

revista

f@ro

Vol. 2. N°24 (II Semestre 2016) – Faro Fractal

Págs. 126 a 150

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas¹

Twitter communication strategies of Spanish municipalities governed by citizen platforms

Adolfo Carratalá
Universitat de València, España
adolfo.carratala@uv.es

María Galán
Universitat de València, España
maria.galan@uv.es

Recibido: 30 de agosto de 2016
Aceptado: 20 de diciembre de 2016

Resumen • Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la movilización ciudadana y, por ello, han pasado a formar parte de las estrategias de movimientos sociales y partidos políticos. Twitter destaca sobre el resto por las posibilidades de interacción que permite entre los usuarios. Esta plataforma ha pasado a ser un elemento común tanto en las campañas electorales como en la comunicación institucional de las administraciones. En España, los nuevos partidos políticos, como Podemos, en parte surgidos del descontento social del movimiento 15M, han explotado las posibilidades de Twitter con éxito para sumar respaldo ciudadano y mejorar sus resultados electorales. Esta investigación se propone como objetivo analizar la comunicación institucional en Twitter de tres ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas, vinculadas a los nuevos movimientos políticos, desde las elecciones celebradas en mayo de 2015:

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas Barcelona, Zaragoza y Cádiz. El análisis toma como periodo de estudio las fiestas patronales celebradas en las tres ciudades y somete 677 tweets a un examen de contenido cuantitativo. La investigación compara la actividad municipal en Twitter de los nuevos gobiernos con la comunicación desarrollada por las administraciones del año anterior, cuando los tres ayuntamientos estaban en manos de partidos políticos tradicionales. Las hipótesis de partida indican que los nuevos equipos de gobierno aprovecharán la experiencia de la movilización social y de partidos como Podemos para hacer un uso más eficiente e interactivo de Twitter. Sin embargo, los resultados señalan que el uso de esta aplicación no se diferencia sustancialmente del de los gobiernos anteriores.

Palabras clave • Comunicación institucional - comunicación municipal - Podemos - Twitter - redes sociales.

Abstract • Social networks have become key tools for citizen mobilization and that is the reason why they form part of current social movements' and political parties' action strategies. Twitter stands above the rest due to its possibilities for interaction. This platform is nowadays a common component in both electoral campaigns and institutional communication of public administrations. In Spain, new political parties, as Podemos, partially arising from the social unrest of the 15M movement have successfully exploited the possibilities of Twitter to add public support and improve their election results. This research aims to analyse the institutional communication in Twitter of three Spanish municipalities governed by citizen platforms, linked to the Spanish new political scene, since the elections in May 2015: Barcelona, Zaragoza and Cadiz. The analysis takes as study period the festivities held in the three cities and 677 tweets have been quantitatively examined. The research compares the activity on Twitter of the new governments with the communication strategy developed by the governments in power the previous year, when the three city councils were administered by traditional political parties. The hypothesis suggests that the new government teams take advantage of the experience of social mobilization and parties as Podemos in order to make a more efficient and interactive use of Twitter. However, the results indicate that the use of this application does not differ substantially from that of previous governments.

Key Words • Institutional communication - local communication - Podemos - Twitter - social networks.

1. Twitter y su aprovechamiento por parte de la política partidista e institucional

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas

Creada por Jack Dorsey en 2006, la red social de microblogging Twitter se ha convertido en los últimos años en un poderoso instrumento comunicativo, rivalizando en importancia con la que sigue siendo la red por antonomasia, Facebook. Desarrollada en el seno de la web 2.0. –que promete una comunicación más democrática, horizontal y descentralizada (Jackson y Lilleker, 2009)– Twitter se reveló como una herramienta de gran utilidad para la comunicación política durante las elecciones estadounidenses de 2008, al constituir uno de los pilares clave de la estrategia comunicativa del candidato demócrata –y a la postre, Presidente– Barack Obama. En el caso español, esta consagración de Twitter como instrumento de comunicación se produjo en las elecciones generales de 2011 (Vázquez Sande, 2016) y se ha traducido en una presencia cada vez mayor y más activa de los representantes políticos nacionales en ella, conscientes de que las redes sociales constituyen en la actualidad la forma más efectiva de acercarse a los ciudadanos-votantes (Pardo Baldeón, 2014). Desde una perspectiva local, en 2015, el 99,2% de los ayuntamientos con más de 50.000 habitantes tenían perfil en Twitter, frente al 96,7% que lo tenían en Facebook y el 79,3% que contaban con una cuenta de YouTube (Criado y Rojas-Martín, 2015), dato que contrasta con la presencia más limitada de los máximos responsables municipales: solo dos tercios de los alcaldes de capitales de provincia y ciudades autónomas estaban en Twitter y, de ellos, solo la mitad participaban activamente en la red (Catalina García, López de Ayala López y Fernández Fernández, 2015).

Esta eclosión de Twitter y su creciente importancia en el ámbito de la comunicación política no han pasado desapercibidas para los investigadores del ramo, quienes, con frecuencia, han apuntado a las múltiples potencialidades de esta red social como herramienta comunicativa. En este sentido, entre las posibilidades que los autores consultados asocian a Twitter, destaca el hecho de que permite –gracias al diálogo y al debate– la interacción más directa (sin mediadores) y en igualdad de condiciones entre políticos y ciudadanos-votantes y entre los propios ciudadanos; que promueve, al facilitar el acceso de los ciudadanos a la gestión administrativa, la implicación de la ciudadanía y

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas su participación en política; que posibilita a los ciudadanos hacer oír su voz y a los políticos saber lo que piensa la gente, propiciando el acercamiento a la ciudadanía; que favorece la transparencia y la legitimación de la acción política, mejorando la reputación de los dirigentes políticos y/o de las instituciones; y que, por su características, facilita la difusión de contenidos de forma rápida, concisa y asequible (Ballester, 2013; Catalina García, López de Ayala López y Fernández Fernández, 2015; Criado y Rojas-Martín, 2015; González-Molina, 2013; Larrosa-Fuentes, 2014; López Pumar, 2014; Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015; Pardo Baldeón, 2014; Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011; Vázquez Sande, 2016; Zugasti Azagra y Pérez González, 2015).

Todas estas potencialidades de Twitter como herramienta de comunicación política quedan, no obstante, recogidas y ampliadas en dos decálogos elaborados por Moya Sánchez y Herrera Damas (2015) y por Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) respectivamente, y cuyas ideas básicas recogemos en la Tabla 1.

Moya Sánchez y Herrera Damas (2015)	Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Funciona como des-intermediador de la comunicación política. 2. Supone un espacio público para la conversación política. 3. Sirve como una nueva esfera pública periférica. 4. Permite la comunicación política interpersonal. 5. Construye la agenda pública. 6. Actúa como fuente de información y opinión diversificadas. 7. Es un recurso para la involucración de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aporta (todavía) imagen de modernidad. 2. Permite la conversación con el ciudadano. 3. Los usuarios de Twitter con líderes de opinión en sus entornos. 4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad. 5. Es el medio más pegado a la actualidad. 6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas

<p>ciudadanía.</p> <p>8. Ejerce como medio para la representación personal del político.</p> <p>9. Puede usarse como instrumento de previsión electoral</p> <p>10. Resulta un medio idóneo para las situaciones de crisis.</p>	<p>ellos.</p> <p>7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, ser mejores portavoces.</p> <p>8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.</p> <p>9. Es un termómetro social.</p> <p>10. ¿Ayuda a ganar elecciones?</p>
--	--

Tabla 1 Posibilidades que ofrece Twitter como herramienta de comunicación política. Fuente: Elaboración propia

Frente a estas posibilidades, sin embargo, existe también una amplia lista de disfuncionalidades que son a menudo señaladas por quienes, en contraposición con los ciberoptimistas, se muestran escépticos o directamente críticos con las supuestas mejoras que las redes sociales, en general, y Twitter, en particular, aportan tanto al sistema democrático como a la comunicación política. En este sentido, se tiende a señalar la ausencia de diálogo público y de interacción entre los políticos y la ciudadanía (bien por falta de respuesta de los dirigentes a las interpelaciones de los ciudadanos, bien por la escasa utilización de estos últimos de las redes para relacionarse con las instituciones políticas) y los riesgos para la privacidad derivados de una mayor monitorización y seguimiento de los usuarios por parte de las administraciones públicas como las principales razones para la desconfianza del uso institucional de Twitter (Barassi y Treré, 2012; Criado y Rojas-Martín, 2012; Criado y Rojas-Martín, 2015; Larrosa-Fuentes, 2014; Trajo Delarbre, 2011; y Vázquez Sande, 2013).

Finalmente, por lo que respecta al aprovechamiento que las instituciones públicas y los políticos que se encuentran al frente de las mismas han hecho y hacen de las posibilidades que ofrece Twitter –más allá de su uso en campaña electoral, por otra parte ampliamente estudiado (López García, 2016)– la conclusión general a la que llegan aquellos que han dedicado su atención a esta cuestión es que predomina la utilización de la red social como si fuese una plataforma de comunicación tradicional, es decir, que se impone en la práctica la transmisión unidireccional de

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas contenidos y la limitada interacción con los ciudadanos-votantes (Larrosa-Fuentes, 2014; Simelio Solà y Molina Rodríguez-Navas, 2014; Vázquez Sande, 2016). De esta forma, entre los usos destacados de Twitter sobresalen su empleo para diseminar el mensaje institucional y su utilización a modo de tablón de anuncios o agenda de actos, repitiendo con frecuencia en el perfil institucional la misma información que aparece en la web oficial (Larrosa-Fuentes, 2014; Pardo Baldeón, 2014; Vázquez Sande, 2016), mientras que otras cuestiones como la interacción y el interés por un diálogo activo con la ciudadanía quedan relegadas a un segundo plano, cuando no directamente olvidadas en una muestra evidente de falta de aprovechamiento de los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías (Catalina García, López de Ayala López y Fernández Fernández, 2015; López García, 2016; Vázquez Sande, 2016).

1.1 Las redes sociales, escenario del discurso para el cambio. Desde el 15M a Podemos: las redes de la movilización

El nacimiento de Podemos, fundado en enero de 2014 aunque constituido como partido en otoño de ese mismo año, no puede entenderse sin el movimiento 15M. Aquella movilización ciudadana, que fue sumando más y más seguidores tras una acampada espontánea en la Puerta del Sol de Madrid en mayo de 2011, evidenció la desconfianza y el hartazgo de buena parte de la sociedad española respecto de los dos principales partidos políticos que se habían alternado en el poder, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). La emergencia del movimiento de los indignados puso de manifiesto una crisis de carácter político-social vista con preocupación por las fuerzas tradicionales, que exigían a los ciudadanos movilizados que se constituyeran oficialmente en partido político si de verdad querían promover e introducir cambios en el país (López García, 2015). El protagonismo logrado por *los indignados* en la vida política española se vio sin duda favorecido por su capacidad para consolidarse a través de las redes sociales, desde las que se mostraron muy hábiles para producir información y lograr impactar en los medios tradicionales, llegando a posicionar diversos *trending topics* en Twitter (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Como señala Fernández (2015:

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas 81), “el proceso político del 15M no habría podido tener lugar sin la existencia de esas herramientas y, a la vez, el propio movimiento desató un uso político de esas redes sociales” que no había sido explotado previamente. De esta manera, *los indignados* consiguieron introducir sus demandas tanto en la agenda política como en la mediática, demostrando el potencial de Internet en la movilización de los ciudadanos y en la promoción de debates públicos (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). El movimiento 15M no se constituyó en organización política alguna como tal, aunque, con el paso de los meses, sí aparecieron algunas formaciones que pueden considerarse herederas del descontento que estimuló aquellas concentraciones, como es el caso de Podemos o el Partido X (Sampietro y Valera, 2015). De hecho, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, ha mencionado al 15M como un referente fundamental de su movimiento político, por ejemplo durante la campaña electoral al Parlamento Europeo en 2014, la primera a la que se enfrentó (López García, 2015). Pero Podemos no solo se nutrió de la oportunidad política y del sentimiento de desconfianza hacia el sistema de partidos español que el 15M había puesto sobre la mesa. Además, incorporaría y mejoraría la habilidad que el movimiento había demostrado en el exitoso manejo de las redes sociales, como Facebook, YouTube o Twitter. Para este partido, las redes no eran sino un espacio más de intervención política, un hábitat propio en el que era preciso diseñar una estrategia propia (Fernández, 2015). Estas plataformas se han convertido así en un ingrediente clave en el ascenso experimentado por Podemos. Su presencia en Twitter y Facebook, por ejemplo, pronto superó a la de cualquier otro partido político, especialmente si atendemos al número de seguidores que logró reunir en torno a sus perfiles, tanto el de la formación como el de su líder (López García, 2015). El uso que Podemos ha hecho de las redes ha ido creciendo en paralelo al desarrollo de la organización, que las ha empleado en cuestiones tan diversas como la propia financiación del partido o la celebración online de elecciones primarias (Fernández, 2015). El uso que Podemos ha hecho de Twitter corrobora la hipótesis ya demostrada en anteriores investigaciones (Aragón et al., 2013) de que los partidos nuevos y pequeños, al contar con menores posibilidades de

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas cobertura en los medios tradicionales, acostumbran más a explotar redes sociales como esta, logrando comunidades más cohesionadas, centralizando la comunicación en torno al perfil de la organización en lugar de alrededor del candidato y tendiendo a construir conversaciones más a menudo, por medio de las respuestas que ofrecen a los usuarios. En esta línea, Fernández (2015) asegura que la organización supo sacarle partido a la espontaneidad de las redes sociales, arriesgando por ejemplo con la elaboración de memes con el objetivo de convertirlos en virales, y aprovechó Twitter para hacer una retransmisión permanente de todo lo que estaba ocurriendo, facilitando la intervención de los usuarios y multiplicando el alcance de las apariciones televisivas de sus representantes. En este sentido, López García (2014) coincide en que las redes sociales fueron empleadas exitosamente por Podemos como refuerzo de la exposición pública conseguida a través de los medios convencionales, además de como vehículo de difusión de ideas y convocatorias de la organización e instrumento cohesionador de sus simpatizantes. Los motivos que explican el dominio que Podemos ha logrado en el uso de las redes sociales son varios; entre otros, el hecho de que se apoye en un electorado más joven, y más activo en el entorno digital, que los votantes del PP y del PSOE así como la falta de recursos y de espacios físicos que padece como nuevo partido y que ha debido sustituir por una presencia constante en el medio online.

Pese a que se ha reconocido positivamente la habilidad que la organización ha demostrado en emplear con éxito estas herramientas, involucrando a los usuarios de los medios sociales y haciéndolos partícipes en los procesos comunicativos abiertos en estos espacios y logrando que la audiencia de la formación fuera también la responsable de difundir y multiplicar su mensaje (López García, 2015), diversas investigaciones realizadas sobre el uso que Podemos ha hecho de las redes en pasadas convocatorias electorales permiten moderar esta afirmación. De este modo, por ejemplo, Zugasti y Pérez (2015) demostraron, a partir de un estudio de los perfiles organizacionales de Podemos y del Partido Popular durante la campaña a las Elecciones Europeas de 2014, que ambos partidos mostraron un interés escaso por el diálogo directo con sus

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas seguidores, aunque la voluntad fue mayor en el caso del partido que se estrenaba en esa contienda electoral, dado que el 6,8% de sus tweets formaron parte de una conversación. Podemos también sobresalió por emplear el retweet, especialmente de otros ciudadanos, con mayor frecuencia que el PP, aunque fue esta formación la que hizo un mayor uso de la mención en los mensajes que publicó.

En otro estudio sobre la campaña de los mismos comicios, pero esta vez centrado en las cuentas de los candidatos del PP, PSOE y Podemos, López García (2014) observó cierta homogeneidad de los tres cabezas de lista en el uso formal que hicieron de Twitter, ya que los tres utilizaron con profusión imágenes y vídeos mientras que establecieron escaso diálogo con los usuarios. Fue Pablo Iglesias quien superó a los otros dos líderes en el número de tweets publicados, pese a que la candidata socialista fue la que hizo más retweets, respondió más a menudo e incluyó más menciones y *hashtags* en sus mensajes. En las elecciones locales y autonómicas celebradas un año más tarde, tampoco se dieron diferencias notables en cuanto al diálogo con los usuarios de Twitter. De acuerdo con Machado et al. (2015), que contrastaron la actividad de los perfiles de Podemos y del PSOE, si bien la cuenta de la formación liderada por Iglesias publicó un mayor número de tweets, realizó más retweets y menciones, y llevó a cabo una actividad más continua que el perfil de los socialistas, se dio similitud entre ambos partidos en términos de interacción con los seguidores.

2.2 El discurso estimulante: somos la gente contra las élites

La escasa interacción con los usuarios que las investigaciones realizadas han observado en los perfiles de Podemos durante los periodos electorales contrasta con el discurso que ha caracterizado el mensaje principal de la formación: es la hora de que la gente protagonice la vida pública del país. En la retórica de este nuevo partido político se observa siempre una clara polarización entre un nosotros –“un sujeto supermayoritario y superamplio” que se correspondería con todas las personas que alguna vez se han sentido indignadas, pese a que haya sido por motivos diferentes– y un ellos, que identificaría a los responsables de la situación

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas (Fernández, 2015). Se trata de una supuesta mayoría –que hasta el momento no había tenido posibilidad de articularse y que ha visto cómo las instituciones se alejaban de ella– frente a una minoría, corrupta y anquilosada en el sillón del poder desde hace años. Ese objetivo de alcanzar con su discurso a un amplio sector de la sociedad española evidencia el deseo de transversalidad del proyecto político de Podemos, como en numerosas ocasiones han reconocido sus dirigentes. De acuerdo con Fernández (2015), la formación encontró una manera inteligente de articular los marcos discursivos con los que había trabajado la gente que manejaba unos discursos políticos alternativos y articularlos todos ellos sin que ninguno se sintiera excluido y, a la vez, apelando a una población lo más amplia posible.

Pero el mensaje de Podemos no depende en exclusiva de presupuestos políticos e ideológicos. También se construye a partir de sentimientos. El partido ha ido incorporando estratégicamente recursos emocionales a su acción discursiva con el objetivo de movilizar a la ciudadanía (Sampietro y Valera, 2015). De esta manera, Podemos se presentó, en su primera contienda electoral, como la esperanza de un país ante esa elite ("casta") que el propio partido había identificado como el adversario de la gente común (López García, 2014). Así, las redes sociales servían para la formación tanto como escenario para la labor de denuncia permanente que el partido quería ejercer como, también, plataforma perfecta en la que esforzarse por contagiar la ilusión (Fernández, 2015).

Una y otra acción parecen, además, contar con momentos oportunos para su ejercicio. En opinión de Sampietro y Valera (2015), si en periodo no electoral Podemos intensifica la crítica sistemática de los partidos políticos tradicionales, es en campaña cuando la formación intenta difundir, vinculadas con temas ideológicos y programáticos, emociones básicamente positivas, sentimientos como el entusiasmo y la esperanza por el cambio político. Por lo tanto, la comunicación de esta nueva formación guardaría notables similitudes con las dos etapas discursivas que acostumbran a identificar a los movimientos sociales. Si en un primer momento, estos explotan las emociones negativas próximas al agravio y dirigidas a las instituciones o personas que amenazan sus valores, en una

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas etapa posterior son los sentimientos positivos, como la esperanza, la solidaridad o el orgullo, los que abundan en sus discursos (Collins, 2001).

3. Planteamiento metodológico, objetivos e hipótesis

Podemos no participó con su propia marca política en los comicios locales celebrados en mayo de 2015 en España. El partido sí dio, en cambio, apoyo manifiesto a candidatos que ganaron la alcaldía en ciudades como Madrid, Barcelona y Zaragoza, entre otros. Como indica López (2015), estos candidatos no pertenecían directamente a Podemos, sino que lideraban candidaturas de unidad popular, habitualmente encabezadas por figuras públicas no ligadas a partidos, en las que se integraban Podemos y otras organizaciones. Por ello, la victoria en estas ciudades, pese a ser un éxito innegable del movimiento político que hundía sus raíces en el 15M, no fue propiedad exclusiva de Podemos. No obstante, dado que el partido de Pablo Iglesias formaba parte, junto con otras diferentes organizaciones nuevas y/o minoritarias –IU, Equo, Somos, Ganemos–, de estas opciones electorales, parece razonable prever que estas plataformas ciudadanas contarían con la experiencia exitosa de Podemos en el manejo y uso de las redes sociales a lo largo de su primer año de vida, especialmente Twitter, y que harían gala de ese estratégico y eficaz uso de la herramienta tanto en periodo electoral como, una vez iniciada la legislatura, desde la gestión de la comunicación institucional del Ayuntamiento.

Por ello, nuestro objetivo principal es conocer cómo es la comunicación institucional de tres de los autodenominados “ayuntamientos del cambio” en sus cuentas de Twitter durante una etapa muy precisa en la que el poder municipal adquiere un especial protagonismo: la celebración de las fiestas patronales. El objetivo general se concreta en dos objetivos secundarios que guiarán el desarrollo de nuestro análisis. Por un lado, identificar las características de la producción comunicativa municipal en esta red social. Por otro, determinar si muestra diferencias respecto a la comunicación desarrollada por los ayuntamientos de la anterior legislatura.

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas

Para poder llevar a cabo el estudio, hemos seleccionado las tres ciudades capitales de provincia cuyo ayuntamiento había quedado en manos de plataformas ciudadanas tras las elecciones de 2015 y que habían celebrado sus fiestas patronales en el momento de la realización de esta investigación (diciembre de 2015). Por tanto, el análisis se llevará a cabo a partir del estudio de la comunicación en Twitter de los ayuntamientos de los siguientes tres municipios:

- Barcelona. La plataforma ciudadana Barcelona en Comú, con la activista Ada Colau a la cabeza, logró arrebatarse la alcaldía a Convergència i Unió, que gobernaba la segunda ciudad más importante de España desde 2011 (previamente había sido administrada por el PSOE). Sus fiestas patronales son La Merced, que se celebran en el mes de septiembre.
- Zaragoza. La candidatura ciudadana Zaragoza en Común, liderada por el profesor universitario Pedro Santistevé, logró acceder a la alcaldía tras doce años de dominio del PSOE, que gobernaba en ella desde 2003. Sus fiestas patronales son Las Fiestas del Pilar, que se organizan cada mes de octubre.
- Cádiz. La agrupación de electores Por Cádiz Sí Se Puede logró situar al profesor José María González Santos, popularmente conocido como Kichi, al frente del ayuntamiento de la ciudad, que había estado en manos del Partido Popular desde 1995. Su festividad patronal se corresponde con el día consagrado a la Virgen del Rosario, el 7 de octubre.

Para poder llevar a cabo el estudio propuesto, hemos recuperado todos los tweets publicados por los tres ayuntamientos en sus cuentas oficiales en Twitter durante el año 2014 y el año 2015, para poder así comparar la actividad en los perfiles municipales antes y después de la llegada a la alcaldía de las plataformas ciudadanas anteriormente señaladas. Para ser capaces de determinar durante cuántos días se realizaba la recogida de mensajes, hemos hecho corresponder nuestros periodos de análisis con las fechas durante las que los propios ayuntamientos decidieron, oficialmente, organizar y convocar sus fiestas patronales. De este modo,

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas hemos obtenido un total de 677 tweets, que se distribuyen entre los tres ayuntamientos como recoge la Tabla 2.

	Barcelona	Cádiz	Zaragoza
Fechas de recogida en 2014	Del 19/09 al 24/09	El 07/10	Del 04/10 al 13/10
Fechas de recogida en 2015	Del 18/09 al 24/09	El 07/10	Del 10/10 al 18/10
Total de tweets	397	6	274

Tabla 2 Fechas de recogida de la muestra y número de tweets recopilados por cuenta municipal. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro estudio parte de ciertas premisas que encuentran fundamentación en los estudios previos anteriormente referenciados y que, pese a ciertas divergencias, coinciden en la habilidad con la que las nuevas fórmulas políticas, ejemplificadas en Podemos, hacen uso de las redes sociales, en general, y de Twitter, en particular. Este trabajo implica, además, un avance respecto a los exámenes realizados hasta el momento en tanto que coloca su foco en la comunicación de estas formaciones desde el ejercicio del poder. En concreto, nuestro análisis arranca con cuatro hipótesis que los resultados permitirán, o no, verificar:

H1: La comunicación en la red social Twitter será mayor durante el año 2015 que en el ejercicio anterior como consecuencia de la llegada de los nuevos gobiernos resultantes de plataformas ciudadanas.

H2: La comunicación institucional de las corporaciones municipales analizadas pondrá énfasis en los mensajes dirigidos al fomento de la participación de los vecinos y vecinas en los actos programados como resultado de la voluntad participativa e inclusiva que defienden los nuevos gobiernos.

H3: Los nuevos ayuntamientos mostrarán una mayor voluntad de interactuar con sus seguidores como muestra del carácter abierto y transparente con el que quieren distinguir a su política.

H4: Los tweets de la comunicación institucional de los nuevos ayuntamientos mostrarán un dominio mayor de la comunicación digital

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas que se verá reflejado en un incremento de la hipertextualidad, elementos propios de la información en redes sociales y lenguaje multimedia.

Para poder corroborar estas afirmaciones, hemos sometido los 677 tweets recopilados a un examen de contenido de tipo cuantitativo con la finalidad de llevar a cabo de manera sistemática una codificación de los elementos de cada tweet de interés para nuestros objetivos. En concreto, nuestra hoja de codificación se compone de las siguientes variables: ciudad, año, tema del tweet (festejos/otro), finalidad del tweet (promoción de las actividades de los festejos/otro), carácter de la comunicación (proactiva, reactiva) y lenguaje(s) empleados (textual, textual con hipertexto, resto de códigos: visual, audiovisual, *hashtags*, *emojis*).

4. Resultados

Una vez llevado a cabo el análisis de contenido de los 677 tweets que componen la muestra y teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas, hemos obtenido los siguientes resultados.

En primer lugar, por lo que respecta a la distribución de tweets durante la celebración de las fiestas patronales de las tres ciudades seleccionadas, hemos observado que el Ayuntamiento de Barcelona publicó en 2014 (entre el 19 y el 24 de septiembre) un total de 170 tweets, mientras que para 2015 (entre el 18 y el 24 de septiembre) fueron 227 los mensajes publicados. Esto supone un incremento del 33,53% en la actividad twitera de un año a otro. El Ayuntamiento de Cádiz, por su parte, difundió los dos años el mismo número de tweets durante la festividad de su patrona (7 de octubre), tres. Finalmente, el Ayuntamiento de Zaragoza, pasó de publicar 187 tweets en 2014 (del 4 al 13 de octubre) a 87 un año después (del 10 al 18 de octubre), lo que implica una reducción del 53,48% en el número de publicaciones en la red social.

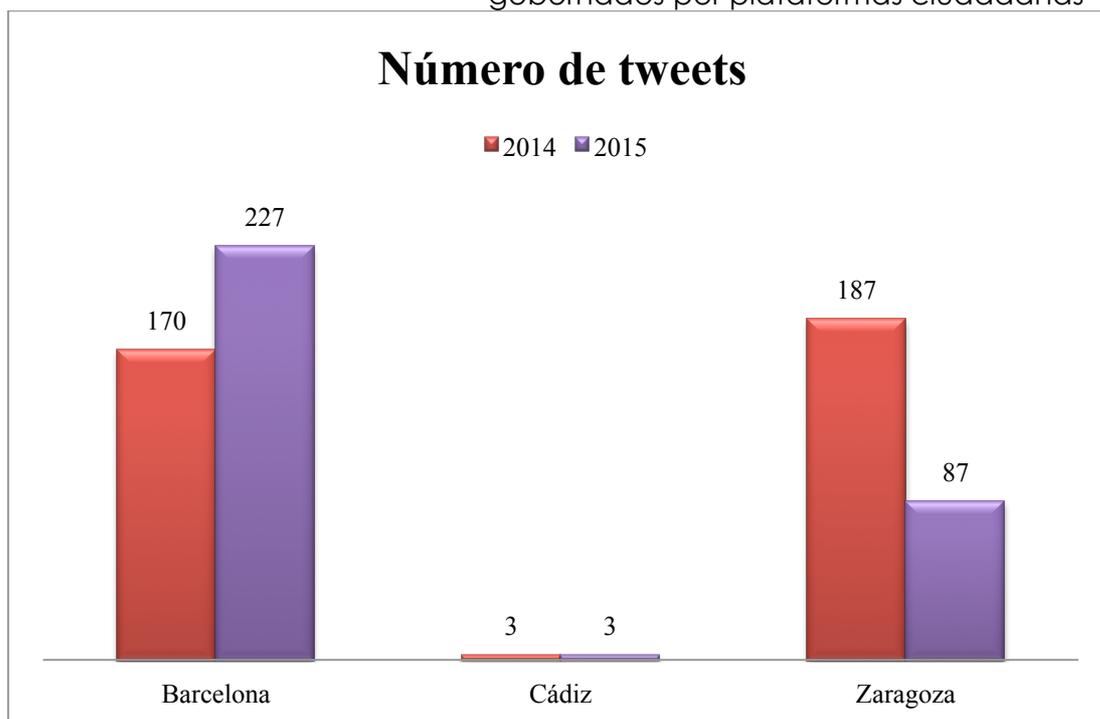


Gráfico 1 Número de tweets publicados. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, atendiendo al contenido expreso de los tweets difundidos por las tres cuentas municipales, en función de si este estaba o no vinculado con los festejos, hemos constatado que el Ayuntamiento de Barcelona dedicó, en 2014, 84 mensajes a hablar de las fiestas (49,41%) frente a 86 que abordaban otras cuestiones (50,59%). En el año 2015, en cambio, solo el 18,06% de los mensajes publicados se centraban en las fiestas (41 tweets), frente al 81,94% (186 tweets) que trataban otros temas. En cuanto al Ayuntamiento de Zaragoza, de los 187 tweets emitidos en 2014, 147 estaban relacionados con las fiestas del Pilar (78,61%) y 40 hacían referencia a otras cuestiones (21,39%). Para el año 2015, si bien el número de tweets, como ya hemos indicado, fue inferior, la distribución porcentual es similar con un 78,61% de los mensajes centrados en las celebraciones (68 tweets) y un 21,39% dedicados a diferentes asuntos (19 tweets). En el caso de Cádiz, en ninguno de los dos años se hizo referencia a la festividad de la Virgen del Rosario en la cuenta del ayuntamiento en la red social Twitter.

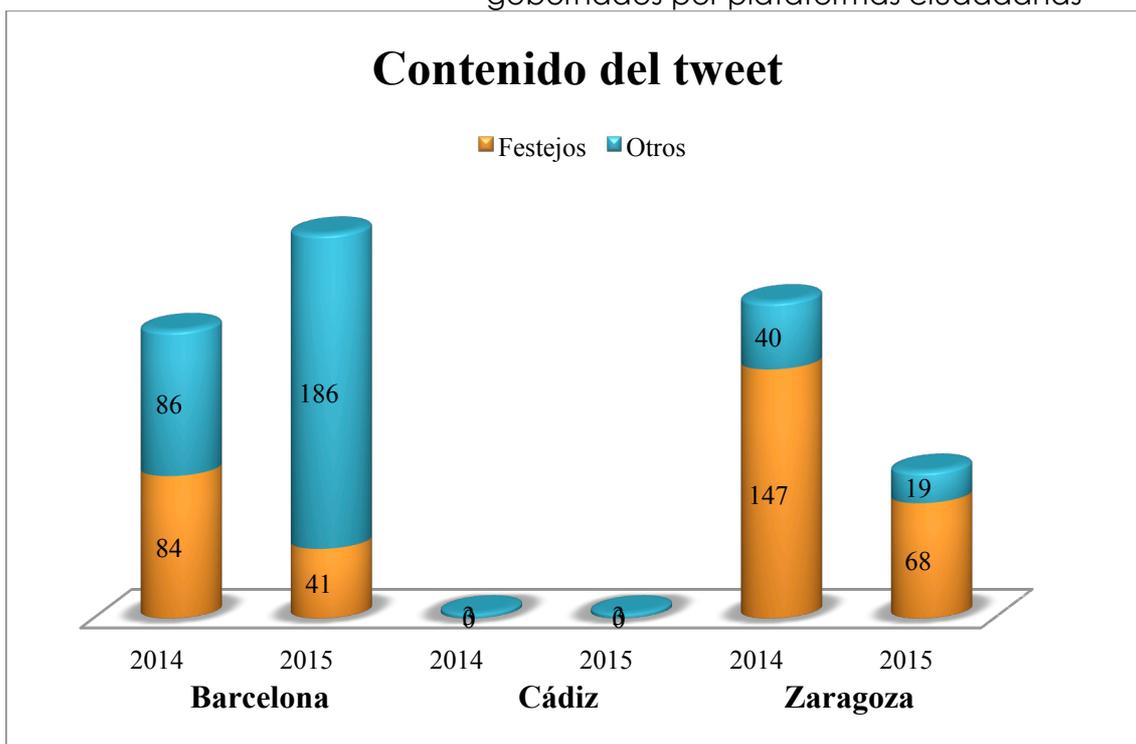


Gráfico 2 Contenido del tweet. Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, centrándonos ya de forma exclusiva en los tweets dedicados a las fiestas –motivo por el cual, a partir de aquí, solo nos fijaremos en los mensajes difundidos desde las cuentas de los ayuntamientos de Barcelona y Zaragoza– hemos prestado atención a la finalidad de los mismos. En este sentido, hemos establecido una diferenciación entre tweets publicados con el objetivo de promocionar los festejos y tweets que persiguen otros propósitos, principalmente aportar algún tipo de información de servicio o llevar a cabo una cobertura de actos ya celebrados. De esta forma, hemos observado que de los 84 tweets que el Ayuntamiento de Barcelona publicó en 2014 sobre las fiestas, solo 23 estaban dedicados a la promoción de festividades (27,38%) frente a los 61 que tenían otro tipo de intencionalidad (72,62%); en 2015, del total de 41 mensajes difundidos con motivo de la Merced, 13 eran de promoción (31,71%) y 28 respondían a un objetivo diferente (68,29%). En el caso de Zaragoza, el ayuntamiento pasó de dedicar el 82,99% de sus tweets sobre el Pilar a promocionar los festejos en 2014 (122 mensajes de promoción frente a 25 dedicados a otras finalidades) a solo el 17,65% en 2015 (12 tweets de promoción frente a 56 con un propósito distinto).

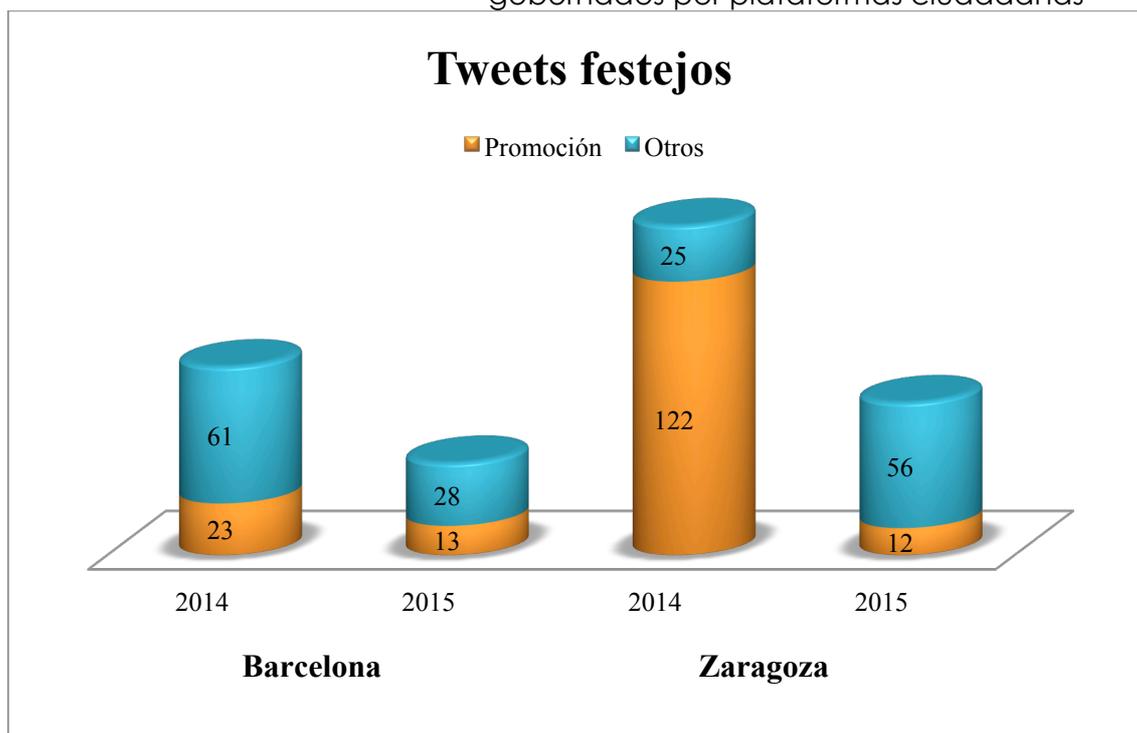


Gráfico 3 Finalidad de los tweets de festejos. Fuente: Elaboración propia.

En cuarto lugar, de cara a discernir el grado de interacción entre los perfiles municipales y los ciudadanos, hemos centrado nuestro interés en la naturaleza de la comunicación, esto es, hemos analizado si esta es de carácter proactivo (con la cuenta municipal como emisor que toma la iniciativa) o si, por el contrario, es de tipo reactivo (actúa como respuesta a una comunicación de otro usuario). Así, hemos comprobado que en el año 2014, solo 9 de los mensajes publicados por el Ayuntamiento de Barcelona con motivo de las fiestas fueron para responder a una interpelación de otro usuario de Twitter (10,71%), mientras que los 75 restantes (89,29%) corresponden a contenidos emitidos por el perfil municipal sin necesidad de interacción de los ciudadanos. En 2015 la tendencia se repite con 5 tweets de naturaleza reactiva (12,2%) y 36 de carácter proactivo (87,8%). Por lo que respecta a Zaragoza, también hemos detectado un predominio de los mensajes en los que el ayuntamiento toma la iniciativa en la publicación frente a aquellos que suponen una respuesta a los ciudadanos. En este sentido, en 2014 únicamente 5 de los tweets fueron difundidos como resultado de una interacción (3,4% de los 147 mensajes publicados), mientras que en 2015

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas apenas 3 respondían a esta finalidad interactiva (4,41% de los 68 tweets publicados).

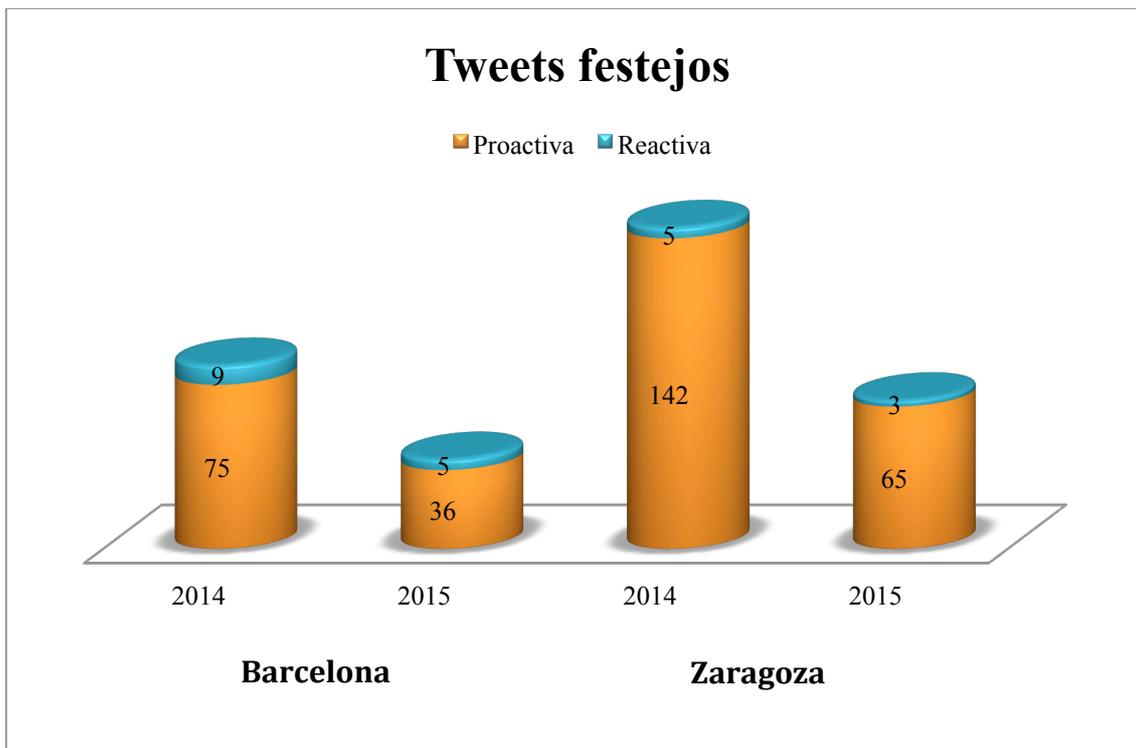


Gráfico 4 Carácter de la comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en quinto lugar, hemos depositado nuestra atención en el lenguaje empleado en los tweets publicados acerca de los festejos en los perfiles institucionales, estableciendo tres categorías: mensajes con solo texto, mensajes en los que además del texto se incorpora un hipervínculo (generalmente un enlace a una página web o a otra cuenta de Twitter) y mensajes que combinan otros códigos (imágenes, vídeos, *hashtags*, *emojis*). Desde esta perspectiva, hemos constatado que durante las fiestas de 2014 el Ayuntamiento de Barcelona publicó mayoritariamente tweets en los que se combinaban distintos códigos (61 de 64 totales), recurriendo al refuerzo visual/audiovisual en un 55,95% de ellos y haciendo uso preferente del *hashtag* #Mercè14. En 2015, la tendencia se mantiene, de modo que el 95,12% de los mensajes (39 de 41) se componen de diferentes códigos y, de ellos, el 82,93% incorpora algún tipo de acompañamiento visual/audiovisual. En este caso, el *hashtag* más utilizado fue #Mercè15. Por lo que respecta al ayuntamiento de Zaragoza, a lo largo de los festejos de 2014 se difundieron desde el perfil institucional

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas

81 tweets en los que se entremezclaban distintos lenguajes (55,1%), siendo el *hashtag* #Pilar14 (ocasionalmente, #Pilares14) el código más empleado como acompañamiento del texto. Ninguno de los tweets publicados en las fechas analizadas contenía imágenes ni vídeos. Asimismo, se publicaron 60 mensajes que combinaban texto con algún tipo de enlace (40,82%), generalmente a la web institucional (ampliación de la información) y/o a perfiles en Twitter vinculados con el contenido del tweet, y seis que solo contenían texto (4,08%). En cuanto al año 2015, predominan los mensajes que compaginan diversos códigos (59) frente a los que solo contienen texto (6) y a los que se limitan a incorporar algún tipo de hipertexto (3). Por último, cabe reseñar que más de la mitad de los tweets que se engloban en esa categoría de "resto de códigos" (57,35%) integran algún tipo de apoyo visual (generalmente fotos, aunque también algún vídeo) y que el *hashtag* preferido, en la misma línea del año anterior, fue #Pilar15.

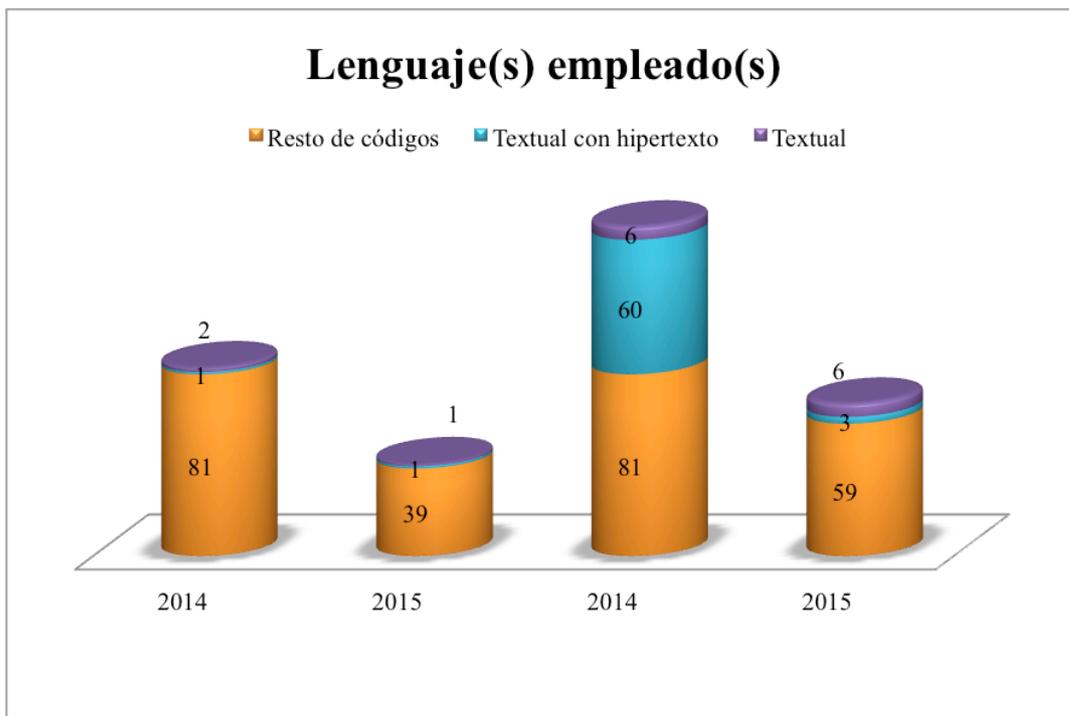


Gráfico 5 Lenguaje(s) utilizado(s) en los mensajes. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados expuestos en el anterior apartado nos permiten retomar las

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas hipótesis con las que partimos al inicio para determinar si los datos facilitan corroborarlas. Dada la exigua muestra obtenida del Ayuntamiento de Cádiz, nos ceñiremos a las conclusiones que es posible extraer de las cuentas de los gobiernos locales de Barcelona y Zaragoza. La primera de las hipótesis apuntaba a que la entrada de las plataformas ciudadanas en los gobiernos municipales habría generado una mayor actividad en la cuenta que los ayuntamientos analizados tienen en Twitter. De acuerdo con los datos obtenidos de nuestro examen, esta afirmación tan solo se confirma en el caso de Barcelona si atendemos a la totalidad de tweets publicados durante el periodo de análisis. En caso de limitarnos al análisis de los tweets relacionados con los festejos, en ninguno de los tres casos estudiados se comprueba un aumento en la producción de mensajes durante el año 2015. Por lo tanto, la hipótesis quedaría solo parcialmente confirmada.

En segundo lugar, previmos que el espíritu movilizador de las nuevas organizaciones políticas haría que la comunicación institucional de las corporaciones dirigidas por ellas pusiera especial acento en la publicación de mensajes dirigidos al fomento de la participación de los ciudadanos en las fiestas patronales. Una vez expuestos los datos obtenidos, observamos que tanto en Barcelona como en Zaragoza se publicó un menor número de tweets con este objetivo si los comparamos con los recogidos durante el año anterior, 2014. Sin embargo, en el caso de Barcelona, sí se identifica un incremento porcentual de estos tweets en relación a la totalidad de mensajes vinculados con los festejos. De nuevo, pues, la hipótesis solo podría ser corroborada en parte.

La horizontalidad organizativa y estructural de las nuevas formaciones políticas nacidas a partir del 15M también nos hizo considerar que, probablemente, los nuevos ayuntamientos gobernados por plataformas ciudadanas mostrarían una mayor voluntad de interactuar con sus seguidores, como recogía la tercera de nuestras hipótesis. De acuerdo con los resultados, la comunicación institucional en Twitter de los ayuntamientos de Barcelona y de Zaragoza durante sus fiestas patronales muestra un grado de interacción prácticamente inexistente tanto en 2014 como en 2015. La hipótesis queda, pues, rechazada.

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas

Por último, la habilidad de estas nuevas agrupaciones en el uso de las redes sociales nos permitió formular una cuarta hipótesis que señalaba que los llamados 'ayuntamientos del cambio' mostrarían un mayor dominio de la comunicación digital, lo que se traduciría en un empleo más destacado de lenguaje hipertextual y multimedia. Según los datos obtenidos del análisis, comprobamos que en 2015 ambos ayuntamientos evidencian una elevada integración de diferentes códigos en los tweets publicados (links, imágenes, vídeos, *hashtags*...). Esta articulación de la comunicación institucional en Twitter no difiere de la desarrollada en 2014 por el Ayuntamiento de Barcelona, pero sí contrasta con la producida por el consistorio de Zaragoza, pues un alto porcentaje de los tweets que esta institución publicó el año anterior se limitaron a incluir texto y enlaces hipertextuales. Así pues, la última de nuestras hipótesis solo puede ser, de nuevo, parcialmente confirmada.

En definitiva, nuestro trabajo sugiere que las plataformas ciudadanas no han mantenido de manera general el nivel de fomento de participación y de interacción que identifica su forma de hacer política una vez alcanzadas las instituciones locales. Dado que el estudio se realiza en el primer año de la legislatura de estos nuevos gobiernos, se plantea la necesidad de poder realizar nuevos análisis en futuros ejercicios para comprobar si la dinámica comunicativa en Twitter de estas instituciones mejora a medida que los grupos que encabezan los ayuntamientos ganan experiencia institucional. Asimismo, parece oportuno que futuras investigaciones en esta línea amplíen la muestra de análisis a otras ciudades cuyas alcaldías han quedado dirigidas por líderes de formaciones y agrupaciones no convencionales, como ocurre con los municipios de Madrid y A Coruña.

Referencias Bibliográficas

Aragón, P.; Klapper, Karolin E.; Kaltenbrunner, A.; Laniado, D. y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & Internet* 5, 183-

Ballester, A (2013). Análisis de la política de comunicación en Twitter de las Administraciones Públicas en la Comunidad Valenciana. *Gestión de la Escasez, participación, Territorios y Estado del Bienestar, Experiencias de Democracia y Participación*. Madrid: GOGEP Complutense, 209-219.

Barassi, V. y Treré, E. (2012) Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society* 14, 1269-1285.

Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *MIA. Media International Australia* 144, 68-76.

Catalina García, B.; López de Ayala López, M. y Fernández Fernández, J. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación política. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21. Universidad Complutense de Madrid, 757-772.

Collins, R. Social (2001). *Movements and the Focus of Emotional Attention. Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. Chicago: University of Chicago Press, 27-44.

Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* 20 (Universitat Oberta de Catalunya, 25-42.

Criado, J. y Rojas-Martín, F. (2012) *Strategies and Realities of Social Media Diffusion in the Public Sector. Evidence from the Regional Government in Spain*. EGPA (European Group of Public Administration), Bergen.

Fernández Rubiño, E. (2015). Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo en las redes

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas sociales. *Revista Teknokultura* 12 (Universidad Complutense de Madrid, 77-91).

González-Molina, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *ICONO 14. Journal of Communication and Emergent Technologies* 11, 141-162.

Jackson, N.. y Lilleker, D. (2009) Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6 , 232-250.

Larrosa-Fuentes, J. (2014). Twitter's messages during a governor election: abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue. *Global Media Journal Mexico* 11, 43-60.

López García, G. (2015). Economic crisis, new media and new political structures. The case of "Podemos: a Spanish 'Yes, we can!' against the two-party system in Spain". IPSA Conference "Communication, Democracy and Digital Technology" .

_____ (2014). Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado. III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Marketing Político, estrategias globales en escenarios globales y regionales (

_____ (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29,149-167.

López Pumar, P. (2014). Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* 26, 171-180.

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas
Machado Flores, N. y Estrada Moreno, A. (2015). Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación* 4, 114-132.

Moya Sánchez, M. y Herrero Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura* 191.

Pardo Baldeón, R. (2014). Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón. *Miguel Hernández Communication Journal* 5, 361-379.

Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo* 10, 89-116.

Sampietro, A. y Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014". *Recerca: revista de pensament i anàlisi* 17, 61-83.

Simelio Solà, N. y Molina Rodríguez-Navas, P. (2014). Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social* 19, 479-490.

Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad* 235, 62-73.

Vázquez Sande, P. (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?. *Fonseca Journal of Communication* 7, 44-71.

Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas
Vázquez Sande, P. (2016). Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 484-507.

Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015) La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 28

Notas

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión» (referencia CSO2013-43960-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2014-2016 a través del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad.