerse eco de informaciones y opiniones que no son propias, obtienen, sin embargo, cierta influencia simplemente por tener numerosos seguidores.

Aun así, la dinámica del Congreso y los Comunes durante su primer trimestre de actividad en Twitter no puede considerarse muy positiva desde el punto de vista de la interactividad, al no estar volcada por entero a la retroalimentación de los contenidos. Aunque @Congreso_Es y @HouseofCommons no se oponen al diálogo –como así ocurre en la cuenta del Parlamento Europeo, @Europarl_En, que no responde ni *retuitea*, tan sólo difunde su información–, se patenta cierta reserva a establecer conversación con los seguidores. Los dos perfiles acusan en demasía el carácter institucional y la oficialidad de los mensajes, y por ello eluden el contacto directo con los ciudadanos y las respuestas a las preguntas, dudas o comentarios que plantean. En múltiples ocasiones, se reproduce el modelo de comunicación vertical, por el temor existente en dichos organismos a modificar su discurso tradicional.

La publicidad de los actos parlamentarios constituye uno de los principios básicos de un sistema democrático. Plataformas como Twitter pueden ofrecer más oportunidades que riesgos si se utilizan con profesionalidad, como canales eficaces y rápidos que hagan circular la información institucional y, a su vez, sirvan para monitorizar las demandas de los usuarios, explicar mejor el trabajo realizado –justo cuando se cuestiona la labor parlamentaria– y prestar un servicio a la ciudadanía desde un entorno virtual. Integrarse en este servicio de *microblogging* representa un primer paso para alcanzar esos objetivos, pero no significa que estos se vayan a obtener automáticamente. Para ello, es necesaria una actitud abierta a la participación, a la bidireccionalidad de los contenidos y al establecimiento de diálogos constructivos, que favorezcan la transparencia en las tareas de gobierno y el acercamiento entre política y sociedad.

Referencias

ÁLVAREZ, David. Twitter, en el Congreso. Sesiondecontrol.com, 2013. Disponible en <http://sesiondecontrol.com/actualidad/nacional/twitter-se-queda-en-el-congreso/>. Acceso en: 31 mar. 2013.

BERROCAL, Salomé. Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Madrid, v. 3, n. 2, 2009.

DADER, José Luis; CAMPOS, Eva. Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. Zer, Bilbao, n. 20, 2006.

DURÁNTEZ STOLLE, Patricia; MARTÍNEZ SANZ, Patricia. El *community manager* en los gabinetes de las instituciones políticas. Nuevas competencias del periodista de fuente para una gestión eficaz de los medios sociales. In: BERROCAL GONZALO, Salomé (org.): Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2011.

DEL REY MORATÓ, Javier. Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos, 2007.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Comunicação e democracia – problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis. La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de *generation engage* y *moms for Obama*. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Elche, n. 6, 2010.

GUADIÁN ORTA, Carlos. Topología de la comunidad política española en Twitter. K-government.com, 2011. Disponible en <http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>. Acceso en: 20 abr. 2013.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. El primer *tuit* del @Congreso_Es. Micropolítica. Elpais.com, 11-XII-2012. Disponible en http://blogs.elpais.com/micropolitica/2012/12/el-primer-tuit-del-congreso_es.html. Acceso en: 31 mar. 2013.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. Oportunidades para un Parlamento abierto. Artículos y reflexiones, 31-V-2012. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/tag/parliaments-on-the-net/>. Acceso en: 31 mar. 2013.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira (org.); GOMES, Wilson (org.); MARQUES. Francisco (org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAZZOLENI, Gianpietro. La revolución simbólica de Internet. CIC. Cuadernos de Comunicación e Información, Madrid, n. 6, 2001.

ORIHUELA, José Luis. Mundo Twitter. Barcelona: Alienta, 2011.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; UREÑA UCEDA, Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, Salamanca, n. 10, 2011.

STRATTON, Allegra. Twitter to be allowed in House of Commons, En: *Guardian.co.uk*, 2011. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/politics/2011/oct/13/twitter-allowed-house-of-commons>
Acceso en: 4 ene. 2013.

TUBELLA, Patricia. El Parlamento británico da luz verde al matrimonio homosexual. *Elpais.com*, 2013. Disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2013/02/05/actualidad/1360077596_803271.html
Acceso en: 31 mar. 2013.

WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. On-line groups and political discourse: do on-line discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, n. 59, 2009.

ZUGASTI AZAGRA, Ricardo; ZURUTUZA MUÑOZ, Cristina. Análisis de la interactividad de @marianorajoy y @conRubalcaba durante la campaña de las elecciones generales de 2011. In: SABÉS TURMO, Fernando (org.); VERÓN LASSA, José Juan (org.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2013.