

# La relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del email: El caso del Parlamento de la Comunidad Valenciana en la VIII legislatura

Francisco Javier Puchades Arce  
Universidad CEU-Cardenal Herrera

Fecha de presentación: septiembre de 2016

Fecha de aceptación: noviembre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

## Resumen

La aplicación de las tecnologías de la información ha abierto múltiples alternativas en la comunicación entre los partidos políticos y la sociedad. Una de esas vías apunta a la comunicación directa entre ciudadanos y diputados, convirtiendo a los individuos en interlocutores activos e incorporándolos al proceso de toma de decisiones en un ejercicio de empoderamiento ciudadano. La que se presenta a continuación es una investigación exploratoria que analiza las actitudes de los diputados del Parlamento autonómico valenciano en la interacción virtual con la ciudadanía a través del email. A partir de la aplicación de una metodología cuantitativa y cualitativa, se han analizado las respuestas de los representantes públicos a las interacciones virtuales procedentes de un grupo de ciudadanos a lo largo de 3 oleadas temporales. Los resultados muestran que la actitud positiva es visible solo en un número limitado de parlamentarios, evidenciando la ausencia de protocolos internos en los partidos políticos.

## Palabras clave

ciudadanos, diputados, email, comunicación virtual, interacción

## Tema

comunicación política, ciberdemocracia, participación ciudadana

## *The relationship between citizens and political representatives via email: the case of the Autonomous Community of Valencia's Parliament in its 8th parliamentary term*

### Abstract

*The application of information technology has opened up many alternatives in the field of communication between political parties and society. One of these ways is aimed at direct communication between citizens and MPs, making individuals into active partners and incorporating them into the decision-making process in an exercise of citizen empowerment. What is presented below is some exploratory research that analyses the attitudes of Members of the Valencian Regional Parliament when it comes to virtual interaction with citizens through email and social networks. We used a combination of quantitative and qualitative methods to analyse the responses of public representatives to virtual interactions with a group of citizens over three waves separated by time. Our results show that a positive attitude is visible only in a limited number of MPs, demonstrating the absence of internal protocols in political parties.*

### Keywords

*Citizens, MPs, email, virtual communication, interaction*

### Topic

*political communication, cyberdemocracy, citizen participation*

## Introducción

El desarrollo de internet, al igual que sucedió en su momento con la radio y la televisión como grandes medios de comunicación de masas, ha ido acompañado de una intensa reflexión acerca del efecto que las tecnologías de la información tendrían en el acceso de los ciudadanos al conocimiento y, por extensión, en la salud y el sostenimiento del sistema democrático.

El debate iniciado por autores como Lippmann (2003, pág. 224), Dewey (1995, pág. 81) o Schumpeter (1984, pág. 325) acerca de la capacidad de las democracias populares para gobernar sociedades modernas, y del papel del ciudadano en ellas, se ha intensificado con la aparición de las tecnologías de la información. Por un lado se sitúa la corriente de los llamados optimistas, es decir, aquellos autores que conciben internet como un elemento para revitalizar la democracia gracias a la participación en las decisiones públicas de una sociedad cada vez mejor y más informada (Negroponte, 1995, pág. 271; Rheingold, 1993, pág. 300; Grossman, 1995, pág. 147; Norris, 2003, pág. 43). Internet abre el escenario para una sociedad mucho más participativa en un claro ejercicio de empoderamiento ciudadano. Frente a ellos, se levanta el escepticismo de Bimber (1998, pág. 152), Ferber,

Foltz y Pugliese (2007, pág. 399), Papacharisi (2009, pág. 35) o Dahlgren (2012, pág. 49), entre otros, para quienes no existe una relación directa entre el incremento de la información que Internet pone a alcance del individuo y su compromiso público.

El impacto de la web 2.0 en la sociedad, y en la vida política y parlamentaria en particular, se observa como un elemento que incrementa los argumentos sobre la mesa en este debate. La web 2.0 coloca a emisor y receptor en planos paralelos en cuanto a la capacidad para interactuar, producir e intercambiar contenido (O'Reilly, 2005; Lilleker y Jackson, 2008). Trasladado al escenario que nos ocupa, los ciudadanos encuentran multitud de canales electrónicos para dirigirse a los representantes públicos e interactuar con ellos.

## De los primeros blogs a la web 2.0

Un repaso cronológico por la historia de los partidos políticos en internet en España permitiría observar la evolución entre las primeras páginas web de candidatos, estáticas y exclusivamente informativas, hasta el escenario de la web 2.0, en el que la contribución de los usuarios permite que

la información se reutilice, explotando así la inteligencia colectiva de la comunidad creada. El punto de inflexión de ese recorrido se sitúa en la campaña de 2008 de Barack Obama en las elecciones presidenciales norteamericanas (Rodríguez Virgili, Gutiérrez y Codina, 2009, pág. 911; Rubio, 2009, pág. 133; Femenía y Álvarez, 2009, pág. 827; Harfoush, 2010, pág. 94).

La campaña y posterior victoria electoral de Obama representan un elemento clave en las estrategias comunicativas online de los partidos políticos españoles. Si bien su aterrizaje en el entorno web se había producido entre finales de los noventa y comienzos de la década del 2000 (Rubio, 2000, pág. 297; Doval, 2006, pág. 175; Dader, 2003, pág. 325; San Nicolás, 2001, pág. 53), los partidos españoles necesitaron contemplar desde la distancia el éxito electoral de Obama para otorgar a internet un papel determinante en campaña.

Así, tras las primeras experiencias con los blogs en las elecciones municipales y autonómicas catalanas de 2003 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2004) y en las elecciones al Parlamento vasco de 2005 (Varela, 2005), los comicios generales de 2008 fueron, por primera vez, testimonio de acciones en el entorno de la web 2.0, donde el protagonismo se trasladó más allá del tradicional sitio web del partido y del candidato.

Apenas dos años más tarde, durante las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010, los partidos catalanes apostaron por la movilización de su comunidad online y perfeccionaron las acciones de *ciberactivismo* que se habían ensayado con anterioridad. Uno de los ejemplos más claros se encuentra en la red social *Cativistes.cat* desarrollada por Convergència i Unió.

## La hora de las redes sociales: mucha presencia pero poco diálogo efectivo

Todas estas acciones se repitieron en la campaña de las elecciones generales de 2011, aunque si por algo destacó esta cita con las urnas fue por el uso que los partidos políticos y sus líderes hicieron de la red de *microblogging* Twitter, la gran protagonista de aquellos comicios desde el punto de vista comunicativo. Sobre este punto, y a pesar de la fuerza con la que las herramientas de la web 2.0 han irrumpido en el mapa político español, su uso por parte de los partidos

no ha contribuido a superar la verticalidad asociada a la comunicación política. Tampoco ha servido para abrir un espacio de diálogo entre los partidos, sus representantes y los ciudadanos.

Los políticos han aterrizado con fuerza en internet pero siguen empleando la red como un medio de comunicación unidireccional, con escaso espacio para interactuar, dialogar y responder a las cuestiones de los ciudadanos. Los estudios realizados sobre el medio Twitter revelan niveles de interacción muy bajos en forma de conversación (intercambio pregunta-respuesta) entre los candidatos y sus seguidores (Zurutuza, 2012; Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013, pág. 60; Rodríguez Vives, Congosto y Giura, 2012). En el escenario de las Cortes Generales españolas, la presencia cada vez mayor de diputados y senadores en Twitter contrasta con el bajo nivel de respuesta a las menciones recibidas (Álvarez y Rodríguez, 2014, pág. 260). Ni siquiera en situaciones de crisis, Twitter funciona como un canal de interacción permanente entre los ciudadanos y los representantes públicos (Díaz y Vázquez, 2015, pág. 252). Los mensajes de los políticos españoles son principalmente de autopromoción, ya que emplean las redes sociales como herramienta de marketing que olvida los objetivos de diálogo y transparencia (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves, 2016, pág. 94).

En la red social Facebook las conclusiones de las investigaciones planteadas muestran una línea similar (Túñez y Sixto, 2011, pág. 19-20; Dapena y Rúas Araújo, 2011, pág. 94). Sucedería lo mismo que con los blogs de los candidatos, convertidos en espacios de publicitación de la actividad política durante la campaña (Valera, Gamir y López, 2015, pág. 105).

Los resultados siguen la tendencia de otras investigaciones previas a la aparición de las herramientas de la web 2.0. De hecho, los trabajos de Dader y Campos en el marco del Congreso de los Diputados revelan porcentajes de respuesta cuantitativamente bajos (inferiores al 33 % en todos los casos) en la relación entre los ciudadanos y los diputados a través del correo electrónico (Dader, 2003, pág. 312 y Campos, 2011, pág. 385).

Otro experimento dirigido por el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid constata la poca interacción que se generaba en las webs de los partidos y en las aplicaciones que pusieron en marcha durante la campaña de las elecciones generales de 2004 en las tres formaciones analizadas (PP,

PSOE e IU). PP e IU nunca respondieron al mensaje de email enviado a la dirección de contacto que figuraba en su sitio web, a pesar de que sí acusaron el recibo. Solo el equipo de campaña del PSOE contestó a los dos primeros mensajes, cuyo tono era neutro y cortés. El experimento se repitió en los foros de debate online del PP, el único partido que en aquella cita electoral puso en marcha este tipo de plataforma. El mensaje remitido a uno de los foros, en un tono duro y provocador, fue eliminado por el moderador. El análisis de contenido revela que las conversaciones se articularon en torno a los principales temas de campaña propuestos por el partido (Sampedro, Tucho y Vizcaíno-Laorga, 2008, pág. 211).

¿Cómo se explican las reticencias de los partidos políticos a explotar las herramientas interactivas que facilita la web 2.0? McMillan (2002, pág. 285) apunta al miedo que sienten las organizaciones a la hora de promover un nivel de interactividad tan elevado que sea capaz de otorgar a todos los usuarios, y en todo momento, la posibilidad de contribuir a su alabanza, pero también a su condena y crítica. Otros autores como Lilleker y Jackson (2008), además de Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos (2014, pág. 7), entre otros, aseguran que los partidos se resisten a perder el control sobre el proceso de la comunicación que han retenido durante años.

En el contexto de la política española, aquel al cual se circunscribe el presente trabajo, no se deben olvidar ni las particularidades del sistema electoral español ni el propio engranaje de funcionamiento de los partidos dentro de las cámaras. Que las listas sean cerradas, o que no existan circunscripciones más pequeñas en las grandes ciudades, favorece la generación de un sistema que gira casi en exclusiva alrededor de los partidos políticos (Pindado, 1999, pág. 23-24). Los diputados no rinden cuentas ante los vecinos de su circunscripción sino ante la dirección de su partido, el único del cual depende su presencia en las listas. Así, se crearía una especie de «marca de fábrica» en beneficio de la centralización y la unidad de los partidos, aunque capaz de ahogar las disputas y los debates internos acerca de las políticas (Maravall, 2003, pág. 128).

Los trabajos reseñados anteriormente revelan bajos niveles de interacción a través de las redes sociales y el email entre representantes políticos y ciudadanos. No obstante, conviene prestar atención a las diferencias existentes entre ambas herramientas. Martínez Funes (2012, pág. 137) considera que las redes sociales sirven para tratar temas más personales

y humanizar la figura del parlamentario, aunque reconoce que los temas políticos son los que predominan en el muro de Facebook de los diputados. Comparte opinión con Lilleker y Jackson (2009a, pág. 18), para quienes los blogs de los políticos estarían reservados a estimular la conversación acerca de sus intereses fuera de la política, frente al uso más técnico del email. El correo electrónico estaría más vinculado a su actividad parlamentaria. En este sentido, Pano Alamán (2008, pág. 45) también distingue entre el uso personal o profesional del email, si bien señala que ambos se emplean con un objetivo meramente transaccional, es decir, para dar u obtener una determinada información.

Existe otra línea que profundiza en las diferencias entre el email y las redes sociales, pero no en cuanto a su uso sino respecto a su capacidad para favorecer la interacción y estimular el diálogo. Autores como Pano Alamán (2008, pág. 123), Yus Ramos (2010, pág. 251) o Vela Delfa (2005, pág. 730) coinciden en señalar la capacidad del correo electrónico para crear un escenario adecuado para la interacción. Este entorno estaría muy próximo al de la conversación en tiempo real, especialmente cuando los lazos entre los interlocutores son estrechos. El debate, no obstante, es mucho más intenso en el terreno de las redes sociales. Twitter se concibe, por una parte, como un canal capaz de favorecer que una comunicación bidireccional gracias a la organización de los usuarios en comunidades, a su estructura y a la forma en la que se propaga la información (RT y *replies*) (Congosto, Fernández y Moro, 2011, pág. 12; Pérez Latre, 2010, pág. 55; Ureña, 2011, pág. 92). Frente a ellos se sitúan otros autores como Trejo (2011, pág. 66) o Arroyo (2012) para quienes la limitación de 140 caracteres permite poco más que reaccionar ante un asunto, pero no constituye el mejor espacio para abrir un diálogo.

## 1. Metodología y diseño de la investigación

Asumiendo el escenario hiperconectado que se ha definido en la introducción, y tomando como base las características de internet y de la web 2.0 como un espacio plenamente abierto donde emisor y receptor se colocan en planos paralelos en cuanto a la producción de contenidos y a la posibilidad de interactuar, el objetivo de la investigación es analizar la actitud de los diputados autonómicos valencianos en la interacción con los ciudadanos a través del email.

### 1.1. Preguntas de la investigación

Los partidos políticos y sus representantes han aterrizado con fuerza en el entorno de la web 2.0, colonizando este espacio con sus perfiles en las diferentes redes y espacios disponibles. No obstante, más allá de la vertiente cuantitativa, aparecen una serie de preguntas que la presente investigación trata de responder: ¿están empleando los parlamentarios de las Cortes Valencianas las herramientas de la comunicación de internet para mantener una relación directa y continuada con la ciudadanía? ¿Qué sucede si un ciudadano se dirige a un parlamentario autonómico valenciano a través del correo electrónico? ¿Son las redes sociales Facebook y Twitter un canal de comunicación efectivo para articular la interacción virtual entre los diputados valencianos y los ciudadanos? ¿Responden los diputados valencianos a esa interacción? Y, si lo hacen, ¿qué clase de respuesta ofrecen?

Conviene puntualizar que, en la actualidad, no existe marco reglamentario alguno que regule la relación entre los diputados y los ciudadanos a través de los canales electrónicos. Sí hay disponibles algunas recomendaciones como las de la Unión Interparlamentaria Internacional (2009) para que los sitios web parlamentarios incluyan direcciones de email o formularios electrónicos para que los ciudadanos puedan comunicarse con los legisladores, las comisiones o los funcionarios.

Esta ausencia de un marco legislativo, siquiera de un protocolo interno sobre cómo tratar estas comunicaciones electrónicas, convierte los emails dirigidos a los parlamentarios en una fuente de información poco sistemática para estudiar esta interacción. De ahí la necesidad de especificar que se trata de una investigación exploratoria y experimental que pretende medir actitudes en la interacción virtual entre los diputados de las Cortes Valencianas y los ciudadanos. El objetivo, desde el punto de vista cualitativo, pasa por averiguar si existe lo que Fagés Ramió define como actitud 2.0, es decir, predisposición en los parlamentarios para «potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla, de compartir sus opiniones» a través de las herramientas de la comunicación 2.0 (2008, pág. 22).

Para medir esa actitud se ha optado por las modalidades de respuesta a las interacciones ciudadanas por correo electrónico. Dentro de los tres canales de interacción entre los ciudadanos y los diputados (comunicación dirigida al partido político, al grupo parlamentario o al diputado), la presente

investigación se ha centrado en esta última modalidad, es decir, en la comunicación dirigida al diputado de forma individual y personalizada.

### 1.2. El uso del email

La justificación del uso del email para analizar esta relación reside, en primer lugar, en su amplia penetración social. El email sigue siendo, tras las aplicaciones de mensajería instantánea, el servicio más utilizado por los internautas. El 70,9 % de los usuarios de internet asegura haberlo utilizado en el último mes (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC, 2016).

En segundo lugar, el email permite mantener una relación interactiva plena en la que los papeles de emisor y receptor son altamente intercambiables, el control sobre el contenido del mensaje reside en ambos actores y la dirección de la comunicación circula en ambas direcciones (Vela Delfa, 2005, pág. 730; Yus Ramos, 2010, pág. 251).

### 1.3. El análisis cuantitativo

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se diseñó una triangulación metodológica basada en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se diseñó un experimento a través del envío de correos electrónicos a todos los diputados de la Cámara valenciana de la VIII legislatura, integrados en la muestra construida para desarrollar la investigación. El objetivo fue situar a los representantes políticos ante una situación real, es decir, ante ciudadanos que se dirigían a ellos a través del email para interpelarles y trasladarles una serie de cuestiones. Con ello se pretendía analizar si contestan (análisis cuantitativo) y, en segundo lugar, qué clase de respuestas ofrecen (análisis cualitativo).

El primer paso dentro de la metodología del análisis cuantitativo fue definir el universo de la investigación, formado por los 99 diputados que componen la Cámara autonómica valenciana. Dentro del universo, la muestra estaba formada por aquellos diputados que hacen pública o facilitan una cuenta de email a través de la cual dirigirse a ellos. En este sentido, conviene puntualizar que la muestra vino condicionada por la decisión de los parlamentarios de publicar o facilitar una cuenta de email a través de las 4 fuentes oficiales que se consultaron para construir la muestra, y que son las siguientes:

- Fuente A: La ficha personal de cada diputado alojada en el sitio web de las Cortes Valencianas.<sup>1</sup>
- Fuente B: Si los diputados no hacían pública una cuenta de email a través de la fuente A se procedió a buscar su dirección de correo electrónico en el sitio web de su partido político o grupo parlamentario a nivel autonómico y nacional.<sup>2</sup>
- Fuente C: En los casos en los que tampoco se obtuvo el contacto a través de esta fuente se procedió a buscar la dirección electrónica en el sitio web de su partido a nivel provincial o local<sup>3</sup>

Se trata, en todos los casos, de fuentes públicas, oficiales, accesibles a todos los ciudadanos y en las que se identifica al integrante de la muestra en su condición de diputado.

- Fuente D: Con el objetivo de obtener una muestra lo más representativa y amplia posible, y asumiendo que los diputados pueden manejar varias herramientas de comunicación electrónica, se trabajó con una cuarta fuente de información. Estaba formada por aquellos diputados que no hacen pública una cuenta de email a través de las fuentes anteriores, pero sí un perfil en las redes sociales Facebook y Twitter. A este grupo de diputados se les contactó a través de estos espacios para solicitarles una cuenta de correo electrónico. A los que respondieron y facilitaron una dirección de email se les incorporó a la muestra y se les envió un correo electrónico por parte del mismo ciudadano. A los que no respondieron al mensaje de Facebook o Twitter se les dejó fuera de la muestra hasta la siguiente revisión y actualización de las fuentes para la composición de la muestra.

El trabajo de campo se planteó en tres oleadas separadas en el tiempo a lo largo de los años 2013 y 2014. Tal como se ha señalado, antes y durante cada una de las oleadas se consultaron de nuevo las fuentes para actualizar la muestra. La primera oleada se ejecutó entre los meses de marzo y junio de 2013. La segunda, entre marzo y junio de 2014, mientras que la tercera y última oleada se desarrolló entre los meses de septiembre y diciembre de 2014.

El cuadro 1 representa, de forma gráfica, el proceso de composición de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas. Tal como puede observarse, la muestra es la suma de las direcciones de email obtenidas a través de las cuatro fuentes consultadas. No obstante, y aunque las fuentes se revisaron antes y durante cada oleada para actualizar la muestra, las cuentas de correo obtenidas por medio de la fuente D se acumularon en las sucesivas oleadas. La justificación de este procedimiento reside en la intención de mantener la interacción que se inicia en las redes sociales entre el ciudadano y el diputado, y llevarla después al escenario del correo electrónico de una forma continuada a lo largo de las siguientes oleadas.

Para realizar los envíos se compuso un grupo de 30 ciudadanos reales, que fueron dirigidos por el investigador y aceptaron participar en la investigación. Cada uno de ellos creó una cuenta de email con su nombre y apellidos a través del proveedor de servicios Gmail, por medio de la cual se efectuaron los envíos a los integrantes de la muestra.

De la misma forma, 5 de los 30 ciudadanos crearon un perfil en las redes sociales Facebook y Twitter con el objetivo de contactar a través de estos espacios con aquellos diputados que no hacían pública una cuenta de email, pero sí un perfil a través de estas dos redes sociales.

Todos los correos electrónicos fueron redactados en un estilo formal. Presentaban una estructura constituida por tres partes: encabezamiento/introducción, cuerpo y desenlace/cierre. El objetivo en su elaboración fue hacer explícito a través del contenido que se trataba de un email personal, intransferible y dirigido en exclusiva a ese diputado en concreto.

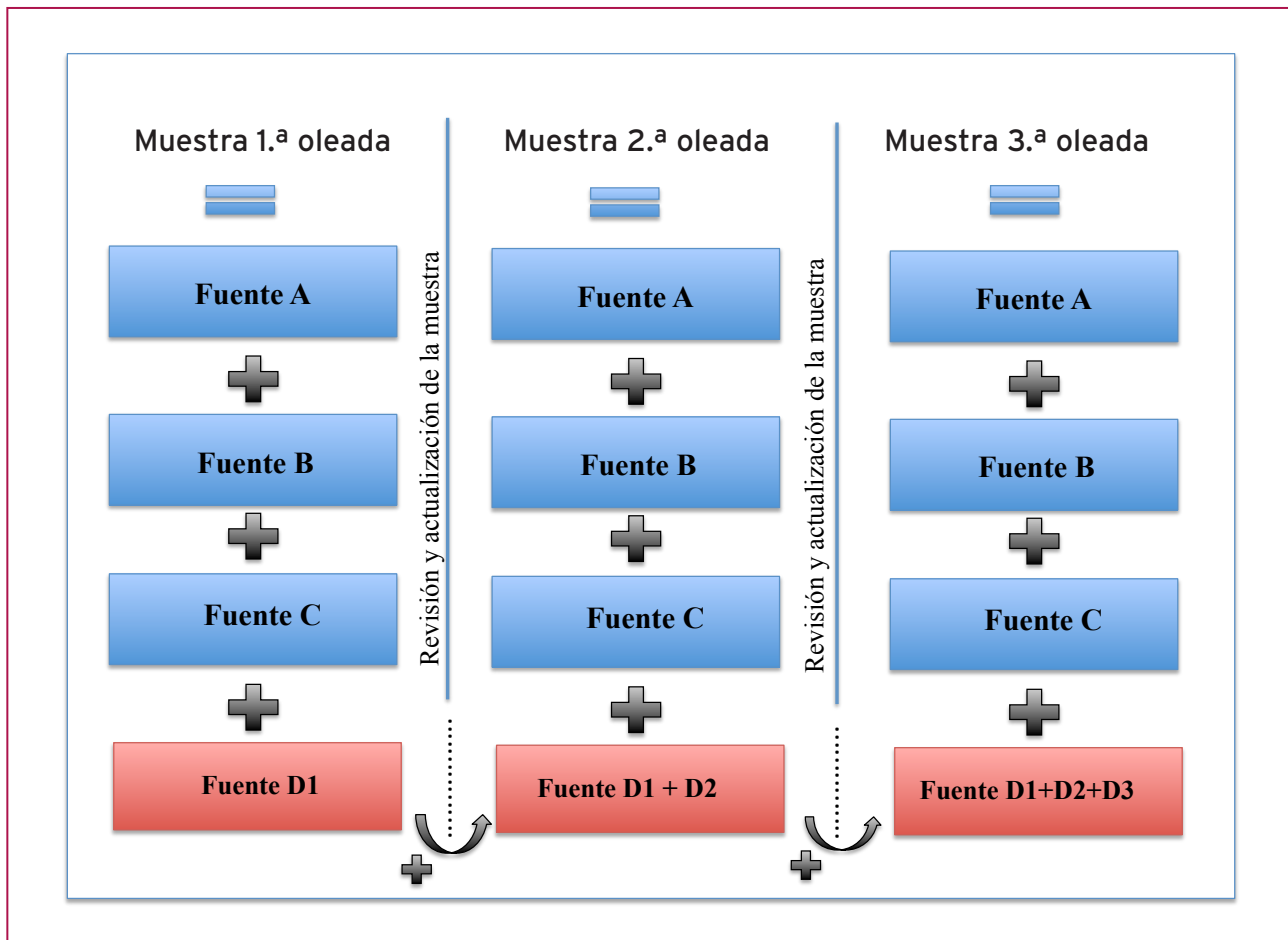
Para conseguir esa personalización se trabajó el contenido de los emails en cuatro elementos. En primer lugar, a través del asunto, que presentaba un resumen concreto del contenido del mensaje. La personalización se buscó, en segundo lugar, en el encabezamiento del email, con el nombre y apellidos del diputado al cual iba dirigido el correo electrónico. Asimismo, se adaptó el contenido de cada email a los asuntos o materias tratadas por la comisión

1. Fuente: <www.cortvalencianes.es>.

2. Fuente: <www.pp.es>; <www.psoe.es>; <www.ppcv.com>; <www.pspv-psoe.org>; <www.compromis.net>; <www.izquierda-unida.es>; <www.eupv.org>.

3. Fuente: <www.ppval.org>; <www.ppcastellon.es>; <www.alicantep.es>; <www.pspv-psoevalencia.org>; <www.socialistasprovinciadealicante.es>; <www.psoealicante.org>; <www.compromispervalencia.org>; <www.castello.compromis.net>; <www.alacant.compromis.net>; <www.valencia.eupv.org>; <www.castello.eupv.org>; <www.alacant.eupv.org>.

Cuadro 1. Selección de la muestra adaptada al trabajo de campo en tres oleadas



Fuente: Elaboración propia

o comisiones a la que pertenece el diputado. Es decir, el ciudadano interpelaba al diputado exclusivamente acerca de cuestiones relacionadas con su área de competencia en la Cámara. Por último, en el desenlace/cierre el ciudadano se despedía con una fórmula de agradecimiento, su nombre y apellidos. Sobre la base de las tres oleadas de envíos temporales se diseñaron dos clases de mensajes diferentes (mensajes desarrollo y mensajes función) para analizar la respuesta de los diputados ante cada uno de ellos (Ver anexo 1).

#### 1.4. El análisis cualitativo

Tal como se ha señalado en el punto 2, para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se diseñó una metodología basada en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Además del análisis cuantitativo a

través de los índices de respuesta, se planteó un análisis de contenido categorial para poder obtener esa vertiente cualitativa, que más allá de los porcentajes numéricos ayudase al investigador a determinar la clase de respuesta que ofrece cada uno de los diputados.

La tabla 1 contiene las categorías e indicadores que se emplearon para el análisis de contenido categorial. Estas categorías e indicadores se aplicaron a cada una de las unidades de análisis o muestreo, correspondientes a cada uno de los emails de respuesta de los diputados. Las unidades de registro corresponden a las partes mínimas de las unidades de muestreo que se pueden analizar de forma aislada, es decir, las frases o palabras clave que ayudan al investigador a determinar la adscripción a cada una de las categorías (Krippendorff, 1990, pág. 81-85; Bardin, 1986, pág. 81-91).

Tabla 1. Categorías e indicadores para el análisis de contenido categorial

Categoría	Indicador	Descripción
RESPUESTA	Respuesta	Contesta al envío.
	No respuesta	No contesta al envío.
ACCIÓN	Respuesta delegada	Responde un asistente del equipo o grupo del diputado.
	Respuesta personalizada	El diputado responde personalmente.
CONTENIDO	Respuesta sucinta	El diputado responde, pero no resuelve la cuestión que le formula su interlocutor.
	Respuesta disociada	El diputado no resuelve la cuestión planteada. Su respuesta no tiene nada que ver con el tema planteado por su interlocutor.
	Respuesta argumentada	El diputado responde y resuelve la cuestión planteada por su interlocutor.
COMUNICACIÓN DE TIPO POLÍTICO-PROPAGANDÍSTICO	Respuesta politizada	El diputado aprovecha la respuesta para defender la posición política de su partido en un asunto determinado y/o criticar la de otro partido rival.
	Respuesta técnica	El diputado responde con datos técnicos y no entra en consideraciones políticas.
TIEMPO	Respuesta inmediata	El diputado contesta dentro de los tres días posteriores al envío inicial del correo.
	Respuesta demorada	El diputado contesta a partir del cuarto día tras el envío inicial del correo.

Fuente: Elaboración propia

La metodología diseñada se completó, en su vertiente cualitativa, con una serie de entrevistas en profundidad a una muestra de siete diputados integrantes de las Cortes Valencianas en su VIII legislatura (2011-2015). Las entrevistas se transcribieron y posteriormente se aplicó un análisis de contenido sobre las respuestas, que permitió conocer las motivaciones, preferencias y actitudes expresadas por los diputados en cuanto al objeto de estudio.<sup>4</sup>

## 2. Análisis de resultados y discusión

El análisis de resultados se divide en dos subapartados. En el primero se analiza la disponibilidad de los diputados de las Cortes Valencianas para publicar o facilitar una cuenta

de email a través de las fuentes A, B, C y D empleadas para componer la muestra. Este análisis de la disponibilidad es el que configura la dimensión de la muestra de parlamentarios con los que ha sido posible mantener la interacción.

La segunda parte del análisis de resultados consiste en el análisis de los índices de respuesta obtenidos en cada una de las tres oleadas, así como el análisis de contenido categorial de cada una de las respuestas.

### 2.1. Análisis de la disponibilidad de los diputados de las Cortes Valencianas para publicar o facilitar una cuenta de correo electrónico

Tal como se ha explicado en el punto 2, la composición de la muestra se elaboró a partir de la consulta de 4 fuen-

4. Las entrevistas en profundidad se efectuaron en la sede de las Cortes Valencianas (Plaça San Llorenç, 4. Valencia) entre el 9 de abril y el 3 de julio de 2014. Para ello se concertó una cita previa a través del departamento de prensa de cada uno de los grupos parlamentarios. La selección de los entrevistados responde a un muestreo en el que se primó el rango teórico de respuestas. Así, la muestra estaba formada por representantes de todos los grupos parlamentarios, a excepción del grupo de no adscritos con quien no se concertó entrevista por su carácter transitorio en la Cámara (estaba formado por un solo diputado expulsado de las filas del PP). En la selección se priorizó la condición de contar con integrantes de todos los grupos en función de la disponibilidad de su agenda y la predisposición de los propios diputados y de sus equipos de prensa para participar en este trabajo. La muestra de 7 diputados incluye: 2 diputados del PP (Alfredo Castelló y Marisol Linares); 2 del PSPV (Ángel Luna y Clara Tirado); 2 de Compromís (Mónica Oltra y Fran Ferri) y 1 de EUPV (Esther López).



tes de información. Entre estas fuentes se incluyeron los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter (Fuente D) de los diputados que no hacían pública una cuenta de email, y a quienes los integrantes del grupo de ciudadanos contactaron por medio de esta vía para solicitarles una dirección de correo electrónico. Sobre este punto, la tabla 2 indica la relación entre los diputados contactados por medio de Facebook y Twitter, y aquellos que respondieron positivamente al ciudadano para facilitarle una dirección de email. Las formaciones de Compromís, Esquerra Unida (con la excepción de la primera oleada) y el Grupo de No Adscritos están identificadas con un guion porque no fue necesario localizar el perfil de sus integrantes a través de

las redes sociales, ya que todos ellos hacían pública una dirección de email a través de las fuentes A, B o C.

El análisis de los resultados de la tabla 2 indica que de los 74 diputados contactados a través de las redes sociales Facebook y Twitter a lo largo de las tres oleadas, un 28 % (21 diputados) respondieron favorablemente para facilitar una dirección de email a los ciudadanos que se habían puesto en contacto con ellos a través de esta vía. El índice de respuesta fue nulo en la primera oleada, mientras que en la segunda y tercera fue del 32 % (15 diputados) y el 22 % (6 diputados), respectivamente. Por grupos parlamentarios, el grupo socialista muestra una incidencia ligeramente superior, ya que el

Tabla 2. Diputados que facilitan una cuenta de email a través de Facebook o Twitter (fuente D)<sup>5</sup>

1.ª oleada			2.ª oleada			3.ª oleada		
	Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter		Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter		Diputados con cuenta de Facebook o Twitter	Diputados que responden y facilitan una cuenta de @ a través de Facebook o Twitter
Grupo Parlamentario PP	0	0	Grupo Parlamentario PP	31	6 (19,3 %)	Grupo Parlamentario PP	21	4 (19 %)
Grupo Parlamentario PSPV	0	0	Grupo Parlamentario PSPV	15	9 (60 %)	Grupo Parlamentario PSPV	6	2 (33,3 %)
Grupo Parlamentario Compromís	-	-	Grupo Parlamentario Compromís	-	-	Grupo Parlamentario Compromís	-	-
Grupo Parlamentario Esquerra Unida	1	0	Grupo Parlamentario Esquerra Unida	-	-	Grupo Parlamentario Esquerra Unida	-	-
			Grupo Parlamentario No adscritos	-	-			
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>15 (32,6 %)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>6 (22,2 %)</b>

Fuente: Elaboración propia

5. Tal como se ha explicado en el punto 2, la revisión continuada de las fuentes, realizada por el investigador, ha permitido constatar las remodelaciones introducidas por los partidos políticos en sus sitios web. En el caso del Grupo Parlamentario del PP y del PSPV, a partir de marzo de 2014 (previo a la segunda oleada de envíos) se constató una remodelación que fue acompañada de una mejora en la calidad y en la cantidad de la información de contacto de sus representantes parlamentarios. Este factor es el que explica el incremento de diputados con cuenta de Facebook o Twitter entre la primera y la segunda oleada. Entre la segunda y la tercera oleada, en cambio, este número desciende porque aquellos que ya habían facilitado una dirección de email a través de esta vía se han incorporado de manera definitiva a la muestra.

60 y el 33 % de sus diputados contactados por esta vía en la segunda y tercera oleada, respectivamente, contestaron al ciudadano. En el caso del grupo parlamentario popular, estos porcentajes se quedaron en el 19 % para la segunda y tercera oleada, respectivamente. La primera oleada apenas contenía datos significativos porque solo fue posible contactar con un representante del grupo parlamentario de Esquerra Unida, que además no respondió.

De los datos obtenidos se desprende que Facebook y Twitter tienen un funcionamiento limitado como canal de comunicación efectivo entre los ciudadanos y los diputados de los dos grupos mayoritarios de la Cámara. El índice de respuesta global no llegó al 30 % mientras que, por grupos parlamentarios, solo el grupo socialista superó el 50 % en la segunda oleada. Conviene recordar que, en todos los casos, los perfiles de los diputados en redes sociales se obtuvieron de fuentes oficiales y públicas (fuentes A, B y C. Ver punto 2), donde se identificaba al representante público en su condición de diputado.

Según la metodología diseñada, las direcciones de email obtenidas a través de la interacción en redes sociales se incorporaron a la muestra de la investigación a lo largo de cada una de las tres oleadas del trabajo de campo. Con este procedimiento, la dimensión de la muestra con la que se trabajó

durante toda la investigación aparece recogida en la tabla 3.

El análisis de los datos de la tabla 3 indica que, en el mejor de los escenarios registrados correspondiente a la tercera oleada, el 61,7 % de los integrantes de la muestra hacía pública o facilitaba una cuenta de correo electrónico a través de la cual contactar. El porcentaje de disponibilidad oscila entre el 35,3 % y el 61,7 % de los integrantes de la muestra entre la primera y la tercera oleada. Es decir, en el mejor escenario posible, 6 de cada 10 diputados de la Cámara autonómica valenciana fueron accesibles a través del email, bien porque lo publicaban en su ficha personal del sitio web de las Cortes Valencianas, bien porque habían facilitado una dirección a través de las redes sociales a los ciudadanos que se lo habían solicitado. Según estos datos, no se cumplirían las recomendaciones de la Unión Interparlamentaria Internacional (2009) para que los sitios web de los parlamentos incluyan cuentas de email a través de las cuales los ciudadanos puedan comunicarse con los representantes públicos.

En cuanto a la relación entre las variables «grupo parlamentario» y «diputados con @», los resultados indican la existencia de una mayor disponibilidad de los grupos minoritarios respecto a los mayoritarios a la hora de publicar o facilitar una cuenta de email a través de la cual interactuar

**Tabla 3.** Diputados que publican o facilitan una dirección de email a través de las fuentes A, B, C y D. Composición de la muestra

1.ª oleada			2.ª oleada			3.ª oleada		
	Con @	Sin @		Con @	Sin @		Con @	Sin @
<b>Grupo Parlamentario PP</b>	19	36	<b>Grupo Parlamentario PP</b>	23	31	<b>Grupo Parlamentario PP</b>	30	25
<b>Grupo Parlamentario PSPV</b>	7	26	<b>Grupo Parlamentario PSPV</b>	17	16	<b>Grupo Parlamentario PSPV</b>	20	13
<b>Grupo Parlamentario Compromís</b>	6	0	<b>Grupo Parlamentario Compromís</b>	6	0	<b>Grupo Parlamentario Compromís</b>	6	0
<b>Grupo Parlamentario Esquerra Unida</b>	3	2	<b>Grupo Parlamentario Esquerra Unida</b>	5	0	<b>Grupo Parlamentario Esquerra Unida</b>	5	0
			<b>Grupo Parlamentario No adscritos</b>	1	0			
<b>TOTAL</b>	35 (35,3 %)	64 (64,7 %)	<b>TOTAL</b>	52 (52,6 %)	47 (47,4 %)	<b>TOTAL</b>	61 (61,7 %)	38 (38,3 %)

Fuente: Elaboración propia

con los ciudadanos. Los diputados del grupo Compromís mostraron una disponibilidad del 100 por cien a lo largo de las tres oleadas, mientras que Esquerra Unida solo bajó de ese porcentaje en la primera oleada. Por el contrario, la disponibilidad de los grupos popular y socialista apenas se acercó el 60 % de sus integrantes en el mejor de los escenarios observados.

El análisis de los datos desde el punto de vista sociodemográfico también arroja algunas conclusiones. Si se toma como referencia la muestra de la tercera oleada se observa un mayor disponibilidad a publicar o facilitar una cuenta de email entre las diputadas de las Cortes Valencianas (71,4 %, es decir, 30 de las 42 parlamentarias) frente a sus compañeros varones en la Cámara (54,4 %, es decir, 31 de 57 diputados).

La responsabilidad política añadida a la condición parlamentaria (es decir, aquellos diputados que, además de su acta en las Cortes Valencianas, ejercen funciones de portavoz de su grupo, alcalde de un municipio o ciudad, *conseller* del Gobierno Valenciano o presidente de la Cámara Autonómica) no se revela como un elemento determinante en la decisión del diputado de poner una cuenta de email pública a disposición de los ciudadanos. El análisis de esta variable resulta interesante para determinar si esa responsabilidad adicional que asumen los diputados, y que les otorga una relevancia especial dentro de su grupo, explica su comportamiento a la hora de poner publicar o facilitar su cuenta de email.

Así, 8 de los 22 diputados con esta clase de responsabilidad (36,3 %) publicaron o facilitaron una cuenta de correo electrónico en la tercera oleada. Podría pensarse que esa responsabilidad política añadida a su condición parlamentaria podría incentivar su deseo de mantener un vínculo o canal abierto con la ciudadanía a través del email. No obstante, el análisis de los datos obtenidos no lo indica así (Ver anexo 2).

En este sentido, resulta interesante repasar los postulados de Williamson (2009, pág. 4), para quien los diputados conciben las herramientas de comunicación de internet (website personal, blog o email) como un elemento para su reelección personal por encima del beneficio que pueda aportar al partido. Su estudio se circunscribe al Parlamento Británico, aunque ya se han comentado anteriormente las particularidades del sistema electoral español. Ward y Lusoli (2005, pág. 67) estiman que aquellos diputados con mayor responsabilidad política añadida a su condición

parlamentaria (es decir, los que desempeñan cargo de ministro) tienen la misma probabilidad de disponer de un website personal que aquellos compañeros parlamentarios sin estas responsabilidades añadidas. Según Ward y Lusoli, la circunscripción a la que pertenecen y la edad resultarían los factores determinantes para decidir la presencia de un diputado en internet a través de un sitio web personal.

En el caso que nos ocupa, la edad no se percibe como un elemento determinante. El porcentaje de diputados que publica o facilita una cuenta de email en las franjas de edad comprendidas entre los 35 y los 64 años se situó entre el 61 y 64 % del total de integrantes de esa franja. Solo en el caso de los diputados entre 25 y 34 años ese porcentaje se superó (75 % de los parlamentarios entre esas edades publicaron o facilitaron una cuenta de email en la tercera oleada), mientras que los registros más bajos se observan para los diputados entre 65 y 74 años (33 % publicó o facilitó una cuenta de email).

## 2.2. Análisis de los porcentajes de respuesta obtenidos y análisis de contenido categorial

La tabla 4 recoge los índices de respuesta por grupo parlamentario a lo largo de las tres oleadas. El análisis de los datos revela índices de respuesta que, en ninguna de las oleadas analizadas, ha superado el 50 % de los integrantes de la muestra.

En el mejor de los escenarios observados (correspondiente a la tercera oleada), el porcentaje de diputados autonómicos valencianos que muestra una actitud comunicativa favorable a interactuar con la ciudadanía a través del email es del 44,3 %. Ese porcentaje desciende significativamente en la primera (37 %) y en la segunda oleada (26,9 %).

Los datos indican que los diputados autonómicos que contestan a los correos electrónicos ciudadanos son minoría en comparación con aquellos que no lo hacen.

Según las opiniones expresadas por los diputados durante las entrevistas personales, es posible que detrás de las razones que justifican estos índices de respuesta se encuentre el elevado volumen de interacciones diarias que reciben a través del email, la falta de tiempo para responder a todas ellas y la intensidad del trabajo parlamentario del día a día. A pesar de que los diputados tienen cuenta de email pública,

Tabla 4. Resultados e índices de respuesta obtenidos a lo largo de las tres oleadas del trabajo de campo

1.ª oleada			2.ª oleada			3.ª oleada		
	Con @	Responden		Con @	Responden		Con @	Responden
Grupo Parlamentario PP	19	6 (31,5 %)	Grupo Parlamentario PP	23	3 (13,04 %)	Grupo Parlamentario PP	30	12 (40 %)
Grupo Parlamentario PSPV	7	3 (42,8 %)	Grupo Parlamentario PSPV	17	5 (29,4 %)	Grupo Parlamentario PSPV	20	10 (50 %)
Grupo Parlamentario Compromís	6	4 (66,6 %)	Grupo Parlamentario Compromís	6	3 (50 %)	Grupo Parlamentario Compromís	6	4 (66,6 %)
Grupo Parlamentario Esquerra Unida	3	0	Grupo Parlamentario Esquerra Unida	5	3 (60 %)	Grupo Parlamentario Esquerra Unida	5	1 (20 %)
			Grupo Parlamentario No adscritos	1	0			
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>13 (37 %)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>14 (26,9 %)</b>	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>27 (44,3 %)</b>

Fuente: Elaboración propia

y aseguran emplearla para relacionarse con el ciudadano, insisten en que no disponen del tiempo ni de los recursos humanos suficientes para atender toda la correspondencia electrónica ciudadana. Se produciría lo que algunos autores han determinado en definir como desequilibrios asociados a la interactividad (Dertouzos, 1997, pág. 126). Es decir, en un lado de la cadena se sitúa un número limitado de representantes públicos que se ven absolutamente sobrepasados por el nivel de interacción que desean mantener los miles de ciudadanos que están al otro lado.

Las opiniones expresadas por los diputados en las entrevistas personales apuntarían hacia las ideas expuestas por autores como Norton (2007, pág. 360) y Williamson (2009, pág. 10), para quienes las reticencias de los parlamentarios en el uso del email para relacionarse con los ciudadanos vendrían motivadas principalmente por la carga extra de trabajo, la saturación de sus bandejas de entrada y la ausencia de los recursos humanos necesarios.

El análisis de los índices de respuesta también indica que los diputados de las Cortes Valencianas responden más cuando el contenido de los mensajes remitidos por los ciudadanos contiene cuestiones que se leen y resuelven de forma sencilla y que apenas requieren esfuerzo para aportar la información solicitada por el interlocutor. El índice

de respuesta de los Mensajes-Función (MF) de la tercera oleada (44,3 %) supera de forma notable los índices de respuesta de los Mensajes-Desarrollo (MD) de la primera (37 %) y segunda oleada (26,9 %).

La responsabilidad política añadida a la condición parlamentaria de los diputados no genera una actitud más positiva en las respuestas a los emails remitidos por los ciudadanos. Es decir, aquellos que además del acta de diputado desempeñan funciones de portavoz de su grupo, alcalde de un municipio o ciudad, *conseller* del Gobierno Valenciano o presidente de la Cámara Autonómica no muestran un mayor nivel de respuesta estimulados por su posición relevante dentro de su grupo parlamentario. En la primera oleada, se registró una respuesta de entre los 3 diputados que ejercían esta clase de responsabilidad (33,3 %); en la segunda oleada se obtuvieron 2 respuestas de las 8 posibles (25 %) mientras que en la tercera oleada contestaron 4 de los 8 diputados de la muestra con responsabilidad política añadida a su condición parlamentaria (50 %).

Tal como refleja el cuadro 2 a partir del cruce de los índices de respuesta con la variable «grupo parlamentario», Compromís es la formación que muestra una actitud más positiva para interactuar con la ciudadanía a través del email. Su grupo parlamentario, con 6 diputados, obtiene el índice

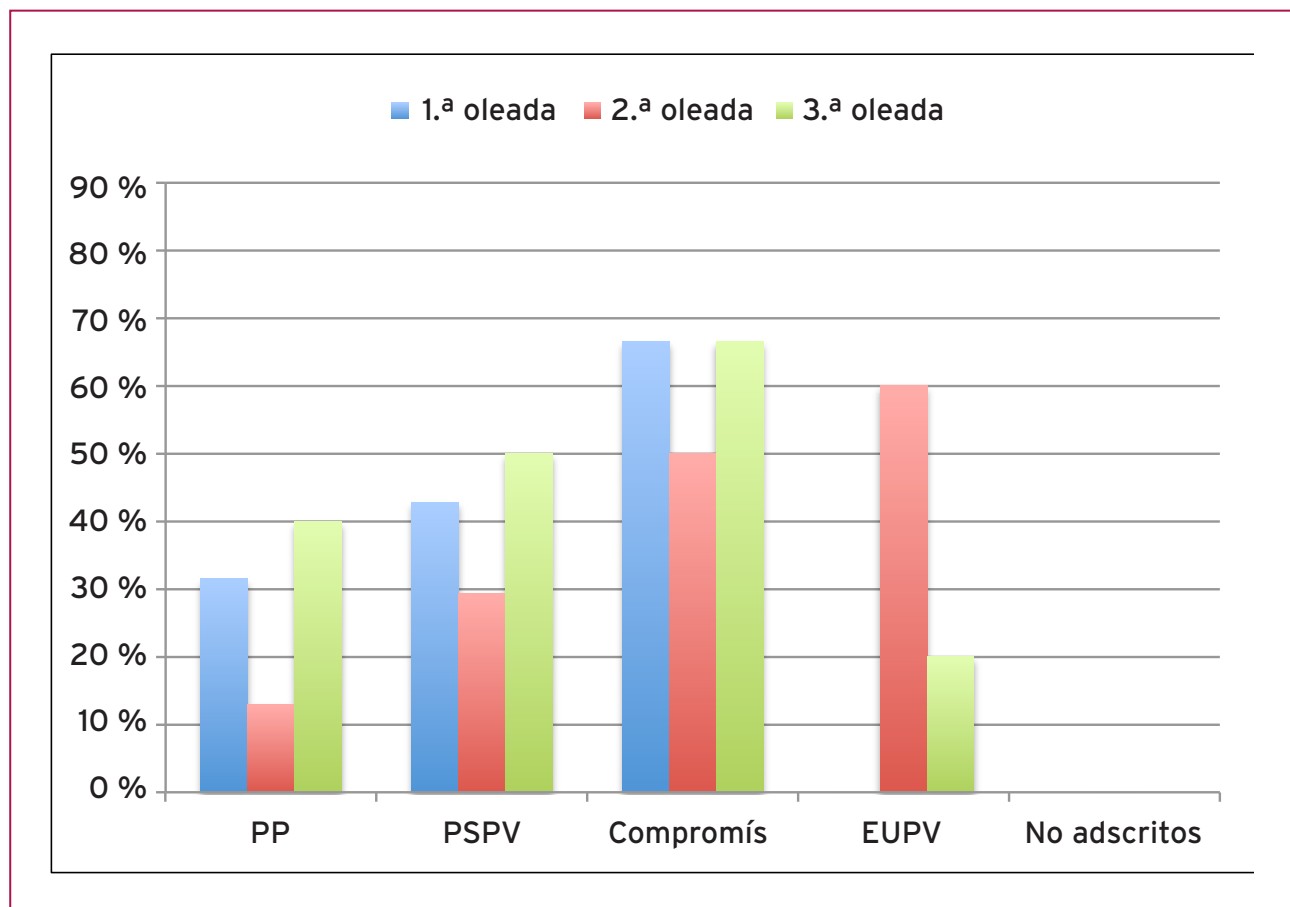
de respuesta más elevado a lo largo de las tres oleadas (66,6 %, 50 % y 66,6 % en la primera, segunda y tercera oleada, respectivamente). No obstante, sus resultados no encuentran continuidad en la otra formación minoritaria de la Cámara. Esquerra Unida obtiene el mejor índice de respuesta en la segunda oleada (60 %), pero no responde a ningún email en la primera oleada, mientras que en la tercera (20 %) se ve superado por los registros del grupo socialista (50 %) y del grupo popular (40 %). El grupo de no adscritos no se ha contabilizado por su carácter transitorio en la Cámara.

Los resultados en este punto solo apuntalan los postulados que sostienen autores como Lilleker y Jackson (2008 y 2009b, pág. 21) o Norris (2003, pág. 34) para el caso del grupo parlamentario de Compromís. Según estos autores, los partidos minoritarios, con unos recursos económicos y una dimensión mediática mucho más limitada, son más

proclives a explotar las herramientas de comunicación de Internet, no solo como vía para sortear la menor atención que reciben por parte de medios convencionales sino también como alternativa viable debido a su menor coste de acceso. En el caso de grupo de EUPV, los bajos índices de respuesta podrían explicarse por la herencia comunista de la formación, que prima el programa y el partido frente a la posición individual de los miembros del partido en una herramienta como el email, que tiende a ser individualista.

El análisis cualitativo revela el interés de los diputados autonómicos valencianos a la hora de cuidar la interacción con los ciudadanos a través del email. La gran mayoría de los que respondieron resolvieron la cuestión planteada por su interlocutor en el correo, respondieron en tiempo e hicieron patente que manejaban de forma personal su cuenta oficial como diputado autonómico.

**Cuadro 2.** Índice de respuesta por grupo parlamentario en las tres oleadas del trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia

Según la categoría Contenido, la más relevante para el análisis cualitativo, la media de respuestas argumentadas ha sido del 87,5 % a lo largo de las tres fases del trabajo de campo (77 % en la primera, 85,7 % en la segunda y 100 % en la tercera).

El análisis de contenido categorial revela que los diputados autonómicos valencianos manejan su correo electrónico de forma personal e individualizada. En este sentido, la media de respuestas personalizadas supera el 92 % a lo largo de las tres oleadas (92,3 % en la primera, 86 % en la segunda y 100 % en la tercera oleada).

Asimismo, los datos relativos a la categoría Tiempo muestran que los parlamentarios valencianos demoran la respuesta una media de 3 días, si bien este valor ha ido mejorando a lo largo del trabajo de campo, ya que se ha pasado de los 5,7 días de demora media en responder de la primera oleada a los 1,9 y 1,4 de la segunda y la tercera, respectivamente. Kalman y Rafaeli (2005, pág. 7) aseguran que la rapidez en responder reduce el riesgo de que los mensajes se acumulen en las bandejas de entrada y se abandonen sin responder. Sobre este punto, una demora media de 3 días se considera aceptable teniendo en cuenta el volumen de interacciones electrónicas que reciben a diario los diputados.

El análisis de contenido categorial también señala que, en la mayoría de los casos, los diputados que emplean los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico pertenecen a grupos de la oposición y recurren a ella para criticar o censurar las políticas del partido en el Gobierno. Aprovechan el contenido del email en su comunicación con los ciudadanos para hacer política y trasladar un mensaje persuasivo en contra de las actuaciones del Ejecutivo. El 71 % de las respuestas politizadas de la primera oleada provenía de diputados de grupos de la oposición. En la segunda oleada este porcentaje ha sido del 89 %. En la tercera oleada, por el carácter funcional de los MF, no ha sido necesario aplicar esta categoría con sus respectivos indicadores. Se observa una incidencia mucho menor de los recursos de la comunicación de tipo político-propagandístico en los parlamentarios del partido en el Gobierno que, cuando recurren a ella, lo hacen para defender las actuaciones del Ejecutivo al cual sustentan y no para atacar a la oposición.

## Conclusiones

Los diputados valencianos muestran una actitud limitada para interactuar con los ciudadanos que se dirigen a ellos a

través del email. El análisis de resultados indica que, incluso en el mejor de los escenarios registrados, los parlamentarios autonómicos que responden a esta interacción (44,3 % de los diputados que publican o facilitan una cuenta de email en la tercera y última oleada) son una minoría frente a aquellos que no contestan. Por grupos parlamentarios, la formación Compromís obtiene los mejores resultados a lo largo de todo el trabajo de campo. Supera de forma notable a las dos formaciones mayoritarias en la cámara (PP y PSPV), aunque la predisposición en la actitud de sus diputados hacia el email como herramienta de interacción con el ciudadano no se observa en la misma medida en la otra formación minoritaria de la Cámara (Esquerra Unida).

Las redes sociales Facebook y Twitter, aunque en la presente investigación se han empleado como instrumento para obtener una cuenta de email por parte de los diputados autonómicos, también han mostrado un alcance limitado como canal de comunicación entre los ciudadanos y los representantes políticos. Eso a pesar de la predisposición de los políticos hacia estas herramientas como vía de comunicación con los ciudadanos (Álvarez y Rodríguez, 2014, pág. 244; Andueza y del Cerro, 2015, pág. 178).

El análisis cualitativo revela que los diputados que muestran una actitud favorable hacia la interacción ciudadana vía email producen respuestas de calidad. La gran mayoría de las respuestas parlamentarias han resuelto la cuestión planteada por el interlocutor, han llegado dentro de los 3 días posteriores al envío inicial y han sido redactadas por el diputado en cuestión (llevan su firma y no la de su equipo o asistente).

Los resultados de este análisis exploratorio de actitudes indican la necesidad que tienen los partidos de dotarse de un protocolo interno para gestionar la interacción ciudadana a través de medios electrónicos. En ausencia de un margo legislativo que regule esta relación, e inmersos en un sistema electoral que minimiza la relevancia individual del diputado en su relación con la circunscripción a la que representa, la iniciativa para dotarse de estos protocolos debería nacer de los propios partidos políticos y grupos parlamentarios, como principales actores implicados en este escenario. De lo contrario, la tarea de responder a las interacciones ciudadanas que llegan a través de estas vías se convierte en un acto de cortesía protocolaria o buena voluntad, dependiente de la predisposición del diputado (en función de su agenda, carga de trabajo etc.). Sometida a tal discrecionalidad, la ausencia de respuesta puede generar

una imagen negativa en la sociedad, alimentando el malestar ciudadano e incidiendo en el descrédito de la política y de los partidos.

Mejores niveles de conectividad y mayor acceso a los canales electrónicos no garantizan mayores niveles de ciberdemocracia o «*democracia electrónica*» (Dader y Campos, 2005, pág. 121) si a las instituciones parlamentarias receptoras no se les dota de la estructura necesaria para dar respuesta a esa interactividad. La democracia electrónica requeriría, para acercarse a una estimación ideal, no solo de una actitud positiva mayoritaria entre los diputados, sino también de una infraestructura humana y técnica de apoyo capaz de

asistir a los parlamentarios en la tarea de atender las vías de comunicación electrónicas.

Conviene recordar como punto final que el presente trabajo no resulta carente de limitaciones derivadas de la posible saturación puntual en las bandejas de entrada, la ausencia del diputado de su puesto por motivos laborales en una fecha determinada, la desconfianza en la identidad del remitente o la falta de información para responder a su interlocutor. Todo ello, junto con la ya mencionada carencia de margo legislativo regulatorio, pueden haber derivado en una ausencia de respuesta por parte de los diputados autonómicos.

## Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, D.; RODRÍGUEZ, R. (2014). «Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales». En: R. RUBIO. (coord.). *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pág. 235-276.
- ANDUEZA, B.; DEL CERRO, R. A. (2015). «¿Cómo valoran los diputados su presencia en las redes sociales?: Análisis de la utilización de Internet en el Congreso de los Diputados durante la X Legislatura». *Doxa Comunicación*. N.º 21, pág.161-183. [Fecha de consulta: 20/05/16]. <[http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7770/1/Como\\_BelenAndueza%26RociodelCerro\\_Doxa\\_2015.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7770/1/Como_BelenAndueza%26RociodelCerro_Doxa_2015.pdf)>
- ARROYO, L. (2012). *10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política*. [Fecha de consulta: 22/05/14]. <<http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica/>>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. AIMC (2016). *Audiencia de Internet. Abril/mayo 2016. EGM*. [Fecha de consulta: 11/07/16]. <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- BIMBER, B. (1998). «The Internet and political transformation: Populism, community and accelerated pluralism». *Polity*. Vol 1, n.º 31, pág. 133-160. [Fecha de consulta: 13/03/13]. <<https://doi.org/10.2307/3235370>>
- CAMPOS, E. (2011). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid. [Fecha de consulta: 08/03/13]. <<http://eprints.ucm.es/12401/1/T31297.pdf>>
- CEBRIÁN E.; VÁZQUEZ, T.; OLABARRIETA, A. (2013). «¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012». *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. N.º 6, pág. 39-63. [Fecha de consulta: 08/03/13]. <<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>>
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2004). *Informe de l' audiovisual de Catalunya 2003*. Quaderns del CAC. Pág. 209-219. ([Fecha de consulta: 06/05/10] <<http://www.audiovisualcat.net/publicacions/inf03annex5.pdf>>.
- CONGOSTO, M. L.; FERNÁNDEZ, M.; MORO, E. (2011). «Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?». *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, pág 11-15. [Fecha de consulta: 29/04/17]. <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>>

- DADER, J. L. (2003). «Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión». En: S. BERROCAL (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 309-342.
- DADER, J. L.; CAMPOS, E. (2005). «Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto y su uso, con una comparación europea». *ZER. Revista de estudios de comunicación*. N.º 20, pág. 105-132. [Fecha de consulta: 13/10/10]. <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf>>
- DAHLGREN, P. (2012). «Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web». En: D. INNERARITY y S. CHAMPAGNE (eds.). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, pág. 45-67.
- DAPENA, B.; RÚAS ARAÚJO, J. (2011). «Los diputados del Parlamento gallego en Facebook». *Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*. N.º 7, pág. 77-106 [Fecha de consulta: 20/05/14]. <[http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77\\_106.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf)>
- DERTOUZOS, M. L. (1997). *Qué será: Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Barcelona. Planeta.
- DEWEY, J. (1995). *Democracia y educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- DÍAZ, E.; VÁZQUEZ, T. (2015). «El uso de Twitter por parte del Gobierno español durante la crisis del ébola». *Miguel Hernández Communication Journal*. N.º 6, pág. 241-259. [Fecha de consulta: 15/07/16]. <<http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=119&path%5B%5D=215>>
- DOVAL, M. (2006). «La evolución de internet en España: comunicación, política y legislación (1996-2005)». En: M. ARROYO. y M. ROEL (coords.). *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación*, Madrid: Fragua, pág.160-211.
- FAGÉS-RAMIÓ, R. (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» (monográfico en línea). *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: 05/05/14]. <<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>
- FEMENÍA, S.; ÁLVAREZ, A. (2009). «Obama: el antes y el después del marketing político. El candidato hiperconectado». *Comunicación y Realidad. CIRC 2009*, pág. 821-833.
- FERBER, P.; FOLTZ, F.; PUGLIESE, R. (2007). «Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity». *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol 5, n.º 27, pág. 391-400. [Fecha de consulta: 09/09/12]. <<https://doi.org/10.1177/0270467607304559>>
- GROSSMAN, L. (1995). *The electronic republic: Reshaping American democracy in the information age*. New York: Penguin Books.
- HARFOUSH, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- KALMAN, Y. M.; RAFAELI, S. (2005). «Email chronemics: Unobtrusive profiling of response times». *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. [Fecha de consulta: 20/01/13]. <<https://doi.org/10.1109/hicss.2005.231>>
- KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. A. (2008). «Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?». *Paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference*. April 2008, London: Royal Holloway, University of London. [Fecha de consulta: 20/04/13]. <<http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Lilleker%20%20Jackson%20Web%20%20200%202008.pdf>>



- LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. A. (2009a): «Interacting and representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?». *ECPR workshop - Parliaments, Parties and Politicians in Cyberspace*. April 2009. Lisbon. Pág. 1-26.
- LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. A. (2009b): «Going beyond informing? Online interaction and the UK EP candidates». Pág. 1-42. [Fecha de consulta: 07/07/11]. <[http://www.academia.edu/588817/Going\\_beyond\\_informing\\_Online\\_interaction\\_and\\_the\\_UK\\_EP\\_candidates](http://www.academia.edu/588817/Going_beyond_informing_Online_interaction_and_the_UK_EP_candidates)>
- LIPPMAN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MARAVALL, J. M. (2003). *El control de los políticos*. Madrid: Taurus.
- MARTÍNEZ FUNES, M. (2012). «Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategias para períodos electorales». *Cuadernos de gestión de información*. N.º 2, pág. 126-141. [Fecha de consulta: 20/11/16]. <<http://revistas.um.es/gesinfo/article/download/207691/166331>>
- MCMILLAN, S. J. (2002). «A four-part model of cyber-interactivity». *New Media & Society*. Vol. 2, n.º 4, pág. 271-291. [Fecha de consulta: 07/09/13]. <<https://doi.org/10.1177/14614440222226370>>
- NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NORRIS, P. (2003). «Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites». *Party Politics*. Vol. 1, n.º 9, pág. 21-45. [Fecha de consulta: 10/08/10]. <<https://doi.org/10.2139/ssrn.297160>>
- NORTON, P. (2007). «Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT». *Journal of Legislative Studies*. Vol. 3, n.º 13, págs. 354-369. <<https://doi.org/10.1080/13572330701500771>>
- O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. [Fecha de consulta: 14/02/12]. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- PANO ALAMÁN, A. (2008). *Dialogar en la red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang. <<https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0482-0>>
- PAPACHARISI, Z. (2009). «The citizen is the message. Alternative modes of civic engagement». En: Z. PAPACHARISI (comp.). *Journalism and citizenship: new agendas in communication*. Londres: Routledge, pág. 29-43.
- PÉREZ LATRE, F. J. (2010). «Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?». *Nuestro Tiempo*. Número 660, enero/febrero 2010, pág. 52-61. [Fecha de consulta: 18/05/14]. <<http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>>
- PINDADO, F. (1999). «Evolución de las formas de participación». En: F. PINDADO (ed.). *La participación ciudadana en la vida de las ciudades*. Barcelona: Ediciones del Serbal, pág. 35-40.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MA. Addison-Wesley.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, J.; GUTIÉRREZ, E.; CODINA, M. (2009). «De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barak Obama». *Comunicación y Realidad. CIRC 2009*, pág. 911-919.
- RODRÍGUEZ VIVES, L.; CONGOSTO, M. L.; y GIURA, A. (2012). *Análisis de las elecciones andaluzas del 25M en Twitter*. [Fecha de consulta: 23 junio 2012]. <<http://piensaycomunica.files.wordpress.com/2012/03/eleccionessandtwitter.pdf>>
- RUBIO, R. (2000). «Internet en la participación política». *Revista de estudios políticos* (Nueva Época), 19. Julio-septiembre 2000, pág. 285-302.
- RUBIO, R. (2009). «Quiero ser como Obama (me pido una red social)». *Cuadernos de pensamiento político* (enero-marzo, 2009). N.º 21, pág. 123-154.

- SAMPEDRO, V.; TUCHO, F.; VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2008). «Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación». En V. SAMPEDRO (ed.). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y «las otras campañas»*. Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces, pág. 202-233. [Fecha de consulta: 28/12/10]. <[http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2013/02/Medios-y-elecciones-2004\\_Academico\\_agua.pdf](http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2013/02/Medios-y-elecciones-2004_Academico_agua.pdf)>
- SAMPEDRO, V.; SÁNCHEZ-DUARTE, J. M.; CAMPOS, E. (2014). «Participación ciudadana en las ciber-campañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica». En: R. COTARELO y J. A. OLMEDA (comps.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- SAN NICOLÁS, C. (2001). «Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la red». *Sphera Publica. Extra año 2001. España 2000. Procesos electorales y nuevas tecnologías*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, pág. 35-66.
- SCHUMPETER, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.
- SEGADO-BOJ, F.; DÍAZ-CAMPO, J.; LLOVES, B. (2016). «Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter». *Index comunicación*. N.º 6, pág. 77-98. [Fecha de consulta: 13/07/16]. <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244/197>>
- TREJO, R. (2011). «¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes». *Nueva Sociedad*. N.º 235, pág. 62-73. [Fecha de consulta: 13/07/12]. <[http://www.nuso.org/upload/articulos/3797\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf)>
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. (2011). «Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*. N.º 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pág. 1-25. [Fecha de consulta: 30/04/14]. <<https://doi.org/10.4185/rllcs-66-2011-930-216-246>>
- UNIÓN INTERPARLAMENTARIA INTERNACIONAL (2009). *Directrices para sitios web parlamentarios*. Ginebra, pág. 7-32. [Fecha de consulta: 10/06/10]. <<http://ipu.org/PDF/publications/web-s.pdf>>
- UREÑA, D. (2011). «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y pluralismo*. N.º 10, pág. 89-116. [Fecha de consulta: 24/04/14]. <[http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)>
- VALERA, L.; GAMIR, J.; LÓPEZ, G. (2015). «La blogosfera política española en las Elecciones Generales 2011. Una comparación entre blogs de candidatos, periodistas y ciudadanos». *Doxa Comunicación*. N.º 21, pág. 79-111. [Fecha de consulta: 20/05/16]. <<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=190>>
- VARELA, J. (2005). «Los blogs triunfaron en las elecciones vascas». *Periodistas21*. [Fecha de consulta: 10/10/10]. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html>>
- VELA DELFA, C. (2005). *El correo electrónico: El nacimiento de un nuevo género*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid. [Fecha de consulta: 04/05/14]. <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/fil/ucm-t29391.pdf>>
- YUS RAMOS, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
- WARD, S.; LUSOLI, W. (2005). «From weird to wired: MPs, the internet and representative politics in the UK». *Journal of Legislative Studies*. Vol 1, n.º 11, pág. 57-81. [Fecha de consulta: 11/02/11]. <<https://doi.org/10.1080/13572330500158276>>
- WILLIAMSON, A. (2009). «MPs Online: connecting with constituents: a study into how MPs use digital media to communicate with their constituents». *Microsoft/Hansard Society*. Pág. 1-21. [Fecha de consulta: 12/10/12]. <<http://www.hansardsociety.org.uk/wp-content/uploads/2012/10/MPs-Online-Connecting-with-Constituents-2009.pdf>>

ZURUTUZA MUÑOZ, C. (2012). «¿De qué habla Rubalcaba cuando tweekea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N». *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. [Fecha de consulta: 22 de mayo de 2014]. <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/249-F50000aa32491342180003-ponencia-1.pdf>>

## Anexo 1

Para ejecutar la primera y segunda oleada de envíos se elaboraron Mensajes-Desarrollo (MD). Poseían una estructura dividida en tres partes: introducción, cuerpo y desenlace. En el contenido, tal como se ha especificado en el punto 2, se interpelaba a los diputados acerca de cuestiones concretas relacionadas con su área de competencia dentro de la cámara. Se trataba de correos extensos, entre 12 y 18 líneas, que requieren un mínimo de tiempo y dedicación para ser leídos, comprendidos y respondidos por parte del diputado. El siguiente ejemplo corresponde a un email enviado por un ciudadano a un integrante de la Comisión de Obras Públicas de las Cortes Valencianas durante la segunda oleada.

Asunto: *Ejecución de la línea ferroviaria entre Castellón y Vinaroz.*

Estimado diputado (nombre y apellidos del diputado)

Como diputado autonómico de la Comisión de Obras Públicas y Transportes, supongo que conoce perfectamente la vieja reivindicación de la línea ferroviaria entre Castellón y Vinaroz, y la problemática que su ausencia ha generado. Las Cortes Valencianas, además, han aprobado recientemente una iniciativa para instar a la Administración central a establecer este servicio de cercanías, dada su demanda social y su rentabilidad económica. Puesto que se trata de una reivindicación tan antigua, temo que este acuerdo se quede en eso, en un acuerdo escrito que no vaya a más, como ha pasado hasta ahora. En cualquier caso, sí que me interesa saber varias cosas, por las cuales me he dirigido a usted: ¿han recibido ya alguna respuesta por parte del Ministerio para la ejecución de esta línea? Mientras no se establezca ese servicio de cercanías, ¿hay alguna propuesta seria (con fecha concreta) para que se amplíen las frecuencias de trenes de media distancia?

Gracias por su atención

(Nombre y apellidos del ciudadano)

DNI

En la tercera oleada, el contenido de los Mensajes-Desarrollo se sustituyó por los Mensajes-Función (MF). Estos siguieron la misma estructura, si bien el contenido del email se convirtió en mucho más escueto: entre 3 y 6 líneas. Se interpelaba al diputado acerca de cuestiones relacionadas con su área de competencia dentro de la Cámara pero se trataba, en todos los casos, de preguntas acerca del funcionamiento ordinario de la misma. Por ejemplo, cómo se puede seguir un pleno vía online o dónde es posible descargar el diario de sesiones de una comisión determinada. El siguiente ejemplo corresponde a una interpelación a un diputado de la Comisión de obras Públicas del Parlamento Valenciano acerca de la forma de acceder al último diario de sesiones de su comisión.

Asunto: *Consulta de los diarios de sesiones de la comisión de obras públicas, infraestructuras y transportes.*

Buenas tardes, diputado... (nombre y apellidos del diputado)

Le escribo para preguntarle si están disponibles al público los diarios de sesiones con las intervenciones que se producen en las reuniones de la comisión de obras públicas, infraestructuras y transportes de las Cortes Valencianas. ¿Dónde se pueden consultar? Entiendo que sí deben de existir y que en aras de la transparencia y del célebre «luz y taquígrafos» sí deben de estar disponibles.

Gracias, un saludo

(Nombre y apellidos del ciudadano)

DNI

Los mensajes se redactaron de forma específica para cada una de las oleadas. Todos ellos, tanto los MD como los MF, contenían una pregunta clara y concreta que buscaba la respuesta del diputado. El ciudadano planteaba una cuestión, reforzada con el uso de los signos de interrogación, porque esperaba una contestación por parte del parlamentario. Este

elemento es importante, ya que una de las categorías empleadas en el análisis de contenido de las respuestas tenía en cuenta si el diputado respondía a la cuestión planteada por su interlocutor y, si en su caso, la resolvía.

En el caso de los mensajes enviados a través de Facebook o Twitter, el contenido se adaptó a las especificidades de canal y al objetivo que se perseguía, que era solicitar al diputado una cuenta de email a través de la cual dirigirse a él. Tal como puede observarse en los siguientes ejemplos, en Twitter se adaptó el mensaje a las limitaciones de los 140 caracteres, mientras que en Facebook la redacción fue más explícita al no existir limitaciones de espacio. Un ejemplo del contenido de los mensajes en Twitter es el siguiente:

Sr. diputado, su dirección de email no aparece en la página del Congreso.es. ¿Cómo se puede contactar con usted?

Un ejemplo del contenido de los mensajes en Facebook es el siguiente:

Diputado ... (Nombre y apellidos del diputado)

Le escribo en su condición de diputado del PSPV en Las Cortes Valencianas. Su dirección de Facebook figura en la web de su partido y le escribo porque me gustaría contactar con usted para transmitirle una serie de propuestas e inquietudes ciudadanas en su condición de representante parlamentario. Me gustaría, sin embargo, hacerlo a través del email por ser una herramienta en la que me manejo mejor. ¿Podría decirme a través de qué dirección de correo electrónico puedo comunicarme con usted?

Gracias, un saludo

(Nombre y apellidos del ciudadano)

Para los mensajes enviados a través de Facebook o Twitter no se establecieron diferencias entre cada una de las oleadas en cuanto al contenido, ya que el objetivo era solicitar una cuenta de email al diputado para incorporarla a la muestra y poder dirigirse a él a través de esta vía. Se modificó la redacción a través de diferentes fórmulas para dar dinamismo al mensaje. También se personalizó el contenido a través de la inclusión del nombre, apellidos y partido político al cual pertenece el diputado.

Para aquellos parlamentarios que hacían públicos perfiles en ambas redes sociales a través de las fuentes A, B o C se optó por contactarles a través de Facebook. La justificación reside en el hecho que Facebook permite el envío de mensajes privados (sin necesidad de que los usuarios sean *followers* mutuos) y porque no exige limitación de caracteres.

## Anexo 2

Anexo 2.- Diputados de las Cortes Valencianas en la tercera oleada a partir de las variables: responsabilidad política añadida a la condición parlamentaria; circunscripción; sexo y edad

	Con @	Responsabilidad política	Circunscripción			Sexo		Edad				
			Valencia	Castellón	Alicante	Hombre	Mujer	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
PP	30	3	13	5	12	14	16	0	7	9	12	2
PSPV	20	3	7	3	10	10	10	0	8	8	4	0
Compromís	6	1	4	1	1	4	2	2	0	3	1	0
EUPV	5	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	0
<b>Total diputados con @</b>	<b>61</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>2</b>
	<b>Sin @</b>	<b>Responsabilidad política</b>	<b>Valencia</b>	<b>Castellón</b>	<b>Alicante</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>
PP	25	11	10	8	7	17	8	1	5	6	9	4
PSPV	13	3	5	6	2	9	4	0	5	6	2	0
Compromís	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EUPV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total diputados sin @</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>Total integrantes Cortes Valencianas</b>	<b>99</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>6</b>

### Cita recomendada

PUCHADES ARCE, Francisco Javier (2016). «La relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del email: El caso del Parlamento de la Comunidad Valenciana en la VIII legislatura». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. Núm. 23, págs. 59-80. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <<http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i23.3041>>



Los textos publicados en esta revista están –si no se indica lo contrario– bajo una licencia Reconocimiento-Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que los publica (IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*; UOC); no haga con ellos obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/deed.es>.

### Sobre el autor

Francisco Javier Puchades Arce  
 Universidad CEU - Cardenal Herrera

[puarfr@alumnos.uchceu.es](mailto:puarfr@alumnos.uchceu.es)

Investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual  
 Publicidad y Tecnología de la Información de la Universidad CEU - Cardenal Herrera (Valencia)

Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad  
 C/ Luis Vives 1  
 46115 Alfara del Patriarca - Valencia