

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Giraldo-Luque, I Villegas-Simón, R Carniel Bugs (2017): “¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.278 a 1.299.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1219/69es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1219](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1219)

¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017)

Are parliaments using social media? A comparative and longitudinal study applied in American and European countries (2010, 2015 and 2017)

Santiago Giraldo-Luque [CV] [ORCID] [G] Profesor del Departamento de Periodismo- Universidad Autónoma de Barcelona, España / santiago.giraldo@uab.cat

Isabel Villegas-Simón [ORCID] [G] Doctoranda del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad – Universidad Autónoma de Barcelona, España / isabelmaria.villegas@uab.cat

Ricardo Carniel Bugs [CV] [ORCID] [G] Profesor del Departamento de Periodismo- Universidad Autónoma de Barcelona, España / ricador.carniel@uab.cat

Abstracts

[ES] **Introducción:** El artículo analiza el uso que los parlamentos hacen de las redes sociales a partir del estudio de las cámaras representativas de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Reino Unido y Suecia. **Metodología:** A través de un análisis de contenido efectuado en 2010, 2015 y 2017, el texto presenta la evolución y la trayectoria del uso de las redes sociales en cada uno de los años y países de estudio. **Resultados y conclusiones:** Los resultados indican un aumento del uso informativo y divulgativo de las redes sociales en los parlamentos, pero demuestra pocos avances en la creación de espacios deliberativos o participativos en las plataformas. El artículo identifica acciones parlamentarias orientadas a integrar el ecosistema mediático cambiante,

ligado a las redes sociales, aunque la intención se limita a la figuración y al impacto dentro del marco mediático, más que en la promoción de la participación mediada por las redes sociales.

[EN] **Introduction:** The article analyses how parliaments use social media through the study of the representative chambers of Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, United States, Spain, France, Italy, United Kingdom and Sweden. **Methodology:** Using a content analysis method developed in 2010, 2015 and 2017, the text presents the evolution and the paths of the social media use of the selected parliaments. **Results and conclusions:** Results show a progression in the informative parliamentary use of social media, but they highlight few advances in the creation of deliberative or participative arenas in social platforms. The paper identifies parliamentary actions oriented to integrate the changing media ecosystem, linked to social media, but the institutional intention is limited to the presence and the impact inside the media framework, more than in the promotion of the social media mediated participation.

Keywords

[ES] Redes Sociales; Parlamentos, Información; Deliberación; Participación; Democracia.

[EN] Social media; Parliaments; Information; Deliberation; Participation; Democracy.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico: Las redes sociales. Tan cerca y tan lejos de la participación. 3. Marco metodológico. 4. Resultados. 4.1. Unidad de contexto: Informar. 4.2. Unidad de contexto: Deliberar. 4.3. Unidad de contexto: Toma de decisión. 5. Discusión de los resultados. 6. Conclusiones.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework: Social networks: So close and so far away of participation. 3. Methodology. 4.1. Category: Inform. 4.2. Category: Deliberate. 4.3. Category: Decide. 6. Discussion. 7. Conclusions.

Traducido por: **Cristina Fernández Rovira**
(Level: Proficiency. Cambridge English Language Assessment)

1. Introducción

No es casual que las redes sociales (RRSS) acaparen la atención de los parlamentos como forma de motivar nuevos espacios informativos, de participación democrática y como herramienta de acercar la política al ciudadano. De entrada, se plantea así una posible salida al distanciamiento del individuo al respecto de los procesos políticos (Anduiza *et al*, 2014; Bennett, 2008; Casero-Ripollés y Feestra, 2012; Putnam, 2002). Al mismo tiempo, el parlamento puede replantear su estrategia de posicionamiento comunicativo a partir del concepto de “mediatización de doble vía” (Feenstra *et al*, 2016) a través del uso de las RRSS como punto de información e interacción directa con la ciudadanía.

Al mismo tiempo, los flujos de comunicación actuales guiados por la inmediatez (Bauman y Bordoni, 2016) y la sociedad red (Castells, 2005), el aumento en la demanda de información (Forte, 2015) y la constante capacidad de interacción que implican las tecnologías de la información y la comunicación (Tufte y Hemer, 2016) demandan a las instituciones del Estado abrir sus procesos para que puedan alcanzar los niveles de transparencia y de rendición de cuentas (Levy, 2002; Costa-Badía y Giraldo-Luque, 2013) exigidos a los sistemas políticos democráticos.

La definición del uso de internet por parte de las instituciones públicas con la intención de promover la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones se ha reflejado en la estructuración de ejes de participación (Aichholzer y Kuzeluh, 2008; Macintosh, 2004; ONU, 2016; Vedel, 2007) que intentan traducir las posibilidades que las plataformas y la arquitectura de la información en Internet ofrecen para mejorar o garantizar el flujo de la información de interés público, la construcción de espacios de diálogo y la configuración de escenarios de decisión.

El artículo realiza un análisis comparado, con tres años de observación (2010, 2015 y 2017), del uso de las RRSS por parte de los parlamentos de diez países de América y Europa. El texto, a partir de los ejes de acción política propuestos por Vedel (2003) y 2007) —información, deliberación y toma de decisión— actualiza las mediciones de años anteriores (2010 y 2015) con los resultados del 2017 y realiza un balance del alcance, así como del tipo de uso que realizan las instituciones públicas de los *social media*.

2. Marco teórico: Las redes sociales. Tan cerca y tan lejos de la participación

Las redes sociales —plataformas on-line que se han integrado exponencialmente en las rutinas diarias de millones de usuarios— han sido definidas como servicios basados en aplicaciones web que permiten al usuario crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado de interacción (Boyd y Ellison, 2008). Diferentes estudios han remarcado el uso de las redes por parte de los usuarios y han identificado (Bulut y Doğan, 2017) siete motivaciones principales. Baek et al (2011) indican que el uso más notorio de las RRSS tiene que ver con los procesos relacionados con el flujo de información, mientras que el entretenimiento se ubica en segundo lugar (Alhabash *et al*, 2012; Ruano et al, 2016). En tercer lugar, se ha identificado su función comunicativa (Pempek *et al*, 2009; Bulut y Doğan, 2017) y, ligada a ella, la cuarta intencionalidad, relacionada con el proceso de creación de contenido (Chung *et al*, 2016). La socialización y la búsqueda de un estatus social han sido identificadas por Martínez y Ferraz (2016) como una quinta motivación, y Sharma y Verba (2015) proponen la construcción de relaciones asociadas a motivaciones específicas (como la aceptación social, la expresión, la creación de una identidad) como la sexta razón para el uso de las redes. Por último, Bulut y Doğan (2017) señalan el uso de las RRSS ligado al mundo empresarial o laboral.

A pesar de que la intención de participar políticamente no está catalogada como una de las principales motivaciones del uso de las RRSS, diferentes autores (Bennett y Segerberg, 2012; Castells, 2012; Della-Porta, 2015; Salzman, 2016) han señalado su importancia dentro del juego político actual, sobre todo a partir de los movimientos de protesta originados en la segunda década del siglo XXI.

El uso de las RRSS como herramientas de promoción de la participación marca dos líneas de posicionamiento entre quienes confían en su capacidad de expresión individualizada o colectiva como vehículo al cambio social (Anduiza *et al*, 2014; Castells, 2012; Tufte & Hemer, 2016;), y quienes analizan las RRSS como herramientas de comunicación que se centran en el egocentrismo y la popularidad de un determinado usuario (Marwick, 2013; Zizek, 2010), sin que en sus plataformas se aborden temáticas de fondo y se realicen acuerdos consensuados sobre temáticas de interés público (Caro, 2015). Calvo y Campos-Domínguez (2016) introducen también diferentes contradicciones entre los intereses comerciales de las redes y el carácter transparente que debe tener una conversación política en la red, una idea expuesta además por Fuchs (2014) y Giraldo-Luque (2015).

Las redes sociales se suman, además, al universo infinito de información que ofrece Internet, un escenario que alimenta el espacio de lo efímero, o lo líquido (Bauman y Bordoni, 2016), ya que la constante y rápida producción de mensajes de diversos emisores provoca una sobresaturación informativa (Forte, 2015; Sunstein, 2017).

Otro de los argumentos del sector crítico hace referencia a los sistemas algorítmicos que limitan las posibilidades de conocimiento, diversidad y de navegación en la red. Pariser (2011) argumenta que la tendencia a ofrecer un servicio personalizado establece un sistema cerrado de anuncios e información que puede limitar la participación y la interacción de los usuarios. Los experimentos en RRSS realizados por Bond et al (2012), Coviello *et al* (2014) y Jones et al (2017) tienden a confirmar las posibilidades de que las plataformas manipulen la información y actúen como un medio de comunicación más, dentro del marco de acción comunicativo del siglo XXI (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016).

Las RRSS, desde un punto de vista más optimista, han sido identificadas como un espacio desde el cual se dirige una parte de la deliberación y una buena parte del activismo de los movimientos políticos contemporáneos (Anduiza, 2014; Bennett & Segerberg, 2012; Castells, 2012; Fuchs, 2014; Lindgren y Lundström, 2011).

Sin embargo, Fuchs (2014) plantea dos obstáculos importantes. Por una parte, la estratificación o la brecha digital, uno de los principales problemas que intenta resolver el concepto de la alfabetización mediática (Celot y Pérez Tornero, 2009). Por otra parte, Fuchs introduce el concepto de “asimetría del poder de visibilidad” (2014: 190), determinado por la capacidad de incidencia que un usuario puede llegar a tener en los medios sociales.

Al igual que Fuchs, Van Dijck (2011) remarca que el impacto de las RRSS alimenta un imaginario que las identifica como espacios con mecanismos y funciones que permitirían construir una nueva esfera pública sustentada en la democracia, la colectividad y la participación. La noción optimista, sin embargo, es criticada al analizar la mezcla entre valores públicos (participación, comunicación, democracia, popularidad), conceptos legales (privacidad, propiedad intelectual, confianza) e instrumentos económicos (modelos de negocio, creación de valor) presentes en la configuración de las RRSS. Para Van Dijck (2011) las redes sociales son espacios en los que múltiples intereses —privados, públicos y corporativos— compiten por controlar las reglas de la interacción social. Las RRSS dejan de ser espacios libres para el debate y negociación de opiniones e ideas alejando la visión de constituirse como lugares libres de intereses comerciales y políticos.

Van Dijck (2011) define las RRSS como herramientas de comunicación que formalizan e inscriben un discurso preexistente en la esfera pública, mientras que la distancia entre el incremento de la complejidad tecnológica de las plataformas y el conocimiento de los usuarios aumenta. Las RRSS son producto de culturas mediadas por estrategias comerciales que definen las respectivas normas de socialización y conectividad (Van Dijck, 2011).

Page (2012) ha demostrado que las publicaciones realizadas en las RRSS en relación a temas o agendas específicas tienden a centralizar la temática misma y no a generar un debate sobre los mismos. Aunque autores como Rosales (2016) reconocen que las redes facilitan la participación e integración de diferentes públicos a las temáticas agendadas.

Otros estudios han señalado también que los mensajes sobre contenidos sociales o políticos en RRSS, a partir de un caso concreto o un ejercicio de expresión determinado y controlado, suelen ser casi inexistentes puesto que los usuarios prefieren comentar otro tipo de asuntos relacionados con el entretenimiento (Fuchs, 2014; Torrego y Gutiérrez, 2016), aunque también se ha analizado cómo la ciudadanía empleó las RRSS para comunicar pública y masivamente eventos como el 15M en España (Hernández et al, 2013), la revolución egipcia (Eltantawy y Wiest, 2011) o las protestas de Túnez (Hermida *et al*, 2014).

Otras versiones críticas sobre el uso de los medios sociales en estas movilizaciones (Lynch *et al*, 2017) han demostrado, sin embargo, cómo las RRSS aumentan la tensión social al crecer la polarización en el discurso mediático, o cómo necesitan de una mediatización tradicional de la protesta para lograr un impacto real en la opinión pública (Casero-Ripollés *et al*, 2016).

3. Marco metodológico

El artículo presenta un estudio longitudinal que utiliza el análisis de contenido para estudiar el uso de las redes sociales en cinco países americanos (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Estados Unidos) y en cinco europeos (España, Francia, Italia, Suecia y Reino Unido) en tres años concretos: 2010, 2015 y 2017. En cada uno de los países fueron analizadas las cámaras que componen el parlamento y las redes sociales que están vinculadas a sus páginas Web oficiales a partir de tres categorías de análisis: información, deliberación y toma de decisión (Macintosh, 2004; Vedel, 2007; Aichholzer y Kuzeluh, 2009; ONU, 2016). La comparación entre los tres años de estudio permite analizar la evolución en cada una de las categorías propuestas.

La muestra de investigación puede justificarse a partir de los trabajos previos de Welp (2011) y Perna y Braga (2011) para el caso de América Latina, y la intención comparativa con los modelos parlamentarios europeos retoma el trabajo de Steiner et al (2004). El tamaño de la muestra sigue la tendencia de estudios de características similares (Oni *et al*, 2016; Coleman, 2004; Setälä y Grönlund, 2006), en los que se pretende profundizar en cada caso analizado. Aunque el estudio de Steiner et al (2004) plantea limitaciones en las comparaciones realizadas en sistemas políticos diferenciados, los estudios de Setälä and Grönlund (2006), Welp (2011), Oni et al (2016) y Bernardes y Bandeira (2016) demuestran comportamientos similares entre los sitios web analizados sin importar el sistema político o tradición democrática de los países estudiados.

El análisis de contenido para explorar los sitios web de los parlamentos ha sido utilizado en estudios previos en diferentes sistemas políticos y, en general, con muestras pequeñas de entre 2 y 10 objetos que permiten profundizar en las observaciones seleccionadas (Oni *et al*, 2016).

El objeto de estudio definido en los parlamentos ha sido utilizado en estudios comparados sobre el uso de Internet en los parlamentos (Norris, 2001), o sobre el índice de calidad del discurso en el parlamento (Steiner et al, 2004) como instancia máxima de la representación ciudadana en el sistema democrático. Trechsel *et al* (2003), así como Setälä and Grönlund (2006) presentan sus resultados a partir de la definición de categorías de análisis específicas como información, actividad legislativa e interacción. Los trabajos de Welp (2011) y Perna and Braga (2011) describen la adopción de las TIC para la promoción de la democracia parlamentaria en América Latina, así como los de Sobaci (2011) encierran una importante colección de estudios sobre casos europeos y otros países en vías de desarrollo. Por su parte, Coleman (2004) ha analizado la efectividad de las consultas on-line realizadas por el parlamento

británico a través de su sitio web con el objetivo de mejorar la conexión entre los representantes y los representados. Asimismo, el World e-Parliament Report (2016) incluye una sección sobre el parlamento on-line, dedicada principalmente a la información, y otra sobre la comunicación entre la institución y los ciudadanos en la que se analizan algunas de las herramientas como foros, encuestas o uso de RRSS.

El análisis de contenido utiliza la metodología de categorías, unidades de contexto y unidades de análisis propuesta por Giraldo-Luque (2012) y actualiza el estudio previo realizado entre 2010 y 2015 por Giraldo y Villegas (2017) para evaluar el uso que las instituciones públicas hacen de internet y de las RRSS en el proceso de participación. Cada unidad de contexto responde a su respectiva categoría (informar, deliberar y decidir) y está compuesta por unidades de análisis que identifican aspectos específicos a evaluar. La primera unidad de contexto, identificada con el eje de acción de informar (Vedel, 2003), analiza la presencia y el uso informativo que la institución realiza de las RRSS para acercar su actividad a los ciudadanos. La segunda unidad de contexto está emplazada dentro del eje de deliberación y analiza la oferta de plataformas de discusión, la posibilidad de participación abierta del ciudadano y el compromiso de la institución en la relación dialógica establecida a través de la red social. La tercera unidad de análisis se ubica en el eje de toma de decisión y examina el compromiso de la institución de incorporar los resultados de la participación en los procesos de toma de decisión (ONU, 2016). La tabla 1 muestra la identificación de categorías, unidades de contexto y unidades de análisis empleadas en el estudio.

| Tabla 1. Cuadro de categorías y unidades de análisis | | | |
|---|--|--|--|
| Categoría | Informar | Deliberar | Decidir |
| Unidad de contexto | Presencia/Uso informativo | Uso deliberativo | Uso para la toma de decisión |
| Unidades de análisis | A. Presencia en la red social | A. Oferta abierta, clara y reglamentada de diálogo | A. Compromiso de la institución parlamentaria, y de su marco legal, hacia la oferta de mecanismos de participación |
| | B. Uso informativo de la red social (unidireccional). Publicación de información (agendas, actividad parlamentaria, noticias) | B. Intencionalidad del ciudadano en participar expresada en el envío de comunicaciones | B. Inclusión de los productos de la participación digital en el proceso de discusión legislativa y de toma de decisiones |
| | | C. Obligatoriedad de respuesta oportuna y precisa por la institución | |
| Elaboración propia | | | |

Cada una de las redes utilizadas por los parlamentos fue analizada para responder a las unidades de análisis planteadas en cada categoría (tabla 1). El estudio se centró en las publicaciones realizadas por

cada una de las cámaras en cada red social. En cada caso, se evaluaron entre 40 y 45 publicaciones, así como las características de apertura, interacción, participación y respuesta que las instituciones definían para cada red. Las observaciones realizadas fueron sistematizadas en hojas de codificación por cámara y país preparadas en hojas de cálculo sincronizadas (Microsoft Excel) y prediseñadas a partir de la ponderación establecida para las unidades de análisis (tabla 2).

| Tabla 2. Mapa de codificación. Análisis de contenido (sistema de codificación: presencia ponderada) | | | |
|--|---|--------------|-------------------------|
| Categoría — Unidad de contexto (UC) | Unidad de análisis | Total | Valor máx. de UC |
| Informar — Presencia y uso informativo | Presencia en la red social | 1(x5) | 10 |
| | Uso informativo de la red social. Publicación de información | 1(x5) | |
| Deliberar — Uso deliberativo | Oferta abierta, clara y reglamentada de diálogo | 1(x5) | 15 |
| | Intencionalidad del ciudadano en participar expresada en el envío de comunicaciones | 1(x5) | |
| | Obligatoriedad de respuesta por parte de la institución | 1(x5) | |
| Decidir — Uso para la toma de decisión | Compromiso de la institución parlamentaria, y de su marco legal, hacia la oferta de mecanismos | 1(x5) | 10 |
| | Inclusión de los productos de la participación digital en el proceso de discusión legislativa y de toma de decisiones | 1(x5) | |
| Elaboración propia | | | |

La codificación realizada, desde un marco metodológico cuantitativo, está estructurado desde la relación entre las unidades de análisis y las RRSS de cada parlamento —hasta cinco redes sociales por cada cámara—. El análisis utiliza la presencia ponderada (Bardin, 1986: 77) por la que se mide la presencia o ausencia de determinados elementos de las unidades de contexto. Estudios previos (Oni *et al*, 2016; Bernardes y Bandeira, 2016), también utilizan la codificación sustentada en la presencia o ausencia en los sitios web analizados. Para cada unidad de análisis la puntuación recibida fue de 0 o 1 punto: un punto por la presencia y ningún punto por la ausencia, en cada una de las redes analizadas por cámara de representación. Así, la puntuación máxima en las unidades de análisis era de 5 (al analizar un máximo de cinco redes sociales en cada caso). La puntuación final de cada unidad de contexto varía en función del número de unidades de análisis que la componen (Figura 2).

4. Resultados

4.1. Unidad de contexto: Informar

El promedio total de la primera unidad de contexto, informar, mantiene una progresión continua desde el inicio de la medición y obtiene, para 2017, una puntuación superior al 50% del máximo valor de la unidad (10 puntos). En los años de estudio (2010, 2005 y 2017), la unidad de información ha aumentado 2,4 veces su puntuación inicial (2,7), pero es evidente que el aumento principal de la valoración está ubicado en el periodo 2015-2017, en el que el promedio aumenta 2,6 puntos, una progresión cercana al de la media de la muestra en 2010.

| | 2010 | 2015 | 2017 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Promedio | 2,7 | 3,8 | 6,4 |
| Argentina | 0 | 2 | 8 |
| Chile | 2,5 | 1,5 | 7 |
| Colombia | 2,5 | 4,5 | 7 |
| Ecuador | 4 | 4 | 8 |
| Francia | 4 | 9 | 9 |
| Suecia | 0 | 2 | 2 |
| España | 2 | 4 | 6 |
| Italia | 1 | 4 | 7 |
| Reino Unido | 8 | 6 | 10 |
| Estados Unidos | 3 | 1 | 0 |
| Elaboración propia | | | |

Reino Unido recupera el liderazgo en 2017 y obtiene la máxima puntuación posible en la unidad de análisis. El país anglosajón supera a Francia que obtiene 9 puntos, el mismo valor que en 2015. El Reino Unido multiplica por 1,7 veces sus resultados de 2015 y, aunque no es el país que mayor crecimiento tiene dentro de la muestra, cumple con todos los indicadores de la unidad de forma sobresaliente.

Los países latinoamericanos, en conjunto, obtienen el promedio de crecimiento más alto de la muestra para el periodo 2015-2017. Los cuatro países analizados alcanzan un promedio de mejora de 4,5 puntos en el último periodo de estudio. Los casos de Argentina y Chile destacan al ser los países que más crecen en los últimos años de análisis (2015 y 2017), aumentando 4 y 4,7 veces, respectivamente. Llama la atención el caso de Argentina que comienza el periodo de evaluación con puntuación nula y para el 2017 logra obtener 8 puntos. Es, sin duda, la progresión más notable de la tabla de países analizados y, en términos de uso de las redes sociales, el país austral pasó de no ofrecer ningún tipo de información a través de redes sociales en 2010 a utilizar cuatro redes sociales por cámara con fines informativos en 2017.

Colombia y Ecuador se suman a la dinámica latinoamericana con crecimientos importantes y sostenidos. Si bien no alcanzan las dimensiones de avance de Argentina y Chile para el periodo 2015-2017, sus resultados también ascienden de forma clara. Ecuador duplica sus resultados y Colombia multiplica por 1,6 sus valores de 2015.

Los países del sur de Europa, España e Italia, alcanzan también los lugares más relevantes de evolución para todo el periodo analizado (2010-2017). Italia es el país que, después de Argentina, obtiene la progresión más alta al pasar del 1 en 2010 a 7 en 2017. El caso español es también relevante al lograr triplicar para el 2017 sus 2 puntos de 2010.

En la cola de la tabla se ubican los dos únicos países que no progresan en el periodo de análisis. EEUU disminuye de forma progresiva desde 2010 hasta alcanzar valores nulos en 2017. Si en 2010 las

cámaras norteamericanas utilizaban cada una dos redes sociales, en 2015 la cifra se reduce al uso del Twitter en el Senado. Sin embargo, el uso del microblogging desaparece en 2017. Suecia, que en 2015 opta por el uso del Twitter como forma de dar información sobre las actividades del Riksdag, mantiene esa única red social en 2017 y sus resultados no varían entre 2015 y 2017.

| Tabla 4. Unidad de contexto 1. Información. Evolución de resultados. Detalle por Unidad de análisis (2010—2017) | | | | | | |
|--|-----------------------------|------|------|----------------------------|------|------|
| | Presencia en redes sociales | | | Uso informativo del perfil | | |
| | 2010 | 2015 | 2017 | 2010 | 2015 | 2017 |
| Promedio | 1,55 | 1,95 | 3,2 | 1,15 | 1,85 | 3,2 |
| Argentina | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 4 |
| Chile | 1,5 | 1 | 3,5 | 1 | 0,5 | 3,5 |
| Colombia | 1,5 | 2,5 | 3,5 | 1 | 2 | 3,5 |
| Ecuador | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Francia | 2,5 | 4,5 | 4,5 | 1,5 | 4,5 | 4,5 |
| Suecia | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| España | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Italia | 1 | 2 | 3,5 | 0 | 2 | 3,5 |
| Reino Unido | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Estados Unidos | 2 | 0,5 | 0 | 1 | 0,5 | 0 |
| Elaboración propia | | | | | | |

La presencia en redes sociales, primera unidad de análisis de la categoría de información, aumenta de forma general para la muestra del estudio. El promedio general se ha duplicado entre 2010 y 2017, pero el principal desarrollo del indicador se sitúa en el periodo 2015-2017. En el último periodo de análisis se produce un incremento medio de 1,25 puntos para los países de la muestra. Para el año 2017, la muestra alcanza los 3,2 puntos (64% de la puntuación máxima) y la mayoría de países supera, por primera vez desde el inicio del estudio, los 2,5 puntos en la unidad de contenido.

Aunque los líderes de la presencia en las redes sociales son el Reino Unido, con la máxima puntuación (5 puntos), y Francia (4,5 puntos), los casos que más destacan en la evolución de su puntuación son los países latinoamericanos (Argentina, Chile, Colombia y Ecuador) y el sur de Europa (España e Italia). El país con mayor progresión es el de Argentina, que pasa de 0 puntos en 2010 a 4 en 2017. Una progresión similar la obtienen España e Italia que triplican su puntuación y el resto de países de América del Sur que multiplican por 2,2 en promedio sus resultados de 2010.

La tendencia de crecimiento constante en las tres mediciones es rota por Chile y Reino Unido quienes reducen sus puntuaciones en 2015. Aun así, en 2017, bajo un replanteamiento del uso de las redes sociales especialmente relevante en el Reino Unido, los dos países sobrepasan sus valores iniciales. Estados Unidos es el único país que desciende en su puntuación para la medición del 2017.

En la segunda unidad de análisis dentro del escenario informativo, uso informativo del perfil, la tendencia es similar, aunque dadas las condiciones específicas del indicador, la progresión es aún mayor. Mientras la diferencia de puntuación entre 2010 y 2017 en la primera unidad era de 1,65 puntos, en el segundo indicador es de 2,1 puntos para el mismo periodo. El valor medio de 2010 (1,15 puntos)

se multiplicó 2,8 veces y alcanzó así los 3,2 puntos en 2017. Destaca principalmente el impulso dado a potenciar el perfil informativo de las redes sociales entre el periodo 2015-2017, en el que la valoración aumenta 1,7 veces al pasar de 1,85 a 3,2 puntos.

Aparte de Argentina, destaca también el caso de Italia, que partía con valores nulos en el 2010 y obtiene una puntuación de 3,5 en 2017. Asimismo, en los casos latinoamericanos, francés y español destaca una progresión constante en el periodo analizado. Para la última medición (2017) sobresale el caso del parlamento de Chile que multiplica su resultado de 2015 por 7. El senado y la cámara chilena usaban únicamente Twitter en 2015, mientras que en 2017 han ampliado su abanico de herramientas de información a YouTube, Instagram, Facebook y Flickr.

Para esta unidad los Estados Unidos mantienen la tendencia a la eliminación del uso de redes sociales en sus cámaras parlamentarias, mientras que Suecia se queda con los mismos puntos alcanzados en 2015.

4.2. Unidad de contexto: deliberar

Frente a la ligera bajada que experimentó el promedio total de la unidad de contexto deliberar en el periodo 2010-2015, en 2017 la media de la unidad aumenta 1,85 puntos y duplica su valoración de 2015. Cabe resaltar que en 2017 todos los países logran puntuación, a excepción de EEUU que mantiene la puntuación nula en los tres años analizados. En cualquier caso, el promedio general no alcanza siquiera la cuarta parte del valor máximo de la unidad y se ubica con 3,55 puntos en el 23,7% de la puntuación máxima (15 puntos).

| | 2010 | 2015 | 2017 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Promedio | 1,9 | 1,7 | 3,55 |
| Argentina | 0,0 | 2,0 | 5,5 |
| Chile | 2,0 | 0,0 | 3,5 |
| Colombia | 2,0 | 2,0 | 5,0 |
| Ecuador | 4,0 | 2,0 | 3,0 |
| Francia | 5,0 | 4,0 | 3,5 |
| Suecia | 0,0 | 0,0 | 1,0 |
| España | 1,0 | 2,0 | 4,0 |
| Italia | 0,0 | 2,0 | 3,0 |
| Reino Unido | 5,0 | 3,0 | 7,0 |
| Estados Unidos | 0 | 0 | 0 |
| Elaboración propia | | | |

La unidad de contexto presenta diversas trayectorias y pocos países muestran una progresión continua a lo largo de los años de estudio. Tan sólo Argentina, España e Italia evolucionan cada año de las mediciones, mientras que Chile, Ecuador y Reino Unido repuntan en el 2017 cuando en 2015 habían disminuido sus resultados iniciales. Colombia y Suecia, por su parte, sólo evolucionan en la última

medición, mientras que Francia pierde puntos progresivamente en los tres años estudiados. El país galo, pasado el primer impulso de posicionamiento de redes abiertas, ha cerrado espacios de participación dentro de las RRSS que utiliza en las que el usuario puede debatir o comentar libremente.

El líder de la muestra es el Reino Unido que obtiene 7 puntos. La oferta de redes sociales del parlamento británico, concentradas las dos cámaras en el dominio *UK Parliament*, permite al usuario intervenir en 4 de las 5 plataformas vinculadas a su web. Facebook, Twitter, Flickr e Instagram son espacios abiertos en los que la ciudadanía puede opinar y desde los que la institución, como en el caso de Instagram, responde a los ciudadanos.

En conjunto, los parlamentos estudiados aumentan 1,87 veces sus resultados iniciales entre 2010 y 2017. El promedio general pasa de 1,9 puntos a 3,55 en el total del periodo, aunque entre 2010 y 2015 la media cayó 0,2 puntos situándose en 1,7. Los progresos más notorios para la unidad de contexto se centran España y Colombia, países en los que la oferta de redes sociales en los que la ciudadanía encuentra espacios para el debate y la discusión sobre las actividades parlamentarias se ha incrementado. En España —que pasa de 1 a 4 puntos— la oferta de redes sociales concentrada en Twitter en 2010 y 2015, se amplía a YouTube, Instagram y Facebook, y en Colombia —que en 2017 multiplica por 2,5 sus resultados de 2015— las redes sociales utilizadas pasan de ser 3 a 5 en al menos una de sus cámaras.

La comparación de las unidades de análisis sobre deliberación permite señalar que las dos primeras unidades —la oferta clara, abierta y reglada, y la posibilidad del ciudadano de participar— obtienen una puntuación superior en 2017, a pesar de haber disminuido en 2015. La tercera unidad de análisis, obligatoriedad de respuesta institucional, traza un recorrido inverso: tras aumentar en 2015 respecto a 2010, obtiene su puntuación más baja en 2017.

| | Oferta clara, abierta y reglada | | | Posibilidad del ciudadano de participar | | |
|-----------------------|---------------------------------|------|------|---|------|------|
| | 2010 | 2015 | 2017 | 2010 | 2015 | 2017 |
| Promedio | 0,85 | 0,7 | 1,1 | 0,85 | 0,7 | 2,3 |
| Argentina | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 3,5 |
| Chile | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2,5 |
| Colombia | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| Ecuador | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Francia | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2,5 |
| Suecia | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| España | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 2,5 |
| Italia | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Reino Unido | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| Estados Unidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaboración propia

La unidad de análisis oferta clara, abierta y reglada recupera en 2017 su puntuación global frente a la ligera pérdida de 2015, aunque se trata de un resultado pobre cuya media (1,1 puntos) no alcanza a superar el 25% del máximo total (5 puntos). De los cuatro países que disminuyeron su puntuación en 2015, Chile, Ecuador, Francia y Reino Unido, solo Chile y Reino Unido vuelven a recuperar, en el 2017, la puntuación que tenían en 2010, mientras que Ecuador y Francia mantienen la misma puntuación de un solo 1 punto de 2015, un comportamiento que repiten Italia y España.

Argentina es el único país que ha aumentado de manera progresiva sus puntuaciones, llegando a estar, con 2 puntos, en el grupo de los líderes en 2017. Colombia también logra mejorar su evaluación en 2017, ubicándose también dentro de los punteros. EEUU y Suecia continúan sin apostar por espacios abiertos de diálogo en sus perfiles de redes sociales.

La segunda unidad de contenido, posibilidad del ciudadano de participar, es la que más ha mejorado dentro de la unidad de deliberación. Además, su puntuación de 2017 —2,3 puntos que implican una multiplicación de sus resultados por 3,3 frente al valor inicial de 2010— se acerca a la mitad de la puntuación máxima de la unidad (5 puntos).

Todos los países obtienen en este indicador su mejor puntuación en 2017. De hecho, 6 países de la muestra alcanzan o superan el 50% de la puntuación total de la unidad de análisis. El país que lidera el progreso en esta unidad es Argentina, que alcanza 3,5 puntos en 2017, mientras que en 2010 no tenía puntuación. Reino Unido es el que mayor puntuación alcanza en 2017 (4 puntos) y la puntuación de Colombia en 2017, 3 puntos, triplica sus resultados de 2015.

Aparte de Argentina, los países que más crecen en el indicador son España e Italia. En el primer caso, las cortes españolas multiplican por 5 sus resultados de 2010 e Italia, que partía de 0 puntos en el inicio de la medición, alcanza en 2017 2 puntos. Ecuador y EEUU son los únicos países que no crecen en comparación con el 2010, aunque el país latinoamericano sí aumenta su puntuación frente al 2015. EEUU mantiene su puntuación nula de los tres años de la muestra.

La última unidad de contenido, que contempla la obligatoriedad de la respuesta institucional, es el indicador que sufre un mayor descenso de puntuación a pesar de sus ya escasas puntuaciones en los años anteriores. La caída de 0,2 puntos entre 2015 y 2017 está protagonizada por Francia, que, tras haber mejorado su puntuación en 2015, desciende drásticamente en 2017, y obtiene cero puntos. El único país que mejora su puntuación —y que obtiene una valoración superior a cero a diferencia de los años anteriores—, es España con 0,5 puntos. España, junto con Reino Unido, que mantiene su puntuación en un 1 punto en los tres años analizados, son los únicos países que puntúan en este indicador en 2017.

4.3. Unidad de contexto. Toma de decisión

La última unidad de contexto, la toma de decisión, se caracteriza por haber disminuido hasta el cero la escasa puntuación obtenida en los años anteriores (0,2 puntos en promedio). Los únicos países que había conseguido puntuación en esta unidad habían sido Francia y Reino Unido.

| | 2010 | 2015 | 2017 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| Promedio | 0,2 | 0,2 | 0 |
| Francia | 1 | 1 | 0 |
| Reino Unido | 1 | 1 | 0 |
| Elaboración propia | | | |

Ambos países habían mantenido su puntuación en 2010 y 2015 (1 punto), pero en 2017 han atenuado sus compromisos —ligados a una red social como Facebook, en la que los ciudadanos realizaban comentarios que podían ser implementados como insumos en las discusiones y agendas parlamentarias— de inclusión de los resultados de la participación mediada por las redes sociales en el sistema o agenda de toma de decisiones.

4.4. Evolución del uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales por parte de los parlamentos estudiados durante los tres años denota un repunte en 2017 tanto en el número de redes utilizadas como en el número de usuarios de cada red. El recorrido puede entenderse de acuerdo a tres etapas. Una primera ligada a la presencia tímida y poco controlada de las redes (2010) y caracterizada por dos condiciones. De un lado la necesidad de estar en las RRSS marcado por presencia abierta de muchos contenidos y comentarios, aunque con poco impacto en los usuarios. De otra, una negación de la apertura de espacios de participación a través de las redes, asociada al poco control efectivo sobre sus plataformas. Una segunda etapa, relacionada con el replanteamiento específico del uso de las redes dado su difícil control y la pérdida de su marco utópico concebido como esferas públicas (2015). Y una tercera etapa, de consolidación (2017), en la que se traza una estrategia informativa con algunas herramientas de interacción, y que logra aumentar el impacto de las redes en el número de usuarios. La tabla 8 indica la evolución del uso de las redes para los parlamentos estudiados.

| País | Cámaras representativas | Redes sociales 2010 | Redes sociales 2015 | Redes sociales 2017 |
|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Argentina | Senado de la Nación | No se encontraron redes sociales | Facebook (6407) Twitter (74400) | Facebook (17672) Twitter (189313) YouTube (4435) Instagram (3192) |
| | Cámara de Diputados de la Nación | No se encontraron redes sociales | No se encontraron redes sociales | Facebook (3970) Twitter (6461) YouTube (12364) Instagram (739) |
| Chile | Senado | Twitter | Twitter (31254) | Twitter (52717) YouTube (116) Instagram (538) |
| | Honorable Cámara de los Diputados | Facebook Twitter | Twitter (ND) | Facebook (2825) Twitter (108326) |

| | | | | |
|-------------|------------------------------------|---|--|---|
| | | | | YouTube (675) Flickr (36) |
| Colombia | Senado de la República de Colombia | Facebook Twitter LinkedIn | Facebook (19120) Twitter (205893) LinkedIn (336) | Facebook (38435) Twitter (266047) YouTube (3498) Instagram (4229) Soundcloud (21) |
| | Cámara de Representantes | No se encontraron redes sociales | Facebook (8667) Twitter (69097) | Facebook (12300) Twitter (100577) |
| Ecuador | Asamblea Nacional de Ecuador | Facebook Twitter | Facebook (176409) Twitter (183380) | Facebook (253646) Twitter (243370) |
| Francia | Sénat | Facebook Twitter LinkedIn Flickr | Facebook (19509) Twitter (106585) Dailymotion (144) Google + (10219) Instagram (842) | Facebook (64230) Twitter (363162) Dailymotion (218) Google+ (17838) Instagram (11741) |
| | Assemblée Nationale | LinkedIn | Facebook (24481) Twitter (58969) Dailymotion (39) Google + (33174) | Facebook (95835) Twitter (186837) Dailymotion (253) Google+ (85928) |
| Suecia | Riksdag | No se encontraron redes sociales | Twitter (6399) | Twitter (17965) |
| España | Senado | No se encontraron redes sociales | Twitter (10295) | Twitter (85041) Youtube (334) Instagram (645) |
| | Congreso | Twitter | Twitter (25230) | Facebook (10997) Twitter (142459) Youtube (8130) |
| Italia | Senato della Republica | LinkedIn | Twitter (10303) YouTube (4676) | Twitter (122025) Youtube (8541) Instagram (230) |
| | Camera dei Deputati | LinkedIn | Facebook (27682) YouTube (8557) | Facebook (23241) Twitter (153365) Youtube (13915) Flickr (65) |
| Reino Unido | House of Lords | Facebook Twitter Friendfeed Flickr | Facebook (882) Twitter (33433) YouTube (803) Flickr (ND) Google + (31535) | Facebook (14700) Twitter (219130) YouTube (3727) Flickr (44) LinkedIn (2087) |
| | House of Commons | Facebook Twitter Friendfeed Flickr | Twitter (31487) | Facebook (21021) Twitter (194713) |

| | | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------------|--|
| | Parliament UK | NA | NA | Facebook (352450) Twitter (1249092) YouTube (69816) Flickr (768) Instagram (18032) |
| Estados Unidos | U.S. Senate | Facebook LinkedIn | Twitter (8355) | No se encontraron redes sociales |
| | House of representative | Facebook LinkedIn | No se encontraron redes sociales | No se encontraron redes sociales |
| Elaboración propia | | | | |

Así, a pesar de que en 2015 se realiza un replanteamiento –y un leve descenso en algunos casos— del uso de las redes sociales en los parlamentos, es en 2017 cuando se empieza a observar una dinámica de consolidación del trabajo en los medios sociales. Para la última medición realizada, la mayoría de las cámaras aumenta su presencia y consolida el uso de las redes de 2015, con un incremento importante de usuarios en sus plataformas principales. Se aprecia también un intento por acercarse a la ciudadanía a través de la inclusión de RRSS de impacto más reciente, como el caso de Instagram, a pesar de que aún no cuenta con el impacto de las dos redes más importantes: Twitter y Facebook.

Para el año 2017, la red más utilizada es Twitter, que está presente en todas las cámaras de los 9 países (menos Estados Unidos). Facebook, por su parte, tiene presencia en 14 cámaras que representan a 8 países (Estados Unidos y Suecia son los únicos que no usan esta red social). Por último, vale la pena destacar el repunte de Instagram, que en 2015 sólo era utilizada por el senado francés. Para el 2017, la red social ha alcanzado 9 cámaras (la mitad de la muestra) y 7 países.

5. Discusión de resultados

Una de las principales evidencias que se desprenden de los resultados obtenidos es que se ha producido un cambio mayor en dos años, de 2015 a 2017, que, en los cinco años anteriores del análisis, entre 2010 y 2015. El cambio se aprecia especialmente en la primera unidad de contexto que contempla la presencia y el uso informativo que los parlamentos hacen en sus perfiles de las RRSS, lo que confirma el posicionamiento motivacional planteado por Baek *et al* (2011) y remarcado por Castells (2012). Las instituciones parlamentarias son cada vez más conscientes de la necesidad de usar las herramientas de las RRSS y de consolidar el trabajo informativo que hacen de ellas dentro de la dinámica mediática cambiante (Feenstra *et al*, 2016). Además, la progresión avanza de forma paralela con el crecimiento de la incursión de las RRSS en la vida cotidiana de la ciudadanía (Bulut y Doğan, 2017) y con el reconocimiento de su importancia dentro del juego político actual (Bennett y Segerberg, 2012; Salzman, 2016). Es notorio, también, el aumento del número de seguidores en todas las redes utilizadas por los parlamentos entre 2015 y 2017 y también una tendencia general a incrementar la presencia en las RRSS de la actividad parlamentaria.

Parte de los avances de las instituciones en su presencia en las RRSS se debe al aumento de la presencia de los parlamentos en las RRSS como escenario estratégico de comunicación y posicionamiento mediático (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Las instituciones representativas de los países analizados sacan partido en el plano informativo de sus perfiles en RRSS, y superan la disparidad que

había sido detectada en el periodo de análisis 2010-2015, entre la presencia y el uso de las redes. El cambio puede estar motivado tanto por una mayor conciencia de las instituciones sobre la necesidad de estar en las RRSS (Castells, 2012), como por el tipo o perfil de red social en las que mantienen o construyen su perfil.

Resulta interesante descubrir determinados perfiles entre las mismas redes utilizadas. Mientras Twitter es una plataforma con poca interacción o búsqueda de diálogos y consensos entre los ciudadanos y las instituciones (Caro, 2015), pues los parlamentos se limitan a emitir información de manera unidireccional, un escenario que comparte las posturas de Fuchs (2014), Facebook permite algún tipo extra de interacción, como realizar comentarios y enviar mensajes, a pesar de que el uso que realizan los parlamentos de esta red está asociada, siempre, al formato de página institucional que evita más posibilidades de diálogo (Page, 2012; Van Dijck, 2011). Llama la atención, sin embargo, que Instagram sea la red social que más interacción genera, a pesar de que son pocos los usuarios que siguen a los parlamentos en esta red social en comparación con las otras. Los casos de Chile, Francia, España y Reino Unido demuestran una mayor interacción entre la institución y los representados en esta red social —así no se evidencien grandes líneas de conversación política dentro de la plataforma—. El hecho de que Instagram sea la red social que más rápido ha crecido en 2017 (Fernández, 2017) y que sea también la que más crecimiento ha tenido en el estudio realizado, recupera la discusión crítica introducida por Marwick al señalar el egocentrismo de la red. Los resultados del estudio denotan un alto interés por promover que la información llegue a más usuarios, pero un nulo entusiasmo cuando se habla de procesos más complejos e interactivos de comunicación (Fuchs, 2014; Lynch et al, 2017; Sunstein, 2017). Los parlamentos se han volcado por un posicionamiento de sus temáticas en las RRSS aun a pesar de los propios intereses privados que manifiestan (Calvo y Domínguez, 2016; Van Dijck, 2011) y fomentan la privatización de la esfera pública (Giraldo-Luque, 2015) mediada por el marco comercial de la plataforma.

Asimismo, una buena parte de las instituciones parlamentarias de la muestra han repensado, al menos en el acceso, sus estrategias vinculadas con la deliberación (Bennett y Segerberg, 2012; Castells, 2012). Como muestran los resultados, la tendencia general en esta unidad de contexto es una pequeña remontada en la puntuación frente a la bajada de 2015. El crecimiento limitado se centra, sobre todo, en la segunda unidad de contenido: oportunidad del ciudadano de participar a través de las redes sociales. Por el contrario, las unidades de contenido que suponen un mayor compromiso por parte de la institución —oferta clara, abierta y reglada, y obligatoriedad de respuesta institucional— no han aumentado o incluso han disminuido en la ya escasa puntuación obtenida en 2010 y 2015. La ausencia de diálogo, y la centralización temática de una sola vía, han sido elementos criticados previamente por Page (2012) y Van Dijck (2011). La valoración sobre la unidad de deliberación enlaza con los resultados obtenidos en la última unidad de contexto, la toma de decisión, en la que ninguno de los países de la muestra ha obtenido puntuación (Fuchs, 2014).

Al observar las puntuaciones por unidades de análisis, puede señalarse que las instituciones han reforzado su presencia en las RRSS, aunque lo han hecho desde un rol unidireccional y poco interactivo o dialógico (Caro, 2015). A pesar de que los ciudadanos pueden acceder a nuevos perfiles en redes sociales para seguir la información y la agenda parlamentaria, llegando incluso a alimentar la crítica de la sobresaturación informativa propuesta por Forte (2015) y Sunstein (2017), el rango de interacción sigue siendo escaso. Aunque los parlamentos han reforzado su presencia en las RRSS, los resultados en las unidades de análisis que requieren de un compromiso institucional hacia las propuestas y acciones de los ciudadanos en sus redes disminuyen. Este hecho concreto, el control sobre las

dinámicas más amplias de participación y diálogo, sumado al factor de tener relativamente poca incidencia en el marco de discusión de las RRSS (Fuchs, 2014), evita el aumento de la tensión social señalado por Lynch et al (2017). Antes que generar procesos de diálogo, la intencionalidad del uso de las RRSS por parte de los parlamentos parece ser justamente la contraria. Evitarlo tanto temática como instrumentalmente.

6. Conclusión

La concentración de la actividad dialógica en una red social como Instagram denota una intencionalidad concreta en el uso de las RRSS por parte de los parlamentos estudiados. De una parte, la necesidad de estar en el espacio de movimiento comunicativo más reciente y dinámico y ligado a públicos juveniles. No es un asunto sin importancia si se tiene en cuenta la necesidad de reconectar el proceso político, que tiene en el parlamento una figura central dentro del equilibrio y la estructura democrática, con los intereses de los jóvenes y de los ciudadanos desafectos políticamente.

De otra parte, implica el distanciamiento del debate político en la red. La posibilidad de construir un diálogo, un proceso de argumentación que supere el hecho informativo, divulgativo, queda reducido en una red social como Instagram, al igual que en Twitter o en Facebook si se cierran las condiciones del diálogo. Así, las RRSS, a pesar de tener un potencial discursivo e interactivo muy importante, quedan limitadas a una función de presencia y de divulgación informativa de la actividad parlamentaria. Son un eslabón más de la estrategia de información de una institución que utiliza las RRSS para dar una impresión de cercanía y de transparencia, pero su intencionalidad no puede ser considerada como deliberativa y mucho menos participativa.

En el marco democrático es el parlamento el lugar de las disputas ideológicas que, argumentativamente, pueden resolverse para generar procesos políticos de consenso. Las RRSS pueden ser utilizadas de forma crítica para aumentar el potencial deliberativo y participativo de la ciudadanía, superando el objetivo de presencia informativa actual. El reto se sitúa en la necesidad de generar una disputa argumentativa típica de una esfera pública democrática. No típica de lo que pasa cotidianamente en las RRSS. Las RRSS pueden ser el espacio para hacerlo sí y sólo sí existe una intencionalidad política que no limite el diálogo ciudadano y que asuma un compromiso con los resultados de la participación.

Hasta el momento, sin embargo, las funcionalidades de las RRSS para generar procesos de transformación política han sido asumidas desde fuera de las instituciones y los intentos de hacerlo desde la institucionalidad han sido tímidos y poco publicitados. Las conversaciones en Instagram, ligadas a lo que pasa en una fotografía, tampoco generan altas expectativas. Desde las RRSS y desde la institucionalidad parlamentaria es posible recuperar la intención discursiva y el debate político — no polarizado— que van de la mano con el acercamiento de los asuntos públicos al ciudadano. Instagram, como cualquier otra red social, es una herramienta que puede dirigirse y utilizarse en función de este objetivo.

7. Notas

¹ La tabla 6 no incluye la puntuación de la unidad de análisis obligatoriedad de respuesta institucional dado que los valores obtenidos por ocho de los diez países son nulos.

² La tabla 7 incluye únicamente los resultados de Francia y Reino Unido pues el resto de la muestra obtiene valores nulos para todos los años y todas las unidades de análisis que componen la subcategoría toma de decisión.

8. Referencias

G Aichholzer & U Georg; Kuzeluh (2009): *Dimensions and approaches for the evaluation of e-democracy*. Strasbourg: Document Cahde (The Council of Europe's ad hoc Committee on E-Democracy), CAHDE (2009) 5E.

A Alhabash, H Park, A Kononova, Y Chiang & K Wise, K. (2012): "Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311.

L Alonso-Muñoz & A Casero-Ripollés (2016): "La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25-51. <https://doi.org/doi:10.14198/OBETS2016.11.1.02>

E Anduiza, C Cristancho & JL Sabucedo, J.L. (2014): "Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain". *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>

K Baek, A Holton, D Harp & C Yaschur. (2011): "The link that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook". *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.

L Bardin (1986): *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Z Bauman & C Bordoni (2016): *Estado de crisis*. Barcelona: Paidós. ISBN: 9788449331824

W Bennett (2008): *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge: The MIT Press. ISBN: 9780262524827.

W Bennett & A Segerberg (2012): "The logic of connective action". *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

CB Bernardes & CL Bandeira (2016): "Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK". *Revista de Sociología e Política*, 24(59), 91-107. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-987316245905>

RM Bond, C.J Fariss, JJ Jones, ADI Kramer, C Marlow, JF Settle & JH Fowler (2012): "A 61 – million-person experiment in social influence and political mobilization". *Nature*, 489, 295-298. <http://dx.doi.org/10.1038/nature11421>

DD Boyd, M Danah & NB Ellison (2008): "Social network sites: Definition, history and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-203. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

ZA Bulut & O Doğan (2017): "The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users". *Computers in Human Behavior*, 67, Febrero, 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>

D Calvo & E Campos-Domínguez (2016): "Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere". *Communication & Society*, 29(4), 219–234. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.219-234>

CL Caro (2015): “Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del `feminismo del hashtag””: *COMMONS: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4, 124-154.

A Casero-Ripollés & RA Feenstra (2012): “The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse”. *Media International Australia*, 144(1), 68-76.

A Casero-Ripollés, RA Feenstra & S Tormey (2016): “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

M Castells (2005): “The Network Society: From Knowledge to Policy”, en *The Network Society* (eds M Castells & G Cardoso). Center for Transatlantic Relations: Washington.

M Castells (2012): *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. S.l.: Alianza Editorial.

P Celot, P & JM Pérez-Tornero (2009): *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels. European Commission - EAVI Consortium

T Chung, NA Anaza, J Park & AH Phillips. (2016): “Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 288-295.

S Coleman (2004): Connecting Parliament to the Public via the Internet. *Information, Communication & Society*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118042000208870>

PO Costa-Badía & S Giraldo- Luque, Santiago (2013): “Las Páginas Web de los Ayuntamientos, Instrumentos de Información y Participación Ciudadana”. En: MT La Porte-Fernández & E Gutiérrez-García (eds), *Tendencias emergentes en la comunicación institucional*. Editorial UOC: Barcelona. ISBN: 9788490297513

L Coviello, Y Sohn, ADI Kramer, C Marlow, M Franceschetti, NA Christakis & JH Fowler (2014): “Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks”. *PLoS ONE*, 9(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

Della-Porta, D. (2015): *Social Movements in Times of Austerity: Bringing Capitalism Back into Protest Analysis*. Cambridge: Polity Press.

N Eltantawy & JB Wiest (2011): “The Arab Spring. Social Media in the Egyptian Revolution: reconsidering resource mobilization theory”. *International Journal of Communication*, 5(18), 1207-1224.

RA Feenstra, S Tormey, A Casero-Ripollés, & J Keane (2016): *La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*. Granada: Editorial Comares.

J Fernández (2017): “Instagram, la red social que más rápido crece”. *Expansión*. 17 de mayo. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/05/17/591b23cde2704e917f8b467c.html>

MA Forte (2015): “Facebook, Twitter, Snapchat: Variaciones de lo efímero en la sociedad de la transparencia”. *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <https://goo.gl/nyE2k3>

C Fuchs (2014): *Social Media. A critical introduction*. Great Britain: Sage.

S Giraldo-Luque (2012): “Modelo de análisis del uso de internet para promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión pública (poderes Ejecutivo y Legislativo)”. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 18-36. Recuperado de:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4395/3323>

S Giraldo-Luque (2015). *Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política*. Vic: Eumo Editorial.

S Giraldo-Luque & I. Villegas-Simón (2017): “El uso de las redes sociales por los parlamentos como herramienta de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo”. *El Profesional de la Información*, 26(3), 430-437.

A Hermida, SC Lewis & R Zamith (2014): “Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19, 479–499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>

E Hernández, MC Robles & JB Martínez (2013): “Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M”. *Comunicar*, 40, 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

Inter-Parliamentary Union (2016): *World e-Parliament Report 2016*. Ginebra: Inter-Parliamentary Union.

JJ Jones, RM Bond, E Bakshy, D Eckles, & J Fowler (2017): “Social influence and political mobilization: Further evidence from a randomized experiment in the 2012 U.S. presidential election”. *PLoS ONE*, 12(4) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173851>

P Lévy (2002): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 8497881338

S Lindgren & R Lundström (2011): “Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter”. *New Media & Society*, 13(6), 999–1018. <https://doi.org/10.1177/1461444811414833>

Lynch, M., Freelon, D., Aday, S. (2017): “Online clustering, fear and uncertainty in Egypt's transition. Democratization” 24(6), 1159-1177. <http://dx.doi.org/10.1080/13510347.2017.1289179>

A Macintosh (2004): “Characterizing e-participation in policy-making”. Procs of the 37th Hawaii intl conf on system sciences, 5-8. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265300>

MC Martínez Serrano & E Ferraz da Cunha (2016): “Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península ibérica”. *Tendencias pedagógicas*, 28, 33-44.

A Marwick (2013): *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.

P Norris (2001): *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

A Oni, S Oni & J Ibietan (2016): “ICT and Democratic Parliament in Africa: State of the Matter”. *Journal of Governance and Development*, 12(1), 71-85. Recuperado de: <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/7623/1/jgd-VOL-12-71-85-.pdf>

ONU (2016): *UN e-Government Survey 2016. E-government in Support of Sustainable Development*. Nueva York: Naciones Unidas.

R Page (2012): “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags”. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>

E Pariser (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York: The Penguin Press.

TA Pempek, YA Yermolayeva & SL Calvert (2009): “College students' social networking experiences on Facebook”. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.

A Perna & S Braga (2011): “The Invisible Side of Political Participation: E-Participation Mechanisms and Information Management in Latin American Parliaments”, en *E-Parliament and ICT-Based Legislation: Concept, Experience and Lessons* (ed. Z Sobaci). Hershey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-329-4.ch014>

RD Putnam (2002). *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg - Círculo de Lectores

MB Rosales (2016): “#NiUnaMenos y los debates fundantes en comunicación y género”. *Con X. Revista electrónica de estudios de género*, 2, 1-40.

LE Ruano, EL Congote & AE Torres (2016): “Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. 19, 15-31.

R Salzman (2016): “Exploring Social Media Use and Protest Participation in Latin America”. *Journal of Latin American Communication Research* 5, 4(1), 1–23.

M Setälä & K Grönlund (2006): “Parliamentary Websites: Theoretical and Comparative Perspectives”. *Information Polity*, 11(2), 149-162.

R Sharma & R Verma (2015): “Social networkers' motivation to use online social networking sites: Implications for leveraging digital marketing”. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 1159-1171.

Z Sobaci (Ed.). (2011): *E-Parliament and ICT-Based Legislation: Concept, Experience and Lessons*. Hershey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-329-4>

J Steiner, A Bächtiger, M Spörndli & M Steenbergen (2004): *Deliberative Politics in Action: Crossnational Study of Parliamentary Debates*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511491153>

C Sunstein (2017): *#Republic. Divided Democracy in the age of Social Media*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press.

A Torrego & A Gutiérrez (2016): “Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia”. *Comunicar*, 47, 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>

A Trechsel, R Kies, F Mendez & P Schmitter (2003): *Evaluation of the Use of New Technologies in Order to Facilitate Democracy*. Ginebra: Université de Genève. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/471583/IPOL-JOIN_ET\(2003\)471583_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/471583/IPOL-JOIN_ET(2003)471583_EN.pdf)

T Tufté & O Hemer (2016): *Voice & Matter: Communication, development and the cultural return*. Gothemburg: University of Gothemburg - Nordicom.

J Van Dijck (2011): “Facebook as a tool for producing sociality and connectivity”, *Television & New Media*, 13(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>

T Vedel (2003): “L’idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions”, en *Le désenchantement démocratique* (dir. P Perrineau). La Tour d’Aigues: Editions de l’Aube.

T Vedel (2007): *Les usages politiques d’internet, La démocratie électronique*. Paris: La Documentation française.

Y Welp (2011): *Bridging the Political Gap? The adoption of ICTs for the improvement of Latin American Parliamentary democracy*, en *E-Parliament and ICT-Based Legislation: Concept, Experience and Lessons* (ed. Z. Sobaci),. Hershey: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-329-4.ch013>.

S Zizek (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Giraldo-Luque, I Villegas-Simón, R Carniel Bugs (2017): “¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.278 a 1.299.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1219/69es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1219](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1219)

- En el interior de un texto:

... S Giraldo-Luque, I Villegas-Simón, R Carniel Bugs (2017: 1.278 a 1.299) ...

o

... S Giraldo-Luque *et al*, 2017 (1.278 a 1.299) ...

Artículo recibido el 5 de agosto de 2017. Aceptado el 29 de octubre.
Publicado el 5 de noviembre de 2017