



5, CHEMIN DU POMMIER
APARTADO POSTAL 330
1218 LE GRAND SACONNEX / GINEBRA (SUIZA)

TELÉFONO (41.22) 919 41 50
FAX (41.22) 919 41 60
CORREO-E postbox@mail.ipu.org

Directrices para el uso de los medios sociales de comunicación por los parlamentos

Borrador para revisión

2 de octubre 2012

Con rapidez y en pocos años desde su aparición, Facebook, Twitter y otros medios sociales de comunicación ya forman parte de las actividades cotidianas de cientos de millones de personas. En efecto, según los datos más recientes del Informe Mundial de 2012 sobre el Parlamento electrónico¹, una tercera parte de los parlamentos del mundo ya utiliza estos medios para comunicarse con los ciudadanos, y otra tercera parte prevé hacerlo. Los más innovadores están utilizándolos para fortalecer la participación política, y como nuevos canales para hacer participar a los ciudadanos en el proceso legislativo.

Para los parlamentos, el uso de estas herramientas ofrece oportunidades, pero también plantea riesgos. Estas instituciones todavía están ganando experiencia en torno a la forma más productiva de utilizar los medios sociales de comunicación. En colaboración con la Asociación de Secretarios Generales de Parlamentos (ASGP), la UIP ha comenzado una labor de intercambio de buenas prácticas y lecciones extraídas hasta la fecha, a fin de que todos los parlamentos puedan incorporar estos conocimientos en su propia planificación. El éxito de las *Directrices para sitios web parlamentarios*, de la UIP², que han sido utilizadas por casi la mitad de los parlamentos, sirve de referente a esta labor.

La presente versión provisional de las directrices ha sido elaborada por un grupo de trabajo de expertos formado por funcionarios parlamentarios, con la colaboración de un consultor. Se someterá a debate en una reunión conjunta³ que la UIP y la ASGP celebrarán el 26 de octubre de 2012, en cooperación con el Centro Global para las TIC en los Parlamentos y la división de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) destinada a las bibliotecas y los servicios de investigación de los parlamentos. Las traducciones al francés y al español de la versión provisional estarán disponibles antes de la reunión conjunta.

La UIP anima a todas las partes interesadas a enviar sus ideas y opiniones en relación con este borrador de directrices. Los mensajes deberán llegar a la UIP hacia el **9 de noviembre de 2012**, a la dirección de correo electrónico de contacto postbox@ipu.org, y deberán dirigirse a Andy Richardson. Ulteriormente, la versión provisional será revisada para su publicación a principios de 2013.

¹ *World e-Parliament Report 2012*, <http://www.ictparliament.org/WePReport2012> (en inglés).

² *Directrices para sitios web parlamentarios, revisión de 2009*, <http://www.ipu.org/english/surveys.htm#web09>.

³ *Parliamentary representation and communication, and the role of social media* (La representación parlamentaria y la comunicación, y la función de los medios sociales de comunicación) <http://www.ipu.org/splz-e/asgp12.htm>.

Al formular observaciones, se habrán de citar los números de página y de sección. En particular, se apreciarán las aportaciones sobre los puntos siguientes:

- ¿Falta abordar algún elemento? ¿Hay algún error?
- Ejemplos de uso de los medios sociales de comunicación para captar la participación de los ciudadanos en el proceso legislativo.
- Ejemplos de uso de otros medios sociales de comunicación, además de Facebook y Twitter.
- Recomendaciones para elegir los medios sociales de comunicación adecuados en diferentes situaciones.
- Asesoramiento respecto a si el empleo de los medios sociales de comunicación por parte de los parlamentarios corresponde al ámbito de los privilegios parlamentarios.
- Otros ejemplos que estimen valiosos para los lectores de las directrices. Se desea conocer todas las lecciones aprendidas, llegaran o no las iniciativas a buen puerto.

Unión Interparlamentaria

Directrices para el uso de los medios sociales de comunicación por los parlamentos

Andy Williamson

Borrador

Versión 0.2.6 // Sept. 2012

Índice

1	Alcance y finalidad de la guía	1
1.1	Destinatarios de esta guía	2
2	Qué son los medios sociales de comunicación.....	2
2.1	Normas de los medios sociales de comunicación.....	5
2.2	Modalidades de uso	6
3	Gobernanza y supervisión	7
3.1	Autorizar el uso de los medios sociales de comunicación	8
3.2	Autorizados a revelar información	8
3.3	Uso personal de los medios sociales de comunicación	8
3.4	Uso de los medios sociales de comunicación en la Cámara	9
4	Conformidad y cuestiones jurídicas	11
4.1	Garantizar la imparcialidad	11
4.2	Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias	11
4.3	Privacidad y confidencialidad.....	12
4.4	Acceso público a la información	13
4.5	Contenidos ofensivos, obscenos o difamatorios	13
5	Planificación	13
6	Estrategias de interacción	14
6.1	Lenguaje, accesibilidad y equilibrio	15
6.2	Coordinación del debate	16
6.2.1	Gestión de las discrepancias.....	17
6.2.2	Procedimiento con los abusos.....	17
6.3	Estrategias de respuesta.....	17
6.4	Estrategia para casos de crisis	18
6.5	Medir el grado de eficacia	19
7	Uso de los medios sociales de comunicación.....	20
7.1	Amigos y seguidores	22
7.2	“Polinización cruzada” entre las redes.....	22
7.3	Herramientas de los medios sociales de comunicación principales.....	24
8	Más allá de los medios sociales de comunicación	27
8.1	Alojar la interacción en el propio espacio.....	27
8.2	Asociarse a otros actores	29
8.3	Atraer a los jóvenes con juegos en línea	30
8.4	Mensajes a móviles	31
8.5	Los datos abiertos como parte de una estrategia de interacción	32
9	Lista de control para actuar en los medios sociales	32

1 Alcance y finalidad de la guía

Los medios sociales de comunicación, una gama de herramientas en línea para crear y compartir contenido, han creado nuevas oportunidades para las legislaturas y los parlamentarios. Ofrecen nuevas formas para comunicarse e interactuar con el público, celebrar consultas en torno a leyes y promocionar material pedagógico. En la actualidad, una tercera parte de los parlamentos ya hace uso de los medios sociales, y otra tercera parte prevé hacerlo⁴. Las estrategias tradicionales de comunicación pueden verse en aprietos para funcionar bien en los medios sociales, y es importante idear nuevas estrategias y políticas que respalden estos nuevos canales de comunicación. Asimismo, el protocolo parlamentario puede parecer restrictivo y hasta limitador al tratar de sacar el máximo provecho de unos medios que imponen un enfoque de celeridad, más abierto y coloquial. Es preciso emplear correctamente los medios sociales de comunicación; encontrar el equilibrio entre ellos y otros medios es cuestión de práctica y de ajustes.

[SPANISH TRANSLATION OF THE TEXT IN FIGURE 1]

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN

PROTOCOLO PARLAMENTARIO

NORMAS DE LOS MEDIOS SOCIALES

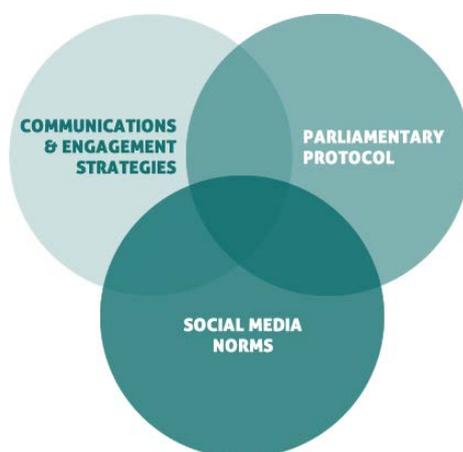


Figura 1: Intersección entre las normas de los medios sociales, los medios de comunicación tradicionales, la interacción y el protocolo.

En el presente documento se exponen directrices y consejos para los parlamentarios y el personal de los parlamentos que deseen utilizar los medios sociales de comunicación para difundir información, intercambiar ideas e interactuar con el público. No es de carácter prescriptivo, y se reconoce que:

⁴ Centro Global para las TIC en los Parlamentos (2012). *World e-Parliament Report 2012*. Roma: Naciones Unidas.

- los medios sociales de comunicación constituyen un canal nuevo y eficaz para que los parlamentos (la institución y los parlamentarios) se relacionen con el público, en particular con los jóvenes;
- los medios sociales no existen en un vacío, y su uso está sujeto a códigos de práctica vigentes en la esfera de la comunicación y al uso debido de los medios de comunicación digitales; y
- no existen “respuestas correctas”; la forma de utilizar los medios sociales de comunicación se verá condicionada por un abanico de variables virtuales y no virtuales.

Con esta guía se pretende definir el alcance, la finalidad y el valor de los medios sociales de comunicación para los parlamentos, y orientar a los encargados de gestionar los canales de los medios sociales en el parlamento, con miras a que:

- los parlamentos puedan aprovechar las nuevas posibilidades de comunicación e interacción que ofrecen los medios sociales de comunicación; y
- se comprenda la importancia que reviste gestionar, planificar y dirigir correctamente los medios sociales en el contexto general de los parlamentos.

Además, se ponen de manifiesto varias áreas periféricas relacionadas con los medios sociales de comunicación o que pueden integrarse a ellos, entre otros, los mensajes de texto, los juegos en línea y los datos abiertos.

1.1 Destinatarios de esta guía

La presente guía ha sido concebida para el personal parlamentario que interviene en el uso institucional de los medios sociales o que se plantea la posibilidad de utilizar dichos medios en el futuro. Puede tratarse del secretario general, del equipo encargado de comunicación o de la web y de profesionales de las tecnologías de la información (TIC), así como del personal de las comisiones, la biblioteca y la sección de investigación. La guía no ha sido elaborada pensando en los parlamentarios; sin embargo, es probable que las directrices sean de su interés; así pues, en el documento se hace referencia a ello.

La guía puede constituir un punto de partida, pero se trata de un documento genérico. Se anima a los grupos regionales o a los parlamentos nacionales a modificar y adaptar estas directrices, atendiendo a las normas y prácticas de sus propias instituciones, sistemas y entornos políticos.

2 Qué son los medios sociales de comunicación

Los medios sociales de comunicación (conocidos también como “Web 2.0”) conforman un conjunto variado de herramientas basadas en Internet, gracias a las cuales es posible comunicarse, coparticipar e interactuar con otros actores (particulares, empresas, entidades del sector público) en el lugar y el momento en que lo decidan. Estos medios se caracterizan por:

- una plataforma alojada en línea (en “la nube”); y
- la capacidad de consumir, crear y añadir material al contenido ya existente.

Los medios sociales de comunicación funcionan en todo tipo de plataformas; es decir, que en general puede accederse a ellos a través de cualquier dispositivo que permita el acceso Internet, entre otros, los ordenadores personales y (cada vez más) los teléfonos inteligentes y tabletas, pero también a través de consolas de juegos y televisores de nueva generación. Se trata de

espacios ideales para entablar contacto e interactuar con personas que de ordinario no se plantearían la posibilidad de hablar con el parlamento ni de hacer propuestas en relación con la legislación. Los medios sociales proporcionan una experiencia interactiva y bidireccional. No se trata de un canal de difusión más, pese a que muchos parlamentos del mundo todavía suelen utilizarlos como un canal unidireccional. El público se involucra en la interacción, la conversación, las narraciones, el entretenimiento y, sobre todo, en el plano personal. El modo en que una persona interactúa con los demás incide en la forma en que se le percibe, en su popularidad y en el grado de confianza que despierta.

Los medios sociales de comunicación son plataformas en línea en las que las personas entablan contacto, conversan y comparten.

Pese a que la forma en que se utilizan puede diferir, los medios sociales constituyen una vía ideal para promover y mejorar eventos y campañas clásicas, y permiten al usuario una experiencia más cercana e íntima.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un espacio para el diálogo ▪ Acercamiento con el público ▪ Posibilidad de generar credibilidad y confianza ▪ Posibilidades de proyectarse a terceras partes y ganar su apoyo ▪ Distribución viral ▪ Costoeficacia ▪ Mejor comprensión de la opinión pública ▪ Seguimiento en tiempo real ▪ Reducción importante del tiempo de transmisión de la información ▪ Posibilidad de convertirlos en parte esencial de la estrategia de comunicación y en el eje de la participación y la difusión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El estilo y los protocolos son diferentes que los de los demás medios de comunicación ▪ Se expone el prestigio si no hay autenticidad, honestidad y transparencia ▪ Ha de reflejar interés para la audiencia, no en sí mismo ▪ Requiere un contenido cuidadosamente ideado ▪ La difusión puede dispararse y escapar al control del primer eslabón ▪ Es difícil predecir el grado de interés que se despertará, y no hay garantías de que habrá un diálogo productivo ▪ Los medios sociales de comunicación no son un atajo hacia la eficacia; los principios de buena comunicación conservan su vigencia

Los medios sociales de comunicación incorporan un abanico de estilos, aplicaciones y herramientas; entre otros (aunque sin limitarse a ellos):

Tipo de medio social	Descripción	Ejemplos
Sitios de redes sociales	Los particulares y las organizaciones pueden crear perfiles, dar a conocer información (como su “estado”), imágenes y vídeos. Hay personas a las que “les gusta” una nota, intercambian contenido, hacen comentarios y participan en debates.	Badoo, Facebook, Google+, LinkedIn, Orkut

Microblogs	Mensajes breves al público; pueden clasificarse por temas bajo etiquetas ⁵ .	Twitter, Branch
Sitios web para el intercambio de vídeos y fotografías	Cargar y compartir fotografías y vídeos	Flickr, Vimeo, Youtube
Blogs (incluidos blogs y difusiones de ficheros multimedia personales y de empresas)	Los blogs equivalen a un diario en línea; se escriben en un estilo informal, y se actualizan con frecuencia. Un blog puede ser individual o colectivo.	Blogger, Tumblr, Wordpress ⁶
Blogs alojados en sitios de medios de comunicación	Menos formales que un típico artículo de prensa, pero más estructurados y formales que un blog	CommentsFree (The Guardian)
Wikis y espacios de coparticipación en línea	Enciclopedia en línea, construida por los usuarios	Wikipedia
Foros, mesas y grupos de debate	Webs temáticas o listas de correo electrónico para el debate; pueden ser públicas o privadas.	Google groups, Yahoo Groups
Plataformas de juego en línea para varios participantes	Juegos con varios participantes a través de Internet.	Second life, World of Warcraft
Mensajes instantáneos	Breves mensajes de texto a través de los teléfonos móviles	SMS (mensajes de texto)
Etiquetas geoespaciales	Difusión del lugar donde uno se encuentra (con comentarios y fotografías) en una red social en línea	Facebook, Foursquare

Los medios sociales de comunicación pueden utilizarse con distintos fines:

Información	Provisión de material, información de antecedentes, alianzas entre medios, e información general para el público. Entre otras cosas, divulgación y promoción de información sobre actividades parlamentarias, como proyectos de ley y mociones en proceso de debate en la legislatura, reuniones de comisiones, eventos especiales, delegaciones visitantes y presentación de informes.
Educación	Difusión de actividades, material pedagógico y otros recursos para estudiantes y docentes. Entre otras cosas, se da acceso fácil y oportuno a investigaciones y otras publicaciones parlamentarias.
Divulgación	Vinculación y asociaciones con la sociedad civil, con comunidades empresariales y con otros grupos, facilitando el acceso del público al parlamento.
Interacción	Canales activos para informar a los ciudadanos y relacionarse con ellos, para pedir propuestas y despertar el interés por las actividades parlamentarias. Entre otras cosas, se realizan consultas directas con el público acerca de leyes, políticas y estrategias, a fin de hacer participar a los ciudadanos en la labor de la legislatura.

⁵ Se entiende por "etiqueta" una palabra o frase clave (sin espacios) precedida del prefijo "#"; se utiliza para individualizar una conversación, un tema o una línea de mensajes en sitios como Twitter, por ejemplo, '#socmed'.

⁶ Puede consultarse un ejemplo de blog colectivo redactado por parlamentarios y destinado a la divulgación y la interacción en www.lordsoftheblog.net.

2.1 Normas de los medios sociales de comunicación

Las redes que se crean en los medios sociales de comunicación no son imparciales; ponen en perspectiva general las opiniones, el ánimo y la sensibilidad de sus miembros. Reflejan el poder y el contrapoder de una sociedad en su conjunto, y es muy probable que en ellas haya perturbaciones y descoordinación.

Al publicar o interactuar desde un sitio web clásico, se tiene el propio dominio de la situación y se definen los requisitos para participar; se puede controlar quién interviene y de qué modo. En el caso de los medios sociales, sin embargo, no se tiene el control. Ya hay reglas (formales y oficiosas), normas u otros dispositivos que controlan el funcionamiento de la red y la conducta de los miembros.

Las redes sociales son menos formales, tienen menos control, son menos rígidas y más abiertas. Se respetan menos las jerarquías y la tradición, y las conversaciones se desarrollan mucho más rápidamente que en los medios de comunicación convencionales. Ello puede ser complicado para instituciones formales como los parlamentos.

Es posible que las instituciones no lo tengan fácil para hacerse un lugar en este espacio: ¿cuán formal se ha de ser? Un exceso de formalidad no procede, pero un exceso de informalidad puede parecer poco sincero e inverosímil. Los parlamentos gozan de cierta jerarquía y formalidad, así pues, puede que no sea fácil proyectar seriedad en un tono distendido, simpático e interesante en la comunicación a través de los medios sociales. El Parlamento Europeo ha puesto en marcha una estrategia para hacer participar al público dondequiera que esté, y para utilizar las herramientas de los medios sociales de comunicación para tratar de que el público comprenda al parlamento y se interese en él. Ha creado aplicaciones personalizadas en Facebook para mantener “chats” en vivo con los usuarios y para que sea posible localizar a los miembros del parlamento europeo locales y conectarse a sus páginas en Facebook⁷.



Figura 2: Aplicaciones del Parlamento Europeo para Facebook

⁷ Leston-Bandeira, C. (2012). The Pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: The European Parliament case. *Parliamentary Affairs* 65(4); Clark, S. (2012, sept.). Innovation: no choice. Conferencia Mundial sobre el Parlamento electrónico. Roma.

Ser útiles e informativos y mantener la imparcialidad política suele conllevar una tensión inherente.

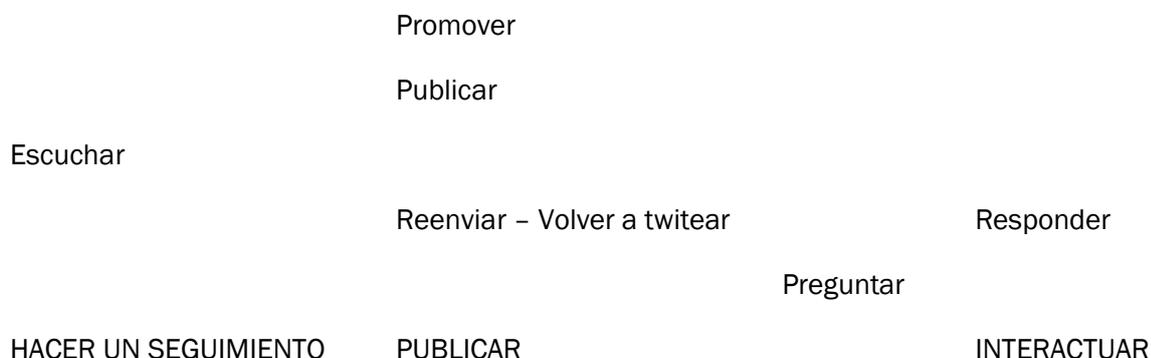
La instantaneidad y la percepción de informalidad dan lugar a errores en los medios sociales de comunicación. Sin embargo, también aquí rigen los protocolos de comunicación y las regulaciones parlamentarias, y el personal que utiliza estos medios debe respetarlos cuidadosamente. La mejor norma es “si no debieras decirlo, no lo digas”, y pensar antes de pronunciarse. Evidentemente, estas normas solo rigen para el personal parlamentario, y no para los parlamentarios, que utilizan los medios sociales para exponer su postura y sus ideas políticas y ejercer su función representativa. No obstante, en algunos casos, también ellos pueden ser objeto de restricciones (véase 3.4).

Si una conversación comienza a acalorarse, y es difícil responder correcta y claramente en el espacio limitado disponible, podrá considerarse la posibilidad de redactar un blog o de presentar un artículo más extenso en otro lugar, facilitando el enlace correspondiente. El principio rector de la intervención será el de informar o instruir, evitando enconar conflictos.

2.2 Modalidades de uso

A menudo se define a los medios sociales de comunicación en términos de posibilidades de publicar, compartir y relacionarse, pero es importante reconocer que también son útiles para escuchar e ir siguiendo conversaciones, tendencias y sentimientos a una escala más amplia. Mientras los sitios web de primera generación tienen que ver con la publicación, los medios sociales tienen que ver con las conversaciones y las redes. Son de máxima utilidad si se les trata como medios activos que sirven para relacionarse y participar, y para responder en tiempo real a comentarios y a preguntas.

[SPANISH TRANSLATION OF THE TEXT IN FIGURE 3]



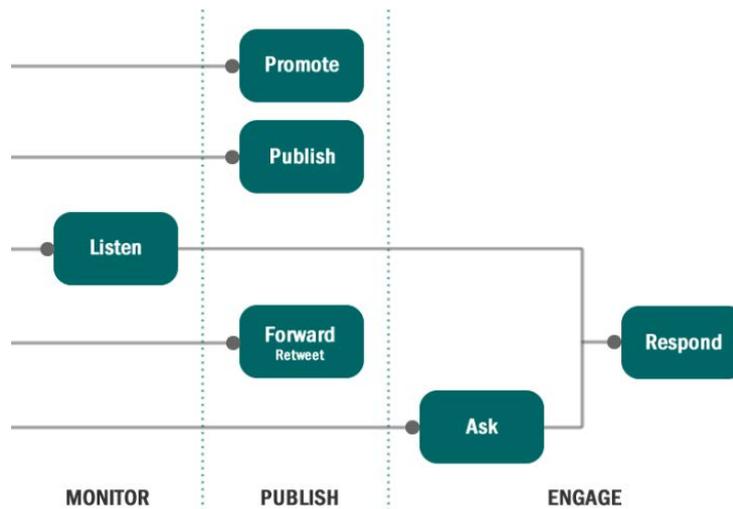


Figura 3: Modalidades de uso

Una buena actuación en los medios sociales equivale a escuchar, responder, preguntar y compartir; se trata de ser un participante activo en la red.

Puede ser útil abordar la participación como un conjunto de etapas sucesivas. Estas etapas pueden abarcar todo el ejercicio, o, en el caso de proyectos de participación más amplios, podría haber muchas iteraciones más reducidas de dichas etapas⁸:

- concepción e ideas;
- preparación de información y de material pedagógico complementario de la intervención;
- participación en los debates con el público y formulación de recomendaciones;
- determinación del paso a seguir (que puede suponer ampliar la etapa de debate);
- ejecución y seguimiento; y
- evaluación y análisis.

3 Gobernanza y supervisión

Es preciso incorporar la responsabilidad por la coordinación de los medios sociales de comunicación en la estructura general de gestión del parlamento, y vincularla a las estrategias de comunicación e interacción tradicionales. Al delegar el uso de los medios sociales a los departamentos, es conveniente que en cada uno de ellos haya un cargo de responsabilidad y uno de coordinación general (muy probablemente, en el servicio a cargo de la comunicación).

Es necesario definir con claridad y comunicar bien el uso interno de los medios sociales, para que el personal conozca su función y sus responsabilidades con respecto a ellos, y comprenda de qué forma se utilizan y gestionan. Si se integra la gestión de los medios sociales en las estructuras existentes se logrará más congruencia, se evitará la duplicación de tareas y se fomentarán procedimientos eficaces de supervisión y archivo. Los medios sociales son intrínsecamente bidireccionales, y ello debiera reflejarse en una política de utilización, cerciorándose de que haya directrices claras para responder y motivar a los colectivos de profesionales y a las “comunidades de intereses”.

⁸ Tomado de: M. Myerhoff Nelson, Organismo Danés de Digitalización. Comunicación personal 09/12.

Los medios sociales de comunicación funcionan en el contexto de los elementos siguientes, a los que su uso está sujeto:

- obligaciones legislativas;
- estructuras de gobernanza; y
- requisitos sobre funcionamiento y riesgos.

3.1 Autorizar el uso de los medios sociales de comunicación

Si bien quienes utilicen los medios sociales deben participar en una clave más informal de la que impone la comunicación parlamentaria tradicional, el uso oficial seguirá estando restringido a quienes estén autorizados a hacer comentarios e intervenir. Teniendo en cuenta estos aspectos:

- antes de participar en medios sociales públicos, los funcionarios deberán haber sido autorizados a difundir contenido, a formular comentarios y a responder;
- el personal podrá acceder a la red que le permita llegar a las herramientas de los medios sociales de comunicación utilizadas por el parlamento; y
- el uso de los medios sociales estará sujeto a los códigos de conducta o las normas éticas vigentes (que tal vez deban ser objeto de la correspondiente actualización).

También es importante estudiar cómo se gestionarán las solicitudes para crear canales o productos nuevos e innovadores que utilizan los medios sociales, sin perder de vista que estos medios suelen ser menos formales, más iterativos y experimentales. Su diseño y despliegue no se ajusta a la aplicación de las metodologías tradicionales de las tecnologías de la información. Es importante no complicar excesivamente el uso de los medios sociales, y asegurarse de que siga siendo sencillo, expeditivo, y no demasiado burocrático, o se perdería receptividad y atractivo.

Dado el carácter de los medios sociales, es fácil comenzar con rapidez e ir incrementando la presencia. Habrá fluidez si se aplica un enfoque flexible.

3.2 Autorizados a revelar información

Solo aquellos miembros del personal autorizados a revelar información podrán hacerla pública en los medios sociales de comunicación. Por consiguiente, podría aplicarse el mismo sistema de autorización que se utiliza con los medios de comunicación tradicionales, o uno similar. Cabe señalar, sin embargo, que la velocidad y el carácter informal de los medios sociales plantean un mayor riesgo de revelaciones accidentales o inadecuadas, algo que debería prevenirse.

3.3 Uso personal de los medios sociales de comunicación

Una de las cuestiones que se plantean con los medios sociales es la superposición entre el plano personal y el profesional. Es absolutamente previsible que haya un aumento del número de miembros del personal parlamentario que tengan una cuenta propia en estos medios. Es evidente que una cuenta institucional no debe ser utilizada a título personal, pero se ha de prever la situación inversa. Unas directrices claras servirán de referente a todo el que comente actividades relacionadas con el parlamento en los medios sociales.

Por ejemplo, cuando el personal haga uso de los medios a título personal, deberá abstenerse:

- de participar en actividades en línea que pudieran interpretarse como un descrédito para el parlamento;
- de utilizar los medios sociales para atacar o maltratar a colegas o al parlamento;
- de formular comentarios radicalmente peyorativos u ofensivos en cualquier foro y en cualquier contexto;
- de defender o manifestar ideas a favor o en contra de un partido político determinado, o de un tema o un debate polémicos en el ámbito público; o
- de pronunciarse a favor o en contra de un proyecto de ley o de un tema de ámbito parlamentario.

En la práctica, el personal está sujeto a las mismas reglas en los medios sociales que en otras situaciones sociales, pero hay dos diferencias clave: en estos medios, escapa al propio control quién escucha lo que uno dice, y hay un registro de todas las intervenciones.

3.4 Uso de los medios sociales de comunicación en la Cámara

Por lo que respecta a los parlamentos, esta es tanto una cuestión de procedimiento, como una cuestión técnica. Los propios parlamentarios deciden si procede utilizar dispositivos electrónicos en el parlamento, y en qué lugar, y, en ese caso, qué limitaciones rigen en cuanto a lo que puede difundirse. Muchos parlamentos ahora aceptan que los parlamentarios anuncien algo en las redes sociales cuando están en la Cámara o en las comisiones, pues estiman que ello puede constituir una buena estrategia personal para ellos, y que además puede beneficiar al discurso y a la participación democrática más amplia. Sin embargo, también hay que tener en cuenta los límites aceptados: allí donde procede introducir comentarios en formato de texto, podría no serlo introducir vídeos o fotografías.

El hecho de que diversos parlamentarios opinen en un debate a través de un medio social de comunicación puede ampliar la perspectiva que el público percibe de los procedimientos parlamentarios o del tema que se analiza.

Pese a no haber normas congruentes o integrales sobre el uso de las tecnologías por parlamentarios en la Cámara, el 75 por ciento de los parlamentos permite el uso de tabletas en las sesiones plenarias, y el 65 por ciento permite el uso de teléfonos inteligentes. Poco más de la mitad de los parlamentos dota a sus parlamentarios de teléfonos inteligentes o de tabletas⁹. Mientras la mayor parte de los parlamentos de la Unión Europea (UE) permite utilizarlos con algunas restricciones (como durante las sesiones de preguntas a los ministros, en Francia), el Parlamento del Reino Unido permite el empleo de teléfonos inteligentes y tabletas para la comunicación mediante texto (e indica que, pese a haber razones para oponerse, se aplica un criterio pragmático y realista, debido a su ubicuidad¹⁰); sin embargo, no permite ordenadores portátiles en la Cámara. Irlanda y Grecia no permiten ningún tipo de tecnología, y Canadá permite el uso de ordenadores portátiles, pero no el de teléfonos móviles, al igual que Nueva Zelanda (aunque queda a criterio del Presidente). La Asamblea Nacional de Gales dota de ordenadores a todos los parlamentarios en la Cámara; aunque la finalidad no es ésa, los

⁹ Centro Global para las TIC en los Parlamentos (2012). *Informe Mundial de 2012 sobre el Parlamento electrónico*. Roma: Naciones Unidas.

¹⁰ Véase: www.publications.parliament.uk/pa/cm201011/cmselect/cmproc/889/88904.htm.

ordenadores pueden utilizarse para acceder a los medios sociales de comunicación (mientras que los teléfonos inteligentes y las tabletas no).

Desde el punto de vista técnico, los parlamentos tienen que tener en cuenta aspectos relativos a la anchura de banda y a la capacidad de la red que serán necesarias si hay un número elevado de parlamentarios que utilizan los medios sociales en la Cámara. Evidentemente, estos medios representan una sola de las posibilidades que ofrecen los teléfonos inteligentes y las tabletas, los cuales se utilizan cada vez más para proporcionar acceso a material parlamentario de interés para los debates. En tal sentido, será necesaria una red inalámbrica suficientemente segura y con capacidad.

El uso de los medios sociales de comunicación en el parlamento ha de contemplarse en el contexto de:

- las estrategias de comunicación y captación;
- la política de seguridad;
- las políticas de utilización de las TIC; y
- el protocolo parlamentario, los principios de la cortesía y las convenciones. Por ejemplo, pese a que los parlamentarios que intervienen en la Cámara gozan de inmunidad parlamentaria, parecería improbable que dicha inmunidad siguiera vigente cuando formulan comentarios en los medios sociales, por el mero hecho de estar en la Cámara cuando lo hacen.

Los parlamentos tal vez tengan que estudiar si pueden capacitar y ayudar, y de qué forma, a los parlamentarios que desean comenzar a utilizar los medios sociales de comunicación para comunicarse con el público. Si bien puede haber limitaciones a la hora de garantizar la imparcialidad, el personal del parlamento suele ser el más indicado para ayudar en el proceso de integración a los medios sociales, pues la utilidad de estas herramientas no se limita simplemente a las campañas y a la participación política: también propician la interacción democrática, ponen a los parlamentarios al alcance del público (y viceversa), y aumentan la participación en el mundo del parlamento. Por ejemplo, la Asamblea Nacional de Afganistán ayuda a los parlamentarios a crear y utilizar cuentas en Facebook y Twitter. Pese a que la propia Asamblea no hace uso de estas redes, ha reconocido el apreciable crecimiento que han cobrado los medios sociales de comunicación (y de Facebook en particular) en el país. Los parlamentarios indican que ellos les permiten mantener una mejor relación con el electorado, y que los medios sociales son particularmente útiles para involucrar a los jóvenes¹¹. Los parlamentos pueden proporcionar recursos para que a los miembros del público les resulte más fácil seleccionar y utilizar los medios sociales, y para que puedan hacer un seguimiento de sus representantes, o entrar en contacto con ellos. Cabe citar como ejemplo la aplicación del Parlamento Europeo para Facebook (explicada anteriormente) y una página web creada por el Senado de México, en la que se facilitan enlaces directos a las páginas de los senadores en Facebook, Twitter y YouTube¹²:

¹¹ Hakimi, A. (2012, 16 de mayo). Facebook gains favor among Members of Afghanistan's National Assembly. Kabul: Bamdad. Disponible en línea (en inglés): www.bamdad.af/english/text/story/1766.

¹² Véase: comunicacion.senado.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=3976.



Figura 4: Enlaces ubicados en el sitio web del Senado de México para acceder a la página de parlamentarios en los medios sociales

4 Conformidad y cuestiones jurídicas

Es importante analizar las cuestiones en torno a la conformidad en términos de cómo deben utilizarse los medios sociales de comunicación y la forma en que se debe compartir el material. En particular, los derechos de autor y la titularidad de la propiedad intelectual pueden ser aspectos problemáticos en sitios de terceras partes en redes sociales; los entornos alojados en el interior habrán de tener en cuenta la legislación sobre privacidad y protección de datos.

4.1 Garantizar la imparcialidad

Los parlamentos deben mantenerse por encima de los asuntos políticos de sus parlamentarios, y en todo momento preservarán su imparcialidad y actuarán de modo tal que jamás pueda acusárseles de favorecer a una u otra posición política. Igualmente importante es preservar esa postura neutral al utilizar los medios sociales.

4.2 Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias

Los aspectos de los derechos de autor y de la protección de la propiedad intelectual han de contemplarse desde dos ángulos. Todo material que se publique, transmita o retransmita en una cuenta personal o una parlamentaria, y que no sea de la propia autoría, podría estar sujeto a una licencia o un control. Ello ha de verificarse y gestionarse debidamente; de ser menester, se habrá de obtener un permiso del titular de los derechos para poder utilizar el material. Tal es el caso de los repositorios de vídeos y datos abiertos.

La situación más probable que se habrá de atender es la de la pertenencia del propio material, y la forma en que se controla su reutilización, en particular si el material parlamentario ha sido protegido por la ley de derechos de autor local para impedir la duplicación sin autorización. En el mundo de los medios sociales de comunicación, en cierta forma, la lógica de la propiedad intelectual se difumina: un principio clave de las redes sociales es el intercambio de la información y el contenido. Tratar de impedir la duplicación no sólo probablemente sea inútil, sino que además tiende a ser mal acogido por los usuarios de los medios sociales.

Muchas legislaturas y órganos del sector público están abandonando el sistema tradicional de propiedad intelectual, y promueven el sistema de licencias “Creative Commons”. El Gobierno del Reino Unido mantiene el sistema “Crown Copyright” de las publicaciones (inclusive en Internet), pero ahora lo enmarca en un modelo de licencia denominado “Open Government Licensing”, que

de hecho arroja el mismo resultado que una licencia Creative Commons¹³. Ambos modelos han sido ideados para promover la libre y sencilla reutilización del material, para reconocer la naturaleza no comercial del contenido, y también para mantener el reconocimiento del autor, y prevenir el uso indebido. Las directrices del Gobierno de Nueva Zelanda sobre el acceso abierto dan un paso más, y sugieren que, cuando proceda, las publicaciones podrán considerarse como carentes de “derechos conocidos” anejos¹⁴.

Tanto Australia como Nueva Zelanda promueven el uso de licencias Creative Commons para las publicaciones y el contenido del parlamento. El Parlamento de Australia publica con esta licencia todos los proyectos de ley, los informes de las comisiones y la transcripción Hansard de las sesiones parlamentarias¹⁵.

Por lo que respecta a las licencia de vídeos, el Parlamento de Dinamarca recurre al sistema Creative Commons, para que el público pueda crear y compartir sus propios clips, pero con sujeción a una licencia de utilización que protege los derechos del Parlamento en caso de uso indebido ofensivo o malicioso del contenido, y no permite que el público cambie el contenido o altere su finalidad¹⁶.

Los medios sociales de comunicación pueden ampliar el alcance y la participación, sin embargo, las licencias restrictivas o el control excesivo podrían ser contraproducentes. La licencia Creative Commons y el modelo Open Government Licensing permiten cierto equilibrio.

4.3 Privacidad y confidencialidad

Se debe proteger la información personal, en particular cuando está sujeta a leyes de privacidad o de protección de datos. En general, se entiende por información personal todo lo que pueda utilizarse para identificar a una persona, y puede abarcar el nombre, el domicilio, números de teléfono, direcciones de correo electrónico y otros datos personales, información clínica o información biográfica que podría derivar en la revelación de la identidad de una persona.

Cuando se prevé dar a conocer la información, es conveniente solicitar autorización para revelarla. También es importante estudiar si se permitirán intervenciones anónimas (o bajo un seudónimo), y, de ser así, si en privado se exigirá algún tipo de identificación (puede haber buenas razones para permitir las intervenciones anónimas en las conversaciones, como en el caso de conversaciones sobre malos tratos o violencia doméstica).

Se habrá de tener en cuenta toda cuestión relacionada con información que se recoja sobre particulares que visiten un activo digital propio, inclusive sobre el uso de cookies¹⁷ (por ejemplo, la Unión Europea (UE) ahora exige que los sitios web pidan autorización explícita para guardar cookies en el ordenador de un particular)¹⁸.

¹³ Véase: www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence.

¹⁴ Véase: ict.govt.nz/guidance-and-resources/information-and-data/nzgoal.

¹⁵ Véase: www.aph.gov.au/Help/Disclaimer_Privacy_Copyright.

¹⁶ Para consultar una versión en inglés de este acuerdo, véase creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5.

¹⁷ Un “cookie” es un pequeño archivo de datos que crea un sitio web en el dispositivo local del usuario, para almacenar información sobre esa visita, a fin de personalizar la experiencia del usuario sobre visitas ulteriores o para registrar actividad.

¹⁸ Véase: www.ico.gov.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/cookies.aspx.

Pese a no ser responsables por redes sociales de terceros, conviene entender sus normas en materia de privacidad, su política sobre propiedad de todo contenido publicado en ellas, y sus sistemas y protocolos para resolver conflictos y atender a denuncias de abusos.

En general, cabe asumir que todo lo que se publica en una red social se considera de dominio público. Ello no exime a quien publica (ni a quien envía o vuelve a publicar información) de la responsabilidad legal que pueda derivarse de publicar contenidos que, por ejemplo, supongan desacato al tribunal, sean difamatorios o transgredan los derechos de autor.

4.4 Acceso público a la información

Al utilizar medios sociales de comunicación deben estudiarse las leyes relativas al acceso a la información o a la libertad de información. En particular, conviene tener en cuenta la forma en que se archiva el contenido que se retira tras su publicación, y el modo en que podría ponerse a disposición si llega a ser objeto de una solicitud legal legítima.

4.5 Contenidos ofensivos, obscenos o difamatorios

Los contenidos ofensivos, obscenos o difamatorios no son admisibles en ningún caso, y además podrían ser ilícitos. Es recomendable establecer una política para gestionar estos casos con eficacia. Es preferible imaginar el peor escenario y prepararse para ello, a tener que reaccionar de forma imprevista cuando se plantea el problema.

5 Planificación

Hay dos modos de utilizar un medio social: de forma continua (el uso cotidiano, habitual) y en ocasiones concretas (utilizaciones específicas). Cabe recordar que, pese a que los medios sociales son más informales, la planificación sigue siendo decisiva para obtener buenos resultados, por lo que se habrán de seguir algunas pautas:

- Cerciorarse de que hay un plan de comunicación que permita:
 - comprender de qué naturaleza serán las interacciones;
 - coordinar y gestionar las respuestas, en particular, aquellas agudas, de carácter político, improcedentes o abusivas, y asegurarse de que pueden mantenerse conversaciones productivas y de que es posible oír a quienes desean hacerse oír;
 - y
 - acceder y gestionar los riesgos.
- Cerciorarse de que la naturaleza y el propósito del ejercicio de participación han sido claramente definidos y comunicados a todos los involucrados:
 - definir el/los objetivo(s) para utilizar los medios sociales;
 - saber cuál es el mensaje y de qué forma se desea transmitirlo (grado de formalidad);
 - tener claro cuál es el público destinatario;
 - tener claro qué se espera que la audiencia haga con la información (llamado a la acción);
- determinar la pertenencia del proyecto, y asegurarse de que se definan y asignen claramente los recursos para dicho proyecto (personas, tecnología y presupuesto);
- precisar la forma en que los medios sociales y los objetivos del proyecto se corresponderán, y cerciorarse de que se ajusten a los resultados generales;

- definir, antes de iniciar el proyecto, cómo se medirá el éxito, y asegurarse de que el criterio de evaluación se incluya en la planificación;
- comprender la forma en que los medios sociales interactuarán con otras actividades en línea o de otras esferas y las respaldarán, y que su utilización se ajustará a las directrices en materia de comunicación e interacción;
- tener en cuenta las características de la audiencia, inclusive toda cuestión relacionada con el lenguaje y el alfabetismo, el acceso, los conocimientos que tenían, así como la forma en que el grupo destinatario utiliza la Internet; y
- decidir el ciclo de vida del proyecto y gestionar el cierre y la evaluación como parte de dicho proyecto.

Los medios sociales pueden parecer rápidos, aleatorios y caóticos; sin embargo, para utilizarlos correctamente es preciso planificar todos los aspectos: cómo, dónde, qué, cuándo y porqué.

6 Estrategias de interacción

Es muy útil planificar estrategias activas de interacción, a fin de lograr un máximo de contribuciones de los miembros del público a los debates. Este proceso funciona en dos niveles. A corto plazo, los debates y consultas amplias pueden mejorar la calidad y la pertinencia de las leyes y las políticas. A largo plazo, la actitud de receptividad y de consulta respecto de los comentarios ayuda a generar confianza en el proceso político y en el propio parlamento.

Todas las situaciones son diferentes, los ejemplos de la presente guía ponen de manifiesto la forma en que diferentes parlamentos han creado tanto canales de comunicación constantes, como herramientas de interacción más finitas, en función de la cuestión de que se trate. Las herramientas y las técnicas que se elijan serán diferentes, y dependerán de lo que se pretenda hacer.

Twitter servirá para difundir publicaciones, eventos y ocasiones para que el público participe. Las redes sociales como Facebook o Orkut acercarán el parlamento al público y pueden ser idóneos para orientar a las personas hacia las plataformas de participación, para conocer mejor al parlamento y, eventualmente, para participar. Las aplicaciones del Parlamento Europeo para Facebook acercan la interacción allí donde esté la gente. Chile y Brasil han creado plataformas de participación separadas. Ambos enfoques son válidos, pero interactuar directamente con una red social puede ser más idóneo para debates más breves y más genéricos, mientras que las herramientas a medida pueden ser más útiles para una interacción más a fondo, como cuando se piden opiniones sobre leyes (otras herramientas que cabe señalar son las “wikis”, o incluso las de *blogging*, como Wordpress).

Para que la actuación sea fructífera, habrá que:

- definir objetivos estratégicos para el uso que se hará de los medios sociales:
 - ¿con quién se desea interactuar?;
 - hay que tener claro qué se desea lograr de los interlocutores;
 - ¿cómo se prevé utilizar las contribuciones?; y
 - ¿de qué modo se responderá?;
- comprender las condiciones de utilización de cada espacio social antes de comenzar a participar;
- comunicarse allí donde el público destinatario está presente; incluso si se ofrece un espacio único alojado para la interacción y el debate, se habrán de utilizar los medios sociales para enlazarlo, para promover la participación del público y para reflejar lo que se ha dicho y los pasos que se dan en consecuencia;
- siempre hay que tener presente que un medio social constituye un canal, y que es importante entablar y mantener una relación con los ciudadanos tanto en el ámbito

virtual como fuera de éste: se ha de percibir a los medios sociales de comunicación como un conducto o una vía hacia la coparticipación más amplia entre el público y el parlamento.

- abstenerse de comenzar a utilizar un medio social si no se está preparado para ello y no es posible destinar los recursos pertinentes; y
- cerciorarse de que todo el material esté disponible en todos los idiomas oficiales y que no se excluya a nadie.

Una vez iniciada la conversación, habrá que:

- asegurarse de que todas las presentaciones puedan hacerse por vía electrónica (incluso en audio y en vídeo) sin que sea necesario imprimirlas o enviarlas por correo electrónico, y dejar claro que las presentaciones electrónicas reciben el mismo tratamiento que las versiones impresas;
- cerciorarse de que las presentaciones puedan realizarse en cualquier idioma oficial reconocido;
- reconocer que podrá haber ocasiones en que será mejor retirar una conversación de la esfera de Internet, y gestionarlo. Por ejemplo, cuando se trate de una cuestión personal o confidencial que siga siendo de interés para el debate; y
- abstenerse siempre de interactuar con interlocutores agresivos o abusivos; siempre se habrán de hacer respetar las normas de conducta y la moderación con imparcialidad e igualdad.

Una vez concluida la interacción:

- evaluar la eficacia del ejercicio, tomando como referencia los criterios que fueron definidos en la etapa de planificación; y
- publicar siempre el resultado y el resumen de las contribuciones (pensar además en enviarlos a los participantes).

Ofrecer respuestas claras y abiertas es sumamente importante y forma parte integral de la propia estrategia de interacción; permite que el público vea que su participación ha tenido efectos concretos en el proceso legislativo, genera confianza y anima la participación de otras personas.

6.1 Lenguaje, accesibilidad y equilibrio

Cuando estén utilizándose dos o más idiomas oficiales, el parlamento tendrá que estudiar cómo poner a disposición el contenido en cada uno de ellos. Asimismo, se deberá evitar la discriminación por razones de sexo, religión, cultura, nacionalidad o de cualquier otro tipo, y deberá ponerse empeño en ser sensible por lo que respecta al aspecto cultural y de género¹⁹. Otro aspecto a tener en cuenta es la del acceso para las personas con discapacidad; en tal sentido, se han de contemplar discapacidades visuales, auditivas, físicas, cognitivas y neurológicas. Cabe citar como ejemplo la provisión de contenidos en caracteres grandes, en braille o en el lenguaje de signos, y la producción de documentos en versiones fáciles de leer²⁰.

Equilibrio de género ¿Es igual el número de mujeres y de hombres que utilizan los medios sociales para comunicarse con el parlamento? ¿Hay una mayor proporción de personas de uno o de otro sexo? ¿A qué se debe? ¿Ciertos temas atraen la participación de una proporción mayor de hombres que de mujeres? ¿De qué temas se trata?

¹⁹ El concepto de “parlamentos sensibles al género” se analiza en: <http://www.ipu.org/pdf/publications/gsp11-s.pdf>.

²⁰ Para más información, véase Web Accessibility Initiative (en inglés): www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php.

Dificultades de acceso	¿Tiene el parlamento la posibilidad de utilizar los medios sociales para captar opiniones sobre temas que pueden ser de interés particular a las mujeres o a minorías allí donde suele haber dificultades para obtener opiniones por los canales “tradicionales”?
Parlamentarios	¿Es proporcionada la participación de parlamentarios de uno y de otro sexo en los medios sociales? ¿Hay diferencias entre ellos en cuanto a la experiencia de interacción en línea con el electorado? ¿Difiere la forma en que los parlamentarios de uno o de otro sexo interactúan en línea o personalmente?
Comentarios abusivos	¿Se dirigen comentarios abusivos a hombres y mujeres por igual, o la proporción es mayor para unos u otras, o a determinados grupos culturales o religiosos?
Accesibilidad	¿Se ha evaluado la utilidad de la propia presencia en los medios sociales? ¿Es claro y accesible el lenguaje que se emplea? ¿Hay algún elemento que impida la participación de algunos ciudadanos? ¿Están el contenido y las intervenciones en todos los idiomas oficiales?

6.2 Coordinación del debate

Si se está utilizando algún tipo de foro que permite comentarios a los usuarios (ya sea trate del propio foro, o del de un tercero), cabe examinar el equilibrio entre conveniencia y control, entre lo que es y lo que no es aceptable. Si es posible controlar este aspecto, se ha de estudiar si los usuarios deberían registrarse antes de poder formular comentarios. En ese caso, se habrá de requerir lo mínimo posible: un nombre y una dirección de correo electrónico (que no se dará a conocer). Cuantos más datos se soliciten, más obstáculos habrá a la participación, y más probabilidades habrá de que la gente se desconecte. Evidentemente, este aspecto cambia en el caso de plataformas como Facebook, donde el usuario ya ha “entrado”, y, por lo tanto, las barreras a la participación son escasas.

Por lo que respecta a la introducción de comentarios individuales, hay dos modalidades:

- supervisión previa: un administrador aprueba los comentarios antes de que aparezcan en el sitio; y
- supervisión posterior: una vez detectados, los comentarios ofensivos son retirados (incluso mediante la provisión de la opción de remisión al usuario).

Ambas posibilidades son válidas. La política de verificar los comentarios antes de hacerlos públicos es más fuerte, pero una política inversa requiere menos recursos y probablemente es la única opción posible si se está en una red social comercial. En ambos casos, cuando un usuario objeta una intervención, el comentario podrá retirarse solo si transgrede las normas del sitio (las cuales estipulan claramente lo que es admisible y lo que no lo es). Las discrepancias no son una razón para intervenir un comentario.

Al tratar de animar el debate y la conversación, el moderador debe actuar con rapidez (y tener claro de qué modo y con qué frecuencia interviene). Solo en última instancia se bloquearán comentarios; se podrá contemplar la posibilidad de pedir al usuario que él mismo enmiende el contenido ofensivo). Es sorprendente cómo, una vez que ha podido crecer y desarrollarse, la propia comunidad en línea gestiona y censura por sí sola el contenido.

Elaborar una política clara para coordinar las conversaciones, presentarla claramente en el sitio y (de ser posible) hacer aceptar las condiciones para la participación a los nuevos usuarios al inscribirse.

6.2.1 Gestión de las discrepancias

No solo es aceptable que haya personas que no estén de acuerdo con el moderador, sino que además es previsible. En los medios sociales, la autoridad y las jerarquías no tienen tanto peso. El moderador nunca bloqueará ni eliminará un comentario por una mera discrepancia con su parecer.

Ello no significa que haya que involucrarse en esos comentarios. Uno de los aspectos más complicados para un parlamento que utiliza los medios sociales es que la naturaleza de los comentarios suelen adoptar un carácter político, en particular, si el asunto en cuestión es una ley o una investigación polémica. En estos casos, no se espera que el personal parlamentario intervenga directamente en respuesta a comentarios concretos.

No se debe asumir que las personas entienden la diferencia entre el parlamento, los parlamentarios y el gobierno. Conviene pensar que los medios sociales constituyen un instrumento excelente para poner información pedagógica y de antecedentes más al alcance de la población.

Se recomienda que los parlamentarios tengan en cuenta las repercusiones políticas más amplias de las discrepancias y la interacción, y que tengan presente que estarán más expuestos que otras personas a ser objeto de comentarios negativos, motivados políticamente.

6.2.2 Procedimiento con los abusos

Abusar no es lo mismo que disentir. En la medida en que haya en vigor una política clara sobre las “condiciones de utilización” (o en que el medio social que se está utilizando disponga de ella), la cuestión consiste sencillamente en evaluar los comentarios y las notas basándose en dicha política.

De ser posible, se explicará al usuario por qué razón un comentario es inaceptable, en particular si esa persona no ha comprendido, o si simplemente cedió al apasionamiento de la discusión.

La excepción se produce cuando alguien adopta una actitud agresiva, y es intencionalmente grosero, desafiante e irrespetuoso. Nunca es recomendable involucrarse en una agresión, y es mucho mejor limitarse a bloquear al interlocutor por el medio disponible. Cabe recordar que discrepar no es agredir, y que bloquear o prohibir el acceso a quienes no están de acuerdo con el propio punto de vista transmitirá una mala imagen y provocará mala fama en Internet.

6.3 Estrategias de respuesta

Habida cuenta de que los medios sociales se basan en la interacción y la conversación, es importante decidir la frecuencia con que se responderá, y en qué circunstancias. Si nunca se reconocen ni se da respuesta a los comentarios o las notas, se dará la sensación de que no se está atendiendo, y es probable que ello tenga una mala acogida. Lo opuesto, es decir, responder a todo lo que se dice, supone mucho tiempo y recursos y es poco realista.

Se habrá de tener en cuenta el listado de respuestas siguiente:

Tipo de intervención	Pregunta a plantearse	Cómo proceder
----------------------	-----------------------	---------------

Reacción positiva	¿Es el comentario útil para otras personas?	Contestar/volver a enviar como “twit”
	En caso contrario	Responder
Discrepancia	¿Es el comentario útil para otras personas?	Contestar/volver a enviar como “twit”
	En caso contrario	Ignorar
Pregunta	¿Tiene la respuesta?	Responder con la información
	¿Puede averiguar la respuesta?	Buscar la respuesta, transmitir la información
	En caso contrario	Responder indicando que se desconoce
Humorística	¿Es el comentario positivo y potencialmente divertido, interesante o lúcido?	Contestar/volver a enviar como “twit”
	¿Es el comentario negativo?	Ignorar
Equivocada o incorrecta	¿Se tiene la información correcta o enlaces a recursos?	Responder con la información
	¿Puede encontrar la información correcta o enlaces a los recursos?	Buscar la respuesta y responder con la información
	En caso contrario	Ignorar
Negativa o violenta	¿Se trata de un comentario aislado?	Ignorar
	¿Insiste el usuario en realizar intervenciones negativas?	Ignorar
	¿Atenta contra lo estipulado en las directrices referentes a la moderación y el uso?	Posibilidad de informar y bloquear
	¿Otros usuarios se han quejado del comentario o del usuario?	Posibilidad de informar y bloquear
Abusiva		Informar y bloquear
Spam (notas basura” o anónimas)		Informar y bloquear

6.4 Estrategia para casos de crisis

Cuando la situación se malogra o surgen polémicas, el público espera una respuesta. El acaloramamiento de los medios sociales equivale a que el público espera esa respuesta de inmediato. Será preciso cerciorarse de que en la estrategia de gestión de situaciones de crisis con que se cuenta, enmarcada en la estrategia más amplia de comunicación, se incluya la cuestión de responder correctamente en todos los medios sociales.

¿Cómo responder? ¿Cómo se gestiona la respuesta? ¿Quién puede responder? Cabe recordar que no se tratará de un entorno pasivo, y que es mejor intentar abordar las preguntas o los comentarios con mesura y organizadamente. Ignorar el problema probablemente lo agrave; manejarlo con celeridad y adecuadamente contribuirá en gran medida a generar una percepción positiva en el público.

Puesto que los medios sociales funcionan casi en tiempo real, pueden utilizarse para mantener informadas a las personas, para gestionar las expectativas o responder a preguntas. Si se deja

un vacío, otros lo llenarán, y, por lo tanto, se perderá la propia capacidad de gestionar el mensaje.

Elementos a tener en cuenta:

- los medios sociales, en particular sitios como Twitter, son herramientas sumamente útiles para la comunicación en situaciones de crisis, y propician respuestas rápidas y en serie, así como la participación con las partes interesadas;
- si se interactúa con autenticidad, se genera confianza;
- se ha de compartir la información tan pronto como se obtenga; si no se dispone de información, hay que decirlo;
- cuando se ha transmitido una información incorrecta cabe disculparse y enmendar debida y prestamente la información;
- los medios sociales funcionan como amplificadores; tal vez la audiencia sea reducida, pero puede ser influyente: la televisión y la radio pueden ser las fuentes de información fundamentales, pero con frecuencia los periodistas extraen sus historias de los medios sociales;
- los medios sociales se habrán de utilizar para encaminar a las personas hacia información más detallada;
- se emplearán etiquetas, y se realizará un seguimiento del contenido de las mismas: hay que escuchar, y además, hablar; y
- si no se responde con rapidez y eficacia, el riesgo de una reacción negativa aumenta, y el control del mensaje puede pasar a manos de terceros.

6.5 Medir el grado de eficacia

La medición y la evaluación son componentes cruciales de los medios sociales de comunicación, aunque en muchos sentidos son aspectos problemáticos y pueden presentarse complicados. En el nivel más sencillo, es habitual controlar variables cuantitativas clásicas, como el número de seguidores (Twitter) o de entradas de “me gusta” (Facebook), sin embargo, ello solo revela parte de la situación. La evaluación puede incluir tanto una evaluación interna que determine si se han logrado los objetivos o si se ha recibido una cantidad suficiente de presentaciones o comentarios, como una evaluación externa que determine si todas las partes interesadas en el proceso sintieron que valió la pena participar, y que se les escuchó.

Al definir qué aspectos medir, se han de tener en cuenta los siguientes:

Participación	¿Qué tan diverso es el grupo que se comunica con el parlamento? ¿Cuál es la proporción entre publicaciones y participación e interacción en línea? ¿Es raro, ocasional o frecuente que el canal funcione en forma bidireccional?
Amplificación	¿Qué probabilidades hay de recibir twits de respuesta o de que el sitio se “comparta”? ¿Se trata de muchas personas distintas, o de los pocos seguidores o admiradores de siempre?
Difusión	¿Hay un modelo entre el tipo de contenido y el aumento de la comunicación y de seguidores? ¿Qué alcance llega a tener el propio contenido en la red social? ¿Se agrega el sitio a listas y esas listas son objeto de seguimiento?
Producción	¿Cuántos seguidores hubo en el período? ¿Cuántos seguidores se perdieron en el

	período?
Análisis de opiniones	El análisis de opiniones consiste en precisar lo que se está diciendo, y si el debate es productivo o negativo: ¿coinciden los participantes con el punto de vista del parlamento, están a favor o están en contra de lo que se les ha dicho?
Encuestas, entrevistas a los usuarios, y evaluaciones internas	Se puede realizar una breve encuesta para determinar si el ejercicio fue útil para las partes interesadas; se podrá hacer preguntas sobre la experiencia, y sobre el nivel de participación y de respuesta, y averiguar si los usuarios sintieron que se les escuchaba y que ello servía para algo. También se pueden hacer evaluaciones internas con los principales miembros del personal involucrados.

7 Uso de los medios sociales de comunicación

La oferta de plataformas, herramientas y aplicaciones disponibles en los medios sociales es muy amplia y variada. La popularidad y variedad de dichas redes difieren de un país a otro, y la opción de cuál utilizar se debe hacer en el plano local. Tal como se muestra en el gráfico siguiente, Facebook es, con diferencia, la red social más prominente a nivel mundial; en segundo lugar en términos de cantidad de miembros están Twitter, LinkedIn o Badoo²¹:

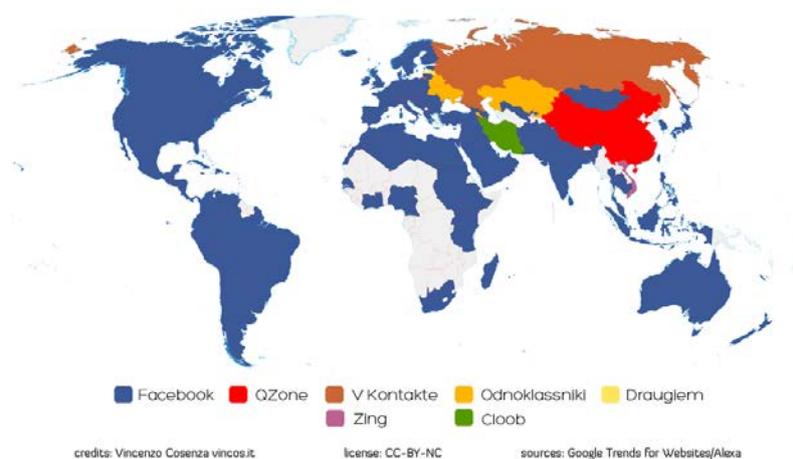


Figura 5: Mapa mundial de las principales redes sociales, junio de 2012

[SPANISH TRANSLATION OF LAS LINE IN FIGURE 5]:

autor: Vincenzo Cosenza vincos.it

licencia: CC-BY-NC

fuentes: Google Trends for Websites/Alexa

Decidir cuál utilizar puede ser complicado, pero los dos principios son: elegir una plataforma acorde con las propias necesidades, y dirigirse allí donde ya esté el público con que se desea comunicar, esto es: las redes sociales más utilizadas, como Facebook, Orkut o Twitter.

²¹ http://www.pctechmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1242:world-map-of-social-networks-dominance-2012&catid=58:news&Itemid=70.



Figura 6: Cuenta del Parlamento de Trinidad y Tabago en Twitter

También hay que tener en cuenta que las redes sociales no serán siempre el destino final de la propia participación. Crear un portal en el sitio web, que sirva para conectarse con los medios sociales, y que al mismo tiempo ofrezca un punto central, fácil de utilizar, tanto para los ciudadanos como para los periodistas, puede arrojar buenos resultados, y lo mismo puede ocurrir si se usan los medios sociales para encaminar a los ciudadanos a las actividades en marcha y a las nuevas publicaciones ubicadas en el/los sitio(s) web existente(s). Un aspecto importante de este empleo de varios canales es cerciorarse de que estén interconectados al máximo nivel posible, y verificar que los demás activos digitales sean visibles y de fácil acceso. Pese a ser independiente del Senado de Francia, el portal periodístico “Public Sénat” constituye un buen ejemplo de cómo intercambiar contenido y utilizar los medios sociales para captar interés en lo que está ocurriendo en el parlamento:



Figura 7: Portal de Publicsenat.fr

Es cada vez más frecuente que la plataforma que se emplea para acceder a contenidos digitales no sea un ordenador personal. Muchas personas están utilizando ya los teléfonos inteligentes para acceder a Internet; así pues, es importante entender ese mercado antes de crear contenidos y aplicaciones. En la República de Corea, un país con uno de los niveles más elevados de utilización de teléfonos inteligentes, la Asamblea Nacional ha desarrollado aplicaciones para dispositivos móviles para que los ciudadanos puedan acceder a información sobre la Asamblea.



Figura 8: En la República de Corea, las aplicaciones para dispositivos móviles permiten al usuario acceder a las actas del parlamento y a los parlamentarios

7.1 Amigos y seguidores

Captar una audiencia sólida es tan importante como la cantidad y la calidad. Se debe prever la gestión de los seguidores que generan spam (notas “basura” o anónimos), y resistir a la tentación de acumular seguidores porque sí. El valor de los adeptos reside en su influencia y en su propia red. Tienen la capacidad para divulgar a gran escala todo lo que se diga, enviándolo (compartiendo el material o remitiéndolo mediante twits) y dándole publicidad (positiva o negativa). Una forma de aprovechar la utilidad de los medios sociales es realizar un seguimiento de una gama de cuentas y comentaristas importantes, aunque por razones estratégicas tal vez se desee hacerlo por otras vías, como el seguimiento de palabras clave (incluidas las etiquetas), o utilizando “agregadores” de feeds (fuentes o canales de información) y herramientas de análisis de opiniones, en lugar de limitarse a seguir a los propios seguidores.

Es una cuestión de alcance: a mayor diversidad de seguidores, mayor alcance tendrá la propia presencia en los medios sociales.

7.2 “Polinización cruzada” entre las redes

Los medios sociales de comunicación no existen en un vacío: lo que se dice en un espacio rápidamente puede recogerse y comentarse en otros. Los usuarios de una red social pueden ser atraídos a contenido ubicado en otra, o a contenidos o herramientas de interacción ubicadas en el sitio web del propio parlamento o de terceros. Por otra parte, si los canales no están conectados con otros contenidos, también se corre el riesgo de que pierdan vigencia y de que los seguidores de un lugar no busquen más allá. Hay que pensar en el modo de aprovechar el efecto de red de los medios sociales, y de facilitar que los usuarios interconecten, vuelvan a enviar y compartan el material del parlamento. Valga el ejemplo del Senado de México, que refleja cómo integrar los enlaces de los medios sociales y el contenido directamente en la página principal del sitio web parlamentario, en el que se combina contenido e información interna.



Figura 9: Senado de México: interesante integración de Facebook, Twitter, fotografías, videos y contenido interno

El Parlamento de Cataluña permite a los usuarios descargar archivos de vídeo y audio del canal de vídeo parlamentario, o incorporar enlaces directos a los clips. Los parlamentos también pueden utilizar los sitios de las principales redes sociales para hacerlo: el Parlamento del Reino Unido hace un amplio uso de YouTube, donde tiene su propio canal personalizado, en el cual hay interconexiones a otros activos de Internet y de las redes sociales.



Figura 10: Parlamento de Cataluña: reproductor de vídeo incorporado

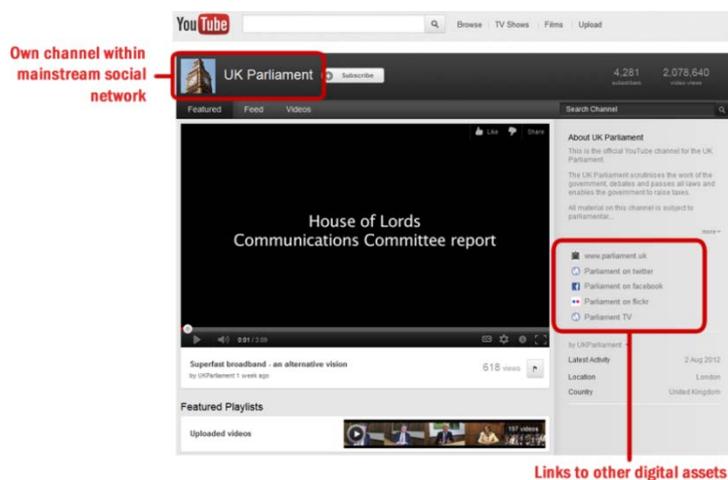


Figura 11: Canal del Parlamento del Reino Unido en YouTube

En el sitio web del Parlamento de Dinamarca²² se ha ampliado la idea de los vídeos accesibles al usuario: se cuenta con una herramienta integral que no solo permite al público compartir videoclips en medios sociales de éxito, sino también editarlos para obtener tramos más breves, y así poder compartir exclusivamente la parte del debate o la reunión de la comisión que interese. De este modo, se faculta a los ciudadanos para que gestionen sus propias noticias e historias.

Huelga decir que estas mismas herramientas también son útiles para que los parlamentarios y sus oficinas elaboren clips para los sitios web personales de los parlamentarios y para otros medios sociales de comunicación.



Figura 12: Parlamento de Dinamarca: ejemplo de servicio que permite al usuario la creación de videoclips

Es preciso facilitarle la conexión al usuario: hay que buscar oportunidades para compartir el propio contenido, a fin de que los demás puedan acceder a él, comentarlo, compartirlo e incluso “entreverarlo” (es decir, combinarlo con otros textos, vídeos, imágenes y sonido). Se habrá de proporcionar enlaces sencillos a los demás canales digitales propios (y a los de los parlamentarios).

7.3 Herramientas de los medios sociales de comunicación principales

Los principales medios sociales pueden utilizarse de formas novedosas para pedir opiniones directas para las comisiones o las investigaciones parlamentarias. Además, es cada vez más usual articular las principales redes sociales con sitios web y contenido patentado; sitios como el del Huffington Post²³ permiten que el usuario se conecte a Facebook y luego pueda acceder a varias herramientas para compartir y comentar el contenido. El periódico *The Guardian*²⁴ va más allá, y permite acceder a su contenido directamente en Facebook. En la presente guía ya se han facilitado ejemplos de aplicaciones personalizadas, como las del Parlamento Europeo (véase la figura 2 anterior). También la Comisión sobre el Futuro, del Parlamento de Finlandia (Eduskunta) utiliza directamente Facebook²⁵: en este caso, como plataforma para recoger, a partir de la participación colectiva, ideas sobre el futuro del Parlamento, incluso sobre el papel de las tecnologías:

²² www.ft.dk.

²³ Véase www.huffingtonpost.com.

²⁴ Véase www.guardian.co.uk/info/2010/oct/26/find-guardian-on-facebook.

²⁵ Véase: www.facebook.com/kestavakasvu.

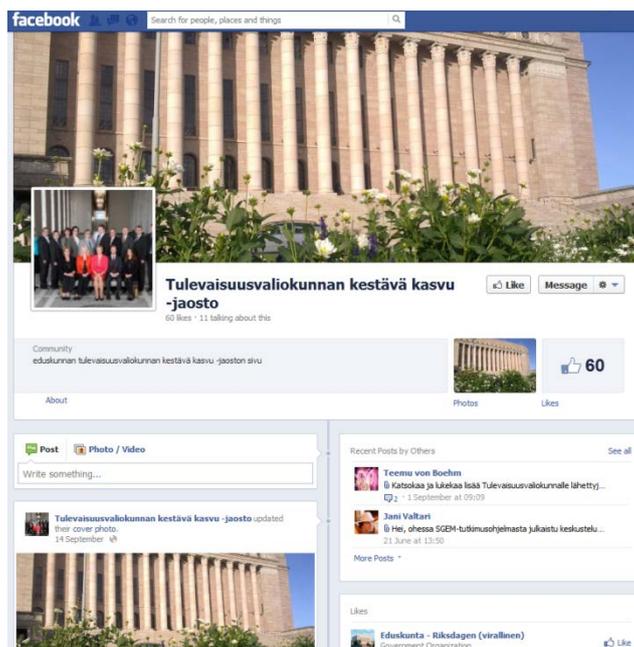


Figura 13: La página de integración colectiva del Parlamento de Finlandia en Facebook

Como parte de la estrategia de la Asamblea Nacional del Parlamento de Corea, ideada para crear un parlamento abierto y accesible, en los medios sociales se han habilitado nuevos servicios gestionados por el equipo de la Secretaría encargado de los medios de comunicación. Este equipo se ocupa del examen rutinario de las intervenciones y respuestas de los ciudadanos, aunque no interviene directamente en los debates ni elimina notas a menos que sean de un tinte excesivamente abusivo, o sean spam. Otro aspecto de este servicio es que la Secretaría presta asesoramiento técnico y práctico a los parlamentarios a fin de que sepan aprovechar mejor los medios sociales en provecho propio. Este aspecto del servicio guarda relación directa con el riesgo de que el público perciba falta de rendición de cuentas por parte del parlamento o los parlamentarios si las cuentas personales en los medios sociales fallan o no se actualizan con frecuencia.

La Secretaría ha constatado que los ciudadanos utilizan sobre todo Twitter y Facebook, de modo tal que ha creado una cuenta en cada una de esas redes. Si bien en un comienzo se pretendía utilizar los medios sociales para aumentar la interacción con los ciudadanos, con el tiempo también ha pasado a ser un canal para la distribución de información parlamentaria, y la mayoría de los usuarios son organizaciones gubernamentales o públicas interesadas en las actas parlamentarias. Sin embargo, después de registrarse un aumento de la tensión en torno a una disputa territorial con Japón a finales de agosto de 2012, las páginas oficiales en los medios sociales cobraron gran difusión entre los miembros del público. Al comenzar el debate sobre este tema, el número de introducciones de “me gusta”, en relación con la página de la Asamblea Nacional en Facebook, se duplicó, llegando a 860 a finales de agosto de 2012, y el número de seguidores en Twitter pasó a ser de casi 3.000. La mayor parte de los nuevos usuarios eran jóvenes veinteañeros.



Figura 14: Página oficial de la Asamblea Nacional de Corea en Facebook

Como parte de la sesión de preguntas al Ministro de Estado de Educación, Michael Gove, el Comité Selecto de Educación del Reino Unido, utilizó Twitter para reflejar las principales preocupaciones del público en materia educativa en ese país. La pregunta del Comité al público fue: “¿Qué pregunta sobre política educativa debe plantear el Comité a Michael Gove?; se pidió a los encuestados que para responder utilizaran la etiqueta “#AskGove”.



Figura 15: Empleo de Twitter para invitar a plantear preguntas, y de YouTube para difundir las respuestas.

El Comité recibió 5.081 respuestas en cinco días, la mayoría de las cuales eran preguntas fundamentales sobre política educativa. Entre los temas más citados figuraban el programa de estudios, la situación y el ánimo de la fuerza de trabajo docente, las necesidades de educación especial y el nuevo sistema escolar. Algunas organizaciones educativas animaron a sus seguidores a volver a enviar por Twitter la misma pregunta sobre un tema determinado; sin embargo, numéricamente, éstas fueron superadas por las preguntas de particulares que manifestaban sus propias preocupaciones.

El personal del Comité agrupó las preguntas por tema. En la primera parte de la sesión, los miembros plantearon al Ministro preguntas con contenido de los tweets. En la segunda parte, se le plantearon preguntas rápidas, incluidas muchas formuladas directamente por el público; los miembros del Comité seleccionaban mensajes de algún grupo temático, o de la lista completa de

preguntas recibidas. Las preguntas se publicaron en YouTube, y se incluyeron enlaces directos a preguntas específicas²⁶.

En este ejemplo, el Parlamento del Reino Unido aprovechó la capacidad de las etiquetas de Twitter para ampliar las aportaciones y la interacción con la labor del Comité, así como la interacción con el mismo. Es preciso tener en cuenta, empero, que esta modalidad no está exenta de riesgos, como la posibilidad de “secuestros” por parte de grupos de interés, o de avalanchas de comentarios negativos. Es importante dotar correctamente de recursos a estos ejercicios, y estudiar los métodos que se utilizarán para recabar y recopilar las respuestas. Otro aspecto importante es hacer un seguimiento del ejercicio, y publicar un resumen de las presentaciones recibidas, en el que se indiquen las medidas adoptadas en consecuencia, tal como se hizo en el ejemplo antes mencionado.

8 Más allá de los medios sociales de comunicación

Las principales plataformas de los medios sociales también pueden ser conectadas a otras formas de interacción, o utilizarse para canalizar al público hacia éstas, como las que el parlamento aloja en su espacio (que contienen un elemento de los medios sociales) o que están alojadas en espacios de terceras partes. Los medios sociales también pueden ser compatibles con juegos en línea y con el uso de datos abiertos, pero cuando el acceso a una banda ancha de Internet –y por lo tanto a los medios sociales- es limitado, pueden utilizarse tecnologías como las de los mensajes de texto (SMS) para lograr interacción y generar confianza.

8.1 Alojamiento de la interacción en el propio espacio

Es posible ampliar la presencia clásica en la web para, además de utilizar los medios sociales, incluir herramientas de debate y de interacción. Hay muchas herramientas disponibles, tanto comerciales como de fuente abierta, que pueden personalizarse. Para atraer a una amplia gama de participantes, se habrán de conectar las plataformas de debate con los medios sociales, a fin de promover el ejercicio, y se puede estudiar la posibilidad de recurrir a los principales canales de los medios sociales para difundir informes, conclusiones y exámenes. Tanto Brasil²⁷ como Chile²⁸ han creado espacios virtuales personalizados para que los ciudadanos puedan participar directamente en debates relacionados con leyes vigentes o propuestas:

²⁶ Véase, por ejemplo: www.youtube.com/watch?v=gKsApHH0yY8#t=1h55m10s.

²⁷ edemocracia.camara.gov.br.

²⁸ www.senadorvirtual.cl.

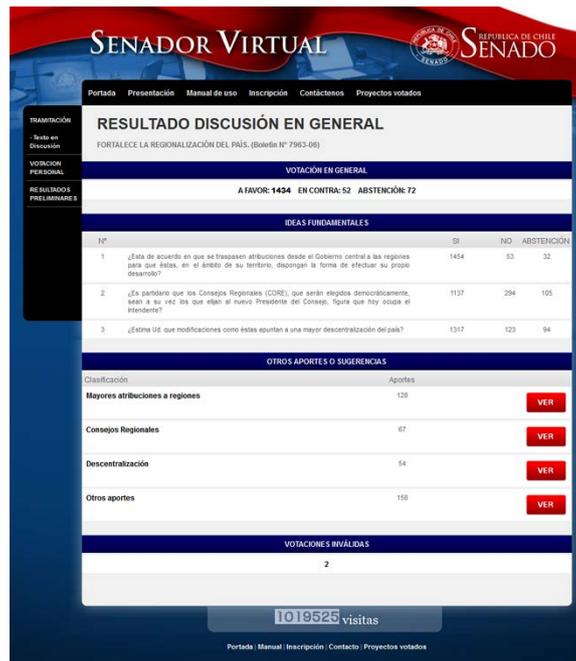


Figura 16: El Senador Virtual, de Chile, proporciona un espacio para el debate público y para la votación en la legislatura vigente.

El proyecto e-Democracia²⁹, de la Cámara de Diputados del Brasil, recurre a una combinación de medios sociales, debates internos, vídeos y eventos no digitales (como las reuniones de las comisiones) para hacer participar a los ciudadanos, los parlamentarios, los funcionarios públicos, los investigadores, las organizaciones no gubernamentales y otros grupos de interés. El programa, descrito como una “especie de integración colectiva con fines legislativos”, facilita un acceso más fácil al proceso de adopción de decisiones a aquellos ciudadanos que no están vinculados con grupos de interés, o a empresas que suelen cabildear para conseguir un cambio. Permite que el público:

- intercambie información acerca de un problema sobre el que es preciso legislar;
- defina e intercambie posibles soluciones al problema; y
- participe en la redacción del propio proyecto de ley.

El proyecto se inició a mediados de 2009 y cuenta con cinco comunidades legislativas temáticas virtuales, 23 foros, 106 temas, 624 contribuciones y 3.151 participantes registrados. La experiencia que mayor éxito ha tenido hasta ahora ha sido la de la comunidad sobre el estatuto de los jóvenes. Gracias a las ideas y sugerencias aportadas por esta comunidad, los formuladores de políticas han vuelto a redactar el proyecto de ley.

El proyecto capta la participación mediante la publicación de artículos sobre el sitio, el envío de invitaciones a blogs temáticos y sitios de redes sociales, así como de notas periódicas a Twitter y Orkut (la red social más frecuentada del Brasil). Para salvar la distancia existente entre los miembros del público y el nivel de especialización que gira en torno a la redacción de las leyes, e-Democracia recurre a consultores legislativos, que ejercen de “traductores técnicos” antes de que las respuestas se transfieran a los legisladores.

²⁹ Para mayor información, véase techpresident.com/user-blog/can-people-help-legislators-make-better-laws-brazil-shows (en inglés).



Figura 17: Proyecto “e-Democracia”, de la Cámara de Diputados de Brasil

De manera análoga, la Asamblea Nacional de la República de Corea³⁰ ha creado un “Servicio de Difusión Preliminar” en el que se exponen todos los proyectos de ley presentados de forma individual por un parlamentario³¹, y permite que los ciudadanos emitan su opinión directamente, en línea o fuera de Internet. En los cuatro primeros meses de funcionamiento (mayo a agosto de 2012), se habían recibido, 16.818 presentaciones del público, aunque sólo en relación con 44 de los 1.152 proyectos de ley incluidos en el sistema. El perfil de las presentaciones indica que hay más interés en los proyectos de ley destinados a un grupo determinado. Por ejemplo, el “Proyecto de Ley de revisión de la Ley de Servicios Médicos”, que introduce una regulación para el personal auxiliar de enfermería para mejorar la calidad de los servicios, captó más de 9.000 presentaciones de profesionales de la salud.



Figura 18: Página principal del “Servicio de Difusión Preliminar”, de la Asamblea Nacional de la República de Corea

8.2 Asociarse a otros actores

Otra forma de llegar a audiencias distintas de las ya habituales, familiarizadas con el parlamento y habituadas a aportar presentaciones, es asociarse con otras organizaciones que ya han consolidado una base importante de participantes y seguidores en sus espacios sociales virtuales.

³⁰ Véase: www.assembly.go.kr.

³¹ De conformidad con la Ley de la constitución y la Asamblea Nacional, el Gobierno, o un parlamentario que cuente con el consentimiento de otros 10 parlamentarios, puede presentar un proyecto de ley. El Gobierno tiene un mecanismo de difusión preliminar antes de presentar el proyecto de ley a la Asamblea Nacional. El servicio de difusión preliminar mencionado aquí se refiere al proyecto de ley presentado por un solo parlamentario.

Trabajar con terceras partes permite aprovechar sus redes y ampliar la proyección del parlamento. Permite atraer a una nueva audiencia y, por añadidura, oír a una diversidad más amplia de voces.

El Parlamento del Reino Unido ha utilizado esta técnica con un amplio abanico de organizaciones, entre otras, la red parental MumsNet, el sitio web sobre finanzas personales MoneySavingExpert.com y “The Student Room” (espacio de los estudiantes), ejemplo incluido a continuación, en el que se pregunta a los jóvenes qué hacen fuera del ámbito de la enseñanza.

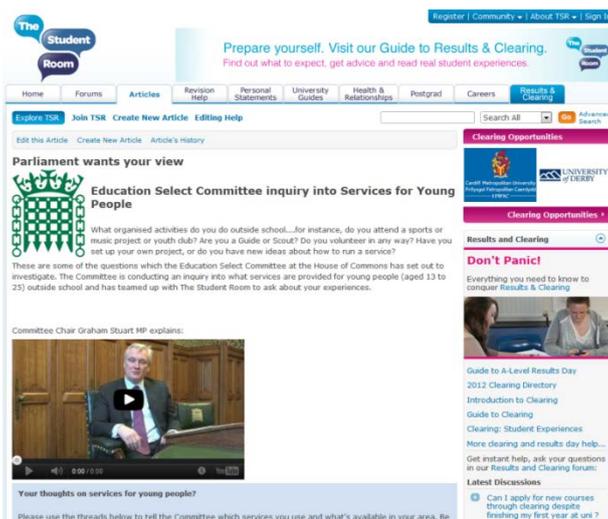


Figura 19: El Parlamento del Reino Unido se ha asociado a otros sitios web, para captar a otros grupos destinatarios que de otro modo no se interesarían por interactuar con la institución.

8.3 Atraer a los jóvenes con juegos en línea

Los medios sociales pueden utilizarse no solo para interactuar; también sirven para crear conciencia sobre el parlamento, y para lograr que el público lo entienda, sepa cómo funciona y qué hace. Este aspecto es particularmente importante con respecto a los jóvenes, pues son los más difíciles de captar. Los juegos que enlazan a las redes sociales o que están incorporados en ellas son útiles para las actividades promocionales o formativas, y constituyen una forma más sencilla y amena de captar el interés de los más jóvenes por el parlamento.

La iniciativa “Parlamentarios por una semana”³², emprendida por el Parlamento del Reino Unido en 2010, está destinada a niños de entre 11 y 14 años de edad. El juego consiste en asumir el papel de un parlamentario sin cargo específico (ya sea con el grupo gobernante o en la oposición), y hacer un repaso de las diferentes actividades, dificultades y conflictos que viven los parlamentarios, desde la presentación de una petición, hasta reuniones con el electorado y las comisiones anejas. El Parlamento del Reino Unido ha registrado 160.000 participaciones en el juego, con un promedio de juego de 10 minutos. Aunque no se trate de una plataforma social en sí misma, este juego vale de ejemplo de los recursos que pueden utilizarse para entrar en contacto e interactuar con una audiencia más joven; los medios sociales constituyen una vía idónea para mantener y mejorar ese contacto.

³² www.parliament.uk/education/online-resources/games/mp-for-a-week.



Figura 20: Los juegos virtuales interactivos sirven para coparticipar con audiencias más jóvenes y para enseñarles cómo trabaja un parlamento

8.4 Mensajes a móviles

Muchas redes sociales cuentan con muchos medios interactivos digitales y han sido diseñadas para ordenadores personales o teléfonos inteligentes. Allí donde el nivel de conectividad a Internet y de adopción de teléfonos inteligentes es bajo, cabe plantearse la posibilidad de abordar la difusión y la interacción por SMS (mensajes de texto) mediante teléfonos móviles con banda de frecuencia limitada (sin Internet) y aptos para el envío de texto. Algunas ONG de África oriental han ideado sistemas para informar de las actividades del parlamento, y Transparencia Internacional también ha introducido un sistema de este tipo en Georgia. Se utilizan mensajes de texto para enviar a los suscriptores información sobre futuras actividades del Parlamento³³, utilizando una fuente de datos abiertos conocida como RapidSMS³⁴. Nokia también está desarrollando aplicaciones bidireccionales de gama baja que utilizan SMS.

En Uganda, donde el empleo de Internet es muy bajo (inferior al 10 por ciento), se ha introducido un sistema que funciona por SMS para que los ciudadanos puedan comunicarse con sus representantes. Los usuarios utilizan el “Sistema de Llamadas al Parlamento” (en inglés, PCS), para enviar mensajes de texto y de voz a los parlamentarios, que a su vez pueden acceder a esos mensajes y realizar un seguimiento de los mismos mediante un sistema de rastreo por Internet³⁵. Indonesia también dispone de un sistema por SMS, “SMS Aspirasi”, a través del cual, con un mensaje de texto enviado directamente a la Cámara de Diputados, los miembros del público pueden mandar sugerencias y presentar quejas³⁶.

Entre las ventajas de los SMS cabe citar las siguientes:

- el uso extendido de dispositivos móviles de primera generación aumenta el acceso en todas partes;
- el costo para el usuario puede limitarse al de la primera solicitud de adhesión; y
- es sumamente adecuado para comunicaciones breves y directas.

La desventaja evidente es la falta de interacción.

³³ Véase: www.mobileactive.org/case-studies/georgian-parliament.

³⁴ Véase: www.rapidsms.org.

³⁵ UIP/PNUD. (2012). Informe Parlamentario Mundial: La naturaleza cambiante de la representación parlamentaria. Ginebra: UIP/PNUD.

³⁶ Véase: www.pengaduan.dpr.go.id/kirim/sms.

8.5 Los datos abiertos como parte de una estrategia de interacción

Pese a que en la presente guía no se aborda explícitamente el concepto de datos abiertos, cabe señalar que este es otro recurso útil para entrar en contacto con una audiencia más amplia a través de los medios digitales. Con la creación de repositorios de datos abiertos que otras personas con conocimientos podrán utilizar para crear sitios web y aplicaciones, se amplía aún más el alcance de los recursos parlamentarios. Un elemento importante es la licencia del contenido. La Cámara de Diputados de Italia³⁷ (ver más adelante) ofrece todas las fuentes de información de datos con una licencia Creative Commons. Otras instituciones reconocen que el público destinatario directo de los datos abiertos es la comunidad dedicada al desarrollo, y no el público más amplio, y que por ello se exige el registro. Se trata de una estrategia útil para gestionar actualizaciones y cambios que podrían afectar el contenido y el funcionamiento de aplicaciones derivadas de esos datos.

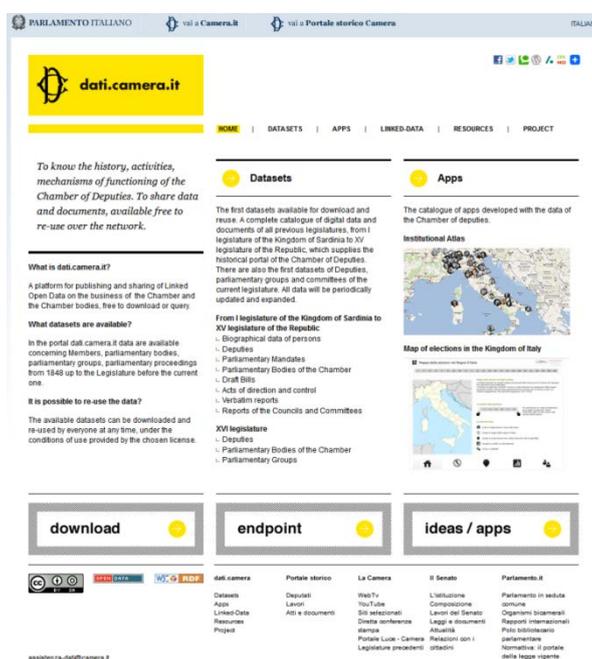


Figura 21: El Parlamento Italiano proporciona fácil acceso a datos abiertos al público.

Al proporcionar datos abiertos, un aspecto importante a tener en cuenta es la estructura; cabe verificar que sean de interés y susceptibles de leerse (tanto por personas como por máquinas). Con el sistema Akoma Ntoso, de alcance internacional -aunque inicialmente ideado para el entorno panafricano- se ha intentado “definir un conjunto de representaciones sencillas de documentos parlamentarios, legislativos y judiciales, en lenguaje XML y tecnológicamente neutrales, “legibles por máquinas”; este sistema ya ha sido adoptado para el proyecto Oasis de estándares abiertos³⁸.

9 Lista de control para actuar en los medios sociales

Antes de comenzar

Objetivos

¿Para qué se desea emplear los medios sociales, y cuál es la ventaja para el parlamento?

³⁷ Véase: data.camera.it/data/en.

³⁸ Véase: www.akomantoso.org & www.oasis-open.org.

	Integración	¿Cómo se integrarán los medios sociales con las demás actividades y con el área de la comunicación?
	Propuesta de valor	¿Qué se puede ofrecer en términos de recursos e incentivos para animar al público a conectarse y participar?
	Llamados a la acción	¿Cómo se desea que actúe quien entra en contacto con el parlamento a través de los medios sociales?
	Redes	¿Cuáles son las plataformas de mayor interés y más frecuentadas?
	Seleccionar las herramientas	Seleccionar las herramientas, en línea y ajenas al ámbito virtual, que complementarán mejor los objetivos previstos, las partes interesadas y el tiempo disponible.
	Presupuesto y recursos	Cerciorarse de que se han asignado el presupuesto y los recursos (técnicos y humanos) necesarios.
Familiarizarse	Comprender qué otras partes están presentes	¿Cómo utilizan los medios sociales los departamentos de gobierno, otros organismos del sector público, las organizaciones de la sociedad civil, e incluso los partidos políticos? ¿Cómo abordan su propia promoción? ¿Cómo actúan estando en línea?
	Seleccionar a actores influyentes	¿Qué usuarios de esferas de interés son muy frecuentados en los medios sociales? ¿Podrá el parlamento conectarse con ellos para que promuevan su reciente aparición en los medios?
	Enterarse cómo funciona el sistema	Prestar atención a la forma en que funcionan las diferentes redes, los protocolos y las previsiones (aspectos tales como la formalidad, la interacción, la participación).
Comenzar desde abajo y crecer con cuidado	Crear cuentas y páginas	Deben tener una imagen profesional y contar con suficiente contenido latente que permita generar cierto impulso.
	Observar y percibir	¿Qué identificación, texto e imágenes se desean utilizar? Pensar en incluir fotografías de personas, edificios, vídeos, logotipos y enlaces al contenido digital existente.
	Accesibilidad	¿El material tiene que ser en dos idiomas o en varios? De ser así, ¿es mejor duplicar páginas o integrar contenido? ¿Se ha controlado que todos los aspectos y elementos sean incluyentes en cuanto a género, religión, cultura y nacionalidad?

		¿Se ha sometido a prueba la accesibilidad para personas con discapacidad?
	Intercambiar contenido	Se han de facilitar las cosas a quienes deseen conectarse con la red del parlamento; crear articulaciones entre redes sociales, por ejemplo, entre Facebook y Twitter, y procurar conectar a los medios sociales con otros recursos digitales propios.
	Promover y captar	Al presentarse por primera vez en un medio social distinto, usar las propias redes y canales de comunicación ya vigentes para dar a conocer este hecho. Pedir a los usuarios de la red propia que también ellos divulguen este hecho.
Mantener la actividad	El contenido es perecedero	Trazar un plan para mantener la vigencia y la pertinencia del contenido, y actualizarlo. Esforzarse por mejorar e innovar continuamente.
	Planificar con antelación	Buscar en el calendario parlamentario ocasiones respecto de las cuales se puede planificar con antelación.
	Escuchar	Ser receptivos con las opiniones y escuchar a los usuarios de la propia red. Utilizar las aportaciones para mejorar, y seleccionar nuevos elementos o contenido en función de los gustos de los miembros de la red.
	Las redes son virales	Si se comparte el contenido de terceros (cuando proceda e interese), también ellos compartirán el del parlamento.
	Alentar la participación	Animar a la gente a opinar, gestionando la presencia del parlamento y respondiendo y agradeciendo las contribuciones de los participantes en la red.
	Mantener el diálogo	Usar las herramientas de los medios sociales para mantener actualizados e informados sobre las actividades a quienes se han conectado con el parlamento.
	Hacer un seguimiento	Una vez cerrada la interacción en torno a un tema o un evento, se ha de dar respuesta a quienes participaron o a quienes deseen saber qué ocurrió. Es especialmente importante mostrar el efecto de las contribuciones incidieron en los resultados.
Mejorar continuamente	Medir	Utilizar herramientas de análisis para medir la actividad en las redes sociales propias, para determinar quiénes se conectan a ellas, y para

	saber si se están consiguiendo los objetivos establecidos (y los del público).
Perfeccionar	Las redes sociales mantienen un ritmo veloz y cambian rápidamente; es preciso buscar ideas y formas de mejorar continuamente. No hay que temer probar ideas nuevas y originales si se corresponden con los objetivos.