

# Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales

The use of Facebook in the communication of political parties represented in the Spanish Parliament: a strategy for non-election periods

---

**Miriam Martínez Funes**

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, miriam.m.f@um.es

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar la comunicación que llevan a cabo los partidos políticos españoles en Facebook. Esta red social constituye una de las herramientas que marcan un nuevo soporte comunicativo entre la ciudadanía y la clase política. Así, en nuestro estudio, hemos analizado el grado de interactividad y de popularidad de los partidos políticos españoles que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones generales del 2011, partiendo de la hipótesis de que a pesar del gran impulso que están teniendo las estrategias *online* y el uso de las redes sociales, los partidos políticos españoles hacen un uso superficial y escasamente integrado de las mismas, de hecho, los resultados muestran que la mayoría llevan a cabo una comunicación similar a la que se da en otros formatos, en vez de considerar la red como un soporte distinto donde prima la interactividad, el diálogo y la participación.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Facebook, Partidos Políticos; España

## 1. Introducción

---

La comunicación política es, sin duda, una de las herramientas más útiles con las que cuenta un partido político en el proceso de conseguir que sus ideas sean compartidas y transmitidas a la ciudadanía. Este proceso se lleva a cabo a través de los medios de comunicación que son esenciales para el buen funcionamiento de un régimen democrático, ya que potencialmente suminis-

## Abstract

This article aims to study the political parties' abilities to communicate through the well-known social network Facebook, since it is considered as a tool which has marked a new medium of communication between the citizenship and the political parties. Therefore, we have analyzed the degree of interactivity and popularity of those political parties which got parliamentary representation in the Spanish general elections, 2011. Assuming the fact of the great impulse which *online* strategies are having nowadays, together with the deciding use of the social networks, it calls our attention that Spanish political parties are doing both a superficial and barely integrated use of them. The results have actually shown that the way of communication carried out by most of the Spanish political parties has been similar to the ones which have been used in other formats, regardless of the internet as a different medium in which interactivity, dialogue and participation take priority over any other aspect.

**Keyword:** Political Communication, Facebook, Political Parties, Spain.

tran la información necesaria para que los ciudadanos realicen su derecho al voto de un modo libre y racional. Con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y las oportunidades generadas por la nueva era digital se plantean importantes retos en el ámbito político. Por lo que, en este nuevo entorno, la calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos, son determinantes para formar

actitudes y opinión pública. Tal y como asegura Castells (2007): “la legitimidad política ha sido sustituida por enmarcar la comunicación de la opinión pública en la sociedad de red”. Esta sociedad tiene su origen en la revolución tecnológica, se asienta en una estructura social conectada en red y se caracteriza por el acceso a grandes cantidades de información además de establecer vínculos entre las personas, difundir información, disponer de herramientas de búsqueda, entre otros aspectos (Castells, 1996).

Siguiendo a Capdevilla (2009), se puede decir que la Web 2.0 empieza a revolucionar todos los sectores de la sociedad digital en la que vivimos, incluyendo a los partidos políticos, que deben de estudiar el fenómeno a fondo para poder utilizar eficazmente esta herramienta de cara a futuras elecciones.

En este sentido, el uso de las TICs en el ámbito político supone nuevos y grandes retos a la vez que esfuerzos para los candidatos políticos, quienes deben de “intervenir con información, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación” en este nuevo contexto (Lanza & Fidel, 2011). Así, uno de los políticos que usó de forma masiva y estratégica las herramientas 2.0 fue Barack Obama durante la campaña electoral que le llevó a la presidencia en 2008. Posteriormente, le han seguido varios líderes políticos de distintos países como Colombia (elecciones presidenciales de 2010) o España (elecciones generales de 2011). Estas evidencias prueban que una campaña organizada bajo el concepto 2.0, puede revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones, mostrando el impacto de estas nuevas herramientas de comunicación.

En definitiva, muchos de los aspectos de la política han sido influidos de algún modo por Internet considerado “un medio central para los cambios en el ambiente de la comunicación y la información” (Bimber, Stohl & Flanagin, 2008). Con la llegada de las TICs parece determinarse un giro, en la comunicación política, pretendiendo, mediante su uso, crear un espacio abierto en dónde el partido, el candidato y el ciudada-

no interactúen de una forma más cercana y transparente.

## **2. Los cambios en la comunicación política con la llegada de las TICs**

La comunicación política es un elemento necesario no sólo para ganar unas elecciones, sino para llevar a cabo acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática. En este contexto, clasificamos dos tipos de comunicación política (que son complementarias):

1. Comunicación dirigida a los medios de un modo centralizado y unidireccional donde los partidos políticos transmiten mensajes a los ciudadanos a través de distintos soportes (vallas publicitarias, radio, prensa, televisión, entre otros).
2. Comunicación basada en un sistema bidireccional, donde el concepto clave es el diálogo. El ciudadano ya no sólo escucha, sino que también habla: “los ciudadanos no son considerados sólo como opinión pública, sino como detentadores de la soberanía, verdaderos protagonistas de la vida política fuera del periodo electoral” (Rubio, 2011).

Con estos cambios, “el objetivo es establecer canales de comunicación directos con los ciudadanos, para que éstos puedan recibir personalmente la información y puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos en las políticas públicas, en comportamientos como la adhesión a un programa o la contribución a la elaboración de políticas públicas” (Stromer-Galley, 2000).

Así, con el surgimiento de las TICs encontramos una ciudadanía cada vez más exigente y más motivada a involucrarse políticamente, un ejemplo es el aumento del número de movimientos sociales como la revolución iraní en 2009<sup>2</sup>, la revolución pacífica islandesa<sup>3</sup>, el movimiento 15M<sup>4</sup>, etc. así como multitud de opiniones que se dan en esta nueva sociedad digital. De

este modo, las TICs provocan un cambio cultural y de mentalidad en la forma de concebir la actividad política, de cómo funciona el gobierno y el modo de relacionarse con la ciudadanía. En este sentido, el problema para los partidos políticos y candidatos no es si están a favor o no de usar la tecnología, sino el hecho de cuándo la aplicarán.

### 2.1 Los usos políticos de Internet y su capacidad de interacción.

No cabe duda de que Internet posibilita el aumento de interacción entre los ciudadanos y la clase política ya que permite una comunicación horizontal descentralizada y sin ningún tipo de jerarquías. Una de las facetas más importantes de la interactividad es el diálogo, el cual se convierte en el contexto digital en un elemento indispensable, tal y como dice Capdevilla (2009): "se abre una esfera más extensa, la de ciberactivista: un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo".

Entre las más importantes definiciones de interactividad está la de Van Dijk (2006) quien se centra en un tipo específico de ésta llamado "interactividad conductiva", descrita como el grado de control que ejercen todos los partidos políticos que interactúan. En ese contexto, los medios de comunicación digitales son más interactivos que los tradicionales, y permiten un cambio en el balance de poder con el usuario y la parte de la demanda. En este sentido, la gran capacidad que tiene Internet para interactuar es una de las principales razones por la que está en la cima de las nuevas aplicaciones de los medios de comunicación. Desde su irrupción se han generado todo tipo de expectativas respecto a su impacto en los distintos sectores de la sociedad, entre ellos, el ámbito político y el democrático:

- Internet ofrece al Gobierno ventajas como aumentar la eficiencia en la gestión por la automatización de procesos

y la integración informática de servicios, generando a medio plazo ahorro, mayor transparencia y mayor cercanía a la ciudadanía.

- Internet otorga a la democracia nuevas formas de relación entre políticos y ciudadanos, posibilidad de participar en el diseño de políticas públicas, poder comunicarse directamente con los partidos políticos, entre otros, de ahí las denominaciones "gobierno electrónico" y "democracia electrónica" para referirse a los impactos de la incorporación de Internet en los respectivos ámbitos" (Araya, 2005).

Stromer-Galley (2000) afirma que "aunque existe la posibilidad de que la tecnología pueda implementarse para promover un aumento en la comunicación vertical entre el ciudadano y el líder político, la realidad es que los políticos son resistentes a crear este tipo de canal de comunicación". Uno de los motivos es el peligro que corren los políticos al hacer comentarios que pueden malinterpretarse o realizarse al público sin un contexto adecuado donde entenderlo. Cualquier aumento de contacto entre la clase política y la ciudadanía, si no se controla adecuadamente, puede conducir al desastre político.

Podemos decir que las herramientas de Internet continúan evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los usuarios, por lo que es conveniente aprovechar su impacto social y cultural para hacer realidad una sociedad más participativa e interactiva

### 2.2 Política 2.0 y participación política online.

Podríamos decir que las TICs han facilitado los cambios en el ámbito de la comunicación política. Los ciudadanos pueden usar Internet para obtener más información de los candidatos, conocer sus propuestas, participar en debates, entre otros. Así, como indica Rushkoff (2003): "es importante reconocer el potencial de la Web para comprometer a los electores ya que el voto es y seguirá siendo, un acto político". Desde el punto de vista de los

políticos, las TICs se han considerado un medio para “atraer partidarios adicionales y para diversificar la base social de la afiliación” (Ward & Gibson, 2009). Tal y como mencionan Harris y Harrigan (2011): sin las TICs los partidos políticos encontrarían difícil la manera de movilizar a sus partidarios y persuadir a los electores indecisos para conservarlos. Internet incluye tecnologías analíticas y de comunicación como sitios webs, correo electrónico, redes sociales, blogs, bases de datos, etc.”. Estas herramientas son sumamente poderosas, siempre que se aprovechen de manera correcta y eficaz. Permiten establecer una relación más cercana entre candidatos y electores, involucrándolos continuamente, no sólo en períodos electorales, fomentando implicación y generando nuevas formas de participación directa.

La comunicación 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad a diferencia de la 1.0 (o tradicional) que se caracteriza por su verticalidad y unidireccionalidad. En este contexto, la política 2.0 conlleva nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica así como nuevos planteamientos en el modo de hacer campaña electoral. Supone un lugar diferente con nuevas obligaciones para los partidos políticos, por lo que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, dándole mucha importancia a la conversación e interacción social. Así, algunas de las principales ventajas que plantea la política 2.0. son el contacto directo con la ciudadanía y la rendición de cuentas (accountability) y, más concretamente, permite dar a conocer tanto el lado político como humano de los candidatos y la gestión que llevan a cabo, además de generar debates y difundir mensajes de manera fácil y efectiva. Por otro lado, los problemas y retos que nos plantea la política 2.0 son varios:

- Existe una separación entre las personas que usan las TICs y las que no (brecha digital).
- Un político 2.0 debe explotar otras herramientas ya que no toda la población tiene acceso a las TICs (brecha social).

- Encontramos una resistencia al cambio ya sea por desconocimiento de uso o desinterés (brecha educativo-cultural).
- Existe una falta de educación de la ciudadanía al mundo digital, por lo que las personas que toman las decisiones políticas de la sociedad de la información parten de un enfoque erróneo (brecha paradigmática).

Concluyendo, la función principal de la política 2.0 es involucrar y hacer participar a los ciudadanos. La ciudadanía quiere sentirse identificada con la clase política, que tengan valores semejantes y que permanezcan en contacto con la sociedad.

### **3. Redes sociales y comunicación política**

Como venimos diciendo, en los últimos años se ha producido un giro radical en el modo en que los partidos políticos transmiten sus mensajes y en cómo interactúan con sus seguidores, gracias a la utilización de Internet como nuevo canal de comunicación política. Cada vez más aumenta el uso, por parte de los políticos, de blogs, *websites* y de redes sociales para acercarse a los electores a través de una comunicación más personal y próxima. La agencia estratégica de geomarketing político y comercial *Intelligence Compass* (2010) realizó en el año 2010 un trabajo de campo entre políticos y ciudadanos sobre las relaciones que establecen las redes sociales en el campo de la comunicación política<sup>6</sup>. En este informe se muestra que:

- Prácticamente el 99% de los políticos valoran de forma positiva las redes sociales, por eso quieren y buscan tener presencia en ellas. Aunque, paradójicamente son pocos los que las siguen de forma continuada.
- Los políticos utilizan las redes sociales para un mayor contacto con el entorno más próximo y con el ciudadano.
- La clase política sabe que, en el futuro, las redes sociales van a jugar una importante baza en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones, y aun así, mantienen cierto escepticismo y distancia.

Las redes sociales determinan un nuevo contexto y una nueva herramienta comunicativa donde es importante la capacidad del político para interactuar con los ciudadanos, impulsando la participación y prestando atención a los diversos comentarios. Estar presente en cualquier red social sin crear contenidos que promuevan la participación generará en los usuarios un descontento mayor que si no se hubiese creado una cuenta, ya que sólo se consiguen beneficios en el momento en que la comunicación se vuelve bidireccional.

### 3.1 Facebook como herramienta política

Términos como “Facebook”, “Twitter”, “Tuenti”, “blogs”, etc. son escuchados diariamente en los medios de comunicación. Por ello, cabe la posibilidad de que pensemos que el uso de las TICs es simplemente una moda más, donde la presencia de políticos es importante para ser vistos como “modernos”. Para Capdevilla (2009): “aparte de los datos otorgados gratuitamente al servidor en la creación del perfil, los cambios de estado, el número de amigos, el perfil de estos amigos, los grupos a los que se pertenece, las *fanpages* de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan y las fotografías y vídeos aportan una información cruzada que enriquece mucho más el perfil del usuario, haciendo que las campañas de afiliación sean más directas y precisas”.

Facebook es la red social más popular a nivel mundial. El observatorio *Dosdoce* ha llevado a cabo un estudio sobre las posibles aplicaciones que diversas redes sociales tienen en los distintos ámbitos de la comunicación: gestión de reputación digital, comunicación corporativa, comunicación de productos y eventos, visibilidad, prevención de crisis, atención al cliente, gestión de conocimiento, comunicación interna y captación de talento (Dosdoce, 2010).

Los datos muestran que Facebook tiene un uso excelente en todos los ámbitos excepto en el apartado de prevención de crisis que su uso está aún por determinar

(ver figura 1, en apéndice). Algunos datos relevantes respecto a Facebook los podemos ver en la infografía realizada por MBA (2012) y en el estudio llevado a cabo por Top Position (2012) donde se muestra que a nivel mundial hay más mujeres en Facebook que hombres, sin embargo en España la distribución por sexos se iguala al 50% de perfiles de hombres y mujeres, pero ellos actualizan y tienen una actividad mayor en la red, concretamente del 56%, en contraposición al 44% de uso por parte de las españolas. Por otro lado, los usuarios de Facebook aumentaron de 7,4 millones en 2010 a 15,6 millones en este 2012. En cuanto a las Comunidades Autónomas, Cataluña y Madrid es donde más se usa esta Red Social (45% y más del 50% respectivamente) y en cuanto a la distribución por edad, el mayor uso se da en los usuarios que tienen edades comprendidas entre los 15 y 29 años pues superan la barrera del 35% del total de perfiles en territorio español.

## 4. Trabajo de Campo

Para estudiar la comunicación de los partidos políticos en el entorno de las TICs, se llevó a cabo un análisis de seguimiento de estos partidos en Facebook. Nuestro objetivo era analizar el uso de esta red social como parte de la estrategia de comunicación de los partidos políticos españoles durante el periodo no electoral. Concretamente, pretendíamos cuantificar esta participación, así como identificar y comprender sus estrategias de comunicación política. Y por último, comparar la popularidad que tienen los partidos políticos en Facebook, con los resultados de las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011, con el fin de conocer si esta red social se acerca a la realidad parlamentaria.

Los motivos que llevaron a la elección de esta red social como herramienta de comunicación fueron varios: Facebook permite dar a conocer planes e ideas, establecer vínculos más próximos con los ciudadanos, debatir en foros diversas cuestiones, recoger el interés de los ciudadanos, hacer campañas más participativas y abiertas, compartir fotos, videos y material

promocional, entre otros. Eso permite a los ciudadanos conocer las iniciativas y opiniones de los partidos políticos, crear grupos de apoyo al político o iniciativas asociadas, conocer la agenda de actividades publicándolas en el muro o creando eventos, etc. En definitiva, la red social Facebook permite mantener "viva" la comunidad a través de temas de interés, información de cuestiones relevantes, marketing viral, entre otros.

Para comprobar la comunicación que hacen los partidos políticos en Facebook, hemos seleccionado como muestra para nuestro análisis a los partidos políticos que componen los grupos parlamentarios y que obtuvieron representación parlamentaria en las pasadas Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011. Así, los partidos políticos que componen nuestra muestra son:

CANDIDATURAS	Escaños	POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK
Partido Popular (PP)	170	<a href="http://www.Facebook.com/pp">http://www.Facebook.com/pp</a>
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	96	<a href="https://www.Facebook.com/psoe">https://www.Facebook.com/psoe</a>
Convergència i Unió	16	<a href="http://www.Facebook.com/ciu.cat">http://www.Facebook.com/ciu.cat</a>
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)	14	<a href="https://www.Facebook.com/PSC">https://www.Facebook.com/PSC</a>
Coalición "La Izquierda Plural"	11	<a href="http://www.Facebook.com/pages/Chunta-Aragonesista/101179693581?ref=ts">http://www.Facebook.com/pages/Chunta-Aragonesista/101179693581?ref=ts</a>
		<a href="http://www.Facebook.com/pages/Esquerra-Unida-i-Alternativa/126185124089640#">http://www.Facebook.com/pages/Esquerra-Unida-i-Alternativa/126185124089640#</a>
		<a href="https://www.Facebook.com/pages/Iniciativa-per-Catalunya-Verds-ICV/148299995210754">https://www.Facebook.com/pages/Iniciativa-per-Catalunya-Verds-ICV/148299995210754</a>
		<a href="http://www.Facebook.com/izquierda.unida">http://www.Facebook.com/izquierda.unida</a>
Coalición "Partido Popular en coalición con el Partido Aragonés" (PP-PAR)	8	<a href="https://www.Facebook.com/people/Par-Arag%C3%B3n/100000840836393">https://www.Facebook.com/people/Par-Arag%C3%B3n/100000840836393</a>
Coalición AMAIUR	7	<a href="https://www.Facebook.com/pages/Amaiur/226808527375573">https://www.Facebook.com/pages/Amaiur/226808527375573</a>
Coalición "Partido Popular-Extremadura Unida" (PP-EU)	6	No tiene
Unión Progreso y Democracia (UPyD)	5	<a href="http://www.Facebook.com/Union.Progreso.y.Democracia">http://www.Facebook.com/Union.Progreso.y.Democracia</a>
Eusko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	5	<a href="http://www.Facebook.com/eajpnv">http://www.Facebook.com/eajpnv</a>
Coalición "Esquerra Republicana de Catalunya" (ERC/ESQUERRA)	3	<a href="https://www.Facebook.com/Esquerra.ERC">https://www.Facebook.com/Esquerra.ERC</a>
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	2	<a href="http://www.Facebook.com/bloquenacionalistagalego">http://www.Facebook.com/bloquenacionalistagalego</a>
Coalición "Coalición Canaria-Nueva Canarias" (CC-NC-PNC)	2	<a href="http://www.Facebook.com/CC.coalicioncanaria">http://www.Facebook.com/CC.coalicioncanaria</a>
Coalición "Unión del Pueblo Navarro en coalición con el Partido Popular" (UPN-PP)	2	<a href="https://www.Facebook.com/uniondelpueblonavarro">https://www.Facebook.com/uniondelpueblonavarro</a>
Coalición "Bloc-Iniciativa-Verds-Equo-Coalició Compromís" (Compromís-Q)	1	<a href="https://www.Facebook.com/pages/Equo/125468114169040">https://www.Facebook.com/pages/Equo/125468114169040</a>
		<a href="https://www.Facebook.com/coaliciocompromis">https://www.Facebook.com/coaliciocompromis</a>
Foro de Ciudadanos (FORO)	1	<a href="http://www.Facebook.com/forodeciudadanos">http://www.Facebook.com/forodeciudadanos</a>
Geroa Bai (GBAI)	1	<a href="http://www.Facebook.com/pages/Geroa-Bai/290610294298933?sk=wall">http://www.Facebook.com/pages/Geroa-Bai/290610294298933?sk=wall</a>
<b>Total</b>	<b>350</b>	

\*Esta tabla muestra los escaños obtenidos por cada una de las formaciones electorales que se han presentado a las Elecciones Generales de 2011. Fuente: Datos recogidos en la Web del Ministerio de Interior y en la Red Social

En cuanto al método que vamos a llevar a cabo en nuestro trabajo, hemos decidido que, para cuantificar la forma de comunicación en la red social Facebook de los partidos políticos tendremos en cuenta los siguientes indicadores:

- Actividad en Facebook: presencia de los partidos en la red social, disponibilidad de página y/o perfil, tipo de foto del perfil, seguidores/"me gusta", tiempo de actualización, publicaciones.
- Recursos multimedia y herramientas utilizadas en Facebook: videos, fotos, enlaces desde el perfil o página.
- Grado de interactividad: respuestas, comentarios de amigos, tipo de comunicación, diálogo y/o discurso, creación de eventos, actualizaciones del muro, enlaces y publicaciones propias, utilización de herramientas multimedia.

En cuanto a la identificación y comprensión de las estrategias, tendremos en cuenta: el tono comunicativo (formal o informal), la interactividad (baja, media o alta), el tipo de comunicación (discursiva o de diálogo), el tipo de contenido (temáticas de las publicaciones en el muro) y la media de edad de los seguidores/"me gusta".

A partir de análisis de estas variables, se diseñará una escala para cuantificar el grado de popularidad de los partidos políticos en Facebook, aumentando la misma en función de los niveles de información, actividad e interacción detectados en cada perfil o página. Posteriormente los compararemos con los resultados de las Elecciones Generales de 2011 para comprobar si se puede considerar Facebook una herramienta adicional de predicción electoral o simplemente como un reflejo de la realidad parlamentaria.

A través del examen de los datos disponibles y de un tratamiento de los mismos, llevaremos a cabo un análisis y comprensión de la red social Facebook, además de una visión global de las acciones de comunicación política que se generan en la misma, para establecer una posible estrategia de comunicación que abarque todas las

posibilidades que nos ofrece dicha red social.

#### **4. Resultados**

Nuestro estudio, realizado durante el mes de abril de 2012, incluye a los partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria en las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011.

El objetivo es analizar el uso que hacen los partidos políticos de la red social Facebook para conocer el nivel de interactividad y el grado de popularidad de los mismos.

##### 4.1 Datos globales de los partidos políticos.

El dato de salida es bastante positivo: la mayoría de los partidos políticos de nuestra muestra tienen redes sociales.

Casi todas las páginas web de los partidos enlazan con la red social Facebook. Un dato curioso es el caso del PAR, el cual no tiene ningún enlace en su web excepto a Facebook.

Es sorprendente que los enlaces que más aparecen (exceptuando el correo electrónico) sean a plataformas que requieren una actualización constante de contenido y de interacción para un funcionamiento eficaz. Los blogs que requieren menos esfuerzo que las redes sociales sólo lo enlazan el 12% de los partidos políticos analizados. Los resultados detallados se observan en la siguiente tabla:

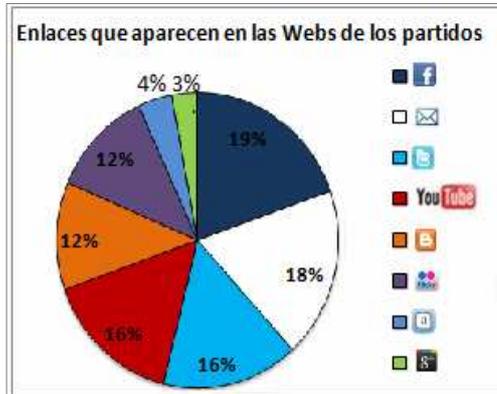


Figura 4: Enlaces que aparecen en las Webs de los partidos. Fuente: Elaboración propia

A continuación podemos observar que los partidos políticos que tienen más enlaces en sus webs son el PP, PSOE y EAJ-PNV, en el otro extremo encontramos a EU (Extremadura Unida) que no dispone ni siquiera de página web. La siguiente tabla nos muestra que la mayoría de los partidos tienen más de cuatro enlaces:

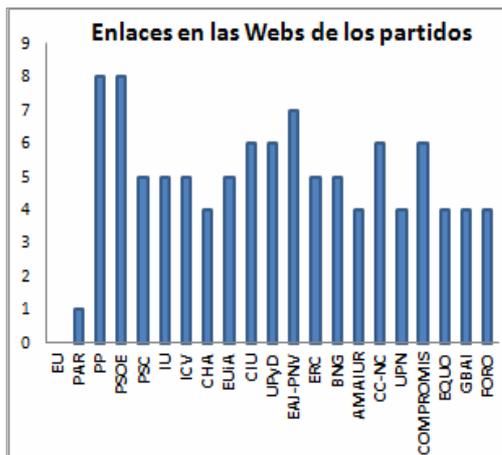


Figura 5: Enlaces que aparecen en las Webs de los partidos políticos. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Partidos políticos con presencia en Facebook.

Los enlaces a Facebook en las páginas webs de los partidos políticos muestran que 19 de los 20 partidos de la muestra tienen página en vez de perfil. Una de las ventajas de tener una página es el número ilimitado

de seguidores, mientras que el perfil tiene un máximo, de los partidos políticos sólo el PAR prefiere el perfil para comunicarse en Facebook.

Las webs del PP, UPyD, BNG y UPN si enlazan con un perfil en Facebook, pero se trata del líder del partido, no del partido político en sí (ver figura 6, en apéndice). La mayoría de los partidos intentan que su identidad no dé lugar a dudas y puedan ser encontrados (reconocidos) de forma sencilla, registrándose con el nombre completo o con las siglas del partido. Además el 100% tiene el logo del partido puesto como foto, acompañándolo 7 de los 20 partidos de una foto de portada.

#### 4.3 Datos por edades.

Un dato que hemos considerado relevante es el rango de edad de los seguidores de los partidos políticos en Facebook ya que todos son votantes potenciales (ciudadanos en edad de votar) con edades comprendidas entre los 25 y 44 años.

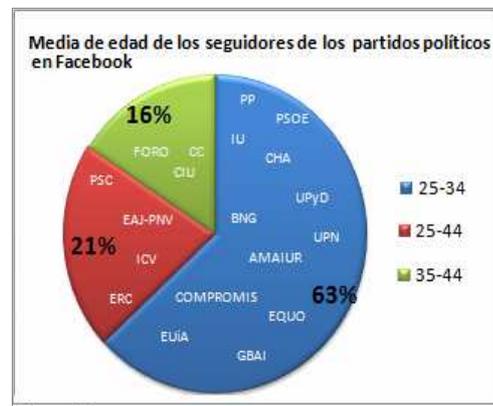


Figura 7: Media de edad de los seguidores de los partidos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Actividad de los partidos políticos en Facebook.

En cuanto a las modalidades comunicativas, las páginas triunfan en todos los partidos políticos (a excepción del PAR) frente a los perfiles. Al analizar el contenido que tiene cada uno de los partidos, vemos que la mayor parte de la actividad se basa en contenido claramente político, el 100% pu-

blica enlaces de noticias, videos o fotos. En cuanto a publicaciones propias todos excepto GBAI las hacen, siendo el PP y FORO los que menos participan en este apartado. Todos los partidos llevan a cabo un discurso en sus páginas que es mayoritariamente político con una comunicación neutral, aunque en algunos casos (7 de los 20 partidos) utilizan una comunicación cercana e informal (tú/vosotros) y sólo IU, CHA, UPyD y Equo establecen un diálogo con sus seguidores.

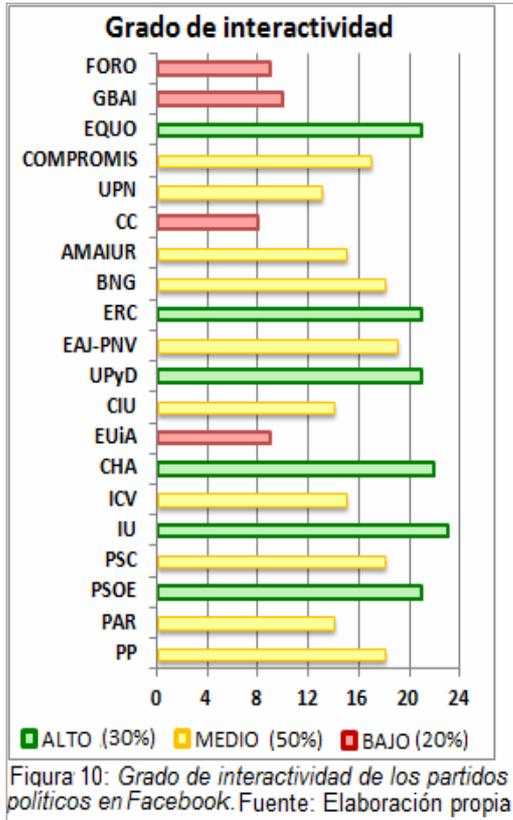
Por otro lado, todos los partidos tienen comentarios y aportaciones de sus seguidores. Sin embargo el nivel de respuestas de los partidos es bastante bajo, con la excepción de IU, CHA, UPyD, ERC, Compromis y Equo. Esto conlleva a que no se genere contenido y debate, aunque los seguidores sí que interactúan entre sí al margen de la respuesta de los partidos. Es evidente que los partidos políticos no involucran a los ciudadanos respondiendo a sus mensajes pero sí que lo hacen a través de eventos, informándoles sobre conferencias, actos políticos, mítines, etc. Sólo 6 partidos de los 20 analizados no han utilizado nunca esta herramienta. Por último, la actualización del perfil y/o página se mueve entre los que emplean Facebook todos los días, incluso con varias aportaciones diarias (13/20 partidos), los que actualizan cada tres o cinco días (3/20 partidos) y los que tienen presencia en Facebook pero no lo actualizan desde hace varios meses (4/20 partidos), generando un desaprovechamiento de esta red social.

El uso de recursos y de herramientas más allá de las intervenciones en el muro es muy limitado. La excepción son aquellos partidos que cuelgan videos de su participación en actos públicos, fragmentos de intervenciones en Cámara, encuentros políticos, etc. observamos que de los recursos audiovisuales 12 de los 20 partidos analizados incorporan videos (todos relacionados con el partido, excepto el PSOE que también cuelga noticias políticas ajenas a su partido). En cuanto a las fotos su utilización es muchísimo mayor, ya que el 100% las usan, pese a que su capacidad discursiva es menor (la gran mayoría son fotos del propio partido, siendo minoritarias las

referentes a política general). La gran mayoría de partidos muestran el enlace en Facebook de su página web, siendo 11 de los 20 partidos los que indican el enlace a otras redes sociales y el 50% los que incluyen el canal de YouTube en su información (para ampliar la información véase las figuras 8 y 9, en apéndice).

#### 4.5 Niveles de interactividad en Facebook de los partidos políticos.

La revisión de la actividad de los partidos políticos en Facebook se complementó con una evaluación del nivel de interactividad de cada uno de los mismos. Para ello, elaboramos una escala de interactividad en función del grado de actividad de cada partido en la red social. Se calificó con 0 puntos la ausencia de actividades (recursos multimedia, herramientas utilizadas, comunicación discursiva, publicaciones y aquellas actualizaciones superiores a cinco días). A partir de ahí, en una escala gradual de hasta 2 puntos, se evaluaron los contenidos, la actividad y el tipo de perfil o página, de modo que la puntuación aumentase a medida que se incrementaban las cuotas de apertura de la información del perfil/página del muro, de participación propia, de intervención de los seguidores con publicaciones, de creación de eventos, de la frecuencia de la actualización y de los indicadores de uso de la red como un espacio de comunicación (lenguaje, tono, producción propia, diálogo, discurso).



El resultado muestra que la mitad de los partidos políticos tiene un nivel de interactividad medio en esta red social, seguido del 30% cuyo nivel de involucrar al ciudadano es alto, entre los que encontramos partidos como PSOE, CHA, UPyD, IU, ERC y Equo. El resto de partidos (20%) tiene un grado de interactividad bajo.

#### 4.6 Nivel de popularidad en Facebook de los partidos políticos.

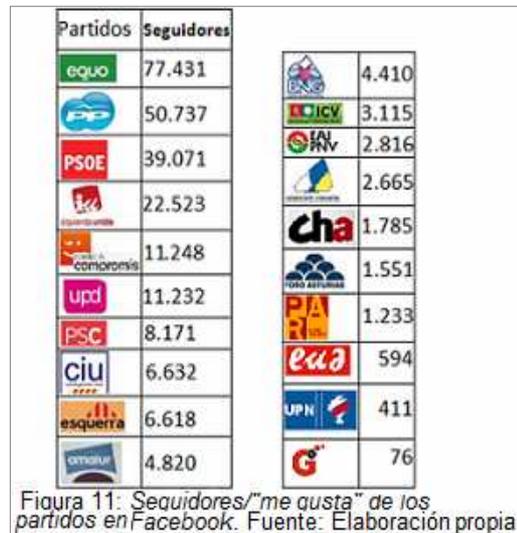
Para calcular el nivel de popularidad se tuvo en cuenta la interactividad de los partidos, su actividad llevada a cabo dentro de la red social y el número de seguidores/"me gusta" del perfil o página. Se elaboró una escala de 0 a 3 en función de si compartían videos o fotos en sus páginas y/o perfiles, incrementándose en función de la cantidad de los mismos. Para calcular los datos en la misma unidad:

- Hallamos el porcentaje de interactividad de cada partido (el máximo de puntos

de interactividad es de 25 por lo que corresponde al 100%);

- Hallamos el porcentaje de seguidores de cada partido (siendo 257.139 la suma de todos los seguidores de los partidos analizados, y por tanto el 100%)
- Así, la popularidad de cada partido es la suma de los dos porcentajes anteriores, dividiéndose entre 2 para que el total sea el 100% y no el 200%.

En la siguiente figura se muestra el ranking de los partidos políticos españoles teniendo en cuenta sólo el número de seguidores en la red social analizada:



Observamos que Equo es el partido que más seguidores tiene, de modo sorprendente (por su reciente creación), seguido de cerca por el PP y a más distancia el PSOE, que queda a más de 11.000 seguidores de distancia. El resto de partidos ya se aleja de los líderes de esta clasificación. El número de seguidores también tiene que ver, no sólo con la importancia del partido o la fecha en que entró en la red social, sino también con el buen uso que se hace de la misma. No importa tanto la relevancia del partido en número de escaños, sino su actividad *online* o la difusión de sus contenidos en Facebook. Por supuesto, estos datos no son ningún indicador de ningún resultado electoral, pero es interesante tenerlo en cuenta a la hora de realizar futuros estudios.

Por otro lado, si observamos el nivel de popularidad los datos son más curiosos. El primer lugar lo ocupa, con una gran ventaja, Equo, seguido de IU, PSOE, PP, CHA, UPyD y ERC. El resto de los partidos se encuentran más alejados de los que lideran la clasificación:

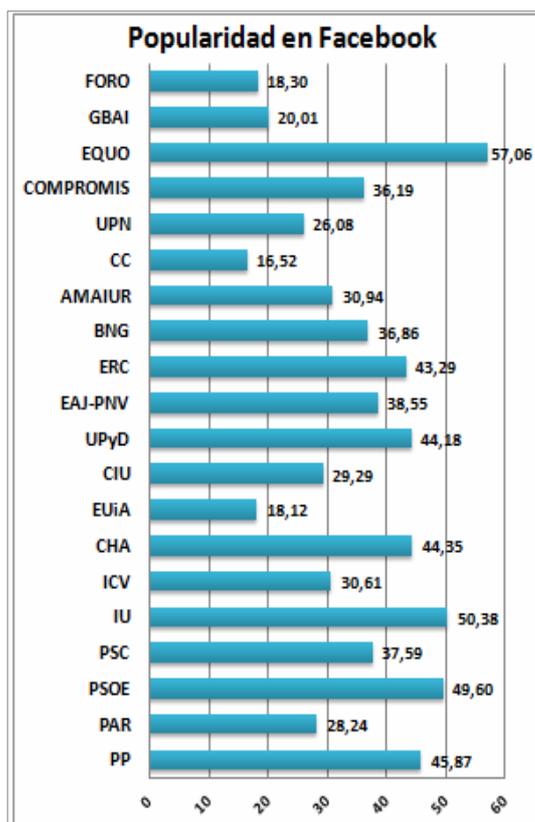


Figura 12: Grado de interactividad de los partidos políticos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que la popularidad de los partidos regionales no se puede medir de la misma manera que los partidos estatales, ya que influyen otras variables a tener en cuenta, como el territorio en el que actúan y/o la cobertura de población que abarcan (votantes potenciales a los que llega el partido). Sin embargo, la popularidad de los partidos de ámbito estatal está realizada de una manera equitativa, ya que todos abarcan a la misma población y el mismo territorio.

Observando los resultados de las Elecciones generales de 2011 (Figura 13), podemos decir que, a día de hoy, las redes so-

ciales no son un reflejo de la realidad parlamentaria, sirven para escuchar, detectar tendencias, transmitir mensajes, información, entre otras ideas; pero las decisiones estratégicas no pueden fiarse de lo que se escucha en ellas.

Elecciones Generales 2011			
Candidaturas	Votos		Diputados
PP	10.830.693	44,62%	<b>186</b>
PSOE	6.973.880	28,73%	<b>110</b>
CiU	1.014.263	4,17%	<b>16</b>
IU-LV	1.680.810	6,92%	<b>11</b>
AMAIUR	333.628	1,37%	<b>7</b>
UPyD	1.140.242	4,69%	<b>5</b>
EAJ-PNV	323.517	1,33%	<b>5</b>
ESQUERRA	256.393	1,05%	<b>3</b>
BNG	183.279	0,75%	<b>2</b>
CC-NC-PNC	143.550	0,59%	<b>2</b>
COMPROMÍS-Q	125.150	0,51%	<b>1</b>
FAC	99.173	0,40%	<b>1</b>
GBAI	42.411	0,17%	<b>1</b>
EQUO	215.776	0,88%	

Figura 13: Resultados Elecciones Generales 2011. Fuente: Ministerio de Interior

Las nuevas formaciones como Equo o UPyD son las que demuestran conocer el medio: generan interés y conversan con sus seguidores. Equo es el primer partido en nivel de popularidad (57%) y número de seguidores y el tercero en grado de interactividad empatado con UPyD, aunque éste último está a más de 65.000 seguidores por debajo de Equo y se encuentra en el sexto puesto de popularidad. IU ocupa el cuarto lugar en número de seguidores siendo el número uno en grado de interactividad y el segundo en popularidad (50%). El PP es la segunda fuerza en número de seguidores, aunque no es el partido que más interacción genere con ellos. Tanto el PSOE como el PP demuestran ser partidos mayoritarios en Facebook por la cantidad de seguidores, pero no en cuanto a la capacidad de involucrarlos, ocupan los puestos tercero y cuarto (respectivamente) en la escala de popularidad.

Los partidos nacionalistas y regionalistas no están muy involucrados con los ciudadanos, excepto los casos de EAJ-PNV,

BNG, Compromis y especialmente CHA, los cuales sí logran involucrar e interactuar con los ciudadanos. FORO, CC, EUiA y GBAI son los partidos que menos interactividad generan en Facebook en prácticamente todos los apartados y los que obtienen menos popularidad. CHA y ERC, pese a ser partidos regionalistas, ocupan el quinto y séptimo lugar (respectivamente) en la escala de popularidad de Facebook, distanciándose del resto en una gran distancia.

## 5. Conclusiones

De las TICs, y más concretamente de las redes sociales nace el debate, la opinión y la presión ciudadana. Ésta sería la nueva forma de influir sobre las decisiones que se llevan a cabo, participando en política desde fuera hacia adentro pero con la potencia y la riqueza de la conexión en red. El alto nivel de uso de las redes sociales indica que los partidos políticos, aparentemente, parecen valorar sus potencialidades de comunicación directa y sus facilidades para la participación e interacción con los ciudadanos. Aunque en general, a pesar de ser conscientes de la gran fuerza que estas herramientas tienen, en España, el grado de interactividad con los ciudadanos no es tan positivo ya que:

- Se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; cuando lo ideal sería hacer también aportaciones del propio partido.
- No es frecuente el diálogo con los seguidores, el nivel de respuestas es muy bajo, así que el ciudadano no siente que haya reciprocidad, es decir, que exista una comunicación directa con el partido político.
- El uso de recursos y de herramientas más allá de las intervenciones en el muro es muy limitado; Así, los partidos políticos deberían aprovechar todas las herramientas con las que cuenta Facebook para transmitir sus ideas (fotos, videos, eventos, entre otros).

- La mayor parte de la actividad se basa en contenido claramente político, no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político. De este modo el ciudadano no siente al político como alguien cercano.

Estos cuatro factores indican que se pierde la esencia de la red: se lleva a cabo una comunicación similar a la que se da en otros formatos, en vez de de considerar la red como un soporte distinto donde prima la interactividad, el diálogo y la participación. Por lo que no se aprovechan las facilidades que nos puede brindar Facebook como es el mensaje proactivo, mantener el contacto con los usuarios, generar debate, entre otros. Es importante tener en cuenta estos aspectos para poder mejorar la comunicación política si se quiere hacer un uso adecuado y eficaz de esta red social.

La escala de popularidad de Facebook (que mide la interactividad de los partidos, su actividad llevada a cabo dentro de la red social y el número de seguidores) genera unos resultados que curiosamente no coinciden con la realidad parlamentaria: los partidos mayoritarios ya no lo son tanto en las redes sociales, y otros desconocidos o recientemente nuevos resultan ser muy populares (como es el caso de Equo). Así, hemos clasificado a los partidos políticos en tres grupos en función del uso que les dan a las redes sociales: el primer grupo (30%) usan las redes sociales como espacio de visibilidad y se comportan con pautas de pro-actividad generando contenidos y participando interactivamente con otros usuarios; otro grupo más mayoritario (50%) que únicamente buscan estar presentes en las redes sociales pero desde una actitud reactiva y pasiva y un último bloque (20%) que ignora o hace poco uso de las redes como canal de comunicación o como soporte de difusión informativa.

En definitiva, la mayoría de los partidos políticos utilizan las redes sociales para hacer campaña, pero hay que tener en cuenta que la red no sólo sirve para transmitir mensajes. De ahí que si se quiere hacer un uso rentable y eficaz de las redes sociales en el ámbito de la comunicación

política no debemos obviar que la difusión es importante, pero aún lo es más la capacidad de interacción que nos ofrece, y posiblemente, aquí está uno de los temas olvidado o ignorado por muchos políticos.

## Notas

<sup>1</sup> Un ejemplo lo podemos encontrar en el Proyecto Consensus en Cataluña (<http://consensus.localret.cat/>). Un proyecto que aglomera a ciudades y pueblos de Cataluña, ofreciendo a sus conciudadanos herramientas y soportes 2.0 para participar en los procesos políticos de los respectivos Ayuntamientos.

<sup>2</sup> Movimiento de protesta en Irán en contra del fraude electoral tras el triunfo de Mahmoud Ahmadineyad en 2009. El Gobierno ordenó el control de todos los medios de comunicación (incluyendo los sitios de internet). Miles iraníes tomaron la plataforma de microblogging para trasladar al mundo lo que estaba pasando en el país, se colgaron muchas imágenes de manifestantes muertos y heridos, pero la más destacada fue la de Neda Agha Soltan (joven muerta por un disparo cuando se estaba manifestando) su muerte fue grabada con un móvil y subida a la plataforma YouTube, distribuyéndose por todo el planeta.

<sup>3</sup> Revolución popular, pacífica y silenciada en Islandia, que no ha tuvo apenas eco en los medios convencionales y que se pudo seguir a través de la red.

<sup>4</sup> Movimiento llevado a cabo el 15 de mayo de 2011 en España, los ciudadanos se lanzaron a la calle en contra de la situación política, social y económica que vivía el país. Una protesta masiva en la que Internet y sobre todo las redes sociales tuvieron un papel fundamental a la hora de las convocatorias. El movimiento supo aprovechar las herramientas de Internet y promovió la indignación con la situación de España de forma muy directa gracias a los nuevos medios.

<sup>5</sup> Ficha técnica del estudio. Universo del estudio: Internautas (Políticos y ciudadanos mayores de 18 años). Ámbito geográfico

España. Tamaño de la muestra: diseñada 1.550, realizadas 1.506 personas (políticos 784 y ciudadanos 722). Técnica de recogida: entrevista autoadministrada por ordenador *online*. Fecha del trabajo de campo: 23-08 al 15-09. Error muestral: datos globales +/-3.7%, nivel de confianza 95,5% y p=q=0.5.

## 6. Referencias

Araya, R. (2005). Internet, política y ciudadanía. *Nueva Sociedad*, (nº 195).

Bimber, B.; Stohl, C. & Flanagin, A. J. (2008). Technological change and the shifting nature of political organization. *Routledge handbook of internet politics*, p. 72–85. New York: Routledge. Disponible en: [http://courses.washington.edu/insc555/worpress/wp-content/readings/Bimber\\_et\\_al\\_2009.pdf](http://courses.washington.edu/insc555/worpress/wp-content/readings/Bimber_et_al_2009.pdf) (08-12-2012)

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3, p.31–48.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55952938/Castells-La-Sociedad-Red> (10-12-2012)

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, p.238–266.

Dijk, J. van. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE.

Dosdoce. (2010, octubre). Chuleta de las redes sociales en España. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/> (08-12-2012)

Harris, L., & Harrigan, P. (2011). Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber. *Journal of Political Marketing*. Recuperado a partir de <http://eprints.soton.ac.uk/71357/>

Intelligence Compass. (2010). Informe sobre política y Redes Sociales. Disponible en: <http://www.intelligencecompass.com/ima>

- ges/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf (10-12-2012)
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 35, p.53–63.
- MBA. (2012, marzo). A Case Study in Social Media Demographics. *MBA Warrior Blog*. Disponible en: <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> (12-12-2012)
- Rubio, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos de comunicación evoca*, 4, p.23–27.
- Rushkoff, D. (2003). *Open source democracy?: how online communication is changing offline politics*. London: Demos.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50 (4), p.111–132.
- Top Position. (2012, febrero). Infografía de Facebook. *Blog Posicionamiento en Buscadores*. Disponible en: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/facebook-supera-los-15-millones-de-usuarios-en-espana-infografia/> (12-12-2012)
- Ward, S., & Gibson, R. (2009). European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change. *Routledge handbook of internet politics*, p.25–39. London: Routledge.

## Anexos

Calidad de comunicación en Facebook	
Gestión de reputación digital.	Muy potente: Permite captar gente. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente: El "problema" es la saturación, siendo difícil destacar.
Comunicación de productos/eventos	Excelente: Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aun no la registren bien.
Prevención de crisis	Puede permitimos detectar rumores o quejas de forma temprana.
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.

Figura 1: Calidad de la comunicación en Facebook. Fuente: dosdoce.com

	GP Popular (185 escaños)			GP Socialista (110 escaños)			GP Izquierda Plural (11 escaños)				GP Catalán (16 escaños)		GP Unión Progreso y Democracia (5 escaños)		GP Vasco (5 escaños)		GP Grupo Mixto (18 escaños)					
	PP	PAR	EU	PSOE	PSC	IU	CHA	EUI A	ICV	CIU	UPyD	EAJ-PNV	ERC	BNG	AMAIUR	CC-NC	UPN*	COMPROMIS	EQUO	GBAI	FORO	
PRESENCIA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
PÁGINA	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
PERFIL	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
PRESENCIA DEL GP	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
<b>FOTO PERFIL/PÁGINA</b>																						
LOGO PARTIDO	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
FOTO DE PORTADA	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

\* UPN consiguió 2 diputados por Navarra en 2011, de los cuales uno fue a formar parte del Grupo Parlamentario Popular y otro fue al Grupo Mixto.  
 \* A los partidos Compromis y Equo los analizamos por separado aunque compartan un mismo escaño obtenido en Valencia al presentar en esta circunscripción una candidatura conjunta.

● SI ● NO ● PERFIL DEL CANDIDATO, NO DEL PARTIDO.

Figura 6: Presencia de los partidos políticos en Facebook (2012). Fuente: Elaboración propia

	GP Popular		GP Socialista		GP Izquierda Plural				GP Catalán	GP Unión Progreso y Democracia	GP Vasco	GP Grupo Mixto								
	PP	PAR	PSOE	PSC	IU	ICV	CHA	EUiA	CIU	UPyD	EAJ-PNV	ERC	BNG	AMAIUR	CC	UPN	COMPROMIS	EQUO	GAI	FORO
<b>PUBLICACIONES</b>																				
PROPIAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ENLACES	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SIN ACTIVIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TONO COMUNICATIVO</b>																				
TU/VOS (INFORMAL)	-	-	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
USTEDES (FORMAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NEUTRAL	●	-	-	-	-	-	●	●	●	-	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●
"ME GUSTA"/ SEGUIDORES	50.734	1.233	39.070	8.170	22.522	3.115	1.783	594	6.632	11.232	2.813	6.617	4.408	4.819	2.665	411	11.247	77.429	76	1.547
<b>TIPO COMUNICACIÓN</b>																				
DISCURSO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DIÁLOGO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
EVENTOS/ENCUESTAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
RESPUESTAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
BAJO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MEDIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>COMENTARIOS</b>																				
DE AMIGOS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<b>ACTUALIZACIONES</b>																				
DIARIA	●	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	●	●	●	-	-	●	●	-	-
3-5 DÍAS	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	●	-
MÁS DE 5 DÍAS	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EDAD USUARIOS	25-34	-	25-34	25-44	25-34	25-44	25-34	25-34	35-44	25-34	25-44	25-44	25-34	25-34	35-44	25-34	25-34	25-34	25-34	35-44

Figura 8: Interactividad de los partidos políticos en Facebook (2012). Fuente: Elaboración propia ● SI ● NO ● DE VEZ EN CUANDO

	GP Popular		GP Socialista		GP Izquierda Plural				GP Catalán	GP Unión Progreso y Democracia	GP Vasco	GP Grupo Mixto								
	PP	PAR	PSOE	PSC	IU	ICV	CHA	EUiA	CIU	UPyD	EAJ-PNV	ERC	BNG	AMAIUR	CC	UPN	COMPROMIS	EQUO	GAI	FORO
<b>VIDEOS</b>																				
DEL PARTIDO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NOTICIAS POLÍTICAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MEDIA VIDEOS	+10	-	-5	-5	-5	-	5-10	-	-	-	+10	-5	5-10	-5	-	-	-5	5-10	-	-5
<b>FOTOS</b>																				
DEL PARTIDO	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
POLÍTICA EN GENERAL	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MEDIA FOTOS	100-500	-100	100-500	100-500	100-500	100-500	+1000	100-500	100-500	100-500	+1000	500-1000	100-500	500-1000	-100	100-500	100-500	500-1000	-100	500-1000
<b>ENLACES</b>																				
OTRAS WEBS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
YOUTUBE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
REDES SOCIALES	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Figura 9: Recursos multimedia y herramientas utilizadas por los partidos políticos en Facebook (2012). Fuente: Elaboración propia ● SI ● NO