

## COMUNICACIÓN PARLAMENTARIA Y SOCIEDAD DIGITAL: DE LA NOTA DE PRENSA AL TUIT

Eva GONZÁLEZ MARTÍNEZ  
Asesora Facultativa de las Cortes Generales  
Dirección de Comunicación  
Congreso de los Diputados

### RESUMEN

*El creciente interés por la política en los últimos años ha convertido el Congreso de los Diputados en uno de los centros de prensa más activos del país y ha hecho que un espectro más amplio de población quiera ser partícipe de lo que ocurre en las instituciones. Convertir esta curiosidad en oportunidad para proyectar la voz del Parlamento, distinguirla del resto y hacer que sea útil y relevante es una de las prioridades en la Dirección de Comunicación. Los medios sociales ofrecen al Parlamento la posibilidad de conversar con los ciudadanos sin intermediarios, difundir con tratamiento periodístico lo que ocurre en la Cámara, dar contexto y explicación a los temas que saltan a los titulares y también a los que pasan inadvertidos para la prensa, y hacerlo con rigor e inmediatez. En este artículo se aborda la puesta en marcha y evolución de la estrategia de comunicación digital de la Cámara y las opciones que ofrecen las redes sociales para aumentar la confianza y la identificación de los ciudadanos en la institución en la que todos estamos representados.*

*Palabras clave: Comunicación, Instituciones, Parlamento, Redes Sociales, Medios de Comunicación, Periodismo, Información, Reputación, Noticias*

### ABSTRACT

*In the last years, the growing interest in politics has positioned the spanish Parliament as one of the most active press centers in the whole country. It has also widened the target of people who want to be informed about the activities of the government institutions.*

*In this context, the Communication Department establishes, as one of its main priorities, convert the people's curiosity in an opportunity to project the Parliament's voice, to distinguish it of the rest of the media and to make this voice useful and significant for the citizens. Social media offers us a unique opportunity to interact with the audience without intermediaries, to show, with rigor, professionalism, journalistic accuracy and, last but not least, with immediacy, what is happening in the Chamber, to explain and put in context those aspects which are highlighted in the headlines, but also to show those topics which sometimes do not claim the attention of the media. This article addresses the strategy of digital communication of the Chamber, from its beginnings to the present state of art, providing an overview of the different stages along the last decades, and shows all the possibilities that social network offers to increase the confidence and the degree of identification of the citizens with the institution in which all of us are represented.*

*Keywords: Communication; Institutions; Parliament; Social Media; Media; Journalism; Information; Reputation; News*

**SUMARIO:** I. CUATRO DÉCADAS DE COMUNICACIÓN EN EL PARLAMENTO II. EL PARLAMENTO, UNA INSTITUCIÓN CON VOZ PROPIA III. COMUNICACIÓN EN EL CONGRESO, UN PASO MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN. IV. NI COMUNICACIÓN CORPORATIVA NI COMUNICACIÓN POLÍTICA V. EL PARLAMENTO Y LOS MEDIOS SOCIALES VI. LAS REDES SOCIALES DEL CONGRESO 1. *Twitter* 2. *Youtube* 3. *Facebook* 4. *Instagram* 5. *Telegram* VII. DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL NICHOS DE INFLUENCIA

El creciente interés por la política en los últimos años ha convertido el Congreso de los Diputados en uno de los focos de atención mediática más activos del país. Si la Cámara podía considerarse ya un gran centro de prensa, durante los últimos tres años hemos visto cómo los partidos políticos desarrollaban buena parte de sus acciones comunicativas desde las instalaciones del Congreso, y los medios de comunicación incrementaban sus despliegues hasta convertir las dependencias facilitadas y habilitadas técnicamente por la Dirección de Comunicación en auténticos platós, siempre preparados para el directo.

Este escenario se produce en un momento de movilización política y social que no se vivía desde hacía décadas, en el que cada vez es mayor el interés en lo que sucede en el Parlamento, y también mucho más amplio el espectro de población que quiere ser partícipe de lo que ocurre en las instituciones. Esa curiosidad es un regalo para nosotros, una oportunidad para relanzar la imagen del Parlamento, mostrar su papel esencial en la vida democrática del país, reforzar el vínculo de los ciudadanos con las instituciones representativas y explicarles sin intermediarios el significado del Congreso de los Diputados.

La convocatoria de elecciones, el proceso electoral, la conversión de votos en escaños, la presentación de actas y los requisitos para la toma de posesión de los nuevos diputados, la constitución de la Cámara, la elección de sus órganos, la formación de los grupos parlamentarios, las negociaciones políticas, las consultas con el Rey, el papel de la Presidencia de la Cámara, el debate de investidura del presidente del Gobierno, el funcionamiento y las limitaciones de la Cámara legislativa con un Ejecutivo en funciones, los mecanismos constitucionales de control y exigencia de responsabilidades al Ejecutivo... Cada momento, cada declaración política, cada información publicada durante ese periodo suscitaba consultas. Preguntas de ciudadanos sin vínculo con la Cámara, pero también dudas, y muchas, de los periodistas, del personal de los grupos parlamentarios, de los diputados y de otras instituciones.

Un periodo de situaciones “sin precedentes”, de consultas jurídicas y de informes, reglamentos sobre la mesa, estudios constitucionales, repaso de procedimientos, aclaración de conceptos. Situaciones que han traspasado los muros del Palacio y se han colado en las conversaciones de los ciudadanos,

en la calle, en los medios y en las redes sociales. Este renovado interés por la política nos ha dado la oportunidad y la responsabilidad de echar mano de todos los recursos a nuestra disposición para que el Congreso de los Diputados tenga una voz clara, reconocible, y relevante en la construcción colectiva del relato.

## I. CUATRO DÉCADAS DE COMUNICACIÓN EN EL PARLAMENTO

La comunicación institucional es un reflejo de la evolución del papel del Congreso en el contexto político y social pero, recíprocamente, el modo de plantear la estrategia de comunicación influye en la configuración y actualización de ese rol. La relación de las organizaciones con los ciudadanos está muy vinculada a la imagen que dan sobre ella los medios, actores esenciales en la formación de la opinión pública. Pero las organizaciones también son capaces de establecer cauces directos de conversación con los ciudadanos.

Hablar de cuatro décadas de comunicación en el Parlamento supone abordar un periodo en el que los medios han vivido importantes procesos de transformación. Cuatro décadas en las que la revolución tecnológica ha dado un vuelco al propio concepto de comunicación.

El papel del Parlamento y su relación con los medios y con los ciudadanos ha evolucionado en consonancia con las transformaciones sociales y políticas. La comunicación de las instituciones ha estado, hasta hace muy poco, fundamentalmente orientada a la prensa, siguiendo un modelo de información descendente y escalonada, con los medios como intermediarios y “en competencia” con la información obtenida por los periodistas, afinados desde los inicios del Parlamento constitucional en los pasillos y las tribunas del Congreso de los Diputados, con acceso directo a las sesiones, a la documentación y a los testimonios de los diputados.

Las nuevas tecnologías de la información, el auge de los estudios de opinión pública y de análisis de audiencias y una nueva perspectiva a la hora de afrontar las relaciones con los medios y gestionar la imagen pública de las organizaciones abren, en la última década del siglo XX, una nueva etapa, y las instituciones no se quedan al margen de esta forma de entender los objetivos, las funciones y la propia forma de sus departamentos de prensa. En ese momento tenemos ya más conciencia de la necesidad de poner en

marcha estrategias de comunicación a medio y largo plazo para construir, mantener y mejorar la imagen pública, con iniciativas y propuestas que complementen la respuesta a las demandas del día a día, y permitan anticipar y prevenir posibles crisis.

Son años de consolidación y profesionalización de las tareas de comunicación, de diseño y puesta en marcha de iniciativas de modernización tecnológica en el Parlamento en consonancia con la implantación de estos avances en el ámbito periodístico y en las empresas y organizaciones. Sin embargo, las posibilidades de contacto directo de la institución con los ciudadanos siguen siendo limitadas, y la imagen que ésta proyecta aún está muy condicionada por lo que publica la prensa.

Los medios de comunicación, como único puente hasta hace apenas una década para llegar al resto de los ciudadanos, son en ese momento los destinatarios directos de información y documentación proporcionada por el Departamento de Prensa. La publicidad de los trabajos parlamentarios sigue en los primeros años del siglo XXI garantizada por la presencia de los periodistas en las sesiones del Pleno y de las Comisiones; por su acceso a las actas taquigráficas; a las convocatorias, las iniciativas y la documentación facilitada por el Departamento de Prensa y los diputados; por la señal institucional grabada, realizada y distribuida a las televisiones por la Cámara.

Esta realidad se mantiene hoy, actualizada, y convive con otra que tiene importantes repercusiones también en la forma de gestionar las relaciones con los medios. Internet rompe el muro que separaba a la institución de las personas, y que solo se podía flanquear con la implicación de los medios. Lo hace en ambos sentidos y con repercusiones innegables en el modo de planificar, elaborar y difundir esos mensajes, repercusiones que van mucho más allá de las herramientas de comunicación.

La puesta en marcha de la página web supone un vuelco en el modo de plantear la comunicación interna y externa. Los contenidos elaborados inicialmente para los medios se ponen a disposición de cualquier persona con ordenador y acceso a internet, igual que las publicaciones oficiales, convocatorias, agenda y todos los recursos que las distintas direcciones y departamentos de la Cámara elaboran, y que ya no solo se distribuyen internamente. El portal del Congreso da la oportunidad de sacar a la luz

un volumen de información y documentación de enorme valor, accesible para todos pero que aún es utilizada mayoritariamente por profesionales especializados, el propio personal de la Cámara y los periodistas.

La enorme cantidad de información que custodian las bases de datos del Congreso y que se traslada a la página web hace que sea difícil de gestionar para quienes no están familiarizados con la estructura y las posibilidades de búsqueda de la página, o para quienes no disponen del tiempo que en ocasiones requiere acceder a la documentación que se necesita en un momento determinado. Del mismo modo, la interpretación y comprensión de las normas o de los procedimientos exige en ocasiones un sobre esfuerzo que se puede evitar si ponemos a disposición de los usuarios contenidos elaborados periódicamente, que proporcionen la respuesta adecuada en el momento oportuno.

Las prácticas de comunicación del Parlamento se han adaptado al proceso de “convergencia digital” que han vivido en la última década los medios de comunicación, un concepto que Ramón Salaverría, Pere Masip y José-Alberto García-Avilés<sup>1</sup> definían como como proceso de “integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

Los nuevos hábitos de consumo de información han llevado a diluir la frontera entre información escrita, gráfica y audiovisual; a avanzar en la adaptación de los contenidos a las distintas plataformas o, un paso más allá, hacia la “multiplataforma”. Nace así el concepto de “transmedia”, que en palabras de Henry Jenkins<sup>2</sup> es “una forma de narración que permite contar historias haciendo uso de diferentes soportes, plataformas y formatos”. Pero la convergencia digital no afecta solo a los formatos, también tiene

---

<sup>1</sup> GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R., y MASIP, P.: “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. En: *I+C. Investigar la comunicación: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008.

<sup>2</sup> JENKINS, H.: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2008.

repercusiones evidentes en el modo en que los usuarios, especialmente los más jóvenes, que se han formado ya en este entorno digital, acceden a la información. Rupert Murdoch (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005) resaltaba que “lo que está sucediendo es una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener”.

En los últimos años hemos vivido, con el nacimiento y auge de los medios sociales, un nuevo modelo de comunicación digital en el que confluyen información y participación, al ponerse a disposición de quienes antes eran considerados solo como audiencias o lectores mecanismos que les permiten contribuir directamente en la producción, emisión y difusión de contenidos.

Las redes sociales, término atribuido a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, son estructuras compuestas por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, herramientas de comunicación en tiempo real que han revolucionado las posibilidades de expresión y de interacción de los ciudadanos entre sí y con las empresas, organizaciones e instituciones.

Nace también el concepto de comunidades virtuales, y la conciencia de las organizaciones de abordar estrategias de comunicación orientadas a crear, aumentar y consolidar una comunidad propia, ser influyentes en la creación de opinión en esa nueva, dispersa y heterogénea esfera pública, generar confianza, lograr que su voz sea suficientemente clara y potente para que su presencia sea relevante y necesaria, para ser oída y, sobre todo, para ser escuchada.

## II. EL PARLAMENTO, UNA INSTITUCIÓN CON VOZ PROPIA

En el Congreso de los Diputados conviven, desde los inicios de la democracia constitucional, estructuras independientes pero estrechamente relacionadas que se disputan el protagonismo en el manejo del discurso y la creación de la opinión pública. Los partidos políticos y grupos parlamentarios con sus gabinetes de prensa; los diputados, con acceso a los medios y a los ciudadanos; y los periodistas. Actores con una peculiar relación

de dependencia mutua, que condiciona en buena medida la imagen del Parlamento que se proyecta hacia los ciudadanos.

En este cuadro, el Parlamento como institución debe reafirmar y proyectar su propia voz y distinguirla del resto. Son muchas, y con enorme capacidad de influencia, las personas que comunican desde el Congreso de los Diputados, y no necesariamente sobre el Congreso de los Diputados. Consolidar la voz propia del Parlamento, muy vinculada pero independiente de la de los partidos políticos y grupos parlamentarios, y acompasada con la agenda mediática en cuanto a los tiempos, pero no condicionada por el “tema del día”, es una tarea complicada, pero también apasionante para la Dirección de Comunicación de la Cámara.

La comunicación digital y los medios sociales brindan a una institución como el Congreso los cauces para llegar de forma directa y con sus propios medios a los ciudadanos, y hacerlo con inmediatez y sin limitaciones formales ni de contenido. El modo en que asumamos esta responsabilidad contribuye de manera inequívoca al fortalecimiento y modernización del propio Parlamento, a la imagen de la institución y, por extensión, a la de cada una de las personas que forman parte de él, desde la Administración Parlamentaria a los diputados como representantes de los ciudadanos.

Dar voz al Parlamento es dar voz también a los parlamentarios, a todos, y para ello la herramienta fundamental con la que contamos es su propia actividad, una herramienta de gran valor si se tiene en cuenta que el funcionamiento del Congreso de los Diputados y su significado en una sociedad democrática es una fuente inagotable de contenidos. Hoy, la difusión y explicación de la actividad parlamentaria va mucho más allá de las actas taquigráficas y los boletines oficiales, de la emisión de las sesiones y de las convocatorias y notas de prensa. También va más allá del protagonismo que los medios y los propios partidos otorgan a determinados portavoces, más allá de los temas que asumimos como los más relevantes informativamente.

Esa es, en gran medida, la responsabilidad que debemos asumir ante la sociedad. Una responsabilidad que solo se puede afrontar desde una administración parlamentaria profesional. En el caso de la Comunicación la responsabilidad es doble: no solo respondemos ante el resto de los ciudadanos, sino también ante la propia institución. La proyección del

trabajo y funcionamiento del Parlamento, y por lo tanto la visibilidad de la importante labor del resto de la administración parlamentaria recae, no de forma exclusiva pero si de un modo muy destacable, en la Dirección de Comunicación.

Estar a la altura de esta doble responsabilidad implica tener una concepción muy clara de los objetivos, los recursos de los que disponemos y podemos disponer, para adaptarnos a un escenario en constante evolución.

### III. COMUNICACIÓN EN EL CONGRESO, UN PASO MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo de una estrategia que permita conectar con los ciudadanos encuentra ciertas dificultades a la hora de buscar un espacio propio y lograr la proyección deseable en los medios de comunicación. Roberto Izurieta<sup>3</sup> apuntaba a la falta de una figura central como uno de los elementos que más dificultan la cobertura mediática. El Parlamento no es la Presidencia, ni siquiera es la Mesa. La voz del Parlamento trasciende, y debe trascender, la duración de la legislatura. Debe ser, y es, la voz en la que puedan sentirse reflejados, de forma individual y colegiada, cada una de las personas a las que los ciudadanos han otorgado la responsabilidad de representarles.

Este es uno de los desafíos a los que se enfrenta el Parlamento a la hora de dirigirse a los ciudadanos, conseguir que se impliquen y que se sientan identificados en la Cámara, independientemente de sus adscripciones o simpatías políticas. Para ello es necesario que los propios parlamentarios sean conscientes de esta realidad y sientan también como suyo el proyecto común, que colaboren en la proyección de la imagen del Congreso de los Diputados como entidad colectiva.

En un entorno en el que la información es difícil de gestionar, por la sobrecarga de mensajes, de autores y de plataformas por las que se comparte y distribuye todo tipo de contenidos, uno de los retos comunicativos del Parlamento es que los ciudadanos encuentren el dato, el documento o el recurso que necesitan en el momento en que la necesitan. El éxito de la práctica comunicativa del Congreso de los Diputados no está en los “retuits”

---

<sup>3</sup> IZURIETA, R.: *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

ni en los “like” no está en el alcance ni en el número de seguidores, sino en la capacidad de llegar a las personas adecuadas con los contenidos oportunos.

El reto es combinar la información en tiempo real con la información “a la carta”; profundizar, explicar y facilitar a los periodistas y al resto de los ciudadanos los recursos necesarios para seguir el tema, el debate, la noticia o la declaración que ocupa las portadas y abre los informativos sin descuidar el seguimiento del resto de los trabajos parlamentarios, trabajos que no se detienen aunque no haya un solo periodista siguiéndolos, que probablemente no ocuparán una línea en los medios de comunicación, pero que precisamente por eso merecen nuestra máxima atención.

Las nuevas plataformas de comunicación, especialmente los medios sociales han multiplicado los mensajes y los emisores, si bien no han enriquecido en la misma proporción el abanico de temas o los focos de atención. La agenda mediática condiciona aún en buena medida los mensajes y contenidos que se viralizan en las redes, lo que dificulta que otras informaciones lleguen a los usuarios para los que sí son relevantes.

Ante los nuevos hábitos de consumo de información, el Parlamento debe proporcionar contenidos interesantes. La institución no siempre va a dar “noticias”, en el sentido de primicia, pero siempre ofrecerá información clara, veraz y neutral. La transparencia es un elemento fundamental en este objetivo, y por supuesto lo es en la imagen que el Parlamento proyecta ante los ciudadanos, pero no es suficiente. El acceso a los datos y a los documentos es esencial, pero cuando hablamos de comunicación es imprescindible procesar periódicamente esa información de modo que sea verdaderamente útil para los usuarios.

La institución debe ser proactiva, anticiparse y utilizar el lenguaje, las plataformas y los recursos adecuados para enriquecer esa información, optimizar su alcance y garantizar que sea comprensible y enriquecedora, teniendo en cuenta los distintos niveles de especialización de los destinatarios.

#### IV. NI COMUNICACIÓN CORPORATIVA NI COMUNICACIÓN POLÍTICA

Resulta complicado abordar la comunicación institucional sin ser engullidos por la potente maquinaria de la comunicación corporativa. El

protagonismo de la comunicación política como disciplina en auge, aupada por el crecimiento de todo un sector profesional, hace que sea más necesario que nunca definir cuál es nuestro espacio y cómo acometemos e impulsamos nuestras estrategias comunicativas.

La diversidad de actores en el proceso de comunicación es uno de los aspectos que marcan las distancias entre comunicación institucional y parlamentaria y la comunicación corporativa, a la que habitualmente se refieren los estudios sobre comunicación en las organizaciones. Conceptos como el empleo de “embajadores”, como portavoces de la propia organización, para difundir los mensajes, reforzar el vínculo con las audiencias y contribuir imagen corporativa adquieren una dimensión completamente diferente en el caso de las instituciones parlamentarias, en las que, por su propia esencia, no hay, ni debe haber, una única voz, un mensaje unívoco ni una audiencia uniforme.

Se hace necesario, en este contexto, remarcar obviedades como que las instituciones no pueden dirigirse a los ciudadanos como público objetivo ni como clientes, pero tampoco como votantes. No existe un perfil de audiencia, la audiencia es, somos, los ciudadanos. La comunidad es crítica, heterogénea, variable y volátil, y la institución no tiene la ventaja con la que cuentan las formaciones políticas de movilizar uno de los factores más poderosos: la ideología y la adhesión a un líder.

Tampoco son asimilables, aunque haya coincidencias, los objetivos. Si bien una de las metas comunes de cualquier estrategia de comunicación es la imagen, sea personal, corporativa o institucional, y proyectarla a través de las acciones comunicativas hacia los ciudadanos, no podemos olvidar que en el caso de las instituciones, y particularmente en el de los Parlamentos, no hablamos, como ya hemos abordado anteriormente, de una identidad única con una sola voz, sino de un escenario con múltiples actores que desarrollan sus propias estrategias con sus objetivos particulares. El objetivo común no es, en definitiva, la suma de los objetivos de las partes, pero sí es, o debería ser, asumible para cada una de ellas.

Las peculiaridades de una institución parlamentaria alcanzan también el concepto de identidad y de imagen. Las nuevas tecnologías de la información tienen implicaciones muy importantes en la creación de

identidad, porque ya no la conforma únicamente el sujeto o institución con sus actos y sus recursos comunicativos, sino que es definida también por lo que los demás proyectan sobre ella. En la creación de su identidad participan todos los sujetos que tienen voz en el Parlamento. Esta identidad, por tanto, se construye colectivamente, pero ni parte de cero ni responde únicamente a las acciones de una etapa determinada. Escapa, por todos estos motivos, al control de la propia institución.

Si hablamos de identidad digital, en el sentido expresado por J. Varela<sup>4</sup>, el peso de la institución en la configuración de su imagen se diluye aún más, dado el alcance de las opiniones de cualquier ciudadano. En compensación, es también mucho mayor la capacidad de la propia organización de conocer y analizar ese estado de opinión y de evaluar la imagen que proyecta hacia la sociedad, y también lo son los instrumentos de los que se puede valer para construir y mejorar esa imagen.

Una institución tampoco puede regirse por los estándares de la comunicación corporativa en materia de análisis y medición. No hay retorno de la inversión, y tampoco puede evaluarse el éxito de las acciones comunicativas únicamente en términos de alcance, de sentimiento o de interacción. Aunque sin duda son elementos a tener en cuenta, no pueden, ni deben, condicionar una estrategia en la que prevalece la vocación de servicio.

## V. PARLAMENTO Y MEDIOS SOCIALES

El informe parlamentario mundial de 2016 elaborado por la Unión Interparlamentaria<sup>5</sup> revela que el 64% de los parlamentos considera que los medios digitales son importantes a la hora de explicar su función. “Internet es un espacio potencialmente interactivo, y ya no solo un mero depósito de publicaciones e información”, indica el estudio. El 62% de los parlamentos

---

<sup>4</sup> VARELA, J.: *La forja de una identidad digital*. [Recurso electrónico] Disponible en: <http://www.red.es>. Identidad digital es “el conjunto e información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital”.

<sup>5</sup> *Informe Parlamentario Mundial sobre el Parlamento Electrónico 2016*. Unión Interparlamentaria. [Recurso electrónico] Disponible en: [http://archive.ipu.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=kNXRZo4ybY-MrKl\\_HLdGU2EfBxsdw0WmFo0IHwJ1ZzE](http://archive.ipu.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=kNXRZo4ybY-MrKl_HLdGU2EfBxsdw0WmFo0IHwJ1ZzE)

lo consideran un medio útil para involucrar a los ciudadanos en procesos políticos más amplios.

Por lo que respecta al uso de redes sociales, Facebook es utilizada por tres de cada cinco parlamentos, un aumento del 80 por ciento respecto a 2012. Twitter también es relevante como herramienta para comunicarse con los ciudadanos: el 48% de los parlamentos que respondieron la ha adoptado, y el 8% utiliza plataformas de mensajería instantánea, como Whatsapp. Las aplicaciones para compartir vídeo e imágenes también están ganando popularidad: los parlamentarios del 59% de las cámaras que respondieron utilizan herramientas de video como YouTube, y el 44%, sitios para compartir imágenes. El resultado sería, probablemente, muy distinto si el estudio se hiciera hoy, si tenemos en cuenta que la incorporación de las instituciones a las redes sociales ha sido más notable en estos últimos años.

Este informe revela también que el aumento del tráfico a las redes sociales no disminuye el valor del sitio web del Parlamento, sino que ayuda a redirigir el tráfico a la página web, que se mantiene como recurso informativo duradero, depositario de documentos y datos, o plataforma de consulta y participación.

En la misma línea, las aplicaciones de mensajería instantánea se consideran canales adicionales de comunicación, no sustitutos, ya que el correo electrónico sigue siendo el método más utilizado por los Parlamentos, especialmente, como es el caso del Congreso de los Diputados, en el contacto con los periodistas y la comunicación interna.

El Congreso no se ha quedado al margen de las tendencias de los parlamentos europeos en cuanto a la utilización de los medios sociales como una herramienta más de comunicación y de relación con los ciudadanos, y se han seleccionado para ello las redes de uso más extendido en nuestro país y más adecuadas para los contenidos que la Cámara ha decidido elaborar y difundir en cada momento.

Al planificar la presencia del Congreso de los Diputados en los medios sociales, una planificación que, como es lógico, está en permanente actualización, se ha tenido en cuenta la adaptación de las plataformas existentes a los objetivos de la política de comunicación de la Cámara; la

estabilidad y asentamiento de las mismas; su penetración en España y en las audiencias que, a priori, estarían interesadas en nuestros contenidos; y las posibilidades que ofrecen a la hora de facilitar y complementar las estrategias de comunicación tanto digital como “offline”.

No podemos tomarnos a la ligera la decisión de abrir perfiles en las redes “de moda” sin tener en cuenta si van a tener permanencia en el tiempo y se van a dotar de contenidos adecuados y de calidad, sin caer en la banalización ni en el “todo por conseguir seguidores”. De acuerdo con este criterio, podemos decir que por el momento no hemos tenido que dar un paso atrás ni abandonar ninguno de los proyectos acometidos en medios sociales.

Para tomar estas decisiones hemos tenido en cuenta la adecuación, en cada momento, de las distintas plataformas a las necesidades comunicativas de la Cámara y los hábitos de los ciudadanos en relación al uso de internet y los medios sociales. El último estudio anual del IAB<sup>6</sup>, realizado en 2017, revela que la penetración de redes sociales en España ha mantenido un incremento continuado en los últimos diez años, del 51 a un 86 por ciento, lo que supone un universo de 19,2 millones de usuarios.

Facebook se mantiene como la principal red social (91%), seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%). Instagram es la red social que más usuarios ha ganado (de 34% a 45% de penetración), y también ha aumentado su notoriedad, con lo que se ha situado como la tercera más presente en la mente de los internautas, por detrás de Facebook y de Twitter, que siguen siendo las redes más mencionadas, muy por delante del resto. Como dato destacable, el estudio revela que Telegram e Instagram son las redes que más han aumentado en el último año la frecuencia de visita.

## VI. LAS REDES SOCIALES DEL CONGRESO

De acuerdo con estos criterios, abrimos el perfil de Congreso de los Diputados en Twitter en diciembre de 2012. El proyecto se concibe y se plantea a la Secretaría General y la Mesa de la Cámara como una vertiente más de la estrategia de comunicación institucional, y se ha ampliado durante

---

<sup>6</sup> IAB: *Estudio anual de redes sociales 2017*. [Recurso electrónico] Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

los últimos años con la página en Facebook, el Canal en Youtube y la cuenta en Instagram. También hemos puesto en marcha un canal en la red de mensajería instantánea Telegram.

### *1. Twitter*

En 2012, cuando se decide abrir el perfil institucional en Twitter, ya es una plataforma extendida y asentada en el mundo y en España. Es, además, la más utilizada por la comunidad periodística y política, y también por los usuarios interesados en noticias y actualidad, entre otros temas de debate, lo que la convierte ya en un escenario esencial de creación de opinión pública.

En ese primer momento, la presencia del Congreso de los Diputados en Twitter se concibe como una oportunidad para compartir con los usuarios, de una forma rápida, clara, directa y sencilla, la información que ya se publicaba en la página web y que se trasladaba a través del correo electrónico. Los contenidos se centraban en un primer momento en la actividad parlamentaria, con el fin de facilitar el seguimiento y explicar los procedimientos; agilizar el acceso a imágenes, emisiones, vídeos, notas de prensa y todo tipo de documentos y recursos publicados en la página web; y atender a las dudas y consultas planteadas a través de esta plataforma.

En los primeros meses de vida, [@Congreso](#) se va adaptando la planificación y elaboración de contenidos, y se empiezan a generar recursos propios especialmente pensados para difundir en esta red social. Buscamos una nueva forma, más atractiva pero igual de rigurosa, de presentar la información sobre la actividad de la Cámara, que sigue siendo el hilo conductor de la práctica comunicativa del Congreso; mejorar y ampliar la difusión de las sesiones y actos institucionales y reforzar la labor divulgativa. Estos contenidos son planificados en función de su vínculo a la actualidad, de la acogida de los mismos en cuanto a horarios y hábitos de los seguidores; de los formatos, que deben alternarse para evitar, en la medida de lo posible, un “timeline” homogéneo y monótono.

La evolución de la estrategia de comunicación digital se ha reflejado también en los formatos. En este rediseño y renovación constante de los contenidos que planificamos y publicamos debemos también tener

especialmente en cuenta que el acceso a las redes sociales desde el móvil ha pasado del 38 por ciento en 2011 a 94 por ciento en 2017, tal y como revela el último estudio del IAB. El porcentaje de personas entre 16 y 74 años que accede a Internet a través de dispositivos móviles ha pasado del 38 al 78 por ciento entre 2012 y 2014, por encima de la media de la Unión Europea (65 por ciento), según datos de Eurostat<sup>7</sup>.

A esta tendencia hemos de sumar el auge del vídeo en el último año, una tendencia global que se ha consolidado en España en 2017 y que, en el caso del Congreso, se ha traducido en más de un millón y medio de visualizaciones de vídeos en Twitter, con un alcance orgánico superior a las 5.000 personas. También hemos empezado a emitir el Pleno en directo, lo que ha ampliado la audiencia de las emisiones en “streaming”, que se suma a las de la web y Youtube.

El perfil de @Congreso\_Es supera en junio de 2018 los 165.000 seguidores, y una media superior al millón de impresiones mensuales. En el último año consiguió 30.000 seguidores nuevos, y en 2016 ganó 50.000. Estos datos lo sitúan como uno de los diez mejores perfiles de parlamentos en twitter. Si analizamos los parlamentos europeos, la cuenta del Congreso de los Diputados es la quinta más seguida, solo por detrás de Reino Unido, Francia, Italia y el Parlamento Europeo.

## 2. Youtube

El auge del vídeo y las posibilidades con las que cuenta la Dirección para elaborar contenidos audiovisuales de calidad profesional y la necesidad de dar más visibilidad a contenidos que ya difundían a través de la televisión por cable - Canal Parlamento - y de la página web, y el incremento del número de usuarios que acceden a los contenidos a través del móvil y la tableta, lleva a la Cámara a acometer su segundo gran proyecto en redes sociales, el Canal en Youtube.

En julio de 2015 se lanza el Canal Parlamento, en YouTube, que hoy ha acumulado tres millones de visualizaciones y supera los 16.700

---

<sup>7</sup> EUROSTAT: *Individuals using mobile devices to access the internet on the move*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00083&language=en>

suscriptores y 19.000 “me gusta”. En la XI Legislatura por primera vez se emite en una sesión en directo en Youtube.

Desde su puesta en marcha, los usuarios de la plataforma han visto casi 42 millones de minutos, lo que equivalente a unos 80 años. En este caso, el tiempo de visualización coincide con los vídeos más vistos y reproducidos.

La principal fuente de tráfico son los reproductores insertados, a los que el usuario accede a través de otras páginas, como ediciones digitales de periódicos, páginas de partidos o grupos parlamentarios, lo que indica la gran aceptación y el uso que se le da desde entornos profesionales y también desde el propio ámbito político y parlamentario a estas emisiones.

Además de las emisiones en directo, las oportunidades y versatilidad de la plataforma a la hora de publicar contenidos y viralizarlos tanto desde el propio Youtube como a través del resto de las redes sociales, páginas web y blog, ha permitido trasladar los contenidos audiovisuales de producción propia que ya se emitían en Canal Parlamento y hacerlos llegar así a un número muy superior de personas y a la carta

Entre los vídeos que no se corresponden con emisiones en directo, los que acumulan mayor número de visualizaciones, y que siguen en aumento con el tiempo aunque no se publiciten en el resto de las redes sociales, son los tutoriales sobre el sistema electoral, el procedimiento legislativo o la tramitación de los Presupuestos Generales del Estado; junto a otros contenidos didácticos más breves y concretos, como las guías rápidas sobre iniciativa legislativa, el modo de elección del presidente del Gobierno o el sufragio universal; o contenidos pensados para promover la participación.

Las listas de reproducción del Canal ofrecen distintas categorías de contenido que permiten acercar la Cámara a un público heterogéneo y dar respuesta así a distintas necesidades de los ciudadanos. Así, pueden encontrarse videos didácticos; piezas divulgativas sobre el patrimonio, la historia, y el funcionamiento de la Cámara desde dentro; y contenidos informativos sobre la actividad del Congreso.

No debemos olvidar que una de las funciones esenciales del Parlamento es la legislativa, y por ello se ha incorporado a los nuevos contenidos audiovisuales la categoría #YaEsLey, que resume en vídeos de menos de un minuto el contenido esencial de las nuevas leyes y las reformas legislativas que quedan definitivamente aprobadas, y antes de que entren en vigor.

Cabe destacar que todos los contenidos publicados en Youtube son subtítulos, con el objetivo de facilitar su seguimiento y comprensión independientemente del lugar o las circunstancias en las que los usuarios accedan a ellos y, lo que es más importante, sean accesibles para las personas con discapacidad auditiva.

### *3. Facebook*

La preponderancia de Facebook como red social con más usuarios en España como en el resto del mundo, y la tendencia de la propia plataforma a engullir a sus usuarios de forma que no sientan necesidad de acudir a otras páginas para acceder a los contenidos que les interesan, además de las posibilidades que ofrece para difundir contenidos multimedia, anima abrir la página en Facebook del Congreso de los Diputados, a pesar de que, ya en ese momento, enero de 2016, somos muy conscientes de las dificultades de obtener un alcance orgánico - no pagado ni promocionado - destacable.

La página se puso en marcha durante el periodo entre legislaturas, consigue 4.700 “fans” desde su nacimiento hasta la conclusión de la XI Legislatura. Hoy, dos años y medio después de su nacimiento, la página del Congreso de los Diputados en Facebook tiene casi 15.000 seguidores y 14.000 me gusta (fans), lo que le sitúa en el puesto 11º entre las 19 cámaras de representación del mundo que se han analizado.

Las características y hábitos de consumo de los contenidos de esta red son diferentes a los de Twitter y Youtube. Aunque se percibe un incremento de los seguidores y la interacción en jornadas como la de los Plenos de investidura, la interacción no está tan vinculada a la actualidad y a los momentos de mayor relevancia política. Sí que se logra un alcance y una interacción superior a la media la emisión en directo de las sesiones plenarias.

#### 4. *Instagram*

En diciembre de 2017, con motivo de las Jornadas de Puertas Abiertas, lanzamos el perfil en Instagram congreso diputados. Elegimos deliberadamente esta fecha para trasladar desde el primer momento a los usuarios la voluntad de mostrar desde otro punto de vista el Congreso de los Diputados. El planteamiento es muy diferente al de las otras redes, no centrado tanto en la actividad parlamentaria ni en la reproducción de los contenidos que ya se ofrecen en otras redes. La Cámara dispone de otros medios, especialmente la página web, para facilitar el acceso a fotografías de los actos institucionales y de actividad. Instagram nos permite dar a la imagen del Parlamento un toque diferente.

La iniciativa con la que presentamos el perfil en Instagram es el llamamiento a los ciudadanos que acudieron a las jornadas de puertas abiertas a compartir en esta red su *#selfiecongreso*, una propuesta en la que se involucró, para reconocer y dar visibilidad a decenas de personas en representación de todo personal de la Cámara cuyo trabajo durante esos días, y en los anteriores y posteriores, hace posible que cada año el Palacio pueda recibir y atender a miles de visitantes.

En esos primeros días el volumen de publicación fue más elevado, y también la progresión de aumento de seguidores, que se ha ido estabilizando a lo largo de los meses, hasta superar los 2.100, con una media de crecimiento de 150 seguidores nuevos cada quince días.

La vocación de implicar a los seguidores y a los usuarios de la red con la que nació en Puertas Abiertas se ha mantenido animando a todos los que paseen por la Carrera de San Jerónimo a compartir sus fotografías del Palacio, fotos que se seleccionan para compartir, con la autorización y el reconocimiento del autor desde la cuenta. Instagram se nos ha mostrado como un canal muy interesante en la interacción con un público más joven, teniendo en cuenta que el tramo mayor de edad es de 24 a 35 años. Les pedimos que utilicen nuestras etiquetas, que compartan sus fotos y respondan a las preguntas sobre detalles o rincones que pueden o no estar en el Congreso.

Por lo que respecta al éxito de las publicaciones, superan la media de impresiones las fotos de curiosidades históricas relacionadas con temas

de actualidad; los vídeos o galerías para mostrar con otra perspectiva lugares conocidos o poco reconocidos de la Cámara; o las imágenes que muestran la participación de la Cámara en iniciativas de carácter social, como la iluminación de la fachada por distintas causas, o la conmemoración de días internacionales.

### *5. Telegram*

Las aplicaciones de mensajería instantánea no son consideradas por todos como redes sociales en su sentido más estricto, pero la Dirección de Comunicación optó por abrir un canal en Telegram. Primero, por la expansión de su uso, especialmente en el entorno político, parlamentario y periodístico, segundo, porque es un medio complementario, no sustitutivo, de comunicación interna y con los medios, y tercero porque es en ese momento la única que permitía un volumen importante de usuarios y, por último, por la posibilidad de compartir documentos y archivos.

El primer mensaje se envió el 4 de abril de 2016, fue la agenda semanal y tuvo 556 visualizaciones. La nota de prensa del primer Pleno, al día siguiente, ya alcanzó los 1.000. Actualmente el canal supera los 2.000 suscriptores, y se ha convertido en una herramienta valorada y reconocida especialmente por los profesionales del ámbito parlamentario, tanto personal de la Cámara como los diputados, los grupos parlamentarios, los partidos políticos y los periodistas.

La aplicación permite aportar no solo una agenda semanal enriquecida con el acceso a textos, documentos, emisiones en directo; sino también las alertas de publicación de notas de prensa sobre los asuntos aprobados; guías, infografías y material explicativo para el seguimiento de la actividad; así como vídeos y fotografías; o enlaces a los contenidos publicados en otras redes sociales para que los usuarios puedan compartirlos directamente.

## VII. DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL NICHOS DE INFLUENCIA

El Congreso de los Diputados tiene que estar en el lugar en el que está el debate, en el que conversan los ciudadanos, en el que se forja y se expande la reputación digital. Los medios sociales no son una opción. La imagen de una persona, empresa o institución oscila a una velocidad

vertiginosa en el mundo online, y ser reacios a participar en un entorno que puede considerarse a priori hostil y propenso a la crítica habría implicado desaprovechar la oportunidad de saber de primera mano qué se dice de nosotros, y también de responder y actuar en consecuencia, de ser protagonistas, en definitiva, en la construcción de esa reputación.

Lo que marca la evolución cualitativa en las tareas de la Dirección de Comunicación del Congreso no es pasar del fax al telegram, de la nota de prensa al tuit. Un enfoque de la estrategia de comunicación centrado en las herramientas y plataformas de hoy no tendrá sentido alguno mañana, porque las implicaciones de esta nueva etapa en la comunicación y la relación con los ciudadanos son mucho más profundas, y trascienden los instrumentos de los que nos servimos.

El nacimiento de un nuevo concepto de audiencia, una audiencia propia, informada y con capacidad de respuesta nos lleva a adaptar no solo el lenguaje, la forma de comunicar y los formatos que se emplean como soporte de la información, sino también los temas que abordamos. Las plataformas digitales y los medios sociales nos permiten desmarcarnos de los límites de espacio y de tiempo que imponen los medios de comunicación.

Encontramos además en los medios sociales la agilidad e independencia imprescindible para dotar a la institución de la capacidad de respuesta y de iniciativa a la hora de elaborar y difundir contenidos y la flexibilidad formal para adaptarnos al modo en que los ciudadanos acceden a la información.

El contacto directo y cotidiano de los profesionales de la Dirección de Comunicación con los periodistas y con los ciudadanos ha sido importante para estar al tanto de lo que preocupa y de lo que interesa, y también para ser conscientes de que es imprescindible romper la idea de que solo es pública la información “publicada” oficialmente. Los ritmos reglamentarios han sido superados, hace ya tiempo, por los hábitos de consumo y difusión de información.

La adaptación de los contenidos a los usuarios ha permitido en los últimos años un crecimiento estable y mantenido de nuestra audiencia, que se ha reflejado en el incremento paulatino pero incesante del número de

seguidores y de suscriptores en las redes sociales. En cuanto a la comunidad, esta estabilización en el crecimiento ha ido acompañado de un cambio bastante notable en la conversación. Actualmente podemos presumir de una comunidad muy saludable, con intercambios positivos, que revelan cómo nuestro objetivo de conseguir una voz propia como Parlamento ha dado sus frutos.

Entramos así en una nueva etapa, la que los expertos en análisis de audiencias y medios sociales denominan “de nicho”, en la que el alcance de los contenidos no aumenta de forma exponencial como ocurre en las primeras fases de crecimiento, pero si hay un importante incremento cualitativo: las audiencias a las que se llega y que se han logrado fidelizar comparten unas características concretas, unos intereses comunes, que convierten a estos usuarios en aliados más activos y capaces de atraer audiencia con las mismas o similares características.

Otorgar la relevancia y la atención que requiere este tipo de audiencia nos hace cuidar, aún más si cabe, nuestro compromiso y nuestra vocación: ofrecer información, responder a las expectativas de nuestra audiencia actual y llegar a esos nuevos usuarios que aún no forman parte de nuestra comunidad; conseguir la confianza y la identificación de los ciudadanos con la institución en la que todos estamos representados.

## BIBLIOGRAFÍA

- EUROSTAT: *Individuals using mobile devices to access the internet on the move*. Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00083&language=en>
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA, R., y MASIP, P.: “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. En: *I+C. Investigar la comunicación: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008.
- IZURIETA, R.: *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2008.

VARELA, J.: La forja de una identidad digital. [Recurso electrónico] Disponible en: <http://www.red.es>

*IAB: Estudio anual de redes sociales 2017.* [Recurso electrónico] Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioiredesociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredesociales_2017_vreducida.pdf)

*Informe Parlamentario Mundial sobre el Parlamento Electrónico 2016.* Unión Interparlamentaria. [Recurso electrónico] Disponible en: [http://archive.ipu.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=kNXRZo-4ybY-rK1\\_HLdGU2EfBxsdw0WmFo0IHwJ1ZzE](http://archive.ipu.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=kNXRZo-4ybY-rK1_HLdGU2EfBxsdw0WmFo0IHwJ1ZzE)