

# **El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles**

*The use of Facebook by Spanish congressmen*

*O uso do Facebook por ciberparlamentares espanhóis*

—

**Jesús DÍAZ -CAMPO**  
**Francisco SEGADO-BOJ**

—

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*  
*N.º N.º 130, diciembre 2015 - marzo 2016 (Sección Informe, pp. 365-379)*  
*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*  
*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 05-03-2015 / Aprobado: 18-04-2016*

### **Resumen**

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en el área de la comunicación política. Este artículo analiza el uso de la red social Facebook por parte de los principales políticos españoles. Para ello se analizan los mensajes publicados en sus perfiles en esta red social. Los resultados muestran que la interactividad con los usuarios es mínima, que la celebración de eventos destacados provoca un aumento de la actividad y que el hecho de contar con un mayor número de seguidores no se traduce necesariamente en una mayor interactividad en el perfil.

**Palabras clave:** internet, redes sociales, marketing político, interactividad.

### **Abstract**

Social networks play an increasingly important role in the political communication area. This article discusses the use of social network Facebook by the main Spanish politicians. Thus, we analyzed the messages they posted to their Facebook profiles. The results show, among other things, that interactivity with users is minimal, that the celebration of important events causes an increase in the activity and that the fact of having a greater number of followers does not necessarily mean a greater interactivity.

**Keywords:** internet, social networks, political marketing, interactivity.

### **Resumo**

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante na área da comunicação política. Este artigo analisa o uso da rede social Facebook por parte dos principais políticos espanhóis e as mensagens publicadas em seus perfis nesta rede social. Os resultados mostram, entre outras coisas, que a interação com os usuários é mínima, que a celebração de eventos importantes provoca um aumento na atividade e, que o fato de ter um maior número de seguidores não se traduz necessariamente em maior interatividade do perfil.

**Palavras-chave:** internet, redes sociais, marketing político, interação.

## 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de comunicación en todo el mundo, debido a los millones de personas que establecen contacto a través de ellas y que las han incorporado ya a todos los ámbitos de su vida: el personal, el social y el laboral (Boyd & Ellison, 2008), hasta el punto de que ya se han popularizado expresiones como Empresa 2.0, Escuela 2.0, Gobierno 2.0 o Política 2.0. El auge de estos medios no es sino un exponente más de la llamada Web 2.0, un término creado por O'Reilly (2005) para referirse a la web de segunda generación que posibilita un mayor dinamismo y una participación mucho más activa por parte del usuario.

En el ámbito concreto de la política, una de las materializaciones más claras del fenómeno reside en la presencia creciente de los políticos en las redes sociales, que ciertamente constituye una de las vías más directas para que cualquier formación pueda contactar con su electorado. No en vano, de acuerdo a los datos de la *Quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales*<sup>1</sup>, publicada en 2013, un 93% de la población internauta española posee cuentas activas en, al menos, alguna de ellas.

De este modo, las redes sociales han pasado a formar parte habitual de cualquier forma de comunicación política y no solo en periodos electorales (Skogerbø, 2011). Dicho de otro modo, pasan a ejercer la función que desempeñaba el ágora en la Grecia clásica (Berlanga, García & Victoria, 2013) en tanto que se convierten en un lugar ideal para discutir cualquier cuestión relativa a la política.

Una de las aparentes ventajas del desarrollo de la vida política en las redes sociales radica en su modelo de comunicación horizontal y descentralizada que, al menos a priori, posibilita una relación más cercana con el ciudadano, así como una participación más directa y activa por parte de este (Dimitriu, 2008). Por ello, el objetivo final del uso de estas herramientas por parte de políticos y ciudadanos no sería otro que el de crear un modelo democrático más participativo (De Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012), algo que cuantitativamente es posible, por cuanto “la participación en las redes sociales se distingue de la participación de antaño por la diversidad. [...] Es decir, integra a muchos más participantes que los mass media tradicionales” (Aguirre Sala, 2013).

En ese sentido, Twitter y Facebook son herramientas cuyas prestaciones se adaptan perfectamente a este modelo ya que en ellas las fronteras entre la esfera personal y la esfera pública de los políticos y representantes públicos se difuminan (Enli & Thumin, 2012), algo que tienen en cuenta y que utilizan tanto

---

1 The Cocktail Análisis (2013). *Quinta Oleada de Redes Sociales*. Disponible en <http://goo.gl/kEK1a>.

los propios políticos como los votantes de manera más o menos consciente y estratégica (Enli & Skobergo, 2013). Y es que, como recuerda Méndiz (2007, p. 57), lo verdaderamente novedoso no radica tanto en “la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace”.

Se puede hablar, por tanto, de un nuevo panorama político, radicalmente distinto al tradicional en muchos aspectos, de manera que, como señalan Túñez y Sixto (2011):

*[...] se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas.*

Hay que tener en cuenta que incluso algunos autores han empezado a analizar estas herramientas como instrumentos para la predicción de resultados electorales (Fernández Crespo, 2012; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010). Es más, estudios centrados en el análisis de Facebook en campaña electoral en EE.UU. concluyen que el número de fans constituye un indicador de la viabilidad del candidato y, por tanto, del éxito electoral (Williams & Gulati, 2009).

Los estudios sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales desarrolladas en Estados Unidos durante los últimos años han proliferado como consecuencia de la revolución que supuso el papel decisivo de Facebook o Twitter en la campaña de Barack Obama en las elecciones de 2008, quien consiguió desarrollar un sistema “de fuente abierta”, *open source*, y de persona a persona, *peer to peer*, “desarrollando relaciones con cada uno de ellos, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos con las personas de su alrededor, los futuros votantes” (Rubio Núñez, 2009, p. 136).

Esa es, por tanto, una de las claves para diseñar una campaña política eficaz en las redes sociales, intentar que el nivel de interacción con el usuario sea alto (Saffer, Sommerfeldt & Taylor, 2013) y generar el diálogo y la reciprocidad con el usuario, lo que genera “una sensación de proximidad y de igualdad que, en la red, es posible y altamente valorada” (Gutiérrez-Rubí 2008).

Profundizando en esa idea, Túñez y Sixto (2010) señalan siete puntos cuya aplicación consideran imprescindible para que la comunicación política en las redes sociales funcione de manera eficaz.

a) Es comunicación personal. Las relaciones que se generan en las redes sociales propician que el usuario ponga en marcha un espacio destinado fundamentalmente a la comunicación interpersonal y en el que los elementos lúdicos y de entretenimiento juegan un papel muy importante, partiendo de que cada uno de los individuos que se incorpora a ese espacio lo hace de manera voluntaria.

b) Es una herramienta diacrónica. Los usuarios disponen de un espacio virtual para reunirse, en el que pueden entrar en cualquier momento para parti-

cipar, aportando información o comentarios sin necesidad de coincidir en el tiempo.

c) Los contenidos son proactivos. El contenido que los miembros de una red publican en el muro llega a los usuarios de dicha red sin que ni siquiera los busquen. Desde el mismo momento en que son publicados pasan a formar parte de su espacio de comunicación personal.

d) Mejora el *rapport*. Las relaciones entre los miembros de un grupo, por ejemplo los seguidores de un político, se desarrollan en un entorno personal –por ejemplo, el espacio de ese político– lo cual contribuye a humanizar esas relaciones.

e) La vigencia del mensaje es muy limitada. La frecuencia de publicación de nuevos mensajes es la que determina la mayor o menor vigencia de cada uno de ellos. En la medida en que los miembros de la red de un usuario sean más o menos activos y realicen un mayor o menor número de aportaciones, descenderán o aumentarán las posibilidades de acceder a las distintas informaciones o comentarios publicados.

f) Se consume lo que se ve. La mayoría de los usuarios se limita a acceder a aquellos contenidos que le aparecen en pantalla de forma inmediata tras su acceso a la red, sin pararse a buscar en otras pestañas o apartados.

g) Es un escenario más apropiado para el diálogo que para el discurso. La comunicación que se desarrolla en Facebook se caracteriza, entre otras cosas, por la brevedad o la concisión.

Sin embargo, son numerosos los estudios llevados a cabo en España o en la Unión Europea que coinciden en señalar que ese ideal de diálogo entre políticos y ciudadanos a través de la web 2.0 se encuentra todavía muy lejano y que el fomento de la participación ciudadana a través de estas herramientas está en una fase muy incipiente (Álvarez & Rodríguez, 2013; Bonsón, Torres, Royo & Flores, 2012; Fages, 2008; Pineda-Martínez & Castañeda-Zumeta, 2014; Túniz & Sixto, 2010; Zamora & Zurutuza, 2014).

Por ello, el principal objetivo de este estudio es determinar cuál es la estrategia que siguen los principales líderes políticos españoles en la red social Facebook y comprobar si han logrado revertir la tendencia señalada por los estudios previos y están consiguiendo generar una comunicación más dialógica. La elección de Facebook frente a otras redes sociales se debe a que es la que detenta el mayor número de usuarios en España, de acuerdo a los datos de la *Quinta Oleada del Observatorio de Redes Sociales*.

A partir de este objetivo general, se establecen también los siguientes objetivos específicos:

1) Establecer cuál es el grado de actividad de los principales líderes políticos españoles en la red social Facebook.

2) Comprobar si el mayor o menor número de seguidores se traduce en una mayor actividad e interacción en los perfiles.

3) Determinar si la celebración de determinados eventos sirve para aumentar esa actividad y, consecuentemente, la comunicación y la interacción entre políticos y usuarios.

4) Analizar las características de los mensajes que generan una mayor interacción con los seguidores, comprobando en particular si la inclusión de elementos multimedia o de otros recursos provocan una mayor actividad.

Para ello, se tendrán en cuenta tres parámetros objetivos en algunas de las opciones que esta plataforma proporciona a sus usuarios, quienes ante cualquier mensaje publicado en un perfil pueden pulsar “me gusta”, pueden comentar el mensaje o pueden compartirlo. Se trata de tres tipos de interacciones que implican a su vez distintos niveles de implicación del usuario (Valverde, 2012):

- Hacer clic en el botón de “me gusta” supone aumentar las estadísticas del perfil, pero requiere un esfuerzo mínimo por parte del usuario.
- Comentar un mensaje supone una mayor implicación, ya que aparece el nombre del usuario y en el registro de su actividad, por lo que se le asocia el contenido de ese comentario.
- El mayor nivel de compromiso viene dado por el hecho de compartir el mensaje, por cuanto lo viraliza, esto es, lo difunde a su red de amigos y de este modo llega a un mayor número de personas.

## 2. Metodología

La presente investigación se enfoca como un estudio exploratorio sobre el uso de Facebook entre los principales políticos españoles. El primer paso consistió en seleccionar los perfiles de políticos que serían analizados. De acuerdo a la distribución del Congreso de los Diputados español durante la legislatura en la que se encuadra la realización del presente estudio (Tabla 1), se eligieron a tres políticos de la formación en el gobierno, el Partido Popular (PP); a otros tres del principal partido en la oposición, Partido Socialista Obrero Español (PSOE); y a un político de cada uno de los tres partidos con grupo parlamentario propio: Convergencia i Unió (CIU), La Izquierda Plural (IU), Unión Progreso y Democracia (UPyD) y Grupo Parlamentario Vasco (PNV).

**Tabla 1.** Partidos con grupo parlamentario propio en la X legislatura España (2011-...)

Partido	Nº de diputados
PP	185
PSOE	110
CIU	16
IU	10
UPyD	5
PNV	5

Fuente: <http://goo.gl/AldJl>

De este modo, tratando de que la muestra fuese lo más representativa posible, se seleccionaron, por un lado, a los políticos con mayor responsabilidad en el Gobierno español, Mariano Rajoy (presidente del Gobierno) y Soraya Sáenz de Santamaría (vicepresidenta); a los dos principales dirigentes del PSOE en el momento de la realización del estudio, Alfredo Pérez Rubalcaba (secretario general) y Elena Valenciano (vicesecretaria general); y por otro lado a los portavoces de los seis grupos parlamentarios mencionados: Alfonso Alonso (PP), Soraya Rodríguez (PSOE), Josep Antoni Durán y Lleida (CIU), Cayo Lara (IU), Rosa Díez (UPyD), y Aitor Esteban (PNV).

Posteriormente, se comprobó que todos los diputados seleccionados contaban con perfil propio en Facebook, salvo Josep Antoni Durán y Lleida (CIU). Por ello, se pasó a examinar si alguno de los dos portavoces adjuntos de este grupo parlamentario, Pere Macías y Josep Sánchez Llibre, contaban con perfil propio, comprobando que el primero de ellos sí que tiene perfil, pero no publicó ningún mensaje durante el periodo analizado; mientras que Sánchez Llibre tampoco tenía perfil en Facebook. En consecuencia, considerando que la representatividad de cualquier otro diputado sería mucho menor en comparación con la del resto de integrantes de la muestra, se decidió suprimir a CIU del análisis.

De este modo, los políticos cuyos perfiles de Facebook se analizaron fueron: Mariano Rajoy, Soraya Sáenz de Santamaría y Alfonso Alonso (PP); Alfredo Pérez Rubalcaba, Elena Valenciano y Soraya Rodríguez (PSOE); Cayo Lara (IU); Álvaro Anchuelo (UPyD) y Aitor Esteban (PNV). En la Tabla 2 se puede ver el número de seguidores con el que cada uno de ellos cuenta en su perfil de Facebook.

**Tabla 2.** Número de seguidores en Facebook de los principales políticos españoles

Nombre	Partido	Número seguidores
Mariano Rajoy	PP	101.773
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	65.216
Rosa Díez	UPyD	56.163
Cayo Lara	IU	43.071
Soraya Sáenz Santamaría	PP	40.856
Elena Valenciano	PSOE	18.998
Alfonso Alonso	PP	1.939
Aitor Esteban	PNV	298
Soraya Rodríguez	PSOE	84

Fuente: Elaboración propia.

El periodo en el que se llevó a cabo el estudio fue el mes de febrero de 2014. El principal motivo para elegir este mes fue la gran actividad desarrollada por los partidos durante el mismo, debido a la celebración del Debate del Estado de la Nación, uno de los eventos más importantes dentro de la actividad parlamentaria española a lo largo del año y que se celebró los días 25 y 26 de febrero.

La ficha de análisis empleada para analizar los mensajes publicados en los perfiles de los políticos durante el periodo estudiado se basa en otra ya utilizada anteriormente (Díaz-Campo & Segado, 2013) para estudiar los perfiles en Facebook de cadenas radiofónicas, aunque se han variado algunos aspectos, para adaptarla al ámbito temático objeto de esta investigación.

Así, se ha recogido en cada mensaje el texto completo, así como la fecha y la hora concreta de su publicación. Se han analizado los mensajes que aparecen en la biografía de Facebook de cada uno de los políticos analizados, diferenciando aquellos creados por el político de los publicados por otros usuarios, en el caso de que la configuración del perfil habilite esa posibilidad. Asimismo, se ha distinguido entre aquellos mensajes publicados por el político directamente en su perfil, de aquellos otros que son respuestas a comentarios de sus seguidores. Y se ha diferenciado entre los mensajes referidos al Debate sobre el Estado de la Nación de aquellos otros dedicados a otras cuestiones. Para ello se han examinado todos los mensajes que aparecen en las biografías y los más de 25.000 comentarios generados a partir de esos mensajes durante el periodo analizado.

También se ha analizado si los mensajes incorporan recursos como fotografías, vídeos o enlaces a páginas.

Finalmente, se ha cuantificado la popularidad, la participación y la viralidad de los mensajes, a través de tres parámetros: el número de “me gusta” marcados, el de comentarios recibidos y el de veces que cada mensaje ha sido compartido.

### **3. Resultados**

#### **3.1 La actividad de los políticos en Facebook**

El número total de mensajes publicados por los políticos en sus perfiles durante el periodo analizado asciende a 275. Como puede verse (Tabla 3), el más activo con diferencia es el de la diputada de UPyD, Rosa Díez, con 62 mensajes; seguido de Cayo Lara (IU) con 39 mensajes; Elena Valenciano (PSOE) con 36 y Aitor Esteban (PNV) con 35. Por su parte, el líder del PSOE durante el periodo de realización del estudio, Alfredo Pérez Rubalcaba<sup>2</sup> y la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría son los menos activos con 13 y 16 mensajes respectivamente.

---

2 En julio de 2014, Alfredo Pérez Rubalcaba fue sustituido en el cargo por Pedro Sánchez Castejón, después de presentar su renuncia.



**Tabla 3.** Número de mensajes publicados en Facebook por los políticos analizados

Nombre	Partido	Mensajes totales	Mensajes/día	Mensajes publicados durante el debate	% Mensajes publicados relativos al debate
Rosa Díez	UPyD	62	2,2	6	9,7%
Cayo Lara	IU	39	1,4	15	38,5%
Elena Valenciano	PSOE	36	1,3	2	5,5%
Aitor Esteban	PNV	35	1,2	10	28,6%
Mariano Rajoy	PP	28	1	4	14,3%
Alfonso Alonso	PP	23	0,8	8	34,8%
Soraya Rodríguez	PSOE	23	0,8	6	26,1%
Soraya Sáenz Santamaría	PP	16	0,6	1	6,25%
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	13	0,5	1	7,7%
Total	-	275	9,8	53	19,3%

Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras suponen una media de casi 10 mensajes diarios (9,8) o, lo que es lo mismo, poco más de un mensaje diario de media por político. Muy por encima de esa media se sitúa Rosa Díez (UPyD) mientras que en el otro extremo se puede mencionar a Soraya Sáenz de Santamaría (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), quienes publicaron más o menos un mensaje cada dos días.

En cuanto a la incidencia de la celebración del Debate sobre el Estado de la Nación en la actividad de los políticos, se observa una influencia desigual, que es mayor entre aquellos que son portavoces de sus respectivos grupos parlamentarios. Así, destacan sobre todo los casos de Cayo Lara (IU) y de Alfonso Alonso (PP), con más de un tercio de sus mensajes respectivos referidos a un evento que, como ya se ha dicho, solo duró dos días. En ese sentido, también dedicaron bastante atención al debate el resto de portavoces analizados, es decir, Soraya Rodríguez (PSOE), Rosa Díez (UPyD) y Aitor Esteban (PNV).

Por el contrario, los grandes líderes de partidos políticos, como Rajoy, Sáenz de Santamaría (PP) y Pérez Rubalcaba (PSOE) prestaron una atención mucho menor al debate en sus perfiles de Facebook.

### 3.2 Iniciativa de los mensajes

En este apartado no se ha encontrado en los perfiles analizados ningún mensaje publicado directamente por algún seguidor, de manera que la única opción para que estos se comuniquen con los políticos viene dada por los comentarios a los mensajes. Ahora bien, sí que hay algunos políticos que comparten en su perfil

enlaces a mensajes publicados en otros perfiles. El más activo en este sentido es Cayo Lara (IU). Casi una tercera parte de sus mensajes (11 de 39) corresponden a mensajes publicados por otras personas o grupos, muchos de ellos relacionados de una forma u otra con su partido político.

Los otros dos políticos que hacen uso de esta opción son Alfonso Alonso (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE). En ambos casos comparten mensajes publicados por otros dos políticos analizados en este estudio y pertenecientes a sus mismos partidos: Mariano Rajoy –en el caso de Alonso– y Elena Valenciano –en el caso de Pérez Rubalcaba.

Cayo Lara (IU) es también el único de los políticos estudiados que responde en alguna ocasión, aunque no con mucha frecuencia, a los comentarios de los seguidores. Tres de sus 39 mensajes no son iniciales, sino respuestas a esos comentarios. La cifra es mínima teniendo en cuenta que, como se verá más adelante (Tabla 6), sus mensajes han generado más de 1.000 comentarios. En todo caso, el resto de políticos analizados no ha respondido en ninguna ocasión a los comentarios de los seguidores.

### 3.3 Empleo de recursos multimedia

Como puede verse (Tabla 4) las fotografías y los enlaces a las páginas web son los dos recursos que utilizan de manera más habitual los políticos analizados, mientras que el empleo del vídeo es menor. En total, los nueve políticos analizados han publicado 176 fotografías, 143 enlaces a páginas web y 41 vídeos durante el periodo estudiado.

En este caso, se da la circunstancia de que los políticos más activos son los pertenecientes a las formaciones con menor representación parlamentaria: Rosa Díez (UPyD) con un total de 83 recursos; Aitor Esteban (PNV) con 56 y Cayo Lara (IU) con 47. Por el contrario, el político menos activo es Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), quien tan solo empleó 15 recursos multimedia durante el periodo estudiado.

Sin embargo, en el uso particular de cada uno de los recursos hay diferencias respecto a estos datos generales. Así, por ejemplo, en el uso de las fotografías el perfil más activo no corresponde a ninguno de los tres antes mencionados, sino a Elena Valenciano (PSOE) con 34, seguida de Rosa Díez con 29 y de Aitor Esteban con 24.

En cuanto a los vídeos, es Cayo Lara, con nueve, el que los ha utilizado con mayor frecuencia; seguido de Mariano Rajoy (PP) con ocho. En tercer lugar se sitúan Rosa Díez y Alfonso Alonso (PP) con cinco.

Por lo que respecta al empleo de los enlaces a páginas web, hay dos políticos que destacan por encima del resto: Rosa Díez con 49 y Aitor Esteban con 30. A continuación están Cayo Lara, Mariano Rajoy, y Soraya Sáenz de Santamaría (PP) con 16 vídeos cada uno.

**Tabla 4.** Inclusión de elementos multimedia en los mensajes publicados

Nombre	Partido	Fotografías	Vídeos	Enlaces web	Total
Rosa Díez	UPyD	29	5	49	83
Aitor Esteban	PNV	24	2	30	56
Cayo Lara	IU	22	9	16	47
Elena Valenciano	PSOE	34	2	4	40
Mariano Rajoy	PP	13	8	16	37
Soraya Sáenz Santamaría	PP	11	4	16	31
Soraya Rodríguez	PSOE	19	4	3	26
Alfonso Alonso	PP	16	5	4	25
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	8	2	5	15
Total	-	176	41	143	360

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 Viralidad, participación y popularidad

La política que obtiene mejores resultados en este apartado es Elena Valenciano, quien lidera la tabla en número de “me gusta” recibidos, con 44.759, y en número de compartidos, con 19.709 (Tabla 6). Sin embargo, en el apartado de comentarios se sitúa en segundo lugar, por detrás del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, cuyos mensajes generaron un total de 10.624 comentarios.

Otros líderes que obtienen cifras destacadas en estos apartados son Alfredo Pérez Rubalcaba, del que destacan los 12.250 compartidos de sus mensajes, y Rosa Díez, que recibió 34.835 “me gusta”.

Mientras, la política cuya actividad en Facebook generó menor interacción fue, con diferencia, Soraya Rodríguez (PSOE) cuyos mensajes solo recibieron 17 “me gusta” y dos comentarios. También son muy bajas las cifras de Alfonso Alonso (PP) y Aitor Esteban (PNV).

**Tabla 6.** Popularidad, participación y viralidad de los mensajes publicados

Nombre	Partido	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total
Elena Valenciano	PSOE	44.759	5.166	19.709	69.634
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	24.213	4.814	13.250	42.277
Mariano Rajoy	PP	29.255	10.624	2.364	42.243
Rosa Díez	UPyD	34.835	2.621	4.686	42.142
Cayo Lara	IU	22.753	1.126	7.549	31.428
Soraya Sáenz Santamaría	PP	9.090	1.068	534	10.692
Alfonso Alonso	PP	553	48	86	687
Aitor Esteban	PNV	204	9	9	222
Soraya Rodríguez	PSOE	17	2	0	19
Total	-	165.679	25.478	48.187	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, cabe señalar que el mensaje que generó una mayor interactividad fue uno publicado por Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) el 13 de febrero (Imagen 1), y que generó 4.948 “me gusta”, 1.727 comentarios y fue compartido en 5.444 ocasiones.

**Imagen 1:** Detalle del mensaje que generó más interactividad



Alfredo Pérez Rubalcaba

13 de febrero 🌐

¿De qué se ríen? ¿De qué se ríen esos diputados y esas diputadas del PP que aparecen en la foto? Acaban de ganar una votación, se me dirá, es normal que se ríen. Pero no era una votación cualquiera: se decidía si la reforma que impulsa Rajo... [Ver más](#)



Me gusta · Comentar · Compartir
👍 4948    💬 1727    📄 5444 Shares

## 4. Conclusiones

En este artículo hemos presentado los resultados de un estudio exploratorio sobre el uso de Facebook por parte de los principales políticos españoles. Teniendo en cuenta ese carácter exploratorio, estos resultados no pueden extrapolarse a otros países o ámbitos geográficos.

De acuerdo a los datos, la actividad de los políticos españoles en Facebook es bastante baja en cifras, con una media de poco más de un mensaje diario, de acuerdo a los resultados anteriormente expuestos.

Además, el número de seguidores no parece ser el factor determinante para conseguir una mayor interacción con los seguidores. Elena Valenciano (PSOE) es la sexta política en número de fans y, sin embargo, es la que mayor interacción ha generado a partir de sus mensajes.

Tampoco da la impresión de serlo el número o cantidad de mensajes publicados, ya que Alfredo Pérez-Rubalcaba (PSOE), quien tan solo publicó 13 mensajes, es el segundo en interacción y además el autor del mensaje individual que, con mayor diferencia, obtuvo más repercusión con diferencia entre sus seguidores.

La celebración de eventos políticos destacados, en este caso el Debate sobre el Estado de la Nación, tiene un efecto desigual en la actividad de los políticos. A tenor de los resultados obtenidos en esta investigación, el previsible incremento de esa actividad se circunscribe a los políticos más directamente relacionados con la vida parlamentaria, como son los portavoces de los distintos grupos, pero no se extiende a los principales representantes de los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE. Este dato apuntaría posiblemente a que no existe una estrategia común marcada por cada partido y que sigan de forma unánime todos sus representantes.

En cuanto al uso de recursos multimedia, es mucho más común entre los políticos pertenecientes a formaciones minoritarias, que ven en su empleo una manera de generar mayor interactividad. En ese sentido, políticos como Rosa Díez (UPyD) o Cayo Lara sí que parecen estar aprovechando esta vía para lograr una mayor atención y repercusión.

Por tanto, tratando de responder al objetivo principal de esta investigación, los intentos de generar una comunicación más dialógica son todavía muy tímidos y se limitan al hecho de compartir mensajes de otros perfiles –que en muchas ocasiones son los de otros líderes políticos– y a responder a algunos de los comentarios de los seguidores, en el caso de Cayo Lara. Se trata de estrategias y actuaciones concretas que se encuentran todavía muy lejos del ideal de comunicación política a través de las redes sociales que se ha descrito en el marco teórico. En este sentido, los políticos españoles todavía usan Facebook como una caja de resonancia para que sus mensajes o las consignas del partido alcancen una mayor visibilidad. La búsqueda de un diálogo o de una conversación directa con los ciudadanos ocupa un lugar todavía marginal, cuando no inexistente, en las prácticas cotidianas de los principales dirigentes políticos nacionales.

Por último, los resultados de la presente investigación suponen una referencia más para poder entender cómo usan los principales políticos sus perfiles en Facebook. Se trata de una primera aproximación exploratoria y descriptiva que puede ser complementada en el futuro con la realización de investigaciones similares de mayor alcance, tanto temporal como geográfico.

## Referencias bibliográficas

Aguirre Sala, J. (2013). El camino del Twitter al parlamento. Alcance de la Web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado. En *Revista F@ro*, 16. Recuperado de <https://goo.gl/WoihU7>.

- Álvarez, D. & Rodríguez, R. (2013). El uso de Twitter por parte de diputados y senadores españoles para fomentar la participación ciudadana. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional en Gobierno y Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.
- Berlanga, I.; García, F. & Victoria, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo 'rétor' del siglo XXI. *Comunicar*, 41, pp. 127-135.
- Bonsón, E.; Torres, L.; Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. En *Government Information Quarterly*, 29 (2), pp. 123-132.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (11), pp. 210-230. Recuperado de <http://goo.gl/8j48Rr>.
- De Zúñiga, H.; Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individual's social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, pp. 319-336.
- Dimitriu, M. (2008). Bringing citizens closer to public administration. Innovative ideas leading to an increased public participation within the decision making process. Ponencia en EGPA Annual Conference, Rotterdam.
- Enli, G.S. & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757-774.
- Enli, G.S. & Thumin, N. (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. En *Observatorio (OBS\*) Journal*, 6, pp. 87-105.
- Fages, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Recuperado de <http://goo.gl/5WLozB>.
- Fernández Crespo, M. (2013). *Predicción electoral mediante análisis de redes sociales*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. *Revista Fundació Rafael Campalans*, 16. Recuperado de <http://goo.gl/sWKHCx>.
- Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. En <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>.
- Pineda-Martínez, P. & Castañeda Zumeta, A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentarios españoles. *Sphera Pública*, junio, pp. 44-63. Recuperado de <http://goo.gl/495XJi>.
- Rubio Núñez, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 21, pp. 123-154.
- Saffer, A.J.; Sommerfeldt, E.J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational

- Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39 (3), pp. 213-215.
- Skogerbø, E. (2011). Everybody reads the newspaper’: local newspapers in the digital age. En Biernacka-Ligieza, I. & Kocwin, L. (eds.) *Local and Regional Media – Democracy and Civil Society Shaping Processes*, pp. 357-373. Nowa Ruda, Wrocław: Wydawnictwo Maria.
- Tumasjan, A.; Sprenger, T.O.; Sandner, P.G. & Welpe, I.M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178-185. Recuperado de <https://goo.gl/8QPXM8>.
- 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, pp. 210-246.
- Valverde, J. (2012). Más allá del like. TICbeat. Recuperado de <http://goo.gl/goXAH>.
- Williams, C.B. & Gulati, J. (2009). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008. Ponencia en Annual Meeting of the American Political Science Association, Toronto.
- Zamora, R. & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 83-106.