

DEL SENADO AL @SENADOESP, 40 AÑOS DE COMUNICACIÓN EN LA CÁMARA ALTA

María Cristina CANCHO SAN JOSÉ
Asesora Facultativa de las Cortes Generales
Jefa de Departamento
Medios de Comunicación Senado

RESUMEN

La comunicación en el Senado durante estos últimos 40 años ha tenido como objetivo acercar la Cámara a los ciudadanos, en un principio a través de los medios de comunicación y en la actualidad también a través de las redes sociales con la creación de perfiles en Twitter, Instagram y YouTube.

Durante este camino, el Senado ha abierto sus debates a todos los ciudadanos con la emisión de sus reuniones parlamentarias en la web de la Cámara y ha mantenido en todo momento sus puertas abiertas a los medios de comunicación que en estos 40 años se han multiplicado con la aparición de las televisiones privadas, autonómicas y los diarios digitales. En estos momentos, el Senado cuenta con 2687¹ periodistas acreditados y aunque se sigue luchando contra el “muro de silencio”, puntualmente todas las miradas se centran en su trabajo parlamentario, como ocurrió con la tramitación del artículo 155 de la Constitución. El departamento de Medios de Comunicación cumplió con su labor: informando, acreditando, organizando a la prensa en la Cámara, facilitando la señal de TV y radio y contando lo que pasaba a través de las redes sociales. No obstante, lleva 40 años trabajando, codo con codo, con los medios de comunicación y ahora también asumiendo el reto de la comunicación directa con los ciudadanos.

Palabras clave: Comunicación, Senado, Periodistas, Prensa, Parlamento, Redes Sociales, Televisión, Twitter, Internet, Información.

¹ Datos actualizados a 4 de mayo de 2018.

ABSTRACT

Communication in the Senate during these last 40 years has been aimed at bringing the Chamber to citizens, initially through the media and now also through social networks with the creation of profiles on Twitter, Instagram and YouTube.

During this journey, the Senate has opened its debates to all citizens with the emission of its parliamentary meetings on the Chamber's website and has kept its doors open at all times to the media that in these 40 years have multiplied with the appearance of private, regional television and digital newspapers. At this time, the Senate has 2687² accredited journalists and although it is still fighting against the "wall of silence", all eyes are focused on parliamentary work, as was the case with article 155 of the Constitution. The Media Department fulfilled its task: informing, accrediting, organizing the press in the Chamber, providing the TV and radio signal and telling what was happening through social networks. However, it has been working with the media for 40 years, and now also taking on the challenge of direct communication with citizens.

Key words: Communication, Senate, Journalists, Press, Parliament, Social Networks, Television, Twitter, Internet, Information.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE PRENSA EN LA ADMINISTRACIÓN PARLAMENTARIA DEL SENADO. III. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 1. *Relaciones con los medios de comunicación.* 2. *Acreditaciones.* 3. *La Televisión del Senado.* 3.1. *Canal parlamentario.* 3.2. *Retos de las emisiones.* 4. *El Departamento de Medios de Comunicación y la web del Senado.* 5. *El Senado y sus redes sociales.* 6. *El Departamento de Medios de Comunicación y los actos institucionales.* 7. *Imagen institucional.* 8. *Comunicación interna.* IV. LOS RETOS DE LA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN DEL SENADO. V. CONCLUSIONES

² Updated data to May 4th, 2018.

I. INTRODUCCIÓN

El Senado de conformidad con el artículo 80 de la Constitución se rige por el principio de publicidad. “La publicidad emerge en el Parlamento contemporáneo de la mano del principio de representación. Si el Parlamento tiene naturaleza representativa de la Nación, la única consecuencia posible es que sus trabajos se realicen de manera visible para todos. La publicidad sería el punto de encuentro necesario entre la representación y la opinión pública” y “en garantía de la libertad política”³, como señala José Tudela. Este principio de publicidad es el que ha hecho evolucionar al Parlamento acercándolo al ciudadano a través de una política comunicativa centrada en la difusión de la actividad parlamentaria.

No se entendería hablar de la política de comunicación del Senado, sin mencionar el trabajo que han realizado durante estos años los Gabinetes de Prensa de los diferentes Grupos Parlamentarios para difundir las iniciativas y posiciones políticas de sus senadores. En este estudio nos centraremos en el papel desarrollado por la Administración Parlamentaria, que se caracteriza por realizar una comunicación institucional y neutral. Al Parlamento, y en nuestro caso al Senado, le corresponde hacer posible el acceso de todos los ciudadanos a una información política plural y veraz a través de sus canales institucionales y también facilitar a los Grupos Parlamentarios, los instrumentos necesarios para que puedan ponerse en contacto con la sociedad, como por ejemplo, facilitando los videos con las intervenciones y ruedas de prensa de sus senadores para su difusión en redes sociales.

II. EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE PRENSA EN LA ADMINISTRACIÓN PARLAMENTARIA DEL SENADO

La Constitución de Cádiz recoge en su artículo 126 que “las sesiones de las Cortes serán públicas y solo en los casos que exijan reserva podrá celebrarse sesión secreta”. Este artículo se encuentra con diversos matices en la Constitución de 1834, de 1837, en el proyecto de 1856 y en las Constituciones de 1869 y 1876. Esta tradición constitucional llega, al artículo

³ TUDELA ARANDA, J.: “La función parlamentaria de información política”. En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, p. 54.

80 de la actual Constitución y también a los Reglamentos del Senado. Así, su primera mención aparece en el Título XIII del Reglamento del Estatuto de Próceres de 1834 en donde en su apartado tercero indica “Una tribuna especial para los Taquígrafos del Estamento y del Gobierno, en la cual se dará permiso de entrada, según las reglas de buen orden que se establezcan, a los Taquígrafos o Redactores de los periódicos que publiquen las sesiones de Cortes”. Según el trabajo realizado por Rosa Ripollés, habrá que esperar al Reglamento Provisional del Senado de 1977 para que se vuelva a mencionar a la Prensa con la siguiente redacción en su artículo 145 “los representantes de la prensa, radio, televisión y cinematografía, debidamente acreditados antes el Senado, podrán asistir a las sesiones en las condiciones que al efecto se fijen por la Mesa de la Cámara y, en todo caso, desde los lugares a ellos asignados” y en su artículo 147 se recoge que “las sesiones de las Comisiones se celebrarán a puerta cerrada. Podrán tener acceso a la Comisión, en su caso, los representantes de los medios informativos, según las normas que dicte la Mesa del Senado, oída la Junta de Portavoces de los Grupos Parlamentarios”⁴.

En ese momento, las reuniones parlamentarias del Senado se siguen celebrando en la sede del Congreso de los Diputados y no será hasta el 11 de noviembre de 1977 cuando la Cámara alta se traslade a su actual sede histórica. La Administración parlamentaria es todavía muy incipiente y no cuenta con un equipo humano dedicado exclusivamente a gestionar los asuntos de Prensa, que, en esa época, se ocupaban fundamentalmente de la gestión de los pases de periodistas, facilitar las instalaciones a los medios de comunicación y difundir comunicados de prensa con la información del Senado.

El propio presidente de la Cámara alta es quien se encarga de transmitir a los periodistas los acuerdos a los que llega la Mesa sobre diversos temas como la instalación de una línea telefónica para la Cadena Ser o el procedimiento para que los periodistas de TVE entraran a la Cámara, como puede observarse en los siguientes documentos del Archivo del Senado:

⁴ RIPOLLÉS SERRANO, M.R.: *Reglamentos del Senado 1834-1993*. Senado, Madrid, 1993, pp. 105, 1008, 1110, 1111.

Carta dirigida por Eugenio Fontán al presidente del Senado⁵

⁵ Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADG-0024-11 (1)

El Presidente del Senado

Excmo. Sr. D. Fernando Arias-Salgado Montalvo
 Director General de RTVE
MADRID

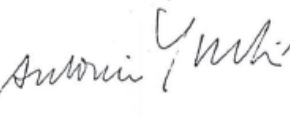
Querido Director:

Siempre procuramos ofrecer las máximas facilidades a los periodistas y técnicos de RTVE para que desarrollen su labor informativa en esta Casa tanto en Pleno como en Comisiones y otras actividades.

Por su propia naturaleza los servicios de RTVE requieren equipos de varias personas y diversas especialidades (cámaras, sonido, luces, etcétera) y estos equipos varían en su composición. Los periodistas son habitualmente los mismos y poseen una acreditación permanente otorgada por las Cortes o por el Senado, con lo cual su identificación por los Servicios de Seguridad y orden interior no plantea ningún problema y permite, además, que puedan circular por el Senado con toda libertad.

Para simplificar esa misma identificación y dar iguales facilidades a todos los miembros del equipo de trabajo, -- creemos que bastaría con que a su llegada al Senado el Jefe del -- equipo entregara una relación nominal de las personas que en cada ocasión lo componen. Así, la burocratización será mínima y facilitaremos su tarea tanto al personal de RTVE como a los Servicios de Seguridad.

Un cordial saludo,

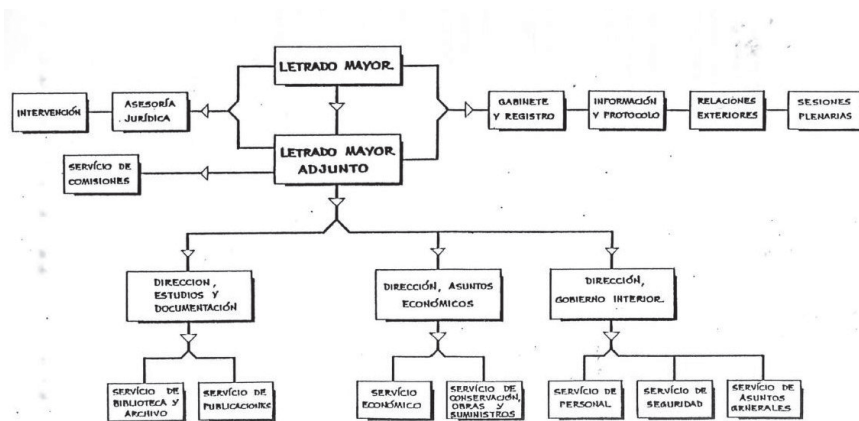


Carta del presidente del Senado al director general de RTVE⁶

Esta situación se mantiene hasta 1982. Es el año en que se aprueba el actual Reglamento del Senado, en la sesión de 26 de mayo. En su artículo 73 señala “los representantes de los medios de comunicación social debidamente acreditados, ante el Senado, podrán asistir a las sesiones públicas en las condiciones que al efecto se fijen por la Mesa de la Cámara y en todo caso,

⁶ Archivo del Senado: Sign.: ES.28079.ADG-0024-11 (3)

desde los lugares a ellos asignados” y en su artículo 75 “a las sesiones de las Comisiones podrán asistir los representantes acreditados de los medios de comunicación social”. Es un año importante para la gestión de los asuntos de Prensa ya que se crea dentro de la Administración Parlamentaria, la unidad de Información y Protocolo “que dependerá directamente del Letrado Mayor del Senado” como recogen las normas de organización de la Secretaría General del Senado publicadas el 28 de diciembre de 1982.



Estructura de la Administración Parlamentaria del Senado en 1982⁷

En un documento que custodia el Archivo del Senado aparece que a esta unidad le compete “suministrar las noticias oficiales procedentes del Senado y contestar las solicitudes de información sobre actuaciones parlamentarias del Senado”

Los órganos rectores de la Cámara alta cada vez son más conscientes de la importancia del papel de los medios de comunicación para transmitir su actividad a la denominada opinión pública. Aunque hay que subrayar que el Senado, como la mayoría de los Parlamentos de la época, no era un agente activo en relación con la información. Su papel se limitaba al de agente pasivo, al que los medios acuden buscando información. La política comunicativa se realizaba fundamentalmente a través de las publicaciones oficiales.

⁷ Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADG-0191-0191-01 (1)

La Mesa de la Cámara alta, en su reunión de 21 de marzo de 1983, acuerda dotar presupuestariamente a “una unidad en la Secretaría General con categoría de sección para Información y Prensa”. De esta manera, la Administración Parlamentaria se ocupa directamente de la gestión de todo lo relacionado con los medios de comunicación bajo el epígrafe de “Prensa”.



Identidad corporativa de la Unidad de Información y Prensa

Según se recoge en documentos internos que custodia el Archivo del Senado, sus funciones son, entre otras, las siguientes:

“-Hacer llegar la información puntual conveniente sobre las actividades de la Cámara, a los medios de comunicación social.

-Realizar y facilitar el programa de reuniones parlamentarias para su difusión dentro y fuera de la Cámara.

-Proporcionar a los profesionales de los medios de comunicación la documentación, tanto de Sesiones Plenarias como de las Comisiones (Órdenes del Día, Boletines, etc.).

-Tramitar, de acuerdo con las normas vigentes, las solicitudes de acreditaciones ante el Senado, manteniendo actualizado el fichero y los expedientes correspondientes.

-Registro de asistencia de informadores.

-Elaboración de un resumen diario de prensa y revistas; distribución del resumen de prensa nacional.

-Mantener relación directa de manera especial con los profesionales de los medios de comunicación acreditados en la Cámara.

-Hacer llegar tanto a los medios de comunicación como a las personas e instituciones con las que se tenga relación, de los trabajos de divulgación que contribuyan a dar la exacta imagen de la Cámara, de sus medios, de sus modos y de sus actividades.

-Procedente de la labor realizada por los Servicios Internos de la Casa, contar con material, desde notas informativas, fotografías, etc., pasando por folletos y libros con finalidad de divulgación.

-Mantener al día ficheros de todos los asuntos que se tramitan en la Cámara, de modo y manera que permita informar en el acto sobre el punto en que se encuentra en cada momento en trámite un asunto.

-Servir a las relaciones del Senado con los medios de comunicación social y transmitir a éstos las iniciativas orientadas a la mejor comprensión de la Cámara”.

En 1984, aparece un proyecto para crear la dirección de Relaciones Interparlamentarias, Protocolo y Prensa, tal y como se recoge en el escrito de la Secretaría General de 1 de marzo, que custodia el Archivo del Senado, pero al final no se lleva a cabo.



PROYECTO DE RESOLUCION DE LA MESA DEL SENADO POR LA QUE SE MODIFICAN LAS NORMAS DE ORGANIZACION DE LA SECRETARIA GENERAL DEL SENADO (B.O. C.G. Cortes Generales, Senado, Serie I, número 6, de 26 de diciembre de 1982, corrección de erratas B.O.C.G., Senado, Serie I, número 8, de 17 de enero de 1983, modificadas en B.O.C.G., Serie I, número 26, de 11 de mayo de 1983).

Primero

La Norma Octava de las de organización de la Secretaría General, aprobadas por la Mesa del Senado en su reunión del día 21 de diciembre de 1982 y publicadas en el B.O.C.G., Cortes Generales, Senado, Serie I, número 6, de 26 de diciembre de 1982, modificadas por acuerdo de la Mesa del Senado de 4 de mayo de mayo de 1983, publicada en el B.O.C.G. Cortes Generales, Senado, Serie I, número 26, de 11 de mayo de 1983, quedará redactada en la forma siguiente:

"Se crea la Dirección de Relaciones Interparlamentarias, Protocolo y Prensa del Senado.

Escrito de la Secretaría General del Senado de 1 de marzo de 1984⁸

En la resolución de la Mesa del Senado, de 5 de diciembre de 1989, por la que se aprueban las normas de organización de la Secretaría General del Senado aparece la creación del Servicio de Prensa. De esta manera, los

⁸ Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADS-0191-01 (3)

primeros periodistas de las Cortes Generales se encargan de dirigir la política de comunicación de la Institución.

En 1995 se convierte en departamento de Prensa e Información gracias a la resolución de la Mesa del Senado, de 12 de julio, por la que se aprueban las normas de organización de la Secretaría General del Senado.

Hasta este momento los asuntos de Prensa dependen directamente del Letrado Mayor y es en el año 2007, cuando pasan a depender de un director con la creación de la Dirección de Relaciones Institucionales, como recoge la resolución de la Mesa del Senado, de 4 de septiembre de 2007, que engloba, los departamentos de Prensa, Protocolo e Información. Situación que se mantendrá hasta nuestros días.

III. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las principales funciones del departamento de Medios de Comunicación en la actualidad son las siguientes:

1. Relaciones con los medios de comunicación

La relación con los Medios de Comunicación es una de las tareas más importantes del departamento y posiblemente de un Parlamento, “la labor del Parlamento es un tarea puramente informativa”⁹ en palabras de José Tudela. Los medios de comunicación son instrumentos necesarios para la existencia de la democracia. Su propósito fundamental, “es proporcionar a los ciudadanos la información que precisan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Es más, el nivel de la democracia de los pueblos se mide por el desarrollo e independencia de sus medios de comunicación. Así lo tiene dispuesto la UNESCO y asumido la Unión Europea”¹⁰ según afirma el catedrático de Derecho Constitucional, Teodoro González Ballesteros. Una importancia que con el nacimiento de las redes sociales y la comunicación directa con el ciudadano recobra una posición fundamental para luchar contra las “fake news” que llegan

⁹ TUDELA ARANDA, J: *Op. Cit.*, p.66.

¹⁰ GONZÁLEZ BALLESTEROS, T: “Los medios de comunicación como instrumento de control al Gobierno”: En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, p. 100.

a las personas de su círculo cercano, pero sin que sepan realmente la fuente inicial de procedencia, al ser rebotadas reiteradamente, pero sin que nadie se ocupe de contrastar la información, ni su emisor, misión fundamental del periodista.

De ahí, la necesidad fundamental del Parlamento de facilitar el trabajo a los medios de comunicación, cuyo editor siempre es conocido y que se responsabilizan de sus informaciones.

El departamento de Medios de Comunicación pone a disposición de los periodistas todos los medios materiales necesarios para el desarrollo de su labor. En el Senado hay 20 cabinas destinadas a los medios habituales (agencias, televisiones y radios) desde donde los periodistas pueden seguir en directo las sesiones de Pleno y Comisiones. Los informadores que no tiene asignada una cabina pueden trabajar desde la sala de prensa que está dotada de los elementos técnicos necesarios, para seguir y grabar, todas las reuniones que se celebran en la Cámara.

El departamento de Medios de Comunicación suministra la información a los periodistas de forma presencial, a través del correo electrónico, teléfono y utilizando, cada vez más, el popular WhatsApp para consultas sencillas.

Además, el departamento suministra información a los periodistas de toda España que se interesan por cuestiones que los medios nacionales no recogen pero que son de interés en sus provincias o ciudades. También la información del Senado es seguida por los medios de comunicación extranjeros que se centran sobre todo en cuestiones económicas, pero también políticas.

2. Acreditaciones

El departamento de Medios de Comunicación tiene asignada la labor de propuesta y control de la expedición de acreditaciones para facilitar el acceso de los periodistas a la Cámara. En la actualidad existen 102¹¹ medios de comunicación acreditados.

Desde enero de 2003, el departamento de Medios de Comunicación gestiona y actualiza la base de datos de acreditaciones, a la que también tienen acceso los ujieres encargados de facilitar la entrada de los informadores a la

¹¹ Datos actualizados a 4 de mayo de 2018.

Cámara. La periodista Pilar Cernuda en una Mesa redonda sobre el tratamiento informativo de la actividad parlamentaria afirma “creo, después de haber viajado a multitud de Parlamentos fuera de España, incluso Parlamentos autonómicos, que el Congreso de los Diputados y el Senado, que son los que conozco bien, son, probablemente las Cámaras en las que se trabaja con mayor libertad del mundo (...). Nada que ver con lo que ocurre en otros países.”¹²

El debate del Estado de las Autonomías, debates con gran interés general como la tramitación parlamentaria del artículo 155, las comisiones de investigación y las sesiones de control al Gobierno son los momentos donde hay una mayor presencia de periodistas en la Cámara, junto con las Conferencias de Presidentes que se organizan en el Senado, los actos a los que acude la Familia Real, como la entrega del premio Luis Carandell, y los momentos en los que un senador adquiere una gran notoriedad mediática por asuntos varios.

3. La Televisión del Senado

Al Parlamento le corresponde hacer posible el acceso de todos los ciudadanos a una información política plural y veraz y que las sesiones parlamentarias lleguen a los ciudadanos. “Luz y taquígrafos” era sinónimo de transparencia en las sesiones parlamentarias decimonónicas, pero a partir de la aparición de la televisión, también habrá que añadir las emisiones y videos de sus sesiones.

En un primer momento, TVE se ocupó de dar la señal institucional de las sesiones del Senado ya que la Cámara no contaba con un servicio propio de televisión profesional, pero con la aparición de las televisiones privadas y autonómicas, las solicitudes para cubrir los actos parlamentarios se dispararon y no había espacio material para todas las televisiones en las salas donde se celebraban los Plenos y las Comisiones. Así se opta porque sea la misma Cámara la que de la señal institucional de las reuniones parlamentarias gestionada por la Administración Parlamentaria.

¹² CERNUDA, P: “Mesa redonda sobre el tratamiento informativo de la actividad parlamentaria”: En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, p.141.

El actual servicio de televisión del Senado depende directamente del departamento de Medios de Comunicación y se puso en marcha en abril de 2003 para difundir la actividad de la Cámara.

La televisión del Senado se encarga de dar la señal institucional de todas las reuniones que se realizan en la Cámara que tengan cobertura gráfica. Su trabajo incluye la captación, realización, grabación, producción y distribución de las imágenes de las sesiones parlamentarias.

En estos momentos, el Senado está en condiciones de dar la señal institucional de la mayoría de sus salas. Así hay cámaras robotizadas en el Antiguo Salón de Sesiones, el Hemiciclo, la sala Clara Campoamor, la sala Europa, la sala Enrique Casas Vila y la sala Luis Carandell. Estas salas cuentan con cámaras digitales de calidad profesional manejadas de forma remota desde el control técnico y de realización, ubicados en los sótanos del Senado. También se emite en directo con las cámaras ENG desde el salón de Pasos Perdidos y el set de declaraciones. Además de cubrir las declaraciones que se producen en los pasillos del Hemiciclo cuando hay sesión plenaria.

La señal institucional de las reuniones parlamentarias se emite por las siguientes vías: por la web del Senado, por fibra y por satélite para su utilización por las Televisiones, que pueden “pinchar” en directo la señal o grabarla para la realización de sus informaciones. También se distribuye internamente en el Senado, tanto en las cabinas de prensa como en su circuito cerrado de TV.

Además, se proporciona el punto de streaming de las emisiones cuando así lo solicitan los Grupos Parlamentarios, medios de comunicación o diversas organizaciones que realizan en la Cámara actos institucionales de interés general.

La señal institucional de todos los Plenos se distribuye por satélite y también la de una Comisión cuando no hay sesión plenaria, ya que el satélite permite una única señal.

Las redes sociales de la institución, especialmente Twitter, difunden los horarios y contenidos de las reuniones parlamentarias, sus emisiones en directo, así como los videos catalogados por intervenciones que se encuentran en la web. Todo ello con el propósito de que el ciudadano esté

informado de lo que pasa en el Senado. El departamento de Medios de Comunicación está en constante contacto con la unidad de Explotación que realiza la catalogación de las emisiones de las reuniones parlamentarias y con la unidad de Audiovisuales que se ocupa de la distribución del sonido.

3.1 Canal parlamentario

En un primer momento el Senado apuesta por tener su propio canal parlamentario que emitía por satélite, con un coste alto y una audiencia muy reducida. Es el año 2003, y, en este momento, se emitían las Comisiones y los Plenos en directo y en diferido, pero en 2009 se opta por no potenciar este canal.

El Senado actualmente no cuenta con un canal parlamentario propio por satélite, aunque se siguen transmitiendo los Plenos y las Comisiones que puedan suscitar más interés, pero sin contar con frecuencia propia.

La Cámara ha apostado por las emisiones en Internet donde se pueden simultanear cuatro emisiones en directo y por facilitar el punto de streaming a los medios de comunicación para que difundan en sus propias webs los Plenos y las Comisiones cuando así lo consideren oportunos. Sin olvidar que a través de la fibra las televisiones pueden dar la señal en directo cuando lo consideren oportuno.

Todas las ruedas de prensa de los Grupos Parlamentarios y de los miembros de la Mesa se facilitan por streaming que permite su difusión por las redes sociales. El Twitter del Senado difunde de esta manera la rueda de prensa del portavoz de la Mesa que da cuenta de los acuerdos alcanzados por el órgano rector de la Cámara. Además, se distribuyen por fibra para su captación por las Televisiones que necesitan una señal de alta calidad.

3.2 Retos de las emisiones

Partiendo de la premisa de que la comunicación parlamentaria solamente se habrá completado cuando el contenido del correspondiente debate parlamentario llegue a los sectores y ciudadanos interesados en él, nos encontramos con que el principal problema de estas emisiones es que el ciudadano no está al tanto de su programación, ni tampoco de los

órdenes del día de las Comisiones o los Plenos, a no ser, que tengan una gran trascendencia pública.

Además, en el que caso de que el ciudadano conozca el día y hora de un debate que sea de su interés, su seguimiento choca con la duración de una sesión parlamentaria, que puede alargarse varias horas, cuando el ciudadano solamente está interesado en un concreto tema. Es decir, la información y los videos, están en la web del Senado y son difundidos por las redes sociales de la Institución, pero en muchos casos no llegan a los posibles receptores interesados.

Por esta razón, es necesario que la emisión de las reuniones parlamentarias esté acompañada de una difusión que tenga en cuenta la existencia de públicos diferenciados. Para superar este hándicap habrá que apostar por la segmentación de públicos que hacen posible las redes sociales. El reto es lograr que cuando un ciudadano se conecte a su móvil también le llegue la información parlamentaria concreta que le pueda interesar. Por ejemplo, si el Senado legisla sobre los ópticos-optometristas, que la información llegue a este sector profesional y a sus miembros, para que puedan conocer de primera mano la posición de los Grupos Parlamentarios sobre su regulación y también los acuerdos alcanzados.

4. El Departamento de Medios de Comunicación y la web del Senado

El departamento de Medios de Comunicación se encarga de actualizar los apartados “Noticias” y “Prensa” que aparecen en la pantalla inicial de la web del Senado, así como los contenidos de portada denominados “sliders”. En estos apartados se recogen todas las notas de prensa que realiza el departamento sobre los acuerdos adoptados en el Pleno y las Comisiones, así como informaciones sobre los diversos actos institucionales que se organizan en la Cámara y toda la información que genera el Senado y que se considera de interés para los medios de comunicación.

Todas las noticias y los sliders están acompañadas de fotos, que gestiona el Departamento.

En el apartado de Prensa de la web están disponibles las sesiones parlamentarias que se emiten por la web, los contactos de los Grupos

Parlamentarios y las reuniones que tienen cobertura para las televisiones, entre otras cuestiones.

El Twitter del Senado, que analizaremos más adelante, tiene como objetivo fundamental difundir la actividad parlamentaria a través de los contenidos suministrados en la web del Senado.

5. *El Senado y sus redes sociales*

El departamento de Medios de Comunicación se encarga de la gestión de las redes sociales del Senado. En este momento, la Cámara alta está presente en Twitter, Instagram y YouTube.

El Senado abre perfil en Twitter el 12 de noviembre de 2012 con el nombre de @Senadoesp. Su objetivo es facilitar la comunicación y participación de los ciudadanos, informar sobre la actividad de la Cámara y responder a las dudas y solicitudes de información de los tuiteros. También tiene una doble función didáctica; por una parte, explicar los procedimientos parlamentarios y por otra, acercar la historia del Senado al ciudadano como se observa en este tuit:

#24julio1834, 1ª sesión de apertura de Cortes Generales en Estamento de Próceres, Senado actual ow.ly/PYNM1



Tuit de @Senadoesp

Es un perfil institucional que no entra en el debate político y muestra en todo momento la predisposición de la Institución a escuchar y ofrecer soluciones a las dudas de los ciudadanos.

El seguimiento del perfil es diario y constante y se siguen criterios institucionales en su gestión a la vez que se retuitea a los senadores para darlos a conocer, siempre que sus tuits no entren en el debate político.

La iniciativa de creación del Twitter del Senado parte de la Administración Parlamentaria al detectar la demanda que existía para que la Institución entrara en las redes sociales y es gestionado por el departamento de Medios de Comunicación. La Mesa del Senado es quien autoriza finalmente la creación de este perfil.

En estos momentos, mayo de 2018, el perfil cuenta con 98.063¹³ seguidores, con un 85% residentes en España, seguidos a muy larga distancia por los residentes en Venezuela y México con un 2% en cada país.

Tras el lanzamiento de Twitter, la Administración Parlamentaria también aprueba, al inicio de la XI Legislatura, la creación de una cuenta en Instagram y la potenciación de la cuenta de YouTube del Senado.

El perfil de Instagram, que también se llama @Senadoesp, pretende contar la información, la actividad y la historia del Senado en imágenes. Tiene también como objetivo difundir los perfiles de los senadores mediante los “repost” o difusión de las fotos que suben a sus cuentas los parlamentarios siguiendo los mismos criterios que cuando se hace un retuit.

La cuenta de YouTube del Senado, denominada ElSenadoTV, nace en 2010 para subir los spots que elabora la TV del Senado para difundir las Jornadas de Puertas Abiertas. Al inicio de la XI Legislatura, se potencia con la incorporación de los siguientes videos: actos institucionales que se organizan en la Cámara, lectura de las declaraciones institucionales que se aprueban en el Pleno, las ruedas de prensa del portavoz de la Mesa y diversos reportajes que elabora el departamento con los realizadores de la televisión del Senado

6. El Departamento de Medios de Comunicación y los actos institucionales

El Senado acoge actos institucionales como la Conferencia de Presidentes, la entrega de los Premios Luis Carandell, visitas de jefes de

¹³ Datos actualizados a 4 de mayo de 2018.

Estado, presidentes de Parlamentos con sus respectivas delegaciones, de ministros, embajadores, etc., y también acoge Foros Interparlamentarios como el Hispano-Marroquí celebrado en abril de este año, o la reunión de la Asociación de Senados Europeos que agrupa a 14 Cámaras altas, entre otros. En estos actos, trabajan conjuntamente Protocolo, Prensa y Seguridad.

Protocolo y Prensa son patas de la misma mesa que sustentan la imagen de la Institución. Son, por lo tanto, aspectos complementarios condenados a entenderse. “Frente al protocolo de ayer, aquél que pretendía reflejar el poder de las autoridades, su fortaleza frente al mundo y la sociedad mediante un pomposo ceremonial y una rígida etiqueta, surge un nuevo Protocolo que pretende alcanzar, armoniosamente, una buena organización y transmitir comunicación cuando el acto es pensado para llegar más allá del mero foro de invitados presentes”¹⁴ como asegura Carlos Fuente. El objetivo es llegar a los “nuevos invitados” que no están presentes en el acto, pero que lo siguen a través de los medios de comunicación.

Los responsables de ambos departamentos o la Dirección de Relaciones Institucionales, como es el caso del Senado, deben tener la suficiente flexibilidad para conseguir que los medios de comunicación hagan su trabajo y que los invitados no se sientan ofendidos por haber colocado una barrera entre ellos y la ceremonia.

En estos actos institucionales, el departamento de Medios de Comunicación es el encargado de difundir el acto. Así informa a los medios de comunicación sobre su realización; facilita, en su caso, la señal de TV para su distribución por internet, streaming y por fibra; las redes sociales de la Cámara lo difunden; acredita a los periodistas para su acceso a la Cámara; organiza el trabajo de los medios dentro de ella y facilita los directos de las televisiones.

El departamento de Medios de Comunicación también se encarga de los actos organizados por diversas organizaciones que son autorizados por la Mesa por su interés público. Habitualmente, estos actos mueven a periodistas especializados de un sector concreto que no son habituales en la Cámara.

¹⁴ FUENTE, C.: *Protocolo para actos. Técnicas de organización de actos*. Ediciones Protocolo, Madrid, 2007.

El departamento tiene una relación constante, tanto por la actividad parlamentaria de la Cámara, como por los citados actos institucionales, con los responsables de comunicación de las diferentes instituciones públicas, como Casa Real, Moncloa, Ministerios, Consejo del Poder Judicial, Tribunal de Cuentas, Defensor de Pueblo, etc., pero también con organizaciones de todo tipo con las que colabora como hemos visto, en los “asuntos de prensa” cuando organizan un acto en la Cámara

7. Imagen Institucional

El departamento de Medios de Comunicación ha sido el encargado de la redacción del Manual de Imagen Institucional del Senado, aprobado por la Mesa de la Cámara en junio de 2009 con el objetivo de unificar y uniformizar la identidad visual de la Cámara. Además, se ocupa de la actualización de la papelería digital de la intranet.

8. Comunicación Interna

En esta exposición nos hemos centrado en la comunicación externa que realiza el departamento, pero la comunicación interna también ha sido y es, una de sus labores. Así, tiene encargado la misión de mantener informado a los distintos órganos del Senado y de transmitir lo que cuentan los medios sobre la Cámara y sus integrantes.

El departamento elabora al menos cuatro boletines de teletipos al día con noticias del Senado, el Congreso de los Diputados y la última hora de la actualidad nacional que coloca en la intranet de la Cámara, así como el seguimiento de las noticias de los principales periódicos.

IV. LOS RETOS DE LA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN DEL SENADO

El dicho de nuestros antepasados “el buen paño, en el arca se vende” ha perdido toda su vigencia. Por lo tanto, el Parlamento debe “venderse” ya que un país democrático no tiene mejor producto que sus Cámaras legislativas. Sin él, no hay democracia. Y se debe “vender”, no solo informado de la aprobación de una ley o de los actos de control, sino también a través de la organización de eventos, jornadas de puertas abiertas, emisión televisiva de sus debates difundidos por diversas vías y poniendo a disposición de los

Grupos los instrumentos necesarios para que difundan su trabajo, como se apuntaba al principio.

Sin embargo, uno de los principales problemas que afronta el Senado y el Parlamento en general, es que el trabajo que se realiza en las Cámaras no es suficiente conocido por la opinión pública, en la definición dada por Cándido Monzón “como la discusión y expresión de los puntos de vistas del público o los públicos sobre los asuntos de interés general dirigidos al resto de la sociedad y sobre todo al poder”¹⁵.

Los medios de comunicación se acreditan en la cámara, pero no tanto para cubrir la información parlamentaria sino para acceder a las personalidades que acuden a ellas con el objetivo de que hagan declaraciones sobre la actualidad informativa. Según José Miguel Bermejo, periodista de la Agencia EFE¹⁶ “el problema es que el debate se aleja del Hemiciclo y se está ubicando en los pasillos de la Cámara. Creo que, en los últimos años, el Parlamento se está convirtiendo en una fábrica de reacciones, lo que no parece que se sea muy beneficioso para la propia Institución”.

Muchos son los estudios y las reuniones de expertos que se han realizado para que la actividad parlamentaria llegue a los ciudadanos, para que los debates que se producen en sus salas lleguen al cuarto de estar del votante y éste libremente se posicione por una u otra alternativa.

Las iniciativas que se presentan en el Senado abordan multitud de temas y son los parlamentarios las que las llevan y defienden en la Cámara para solucionar un problema o recoger una determinada reclamación social, pero topan en muchos casos con el “muro de silencio” de los medios por no interesar a toda la sociedad.

El hecho de que todas las iniciativas parlamentarias se encuentren relacionadas con algún sector de la población resulta de singular trascendencia desde la perspectiva de la política de información y de comunicación. Desde la misma, se hace imprescindible deslindar entre la actividad del

¹⁵ MONZÓN ARRIBAS, C.: *La opinión pública*. Tecnos, Madrid, 1987, p.137.

¹⁶ BLANCO BERMEJO, J.M.: “El trabajo periodístico en el Parlamento”. En: BENAVIDES DELGADO, J [Ed.]: *El Debate de la Comunicación*. Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid. Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998, p.95.

Parlamento que interesa a todos y que recogen los medios de comunicación y la actividad que interesa a una parte.

El ciudadano ha de tener a su disposición la posibilidad de seguir los debates parlamentarios, el contenido de las iniciativas parlamentarias y los acuerdos que se alcancen de una forma sencilla. Para que sea efectiva la comunicación, tiene que conocer cuándo va a debatirse una cuestión que le interese, y aquí es donde entran en juego las redes sociales: difundiendo toda la información que aparece en la web de la Cámara, pero que el ciudadano desconoce en muchos casos.

V. CONCLUSIONES

Como hemos visto, la comunicación en el Senado durante estos últimos 40 años ha tenido como objetivo acercar la Cámara a los ciudadanos, en un principio a través de los medios de comunicación y en la actualidad también a través de las redes sociales con la creación de perfiles en Twitter, Instagram y YouTube.

Hasta la aparición de las redes sociales, los equipos humanos que han trabajado en los asuntos de Prensa han realizado la labor tradicional de un Gabinete de Prensa, luchando contra el “muro de silencio”. Cuando todas las miradas se centran en el trabajo parlamentario del Senado, como ocurrió con la tramitación del artículo 155 de la Constitución, el departamento de Medios de Comunicación cumplió con su labor: informando, acreditando, organizando a la prensa en la Cámara, facilitando la señal de TV y radio y contando lo que pasaba a través de las redes sociales. No obstante, lleva 40 años trabajando, codo con codo, con los medios de comunicación y ahora también asumiendo el reto de la comunicación directa con los ciudadanos y siempre con el objetivo último de que toda la información parlamentaria llegue a los sectores interesados. Para ello, sus responsables tendrán que utilizar la segmentación de públicos que permiten las redes sociales.

Partiendo de la premisa de que para comunicar hay que despertar interés, un interés que existe en la medida que lo comunicado es interesante y común al receptor, la información que genera el Parlamento y en nuestro caso el Senado, puede interesar y mucho al ciudadano ya que se abordan multitud de temas y en muchos casos, se legisla sobre ellos.

Cuando el ciudadano perciba que en el Parlamento se abordan cuestiones de su vida diaria será un gran paso para mejorar los actuales índices de popularidad de las Cámaras y, en este reto, la Comunicación es y será una de las piezas claves para que los ciudadanos se sientan representados por sus parlamentarios.

FUENTES DOCUMENTALES

- Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADG-0024-11 (1)
- Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADG-0024-11 (3)
- Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADG-0191-0191-01 (1)
- Archivo del Senado. Sign.: ES.28079.ADS-0191-01 (3)

BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO BERMEJO, J.M.: “El trabajo periodístico en el Parlamento”. En: BENAVIDES DELGADO, J. [Ed.]: *El Debate de la Comunicación*. Fundación general de la Universidad Complutense de Madrid. Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998.
- CERNUDA, P.: “Mesa redonda sobre el tratamiento informativo de la actividad parlamentaria”: En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, pp. 135-152.
- FUENTE, C.: *Protocolo para actos. Técnicas de organización de actos*. Ediciones Protocolo, Madrid, 2007.
- GONZÁLEZ BALLESTEROS, T.: “Los medios de comunicación como instrumento de control al Gobierno”: En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, pp. 97-108.
- MONZÓN ARRIBAS, C.: *La opinión pública*. Tecnos, Madrid, 1987.
- RIPOLLÉS SERRANO, M.R.: *Reglamentos del Senado 1834-1993*. Senado, Madrid, 1993.
- TUDELA ARANDA, J.: “La función parlamentaria de información política”. En: VV.AA.: *Parlamento y comunicación (nuevos retos): XI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos (Derecho, Estado y Sociedad)*. Tecnos, Madrid, 2005, pp. 53-74.