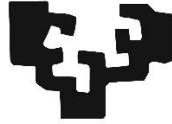


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Máster en Gobernanza y Estudios Políticos

2022-2023

Trabajo Fin de Máster

“Comunicación y usos de Twitter en ayuntamientos de gran tamaño”

Marta Raposo Fernández

Tutora

Adela Mesa del Olmo

Bizkaia a 30 de junio de 2023

A mi familia y amigos por animarme a
emprender esta aventura tan lejos de casa, a
Adela por confiar en mi idea, y en especial a
Olga, por su sabiduría de ingeniera.

RESUMEN

La relación entre la administración pública y la ciudadanía ha sufrido cambios significativos en las últimas décadas debido a la inserción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y al auge de las redes sociales virtuales. Actualmente cada vez son más las administraciones públicas que se comunican con la ciudadanía a través de medios digitales y gran parte de los trámites administrativos del día a día se han digitalizado y automatizado. A su vez la comunicación institucional se está trasladando al espacio virtual mediante redes sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. En un esfuerzo por mejorar la comunicación, relación y transparencia de las administraciones públicas nos encontramos con nuevas formas de comunicación más directas e inmediatas que empiezan a suscitar interés en el ámbito académico. A lo largo de este trabajo se reflexiona acerca del uso de redes sociales por parte de varios gobiernos locales de municipios de gran población a través del análisis del contenido publicado en *Twitter* desde las cuentas oficiales de los ayuntamientos.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, *Twitter*, Ayuntamiento, *tweet*, comunicación, relaciones ciudadanía-Administración Pública.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Definición y delimitación del objeto de estudio	7
2.2. La llegada de la tecnología a la administración pública	8
2.3. La transformación de la administración pública en España.....	10
2.4. Ciudadanía digital.....	13
2.5. Las redes sociales.....	20
2.6. Las redes sociales en el ámbito local: usos	28
2.7. Selección de caso: Ayuntamientos de Leganés, Getafe y Móstoles (Comunidad de Madrid)	31
3. OBJETIVOS.....	33
4. HIPÓTESIS	34
5. METODOLOGÍA	35
5.1. Conceptualización	37
5.2. Operacionalización.....	38
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
6.1. Análisis de las cuentas @AytoLeganes, @AytoMostoles y @aytogetafe.....	42
6.2. Análisis de eficacia y alcance de la comunicación virtual vía <i>Twitter</i>	48
6.3. Análisis de contenido de los <i>tweets</i>	54
7. CONCLUSIONES.....	66
8. BIBLIOGRAFÍA.....	70
9. REFERENCIAS JURÍDICAS	75
10. ANEXOS	76
10.1. Pirámide poblacional de Leganés en enero de 2022.....	76
10.2. Pirámide poblacional de Móstoles en enero de 2022.....	76
10.3. Pirámide poblacional de Getafe en enero de 2022.....	77
10.4. Redes sociales Ayuntamiento de Leganés	77
10.5. Redes sociales Ayuntamiento de Móstoles	77
10.6. Redes sociales Ayuntamiento de Getafe	77

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones sociales y políticas han cambiado de manera significativa en las últimas décadas debido a la omnipresencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, en adelante –. La cotidianidad de estas tecnologías tales como las redes sociales o Internet han permitido la aparición de nuevas formas de comunicación y relación que se trasladan a todos los ámbitos de la vida. Son precisamente esos cambios en la comunicación lo que nos lleva a plantearnos cómo se proyecta el uso de las TIC por parte de las Administraciones Públicas – a las que me referiré como AAPP en adelante – y la ciudadanía.

El por qué plantearnos estos cambios comunicacionales se debe principalmente a dos motivos. Por un lado, la difusión de las TIC en el contexto español es amplio y el uso de redes sociales por parte de la ciudadanía es incontestable. Según datos del INE (29 de noviembre de 2022) el 94,5% de las personas entre 16 y 74 años hicieron uso de las TIC en los últimos tres meses, un uso cotidiano y que abarca todo tipo de actividades, desde la comunicación con otras personas hasta la solicitud de trámites administrativos. Profundizar en el conocimiento acerca del impacto de estas tecnologías de uso diario es de vital importancia para entender el funcionamiento de la sociedad y las nuevas formas de estructuración social y política que pueden llegar a surgir de la construcción de relaciones basadas en lo virtual. Por otro lado, al amparo de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos¹, las AAPP se han visto obligadas a insertar las TIC tanto en los procesos de gestión pública, como en la forma en la que se relacionan con la ciudadanía. Una inserción que se ha producido de manera paulatina y desigual en función del ámbito administrativo y que debe ser analizada.

Partiendo de estas dos premisas este trabajo de fin de máster consistirá en conocer en qué medida utilizan las administraciones públicas locales las redes sociales como medio de comunicación con la ciudadanía. A través de una revisión de la literatura acerca de la incorporación de las nuevas tecnologías en la administración pública y la ciudadanía digital como elemento clave para el crecimiento de la comunicación virtual entre instituciones y ciudadanos, trataré de dar respuesta a varias

¹ Actualmente derogada e incluida en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

preguntas relacionadas con la eficacia del uso de redes sociales por parte de la administración pública y el uso y alcance que tienen las mismas en un contexto de gobierno local. Para alcanzar dicho conocimiento realizaré una aproximación empírica a partir del análisis de varios casos de *e-gobierno* en el ámbito local.

En las últimas décadas ha crecido el interés dentro de la academia por los diferentes cambios de la administración pública. Principalmente, por aquellos cambios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos de la Administración Pública (Bekkers y Korteland, 2006; Criado *et al.*, 2013; Fountain, 2001; Gil-García, 2012; Hood y Margetts, 2007; Mergel, 2012). De este interés surge la necesidad de realizar un estudio más detallado acerca de cómo un ayuntamiento traslada estos cambios e incorpora las nuevas tecnologías como una herramienta de comunicación directa y bidireccional con la ciudadanía. El ámbito local es el nivel de gobierno más cercano al ciudadano, en este sentido algunos autores (Villodre et al., 2021) han explorado la tendencia al uso de redes sociales como mecanismos de generación de participación e interacción bidireccional con la ciudadanía por parte de la administración local.

La administración pública se ha encaminado en los últimos años a promocionar los valores de transparencia, colaboración y participación. Dichos valores se plasman en el modelo de gobernanza y sus enfoques – gobierno abierto, innovación pública y gobierno inteligente – (Mesa del Olmo, 2022). Mediante este modelo de gobierno, las AAPP intentan alcanzar un acercamiento con la ciudadanía, así como la inclusión de los diferentes actores políticos, sociales y económicos en la toma de decisiones políticas. El fin que persiguen estas nuevas formas de gestión de lo público es incluir al mayor número de actores sociales posibles para poder solucionar problemas complejos y multidimensionales que requieren de respuestas multinivel (Secretaría General de Administración Digital [SGAD], 2021).

Uno de los principales puntos en común que tienen tanto el modelo de gobernanza, como los diferentes enfoques que plantea es el uso de las TIC dentro de las AAPP, a la vez que inicia cambios dentro de la organización y las aptitudes del personal administrativo. El objetivo final es mejorar los servicios públicos proporcionados a la ciudadanía, favorecer procesos democráticos y reforzar el apoyo ciudadano a las

políticas públicas, gracias al sentimiento de inclusión que permite la participación y la consulta (Comisión Europea, 2003:7).

Los servicios públicos con los que la ciudadanía se relaciona de manera directa y cotidiana son aquellos proporcionados por las administraciones locales. Servicios tales como la recogida de basuras, la limpieza de calles o la seguridad vial son gestionadas de manera directa por los ayuntamientos. Los gobiernos locales son susceptibles a la innovación, gracias a su capacidad de proponer, aprobar y ejecutar políticas públicas de proximidad que mejoren la calidad de vida de los vecinos. La mejora de la comunicación con la ciudadanía y el conocimiento de sus necesidades son imprescindibles para ejecutar un buen gobierno. La promoción del uso de redes sociales por parte de algunos ayuntamientos puede favorecer dinámicas de gobernanza que incentiven a la participación y colaboración ciudadana.

Las redes sociales virtuales permiten en muchos casos agilizar y mejorar el flujo informativo gracias a la inmediatez y a la gran difusión de estas herramientas. En el último estudio realizado por IAB Spain (2023) se cuantificó que el 85% de los ciudadanos de 12 a 74 años en España son usuarios de redes sociales, este dato nos revela el alcance de estos servicios privados sobre la población. Las administraciones públicas no son ajenas a estos servicios, es por ello por lo que cada vez más hacen uso de estas herramientas para comunicarse con la ciudadanía. Una comunicación que en muchos casos es unilateral, es decir, que no recibe respuesta, pero que en otros puede generar dinámicas de comunicación bidireccional, inmediata y directa con los ciudadanos.

Desde el gobierno local el uso de las redes sociales como medio de comunicación con la ciudadanía permite dar a conocer aquellas políticas y asuntos de proximidad que afectan en la cotidianidad de las personas. Este trabajo se centrará en identificar cómo se comunican los gobiernos locales de tres grandes ciudades, resolviendo cuestiones relacionadas con el contenido, alcance y repercusión de los mensajes lanzados a la red.

La estructura del trabajo contará con un marco teórico en el que definiré y delimitaré el objeto de estudio, explicaré la evolución de las AAPP y acercaré los nuevos enfoques de la administración pública, tales como el gobierno abierto, la

innovación pública y el gobierno electrónico. Así mismo, incluiré un apartado para profundizar en la inserción de las TIC dentro de las AAPP, para posteriormente centrarme en la inserción de las nuevas tecnologías en la administración local. Incluiré un apartado acerca de redes sociales que servirá para identificar qué son, cómo funcionan y para qué las utilizamos diariamente. A modo de conclusión en el marco teórico presentaré una descripción de los casos seleccionados para analizar la aplicación de las redes sociales como forma de comunicación con la ciudadanía en un contexto de política local.

La metodología que propongo será cuantitativa se hará un análisis del contenido publicado en la cuenta de *Twitter* de tres ayuntamientos para conocer cuáles son los principales propósitos con los que se utiliza la aplicación y la percepción que tienen los ciudadanos que interactúan con la cuenta de la información que reciben. Este análisis permitirá profundizar en el conocimiento del uso de la red social por parte de las AAPP locales y el impacto de los mensajes sobre la ciudadanía. Por último, expondré una serie de conclusiones y limitaciones que puedan servir de ayuda para el desempeño de futuras investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición y delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio principal en esta investigación es la administración local y el uso de las redes sociales como medio de información y comunicación con la ciudadanía. Es un objeto de estudio doble, por un lado, la administración pública y, por otro lado, la red social que constituye en sí misma un espacio de interacción, comunicación, relación y conexión.

Las nuevas formas de gestión pública aplican el uso de las redes sociales en lo que se denomina gobernanza inteligente (Gil-García et al., 2016; Criado y Gil-García, 2019; Meijer, 2017). Esta forma de gobernanza otorga gran importancia a la transparencia fomentando la participación, la colaboración y la innovación a través de las TIC. Así mismo, las AAPP ponen un claro énfasis en el crecimiento de la participación para dotar de una mayor legitimidad, efectividad y eficiencia a las medidas que implantan (Sorensen y Torfing, 2009).

Partiendo de la idea de que en los últimos años las AAPP– en todos sus niveles – han ido incorporando las nuevas tecnologías. Este trabajo tiene como objetivo identificar las diferentes características de la comunicación institucional que un ayuntamiento aplica a través de la red social *Twitter*, como medio de comunicación con la ciudadanía. Desde lo general a lo particular, trataré de dar respuesta a una serie de cuestiones relacionadas con el alcance que pueden llegar a tener las redes sociales utilizadas como medio de comunicación con la ciudadanía por parte de un ayuntamiento. Así como los principales usos que realiza una administración local de las redes sociales virtuales y la eficacia de ese uso para transmitir información a los vecinos.

Para ello, es necesario identificar cuáles son los usos de redes sociales que se han hallado hasta el momento en otras investigaciones. Hay que definir y clarificar en qué consiste la gobernanza inteligente (*eGovernance*), ya que es el modelo de gobernanza en el que más destaca el uso de redes sociales por parte de la administración. Finalmente, seleccionar un caso de estudio sobre el que poder inferir las diferentes características del enfoque de gobernanza propuesto y el uso que hace la administración local de la red social como forma de expresión y comunicación con los ciudadanos.

2.2. La llegada de la tecnología a la administración pública

El auge de los estudios relacionados con las TIC y la administración nos pueden llevar a pensar que la inserción de las tecnologías en la administración ha sido un fenómeno reciente, pero la realidad es que desde hace más de doscientos años se estudia la inserción de la tecnología en la administración pública (Criado, 2008). La forma en la que las TIC han entrado en la administración y la amplia capacidad de recopilación, tratamiento y distribución de datos e información que permiten al sector público (Criado, 2008) merecen una especial atención, ya que hoy en día vertebran gran parte de las administraciones públicas españolas.

La apertura, crecimiento y desarrollo de la administración, se ha visto condicionada en mayor o menor medida por el paradigma burocrático propuesto por Max Weber. Un modelo que ha ido evolucionando a lo largo de los años y que fue la primera forma moderna de administración pública en occidente. La administración pública burocrática propuesta por Max Weber a comienzos del siglo XX surgió de la necesidad de igualar en trato a todos los miembros de la sociedad. Según Weber (1922)

la forma ideal de trabajo dentro de la administración consistía en maximizar la eficiencia de la administración y garantizar la igualdad de trato a todos los ciudadanos (Brugué, 2022). La forma de lograr esto era, por un lado, establecer una organización interna basada en criterios de racionalidad y formalidad, lo que producía una rigidez jerárquica en el funcionamiento de la administración pública, también llamada burocracia. Y, por otro lado, la igualación de la ciudadanía a través de la despersonalización del trato de los funcionarios a los ciudadanos y ciudadanas. Sin embargo, esta forma de igualar a la ciudadanía genera una gran deshumanización de las personas, retirando la posibilidad de ver a cada individuo en su contexto e ignorando las posibles necesidades particulares que pueda tener.

Más adelante, durante los años ochenta y noventa, se produjo la crisis del Estado de Bienestar en Europa y Estados Unidos nacido tras la Segunda Guerra Mundial. Dicha crisis trajo un cambio de paradigma en las administraciones públicas. La rigidez del modelo burocrático y el elevado coste de mantenimiento de la administración pública burocrática motivó nuevas formas de gestión. Surgió el modelo gerencialista, también llamado Nueva Gestión Pública, que tuvo sus antecedentes en Merton. Este modelo planteó la necesidad de maximizar la eficiencia de la administración pública y reducir costes en la producción de servicios. Desde un enfoque economicista y de resultados, comienza a ponerse el foco en el ciudadano como cliente y la administración como empresa. Siguiendo una lógica de maximización de eficacia, eficiencia y calidad, los gobiernos comienzan a externalizar la prestación de servicios públicos al sector privado, de tal manera que se tratan de reducir costes (Dreschler, 2005). Todo esto se suma a la creciente globalización y el surgimiento del neoliberalismo, ambas lógicas de la posmodernidad que impactaron en el cambio de la administración pública, transformando la relación administración-ciudadanía.

Si bien el modelo gerencialista parecía solucionar los costes de producción de servicios públicos, el aumento de la complejidad de los problemas de las sociedades contemporáneas empujó el surgimiento de fallos en el modelo de nueva gestión pública. Junto a los nuevos problemas aparecen nuevas formas de hacer política. Estas nuevas formas de hacer política fomentaban el cambio en la distribución de los poderes clásicos del estado, dando un predominio al poder ejecutivo sobre los poderes legislativo y judicial (Poulantzas, 1979). Desde el poder ejecutivo se impulsaron una serie de políticas desreguladoras del mercado favoreciendo la privatización de los diferentes

sectores productivos dentro de la economía, lo que favoreció al ejecutivo como ejecutor de esas medidas favorables al mercado y las grandes empresas, mientras que perjudicó al poder legislativo como órgano del que emanan políticas públicas de interés general. Se produjo un cambio en el interés de los que gobiernan, restando importancia a los intereses sociales en favor de los poderes económicos (Sassen, 2010).

En un intento de mejorar la gestión de los problemas de interés general en un momento en el que la complejidad de los problemas sociales es significativa, surge una nueva forma de gestión pública. Esta tiene como objetivo resolver los problemas sociales teniendo en cuenta los diferentes actores tanto formales, como informales que participan en los conflictos y que tienen o pueden tener, la capacidad de influir en la vida social, política y económica de un estado. Con el ánimo de encontrar soluciones a la complejidad social, económica y política, surge el concepto de gobernanza. Según (Innerarity, 2006) la gobernanza consiste en realizar un cambio en la forma de gobierno y la acción social de las sociedades contemporáneas teniendo en cuenta las tensiones existentes. En este cambio deben estar presentes el estado, los poderes económicos y la sociedad civil, sin alejar la mirada del contexto contemporáneo, marcado por la europeización, la globalización y la interdependencia.

En su definición, Innerarity (2006) señala los diferentes actores implicados en el modelo de gobernanza, por un lado, el estado como representante de las instituciones, el gobierno y la administración pública; por otro lado, el mercado como mediador de las relaciones económicas entre los diferentes actores; y, por último, la sociedad, refiriéndose a la ciudadanía en su conjunto. Tres actores que se relacionan entre sí en un contexto de globalización, europeización e interdependencia. A esta definición, es conveniente añadir un nuevo contexto: la sociedad virtual. Al mismo tiempo que un nuevo actor: Internet.

2.3. La transformación de la administración pública en España

Es pertinente señalar, que la transformación de la administración pública en las sociedades occidentales ha estado ligada a la incorporación de la tecnología mediante la digitalización de la administración y el uso las TIC como medios de transmisión de información. Así mismo, la política y las sociedades se han visto profundamente influidas por la llegada de las nuevas tecnologías. Las redes sociales y su capacidad de

universalizar el tránsito de la información están teniendo consecuencias a nivel de participación política (Anduiza et al., 2010; Vicente y Novo, 2014), a nivel de participación electoral (López, Groba, y Díez, 2020; Díez et al., 2021) y a nivel de composición de identidades políticas (Garmendia et al., 2022). Es decir, su presencia es notable y abarca todos los ámbitos de la vida social y política.

Tal y como hemos mencionado con anterioridad, el modelo de gobernanza basa su funcionamiento en los valores de participación, colaboración y transparencia. Es esta última – la transparencia – la que propicia en mayor medida la inserción de las redes sociales virtuales como nuevos elementos dentro de la administración pública. Dado el peso que todavía tiene el modelo burocrático weberiano en las administraciones públicas actuales, la medición de la eficiencia, y en concreto, el impacto de los gobiernos en la sociedad no es una tarea sencilla.

En este contexto de posmodernidad, el recurso a las redes sociales por parte de las diferentes AAPP se extiende significativamente. Esto puede propiciar una mejora de los mecanismos de rendición de cuentas y transparencia institucional, puesto que las redes sociales sirven como medios de comunicación entre la administración y la ciudadanía. Existe cierta dificultad a la hora de rendir cuentas a la actuación de las instituciones y se puede deber principalmente a que las acciones llevadas a cabo por las administraciones públicas se valoran en términos de resultados y eficacia (Villodre et al., 2021). Es por ello por lo que algunas administraciones fomentan la transparencia como medio para de mejorar una rendición de cuentas ineficiente.

Si observamos el contexto español, la incorporación de las TIC se ha producido de manera paulatina a la vez que integral en todos los niveles de la administración pública. La Ley 30/1992 de 26 de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (LRJAP-PAC)², fue la primera en recoger en su artículo 45 la necesidad de aplicar el uso de las TIC por parte de la administración pública para generar dinámicas de comunicación con la ciudadanía que no fuesen estrictamente físicas y que pudiesen ser electrónicas siempre que hubiese medios que lo permitiesen.

² Actualmente derogada y sustituida por la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En esta línea comienza un análisis Criado (2008) acerca de la conformación de la *eAdministración* a nivel autonómico en la Comunidad de Madrid. Estudia el periodo comprendido entre 1995 y 2007 y señala tres fases en torno a las que se desarrolla la implantación de las TIC por parte de la administración autonómica. La primera fase (1995-1999) consistió en la inserción de las TIC, su principal objetivo fue la mejora de la calidad de los servicios públicos acercando la administración a la ciudadanía a través de la modernización de los servicios y creando una presencia en la *Web*, para ello invirtieron tiempo en la formación de los empleados públicos, es decir, la mejora competencial dentro de la administración. Durante la segunda fase (2000-2003) comenzaron los acercamientos a la ciudadanía a través de la provisión de información y servicios digitales a la ciudadanía. Es decir, comenzaron a realizar comunicaciones digitales y telemáticas con la ciudadanía. Finalmente, la tercera fase (2005-2007) consistió en la consolidación de los servicios telemáticos, generando una organización digital que pudiese ser gestionada internamente por la administración pública.

La Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos³, fue la primera Ley que reguló la implantación de las TIC en las AAPP españolas y que tenía como objetivo la adaptación de la administración a la era de la digitalización, la garantía de acceso de la ciudadanía a los servicios electrónicos y de comunicación con la administración pública. Además, en esta Ley se incluye la preocupación por el tratamiento de los datos personales y la privacidad; y ha sufrido numerosas modificaciones debido a la evolución que se ha producido en los últimos años y que se sigue produciendo hoy en día. Sin embargo, sigue siendo la principal norma reguladora que establece la obligación de proporcionar servicios públicos electrónicos por parte de todas las AAPP.

Sáez (2017) recopila los cambios en la administración pública española desde el periodo de la Transición. Reconociendo el cambio profundo y la importancia de la inserción de las tecnologías como motor de cambio en la forma de gestión, así como en la mejora de la eficacia y eficiencia de algunos servicios públicos. En línea con lo que señalaba Criado (2008), los principales cambios de la administración en la primera década de los 2000 estaba orientada a la mejora de la eficiencia y a la optimización del

³ Actualmente se encuentra derogada e incluida en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

tiempo que llevan los trámites administrativos, a través de la inserción de trámites telemáticos, la mejora de sistemas de atención al ciudadano o la firma electrónica.

En la segunda década de los 2000 cobra importancia el concepto de la transparencia, con leyes como la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Que tienen como objetivo generar un compromiso por parte de las AAPP en el buen uso de las TIC, asegurando canales de acceso públicos a información relacionada con presupuestos y gastos de las AAPP. Además, es una Ley que trata de empujar a los poderes públicos a la garantía de acceso a la información (Sáez, 2017) por parte de cualquier ciudadano.

2.4. Ciudadanía digital

Una vez situados en el contexto actual (globalización, europeización e interdependencia) podemos decir que parte de los cambios que se han producido en la administración pública han sido consecuencia directa de la incorporación de las TIC. La gestión pública se encuentra en proceso de transformación gracias a la incorporación de la tecnología. En torno a las ideas de apertura, colaboración y relación se está formando un nuevo paradigma que algunos autores (Criado, 2016) denominan gobernanza política inteligente, caracterizada por la horizontalidad, la apertura y la innovación.

La gobernanza trata de propiciar una forma de gestión pública en la que todos los actores— administración, sector privado y sociedad – colaboren en el desarrollo y toma de decisiones de lo público fomentando la transparencia durante el proceso. Las TIC se han ido incorporando en la administración para suplir una deficiente rendición de cuentas, pero también como consecuencia de una evolución tecnológica que afecta a todos los ámbitos de la esfera pública y privada.

Las redes sociales virtuales son un tipo de TIC que las AAPP han empezado a utilizar con el objetivo de conectarse con la ciudadanía, favoreciendo la mejora de la comunicación, la transmisión de la información y una gestión pública participativa y colaborativa (Villodre et al., 2021). Dentro del modelo de gobernanza encontramos diferentes dimensiones que se fundamentan en la relación de los diferentes actores y el uso de la tecnología como medio de mejora de la comunicación pública y la transparencia.

Llegados a este punto, es importante destacar las ideas de Criado (2008) para reconocer cuáles son los aportes de las TIC a la administración pública y cuál es el contexto actual de la administración pública en España. El autor destaca tres dimensiones diferentes del gobierno electrónico:

- *eAdministración*: uso de las TIC para mejorar la provisión de información, la prestación de servicios y la innovación en la gestión pública.
- *eDemocracia*: incorporación de las TIC con el objetivo de facilitar la participación de la ciudadanía en procesos democráticos (campañas, comicios, etc.) y la interacción con los políticos y los partidos políticos.
- *eGobernanza*: aplicación de las TIC para promover una nueva forma de gobernanza, que afecta a los sistemas democráticos en general y a la forma de creación de políticas públicas.

Estas nuevas formas de gestión pública se encuentran vertebradas por las TIC, aunque en los últimos años ha proliferado en mayor medida el uso de redes sociales por parte de la administración y la inserción de nuevas formas de difusión de información por parte de la administración pública con el objetivo de mejorar los servicios públicos (Criado, 2008). Es decir, la administración ha dado un paso más, una vez establecida con éxito la administración electrónica, ha comenzado a incorporar las redes sociales. Una de las preguntas a responder en este trabajo es ¿en qué medida y cómo utilizan las administraciones públicas locales las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía? Idealmente la administración evoluciona para satisfacer las necesidades de los ciudadanos, de tal forma que debe adaptarse a los nuevos problemas garantizando la igualdad, la eficiencia y la escucha activa. Esto último lo permiten las redes sociales, ya que son una forma directa, rápida y multidireccional de comunicación con la ciudadanía (Villodre et al., 2021).

Si bien las redes sociales permiten una conexión directa e inmediata, no todos los actores tienen la capacidad de acceder a ellas. Cuando hablamos de la incorporación de las TIC debemos hacerlo de forma holística, teniendo en cuenta que son un actor más en el modelo de gobernanza y que interfieren en las relaciones sociales de los individuos:

“Está demostrado que, en nuestras sociedades modernas urbanas, es gracias a las redes sociales que la mayoría de la gente consigue trabajo, pareja, gestiona su ocio, se recurre a ellas en busca de apoyo y ayuda, etcétera. Así podemos

decir que la red social es un elemento importante a la hora de explicar socialmente el comportamiento y expectativas en la vida de un individuo” (Pineda-Ortega, 2011, p. 166)

Es por ello por lo que las redes sociales toman una importancia capital en la forma en la que como individuos socializamos con nuestro entorno. La administración pública no se queda fuera de esta lógica y se amplía a través de la red para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, hemos de reflexionar acerca del concepto de ciudadano digital, para entender quiénes son sujetos de las acciones digitales de la administración. Sobre todo, es necesario destacar que no todos los ciudadanos tienen la capacidad de interactuar, ni de reconocer los usos de las redes sociales por parte de la administración.

Para considerar a una persona como integrada dentro de la sociedad actual debe cumplir un requisito fundamental: ser un ciudadano digital. La ciudadanía digital se puede definir como la capacidad de un ciudadano de participar en la sociedad *online* (Mossberger et al., 2007). Esta ciudadanía es una forma de ser propia del mundo globalizado, un mundo que se encuentra conectado por las TIC (Pineda Ortega, 2011). El principal el requisito para la integración es la capacidad de uso de las nuevas tecnologías de manera regular y eficaz. Para participar en el mundo globalizado y formar parte de la sociedad virtual actual se requiere de conocimientos y habilidades tecnológicas.

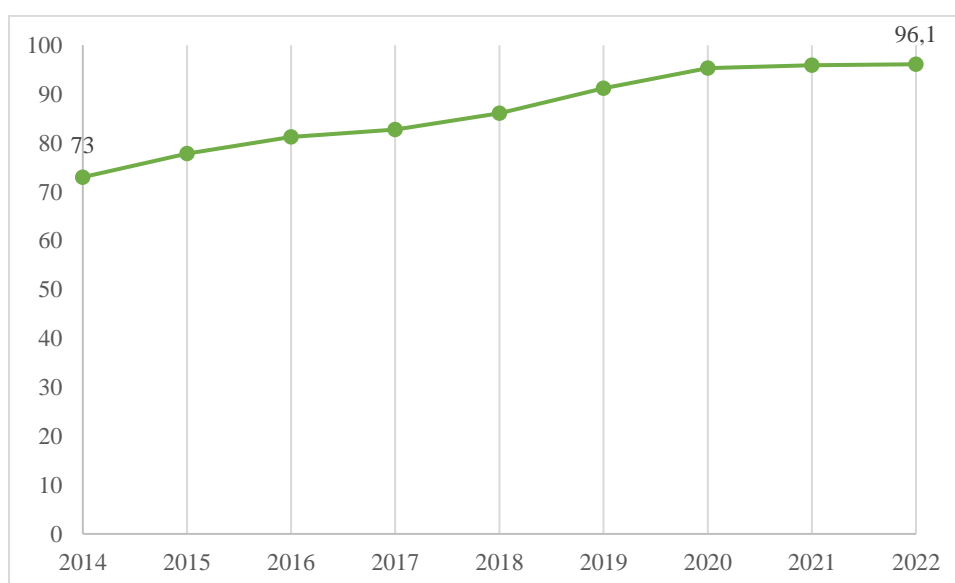
Castells (2000) caracterizaba Internet como un medio de comunicación, interacción y organización social. Las redes sociales como herramientas que funcionan gracias a Internet son el máximo exponente del alcance que puede tener el espacio virtual en la transmisión de información, relación entre individuos y organización social de las personas. Relacionarse, interactuar y participar en el uso de redes sociales es otro de los requisitos para ser considerado ciudadano virtual. Hacer uso de la red, comunicar, compartir e identificarnos a través de ella nos permite de alguna manera habitar el espacio virtual, hasta el punto de que todo aquello que hacemos deja una huella (Gutiérrez-Puebla, 2018). Es ese uso, esa capacidad de formar parte la red lo que se convierte en otro de los requisitos necesarios para ser considerado ciudadano digital.

Finalmente, el último requisito para ser ciudadano digital es el acceso a la red. No solo es necesario tener habilidades técnicas que te permitan navegar, interactuar y participar, sino que es necesario poder tener acceso material a la tecnología. Podemos

decir, por tanto, que aquellos que no se encuentran dentro de la consideración de ciudadano digital son los que sufren de la brecha digital. Una brecha que puede ser producida por incapacidad de acceso y/o por falta de habilidades tecnológicas, y que puede afectar en términos tanto de exclusión social, como de exclusión institucional (Encabo, 2017).

La evolución del uso de internet en los hogares españoles ha crecido de manera exponencial en los últimos años. En el *gráfico 1* podemos observar el porcentaje de hogares que tienen acceso a banda ancha en España desde 2014 hasta la actualidad. Vemos como el acceso ha crecido significativamente desde 2014, momento en el que el INE comienza a recoger los datos en su encuesta sobre Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Cada año la cifra aumenta acercándose al 100% de la población.

Gráfico 1: Evolución del acceso a banda ancha en los hogares españoles de 2014 a 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

La importancia de delimitar quiénes son los sujetos de la acción virtual de las administraciones públicas es fundamental para entender quiénes son nuestro objeto de estudio y quiénes se quedan fuera. Como mencionábamos anteriormente no solo es importante la variable de acceso, también es necesario conocer el uso, la capacidad y el conocimiento que existe tanto de las TIC como de las redes sociales.

Tal y como señala Mesa del Olmo, si bien por ley es obligatorio garantizar el acceso y uso de las TIC por parte de las AAPP, en la práctica encontramos varios obstáculos en la relación y comunicación mediante TIC tanto con instituciones públicas, como con instituciones privadas (*A vivir Euskadi*, 2023). Esto da lugar a la generación de una brecha digital que va más allá del acceso y que afecta a colectivos vulnerables como los mayores. Principalmente porque son los que encuentran más dificultades a la hora de desarrollar habilidades tecnológicas generando dependencias de terceros para resolver problemas cotidianos como pedir una cita con la administración pública para la renovación del Documento Nacional de Identidad (DNI). Si nos encontramos con que una gran parte de la ciudadanía encuentra difícil la relación y la comunicación con las AAPP mediante las TIC debemos detenernos a reflexionar acerca de las diferentes variables que pueden estar incidiendo en dicha brecha digital y como se manifiestan en el día a día.

Según datos del INE en noviembre de 2022 el uso de Internet en los hogares españoles fue del 94,5% de la población de 16 a 74 años (INE, 29 de noviembre de 2022). Es decir, un porcentaje muy amplio de la población española usa Internet de manera diaria o casi diaria. Además, el 91,8% de la población lo utiliza como medio de comunicación habitual a través de aplicaciones de mensajería. Un 77% lo utiliza para leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online*. Estos datos señalan que, en términos generales, los españoles usan más Internet para comunicarse y mantenerse en contacto, que para mantenerse informados.

En cuanto a quiénes hacen uso de Internet, nos encontramos con que los principales usuarios son jóvenes de 16 a 24 años (98,1%). Cuanto mayor es la edad más descende el uso de Internet, produciéndose una brecha de uso grande entre los más jóvenes y los mayores. De hecho, las personas de 74 años o más son usuarios poco frecuentes de Internet (solo un 35,9% según el INE).

Tanto el uso, como el acceso están ampliamente difundidos en los hogares, pero ¿cómo de difundido está el uso de TIC para relacionarse con la administración pública? De acuerdo con los datos del INE (2022) 8 de cada 10 personas interactuaron con las administraciones públicas a través de Internet en el último año, principalmente personas entre 25 y 54 años. Los trámites electrónicos más solicitados son la descarga de formularios (63,5% de los entrevistados) y la reserva de cita con algún servicio público

(54,3% de los entrevistados). De todos los entrevistados el 6,7% no se pusieron en contacto con la administración pública, los principales motivos fueron que necesitaron ayuda de otras personas para realizar los trámites electrónicos o bien no los realizaron por una falta de conocimientos.

El 60,9% de los usuarios de Internet en el año 2022 (INE, 29 de noviembre de 2022) tuvieron problemas para hacer uso de la administración electrónica, a pesar de finalmente haber conseguido realizar los trámites deseados. Los principales problemas se relacionaron con dificultad de uso de las páginas web de la administración, problemas técnicos de los sitios web y problemas con la firma electrónica. Es decir, a pesar de que la interacción con la administración electrónica se encuentra ampliamente difundida entre los españoles, existe un porcentaje alto de incidencias que impiden su uso normalizado y habitual.

Esta dificultad de comunicación con las AAPP varía en función de la edad, las capacidades digitales y el conocimiento del lenguaje administrativo. Es importante destacar que las AAPP trabajan en la digitalización de los servicios públicos y en ocasiones se produce de manera desigual dejando atrás a colectivos fundamentales dentro de nuestra sociedad.

Otra de las claves para entender cómo funciona la administración electrónica es conocer el nivel de inversión que se realiza en las diferentes administraciones públicas para el desarrollo e implantación de nuevas tecnologías. Según el Informe Reina elaborado por el Ministerio de Política Territorial y Función Pública en 2019 (Secretaría General de Administración Digital [SGAD], 2019), la distribución de gastos por ministerio a nivel estatal en la inserción de las TIC se centró en los ministerios de Empleo y Seguridad Social, Hacienda y Función Pública, e Interior. La mayor inversión de TIC se produce en los ministerios que más se relacionan y comunican con los ciudadanos en el día a día, pero también con aquellos que más datos recogen de los ciudadanos.

Dichos datos son empleados por la administración pública para el desarrollo de servicios electrónicos, que forman parte de la *eAdministración*. En el Informe de resultados del Cuestionario de Administración Electrónica del año 2020 (SGAD, 2021), se muestra que las principales interacciones de la ciudadanía con la *eAdministración* que

ofrecen las comunidades autónomas se producen con servicios digitales de empresa, generales y de transporte. Destaca que los servicios electrónicos relacionados con los servicios sociales a pesar de ser en los que más se invierte para su digitalización, reciben poca demanda por parte de la ciudadanía. Esta falta de demanda puede ser producida o bien por cuestiones derivadas de la brecha digital, o por una falta de conocimiento de los servicios ofrecidos por parte de la administración.

En esta línea Mesa del Olmo y Monje-Martínez (2020) reflexionan acerca de la demanda de los ciudadanos de los servicios electrónicos proporcionados por las AAPP. Señalando que por lo general la ciudadanía hace uso o no de los servicios electrónicos en función del tipo de servicio del que se trate. Para cuestiones relacionadas con solicitudes o denuncias prefieren una atención presencial, mientras que para gestiones tales como la declaración de la renta, prefieren relacionarse de manera telemática con la administración.

En cuanto a la inserción de las TIC, existe una considerable igualdad entre comunidades autónomas y el número de trámites electrónicos que ofrecen (SGAD, 2021). A excepción de Islas Baleares y Extremadura, el resto de comunidades presentan altos índices de prestación de servicios a través de canales digitales. Hay un fuerte esfuerzo por parte de la administración pública en sus diferentes niveles de incentivar la inserción de las TIC y promover la agilización de ciertos trámites administrativos a través de la digitalización. Trámites como la presentación de facturas por parte de empresas, la solicitud de certificados de familia numerosa, solicitudes de cita previa o becas y ayudas, etc. (SGAD, 2021, p. 18). Las comunidades autónomas con un mayor nivel de interacción ciudadana con sus servicios electrónicos son Navarra, Cataluña y Comunidad de Madrid. Esta última es la que más contactos de media registra con cada habitante (INE, 29 de noviembre de 2022).

En términos de *eAdministración* y uso de TIC, las diferentes administraciones en España avanzan en una digitalización de servicios de acuerdo con lo planteado en la *Open Government Partnership* de la que España es miembro. Esta alianza nacida en 2011 gracias al impulso de la sociedad civil cuenta actualmente con 75 países miembros a lo largo del mundo y 106 gobiernos locales⁴. El planteamiento principal es el

⁴ Datos extraídos de la página oficial de *Open Government Partnership* <https://www.opengovpartnership.org/about/>

crecimiento de las administraciones públicas en términos de gobierno abierto fomentando la participación, la rendición de cuentas, la tecnología e innovación y la transparencia (SGAD, 2021). Conceptos que hemos mencionado con anterioridad y que construyen la base de las transformaciones que están produciéndose en la administración pública.

2.5. Las redes sociales

Las TIC en su faceta de herramientas que permiten la accesibilidad, agilización y eficacia de la prestación de algunos servicios públicos está generalizada. Sin embargo, desde los años 2010 y 2011 (Mesa del Olmo y Monje-Martínez, 2020) nos encontramos con nuevos canales de uso de las TIC por parte de las administraciones ministeriales en España que van cobrando cada vez más importancia, principalmente la comunicación a través de las redes sociales.

Antes de adentrarnos en la difusión que existe de las redes sociales y los diferentes usos que se le atribuyen, es necesario realizar una definición del concepto red social virtual. Según Orihuela-Covilla (2008, p.58): *“Las redes sociales online son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”*. Esta definición se centra en expresar la capacidad de las redes sociales de traspasar formas de relación entre individuos en el contexto analógico al virtual. Las redes sociales sirven para conectar a individuos que habitan en entornos analógicos, en un espacio virtual que funciona gracias a Internet.

Además de trasladar las relaciones del entorno físico al virtual, las redes sociales sirven para presentarse como individuos y compartir contenido (Carr y Hayes, 2015). Así mismo, las redes sociales permiten la creación de comunidades virtuales en las que los individuos comparten lazos. Estos lazos por lo general son débiles (Castells, 2000; Bauman, 2005; Gandasegui, 2011) propios de la sociedad posmoderna en la que nos encontramos. Sin embargo, en ocasiones las redes permiten afianzar, continuar y reforzar los lazos fuertes que existen en el espacio físico (Castells, 2000; Wellman et al., 2001). Mantener lazos relacionales y trasladar relaciones del espacio físico al virtual, es lo que para algunos autores otorga a las redes sociales una funcionalidad social (Gandasegui, 2011).

Cuando comenzaron a aparecer las primeras redes sociales existía la certeza de que los usuarios controlaban los datos que compartían en la aplicación, de tal forma que cuantos más datos se compartían mayor cantidad de conocimiento e información se alcanzaba (Flores-Cueto, et al., 2009). En un esfuerzo por crear espacios nuevos de intercambio de conocimiento e ideas. Hoy en día, no existe un conocimiento real de todo lo que compartimos, ni de todo lo que circula en la red sobre nosotros. La generalización del uso de Internet y el aumento del interés que suscitan las redes en la población, han supuesto un cambio drástico en la forma que interactuamos y compartimos contenido.

Hablar de redes sociales implica de manera necesaria hablar de huella digital. La huella digital es el rastro de información y datos que dejamos tras nosotros cuando realizamos una búsqueda en Internet, una compra en un comercio con tarjeta o cuando enviamos un mensaje de *WhatsApp* (Gutiérrez-Puebla, 2018). Esta huella es una extensión de nuestra persona en el espacio virtual, es todo aquello que somos en forma de código binario. Eliminar esta huella es prácticamente imposible en muchos casos, es por ello por lo que ya no podemos afirmar – como hacían Flores-Cueto et al. (2009) o el propio Castells (2000) – que la transmisión de información y datos en Internet sea controlable por los individuos. Gran parte de lo que compartimos y hacemos cuando estamos en la red deja de pertenecernos.

Esa pérdida de control sobre nuestros datos y su rastro son las claves para el desarrollo de aplicaciones privadas, lo que cuestiona la privacidad y protección de los individuos frente a grandes corporaciones e incluso frente a las AAPP. Sin embargo, puede servir para la mejora de ciertos servicios que pueden ser de interés general, así como para la mejora de la gestión pública (Hernández, 2023), en tanto que permiten a las AAPP conocer en mejor medida a los ciudadanos y tiene beneficios potenciales en el desarrollo de nuevas formas de gestión pública (Gorriti, 2023)

Si queremos definir qué es una red social, es decir, que características debe reunir una red social *online*, y para qué sirve, debemos atender las siguientes cuestiones:

- **Compartir información en diferentes formatos.** imagen, video, texto, mensaje, audio.

- **Coordinar acciones.** Los individuos se reúnen en el entorno virtual para establecer acciones que tendrán lugar en el espacio físico. Por ejemplo, organizar una reunión de trabajo u organizar una manifestación.
- **Mantener el contacto.** Trasladar las relaciones del espacio físico al espacio virtual para mantener los lazos interpersonales.
- **Crear comunidad y socializar.** Conocer gente y compartir opiniones, sentimientos y emociones tal y como se hace en el espacio físico.
- **Espacios de participación.** Ser partícipe de lo que sucede y contribuir a la expansión de la red al compartir contenido. Una red social virtual requiere de participación activa por parte de los usuarios.

Una red social debe cumplir con cada una de las características descritas. No solo debe atender a la conexión, sino que, además, tiene que permitir la interacción y la participación a partes iguales (Gandasegui, 2011). En definitiva, una red social es una estructura social compuesta por personas que comparten contenido a través de Internet, y que permite el consumo de información inmediato e infinito (IAB Spain, 2023).

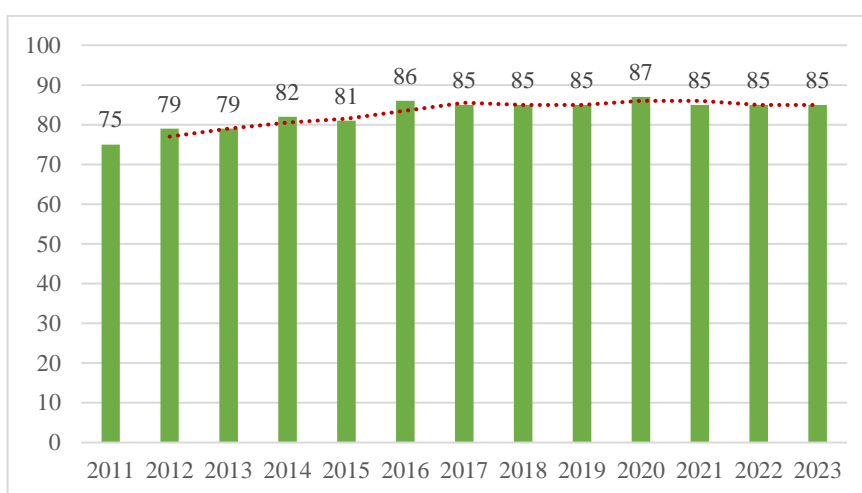
Además de su faceta sociológica y de la importancia que han cobrado como medios de comunicación y conexión entre individuos, empresas y administraciones, es necesario destacar que las redes sociales son servicios web proporcionados por empresas privadas. Algunas de las más destacadas son *Meta*, *Microsoft* o *Apple*, esto implica que la relación entre la aplicación (servicio web) y el usuario (individuo, empresa, administración pública) es clientelar. La penetración y el éxito de las diferentes redes sociales se explica por la demanda que existe de estas en el mercado.

Ahora bien ¿qué es lo que se demanda de una red social? Todo depende del momento político y social en el que nos encontremos y la capacidad de las redes de habilitar nuevas funciones capaces de satisfacer las necesidades comunicativas de los usuarios. El éxito o fracaso de una red social se ve influido, por un lado, por los avances tecnológicos, es decir, el aumento de acceso a Internet y las nuevas tecnologías. Y, por otro lado, por el volumen de usuarios que tienen la red. Aquella red que tenga más usuarios y que genere mayores niveles de interacción, tendrá más éxito. En los últimos tiempos podríamos añadir una nueva variable relacionada con la inmediatez y el contenido infinito. Los usuarios se sienten más atraídos por redes sociales que prestan contenido ilimitado e inmediato. Las redes sociales más usadas en España son *Facebook*,

Instagram, Twitter y TikTok (IAB Spain, 2023). Si bien cada una tiene unas características específicas, todas cumplen con la última de las condiciones presentadas.

El contexto español la difusión y el uso de las redes sociales está generalizado, muchas encuestas y estudios lo recogen en términos cuantitativos. El último estudio de IAB Spain (2023) revela que el 85% de los españoles entre 12 y 74 años son usuarios de redes sociales. Sigue existiendo como en anteriores años una mayor penetración del uso de redes entre los más jóvenes, principalmente entre las personas de 18 a 24 años. Al igual que el uso y acceso a Internet, el uso de redes sociales virtuales ha crecido de manera significativa en los últimos años. En el *gráfico 2* podemos ver cómo ha crecido el uso de redes sociales entre las personas de 12 a 74 en España según datos de IAB Spain (2023).

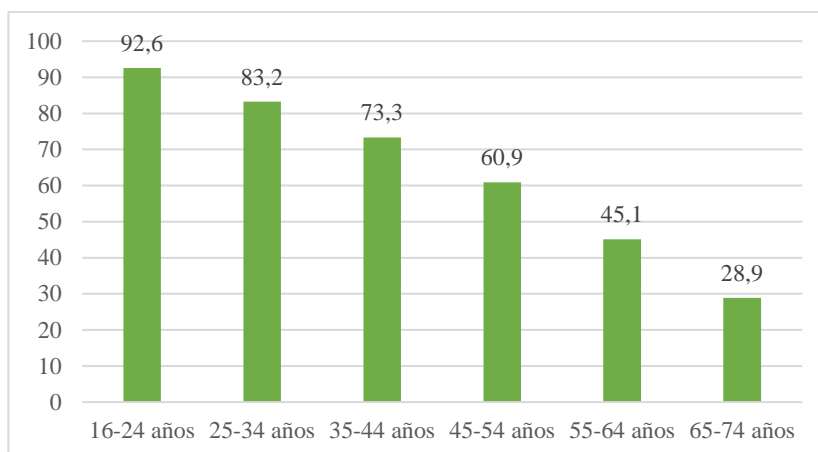
Gráfico 2: Evolución del uso de redes sociales en España para la población de 12 a 74 años



Fuente: elaboración propia a partir de datos de IAB Spain

Resulta de interés viendo la evolución del uso de redes sociales la estabilización que hay a partir del año 2016 en concordancia con los datos mostrados en el *gráfico 1* sobre el uso y acceso a Internet en los hogares. En cuanto a la población usuaria de redes si observamos el *gráfico 3* podemos ver como los principales usuarios son los más jóvenes, personas entre 16 y 24 años, así como el grupo de edad de 25 a 34 años. Cuanto más ascendemos en edad menor es el uso de redes sociales, lo que puede interpretarse como un indicador de brecha digital.

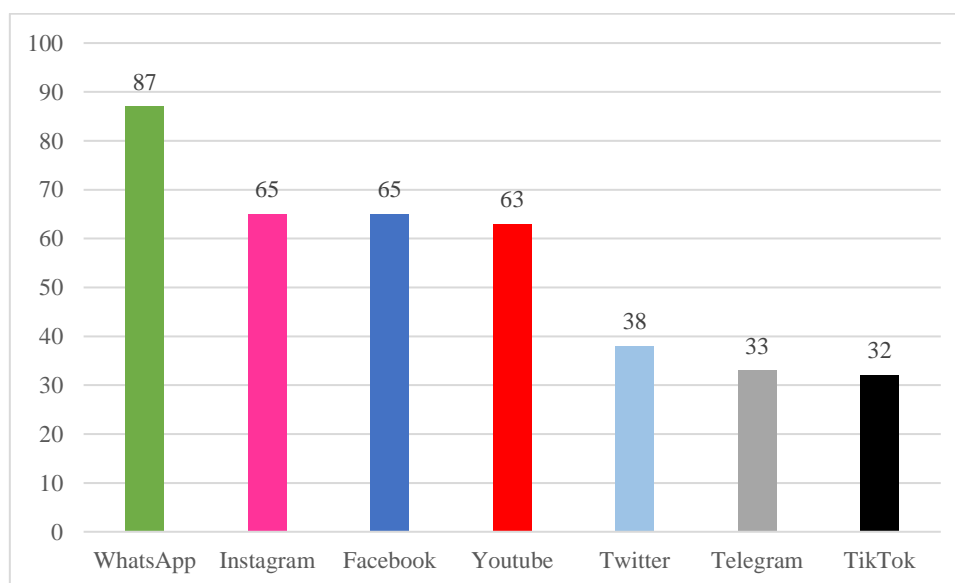
Gráfico 3: uso de redes sociales por edad en España.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista⁵.

La difusión del uso de redes sociales es muy significativa en el conjunto de la población. La gran penetración de las redes sociales virtuales en la vida cotidiana de la ciudadanía como elementos indisolubles de la cotidianidad es sin duda uno de los motivos por los que es relevante el estudio de redes. Si bien el uso de redes sociales es mayoritario existen algunas redes sociales que son más utilizadas que otras, si observamos el *gráfico 4* podemos ver cuáles son las redes sociales más utilizadas en el contexto español según la encuesta de IAB Spain (2023).

Gráfico 4: Porcentaje de uso de redes sociales en el último mes



Fuente: elaboración propia a partir de datos de IAB Spain

⁵ Ver aquí <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

Vemos como la red más utilizada en el último mes según IAB Spain (2023) fue *WhatsApp*, por delante de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, a las que podríamos considerar como las principales redes sociales. Destacan *YouTube* y *TikTok* a las que podríamos considerar redes sociales por sus funciones de comentarios y porque contienen elementos típicos de las redes sociales tradicionales. Sin embargo, es importante destacar que existen diferentes tipos de redes sociales en función de los usos y el contenido que permiten. A continuación, en la *tabla 1* muestro una clasificación de las diferentes redes sociales en función del tipo de servicio que permiten y el uso que predomina. Además, señalo el rango de edad de las personas que hacen uso de las diferentes redes.

Tabla 1: Clasificación de las redes sociales

CATEGORÍA	RED SOCIAL	EDAD USUARIOS	USOS
Mensajería	<i>WhatsApp</i>	12-24 años	Comunicarse y relacionarse con otras personas
	<i>Telegram</i>	25-74 años	Mantener el contacto Recibir información
Social	<i>Instagram</i>	18-24 años	Compartir contenido en forma de imagen, vídeo y texto
	<i>Facebook</i>	45-74 años	Relacionarse y mantener el contacto
	<i>Twitter</i>	18-34 años	Informarse Organizarse y crear comunidad
Entretenimiento	<i>Youtube</i>	18-24 años	Consumo de contenido en forma de vídeo
	<i>TikTok</i>	12-17 años	Compartir contenido en formato vídeo

Fuente: elaboración propia a partir de las ideas de Castells (2000), Flores-Cueto, Morán-Corzo, Rodríguez-Vila (2009), Gutiérrez-Puebla (2018). Los datos de la edad extraídos de IAB Spain (2023)

A través de esta categorización podemos dividir las redes sociales en tres grandes grupos. Por un lado, las redes sociales de mensajería permiten la transmisión de información, la relación y el traslado de contacto del mundo real al virtual. Existen matices entre las diferentes redes siendo *WhatsApp* la más generalizada como medio de comunicación entre personas, destacando por sus opciones de crear grupos y comunidades de personas, es decir, reúne a los individuos en un mismo espacio virtual. En el caso de *Telegram* el usuario busca no solo la comunicación con otros, sino que también se dan grupos y canales de difusión de información en los que el número de participantes es muy elevado, por tanto, sirve tanto para intercambiar información como para recibirla. Calificarlas como mensajería se debe a que para poder hacer uso de ellas el requisito principal es contar con un número de teléfono móvil.

Por otro lado, las redes de entretenimiento sirven para el consumo de contenido, no se busca la comunicación y relación directa entre personas, sino que sirven como espacios para compartir videos de temáticas muy variadas. Tanto en *YouTube* como en *TikTok* encontramos contenido multimedia ilimitado, que puede, o no, ser breve, pero que permanece en la plataforma. Ambas son redes sociales que permiten comunicar y transmitir información en formato audiovisual y a través de las que se pueden dar interacciones entre personas. Sin embargo, el fin principal de estas aplicaciones es la de generar un contenido visual revisitable.

Finalmente, las redes sociales a las que he categorizado como sociales, puesto que cumplen con todas las características de lo que debería ser una red social como hemos comentado anteriormente. En el caso de las tres redes presentadas en la *tabla 1* se dan las funciones de compartir contenido, mantenerse informado, relacionarse con otras personas gracias a herramientas de chat y crear comunidad. Las diferencias entre cada una de ellas son principalmente las que derivan del grupo de edad usuario de cada una de las redes y la finalidad de los usos.

En primer lugar, *Instagram* es la red social más utilizada entre los jóvenes esto se debe principalmente a que fue creada en el año 2010 y su consolidación como red social se produjo a partir de 2016, cuando se produjo un aumento de descargas de la aplicación. Es una red que se caracteriza por premiar el contenido en formato foto o video corto y, en su mayoría, un contenido efímero. En los últimos años los partidos

políticos y las instituciones han empezado a insertarse en esta red social para hacer llegar sus mensajes a parte de la ciudadanía digital.

En segundo lugar, *Facebook* nació en 2004 y en la actualidad es la red social más utilizada a nivel global, aunque cada año pierde usuarios. La herramienta de muro en *Facebook* fue completamente innovadora puesto que permitía compartir contenido y que el resto de las personas interactuasen y añadiesen comentarios a las publicaciones, generando de esta forma una comunicación que podía ser bidireccional si se quería mantener el contacto y unidireccional si solo se quería lanzar un mensaje o información. Las administraciones públicas comenzaron su andadura en las redes sociales a través de *Facebook*, puesto que era la red social más utilizada.

En tercer lugar, el caso de *Twitter* al que una mayor atención vamos a prestar, ya que si bien cumple con todas las funciones de una red social (mantener el contacto vía chat, compartir contenido, informarse, crear comunidad virtual, etc.), es la red social que mejor ha encajado con la realidad política y social, convirtiéndose en una escenificación virtual de la esfera pública. Para empezar, es necesario señalar que la principal característica de *Twitter* es el valor de la palabra por encima de la imagen. Es una red social que permite compartir todo tipo de contenido – en forma de texto, imagen, audio o video – pero que prioriza el texto, la opinión y la palabra por encima del resto de formas de expresión virtuales. De esta forma se facilita enfatizar en las herramientas de respuesta y generar conversaciones virtuales que pueden dar lugar a debates públicos debido a la publicidad del contenido.

Existe cierta controversia en torno a *Twitter*, ya que en los últimos años se ha comenzado a analizar el tipo de interacciones que los usuarios realizan en la red y se ha encontrado que en su mayoría se producen muchas interacciones entre usuarios muy radicalizados. Generando un espacio en ocasiones violento y plagado de informaciones no contrastadas ni filtradas, a las que tiene alcance cualquier usuario de la aplicación. Garmendia et al. (2022) señalan que los usuarios de *Twitter* tienden a seguir y relacionarse dentro de la red con personas ideológicamente afines, algo que puede llegar a producir cámaras de eco en las que los mensajes no se contrastan debido a la afinidad ideológica de aquellos que comparten, retuitean y dan me gusta a los *tweets*. El problema de estas cámaras de eco (Barberá et al., 2015) es que además de difundir mensajes que en ocasiones son falsos, pueden empujar los mensajes fuera de la red de

usuarios afines y en ocasiones una idea radicalizada puede difundirse fuera de dicha red de afines y llegar a todos los usuarios. Esto genera, por un lado, una escalada de difusión de noticias o mensajes falsos y, por otro lado, un ambiente hostil de enfrentamiento entre los que creen en la noticia falsa y los que no.

Anteriormente hemos señalado como la mayor parte de las administraciones comenzaron a comunicarse con la ciudadanía a través de *Facebook*. Sin embargo, con el surgimiento de nuevas redes han ido adaptando su comunicación a las diferentes redes. *Twitter* es una de las redes que mejor permite la comunicación de avisos e información relevante de manera inmediata, gracias a la brevedad de los *tweets* y a la capacidad de viralidad⁶ que tienen los mensajes.

Además, el uso de *hashtags*⁷ permite encontrar contenido y mensajes concretos en la red, lo que facilita a las AAPP la comunicación con la ciudadanía. Este es el caso de la campaña por parte de la administración pública en redes para la concienciación de la seguridad sanitaria durante la crisis producida por la COVID-19. El uso del *hashtag* *#EsteVirusLoParamosUnidos* lanzado por el gobierno central consiguió un alcance muy grande en *Twitter*, haciendo llegar un mensaje de seguridad pública y sanitaria a una amplia parte de la población (Criado y Villodre, 2021). De la misma forma que la ciudadanía puede impulsar iniciativas que sirvan de apoyo a los esfuerzos de la administración pública. Así sucedió con el *hashtag* *#YoMeQuedoEnCasa* atrayendo la difusión de este mensaje durante la cuarentena por parte de ciudadanía, figuras públicas, instituciones públicas y privadas.

2.6. Las redes sociales en el ámbito local: usos

Una vez descrito y explicado qué son las redes sociales y cómo funcionan, es necesario profundizar en el uso y la motivación que hay detrás de la incorporación de las redes sociales en la cotidianidad. No solo es importante la difusión que existe en el día a día de las personas, sino que también hay que investigar cómo es la incorporación

⁶ Que un mensaje, *tweet* o publicación sea **viral** significa que tiene un alcance global dentro de la red social, es decir, que un gran número de usuarios han visto, interactuado o compartido el mensaje. Según la RAE es un término propio de las redes sociales y quiere decir que un mensaje se difunde rápido en Internet.

⁷ Un *hashtag* también llamado “etiqueta” es una palabra o frase que se utiliza en las redes sociales para etiquetar o categorizar contenido. Consiste en la combinación del símbolo “#” seguido de una palabra clave o una frase sin espacios. Sirve para agrupar el contenido relacionado y permite a los usuarios encontrar fácilmente mensajes sobre un tema específico. Cuando se hace clic en un *hashtag*, se muestra una lista de todas las publicaciones que también lo utilizan.

y uso que hacen las AAPP de estas herramientas, ya que se han convertido en la piedra angular de la transparencia institucional en las administraciones que apuestan por el gobierno abierto. Siendo para algunas autoras (Heinonen, 2023) la clave para la construcción de modelos de gobernanza anticipatorios que velen por proveer de una visión de futuro de la administración pública basada en la evidencia que nos aportan los datos y el uso de redes sociales.

Siguiendo con la idea de cotidianidad nos gustaría reflexionar acerca de la forma en la que nos presentamos ante las audiencias, ya sean virtuales o analógicas. Goffman (1971) señaló que los individuos se presentan en la vida cotidiana de múltiples formas en función del contexto en el que se encuentran, adoptando roles y caracteres diferentes que les sirven para participar en el entorno en el que se sitúan en cada momento. Las instituciones también tienen diferentes formas de presentarse ante los ciudadanos. Formas que podemos considerar clásicas como publicar anuncios en televisión, enviar cartas o informar a través de carteles. Y nuevas formas a las que podríamos calificar de modernas caracterizadas por el uso de redes sociales. Principalmente las redes a las que anteriormente categorizábamos como sociales. De tal forma que se está constituyendo una nueva forma de presentación de la vida cotidiana en las instituciones públicas a la que un amplio porcentaje de la población tiene acceso. Llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿Cómo y para qué se presenta la administración pública local en las redes sociales?

Se han identificado varios propósitos por los que la administración pública hace uso de las redes sociales. Entre ellos DePaula et al. (2018) señalan la comunicación de cambios en las políticas públicas, los avances en programas de gestión o en estrategias, y la promoción de eventos llevados a cabo por la institución. Estos usos se orientan a mantener un nivel básico de transparencia de acuerdo con las características básicas del modelo de gobernanza. Sin embargo, hay una serie de usos que realizan las administraciones públicas de las redes sociales que se orientan a intereses políticos y no de transparencia. Entre ellos destacan la autopromoción, el *marketing* público, las presentaciones favorables de la institución, la muestra de posiciones políticas, la

celebración de actos simbólicos, el *branding*⁸ institucional o vender propuestas del gobierno de turno.

La dualidad entre el uso de las redes sociales con fines de transparencia y el uso de redes con fines políticos o de promoción institucional, dificultan el análisis del uso de redes sociales por parte de la administración pública. Algunos estudios (Villodre et al., 2021; Criado y Villodre, 2018) muestran una inclinación al uso de las redes por parte de las AAPP con fines de servicio público, participación y escucha activa, sobre todo para administraciones de tipo local en las que la comunicación con el ciudadano es más directa. Sin embargo, autores como Sixto-García (2012) destacan que a pesar de que las administraciones hacen un gran uso de las redes sociales como medio de comunicación con la ciudadanía, en muchos casos la comunicación es unidireccional, dándole más peso a la información que a la participación y colaboración.

Criado y Villodre (2018) hacen un análisis del uso de *Twitter* por parte de administraciones públicas locales con poblaciones superiores a 50000 habitantes, tratando de descubrir cuáles son los factores que explican la actitud de la administración pública local en su comunicación vía *Twitter*. Las principales conclusiones que alcanzan son: por un lado, el empleo de un tono muy positivo por parte de las instituciones en el contenido que publican. Por otro lado, hay un impulso significativo del uso de redes sociales por parte de los municipios de gran población en España.

Existe una predisposición por parte de las administraciones públicas locales al uso de redes sociales como medio de comunicación con la ciudadanía, a pesar de que esta comunicación en ocasiones persiga fines diferentes a los de mantener informados a los ciudadanos (DePaula et al., 2018). Entre ellos destaca el uso con fines políticos y de autopromoción de la institución o del gobierno de la institución pública. Emplear los mecanismos de comunicación públicos con fines políticos y en ocasiones partidistas, son algunos de los usos destacados que se han encontrado.

⁸ El *branding* consiste en una serie de estrategias iniciativas y acciones que se orientan a la construcción y gestión de la imagen y la identidad de una institución. La institución puede ser una empresa, una ONG, un gobierno o cualquier otra entidad. Lo que permite el *branding* institucional es establecer una identidad reconocible y coherente con los valores de la institución. Por tanto, el *branding* institucional se refiere al uso de estrategias por parte de las administraciones públicas para generar una imagen característica y fácilmente identificable por parte de la ciudadanía.

Una vez reconocida la predisposición y los principales propósitos del uso de redes sociales por parte de la administración pública, es necesario ahondar en el impacto y efectividad que logran estos mensajes, e identificar el grado de participación ciudadana que suscitan los contenidos compartidos en *Twitter*.

2.7. Selección de caso: Ayuntamientos de Leganés, Getafe y Móstoles (Comunidad de Madrid)

El caso que propongo analizar a continuación es el uso de las redes sociales, concretamente de la red social *Twitter* por parte de tres ayuntamientos de gran tamaño: Leganés, Móstoles y Getafe. Se trata de tres ciudades madrileñas que superan los ciento noventa mil habitantes y que se encuentran en el cinturón sur de Madrid, siendo las ciudades más habitadas de la Comunidad de Madrid⁹.

Elegí estos ayuntamientos, por un lado, porque tal y como señalaba anteriormente se encuentran en la comunidad autónoma con mayor porcentaje de inserción de las TIC por parte de la administración pública (INE, 29 de noviembre de 2022).

Por otro lado, porque son tres de las ciudades más grandes de Madrid, siendo ayuntamientos que se encargan de gestionar municipios densamente poblados y que han apostado en los últimos años por las redes sociales como medio de comunicación más directo con la ciudadanía, en línea con lo señalado por Criado y Villodre (2018).

Por último, los tres ayuntamientos inauguraron sus cuentas oficiales de *Twitter* hace más de una década siendo el primero el Ayuntamiento de Getafe en 2009, seguido del Ayuntamiento de Móstoles en 2010 y por último el Ayuntamiento de Leganés en 2011. Es decir, la inserción de las redes sociales como elemento de comunicación con la ciudadanía se remonta casi al comienzo de la red social. Además de *Twitter*, publican

⁹ Extraído del INE

https://www.ine.es/nomen2/inicio_a.do?accion=busquedaAvanzada&inicio=inicio_a&subaccion=&botonBusquedaAvanzada=Consultar+selecci%C3%B3n&numPag=0&ordenAnios=ASC&comunidad=00&entidad_amb=no&poblacion_amb=T&poblacion_op=%3D&poblacion_txt=&denominacion_op=like&denominacion_txt=&codProv=28&codMuni=074&codEC=00&codES=00&codNUC=00

contenido diario en *Instagram* y en *Facebook*, y cuentan con una página web a través de la que se puede acceder a la sede electrónica del ayuntamiento¹⁰.

De acuerdo con las ideas acerca de ciudadanía digital que planteábamos anteriormente, es necesario señalar que, si bien la difusión y uso de las TIC y las redes sociales es amplio en estas ciudades, puede existir una brecha en el uso debido al envejecimiento de la población. En apartado de *anexos* se puede observar la pirámide poblacional en enero de 2022 de cada una de ellas. Siendo una población envejecida y con un bajo índice de reemplazo generacional, se puede incrementar el problema de la brecha digital, dejando a los mayores fuera de la ciudadanía digital.

El objetivo de este trabajo es conocer y profundizar en el uso que hacen desde una institución pública como es un ayuntamiento de la cuenta oficial de *Twitter*, queriendo identificar si se trata de un uso orientado a mantener un elevado nivel de transparencia institucional o si encontramos contenido enfocado a la autopromoción de la institución y las siglas políticas que la lideran. Además, conocer el tipo contenido que se publica desde la cuenta, es decir, la temática de los *tweets*, para ver a qué se le da más importancia desde la institución (a la educación, la sanidad, el urbanismo, etc.). Es importante destacar que la cuenta oficial del ayuntamiento tiene un carácter institucional y por tanto cabe esperar que encontremos mucho contenido relacionado con difusión de información y noticias de tipo local que afectan a diario a los vecinos y vecinas.

Para el análisis de las cuentas de *Twitter* centraremos la atención en los últimos mil *tweets* publicados por cada una de las instituciones. El día de descarga fue el 14 de junio de 2023 por tanto los *tweets* que se van a analizar son de esa fecha en adelante. El motivo por el que decidimos priorizar el volumen de datos frente al espacio temporal en el que se sitúan los datos es precisamente que el interés de este trabajo es el contenido. La mejor forma de conocer el contenido publicado es manejar un gran volumen de datos.

Teniendo en cuenta que las elecciones municipales fueron el 28 de mayo de 2023, es probable que encontremos mensajes de precampaña y mucho contenido relacionado con propuestas, medidas y obras llevadas a cabo por las instituciones públicas en los últimos meses. En el caso de no encontrar mucho contenido relacionado con las elecciones o el fin de los diferentes mandatos podremos testar las ideas de De

¹⁰ En el apartado de anexos se encuentran todos los enlaces a las diferentes cuentas en redes sociales de los diferentes ayuntamientos.

Paula et al. (2018) entorno al uso con fines de promoción institucional y políticos de las redes sociales.

Es necesario señalar que la selección de *Twitter* como red social principal de esta investigación, se debe principalmente a que es la más utilizada por parte de las administraciones públicas locales de gran tamaño (Criado y Villodre, 2018). Así mismo, el análisis del contenido de *Twitter* y la descarga de datos permite realizar análisis estadístico y de contenido. De esta forma conoceremos tanto la eficacia comunicativa de los mensajes que se publican, como el uso que hace la administración de la red social.

Otro de los elementos fundamentales que debemos conocer además de los usos, es el alcance y repercusión de los mensajes. Es decir, a cuántas personas llegan los *tweets* y cuántas personas interactúan con ellos. De esta forma conoceremos cuál es el alcance de la comunicación que realizan a través de *@AytoLeganes*, *@AytoMostoles* y *@aytogetafe*. Reconociendo en todo momento que es un alcance limitado a un porcentaje de la población reducido, pero con capacidad de generar un gran impacto.

3. OBJETIVOS

Profundizar en el conocimiento académico acerca de las redes sociales y la AAPP es la principal motivación para la realización de este trabajo. Partiendo de un tema de estudio muy general que abarca la comunicación *online* y las relaciones telemáticas que se derivan de la incorporación de las TIC en la cotidianidad de las AAPP, es necesario destacar algunos objetivos de esta investigación, de tal forma que podamos identificar aquello que resulta de mayor interés para nuestro trabajo y que aporta valor de cara a futuras investigaciones.

- 1) Conocer el **uso de las redes sociales por parte de las administraciones públicas locales en su relación con la ciudadanía** a través de la red social *Twitter*.
- 2) Conocer **la eficacia del uso de las de las redes sociales** como forma de comunicación por parte de las administraciones públicas locales de gran tamaño.
- 3) Establecer **cuál/cuáles son los principales usos** que realiza la administración pública local de *Twitter*.

4. HIPÓTESIS

A lo largo del trabajo han surgido preguntas que necesitamos responder para acercarnos a conocer el uso de las redes sociales por parte de una institución pública local. La primera cuestión para resolver es la siguiente: *¿cuáles son los usos que hace un ayuntamiento de gran tamaño de la cuenta oficial de la institución en Twitter?* Es decir, reconocer cuáles son los usos que predominan teniendo en cuenta lo que ya conocemos hasta el momento y hemos señalado en anteriores apartados e identificar nuevos usos si los hay. En torno a esta cuestión plantearé las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** los ayuntamientos usan *Twitter* para comunicar e informar.

Una de las principales características de *Twitter* que hemos destacado en anteriores apartados es la brevedad e inmediatez con la que se pueden transmitir mensajes. Es de esperar que desde la institución utilicen la cuenta para informar a la ciudadanía. Sin embargo, hemos de analizar qué temáticas son las que se tratan, es decir, sobre qué se informa. Si existe una mayor tendencia a informar sobre las condiciones climáticas, alertas de salud, eventos organizados por la institución, sociedad, educación, planes urbanísticos, políticas públicas, actividad plenaria, noticias de la localidad, etc.

- **Hipótesis 2:** los ayuntamientos utilizan *Twitter* con fines de transparencia.

Teniendo en cuenta que uno de los principales motivos por los que se insertaron en primera instancia las redes sociales en la administración pública fue la consolidación y mejora de la transparencia de las instituciones (Villodre et al., 2021), cabe esperar que uno de los usos que se realicen desde la cuenta del ayuntamiento que vamos a analizar sea el de transparencia.

- **Hipótesis 3:** los ayuntamientos utilizan *Twitter* con fines de promoción institucional y fines políticos.

Teniendo en cuenta que la gestión de la cuenta varía en función del gobierno que se encuentre al frente del ayuntamiento, es de esperar que la cuenta de *Twitter* se utilice como altavoz para dar a conocer las medidas, proyectos y propuestas llevadas a cabo por el gobierno de la localidad. Esto quiere decir que la estrategia de comunicación del grupo de gobierno influirá en el contenido que se publica en redes sociales. Pudiendo darse un caso de *branding* institucional.

- **Hipótesis 4:** el alcance de la comunicación por parte de los ayuntamientos vía *Twitter* es reducido.

Otra de las preguntas que han surgido a lo largo del trabajo se relaciona con la eficacia de la comunicación a través de las redes sociales, principalmente teniendo en cuenta que su difusión entre la población es significativa, pero limitada. Esto se debe a que como señalábamos anteriormente la ciudadanía digital no abarca a toda la población y el interés por cuestiones relacionadas con la política local no suele ser alto.

El segmento poblacional al que se dirigen los mensajes es limitado, es de esperar que la gran mayoría de la población e incluso de los seguidores de la cuenta del ayuntamiento no reciban las noticias y publicaciones a diario. Ese puede deber a múltiples factores, por un lado, factores de tipo controlables como la intensidad y frecuencia de publicación y, por otro lado, factores no controlables como puede ser las recomendaciones del propio algoritmo de *Twitter*. Es necesario identificar si la comunicación está siendo clara y efectiva, llegando a la población de manera directa y generando reciprocidad con la ciudadanía.

5. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que los objetivos de la investigación están centrados en la descripción y análisis del contenido publicado en *Twitter* desde la cuenta oficial de tres ayuntamientos de gran tamaño, y la reacción de los ciudadanos-seguidores de los municipios ante la información publicada. Realizaremos una investigación siguiendo una metodología cuantitativa para obtener datos a partir de la descarga de *tweets*. Crearemos una base de datos en la que se recogerán los últimos 1000 *tweets* publicados en cada una de las cuentas – @AytoLeganes, @AytoMostoles y @aytogetafe –. Esto nos dará un número de *tweets* lo suficientemente elevado como para poder llevar a cabo análisis estadísticos representativos del comportamiento de las cuentas y resolver las cuestiones acerca de usos y eficacia.

La extracción de los *tweets* de las cuentas se realizará a través de una extensión de *Google* llamada *TwExportly* que permite descargar un gran volumen de datos de manera inmediata. Este *software* descarga los datos de las cuentas de *Twitter* separando de forma automática gracias a su algoritmo, las métricas de la cuenta/usuario, su actividad y el impacto de su contenido. También, nos permite indicarle qué datos

relevantes queremos que nos extraiga del contenido de los *tweets*. Para ello le daremos instrucciones de que extraiga los identificadores propuestos en la operacionalización del trabajo. Entre ellos: el texto del *tweet*, el número de me gustas, retuits y menciones, la actividad del *tweet* y el tipo de contenido publicado, es decir, si incluye contenido multimedia y enlaces.

El total de *tweets* que se va a analizar es de 3001, siendo 996 de @AytoLeganes, 1000 de @AytoMostoles y 1005 de @aytogetafe. Cada una de las muestras de datos extraída corresponde a un periodo temporal diferente, aunque bastante aproximado entre sí. En el caso de la cuenta del Ayuntamiento de Leganés los *tweets* abarcan desde el 19 de febrero de 2023 hasta el 14 de junio de 2023, los del Ayuntamiento de Móstoles desde el 24 de noviembre de 2022 hasta el 14 de junio de 2023 y los del Ayuntamiento de Getafe desde el 21 de noviembre de 2022 hasta el 14 de junio de 2023. A pesar de haber recogido menos espacio temporal para el Ayuntamiento de Leganés el volumen de información será el mismo para todos. Cada cuenta tiene un ritmo de publicación y una estrategia diferente, es por ello por lo que hemos centrado el análisis en el volumen y no en el tiempo. Además, después de un análisis preliminar de las tres cuentas hemos observado que el contenido y la forma de las publicaciones es similar, lo que nos permitirá hacer el análisis conjunto de los datos. No es tan relevante el espacio temporal en el que se publican los *tweets* como el volumen y la cantidad, a través del análisis de resultados veremos como las temáticas y el contenido son en su mayoría indiferentes al momento del año. A excepción de publicaciones relacionadas con eventos o días señalados del calendario.

Cabe esperar, por un lado, que nos encontremos con información relativa a las elecciones del 28 de mayo de 2023 y un consiguiente descenso de actividad durante los días previos y posteriores a las elecciones. Por otro lado, el análisis del contenido puede estar condicionado por las elecciones y es posible que encontremos mensajes de *branding* institucional. Sin embargo, por lo general son cuentas que tienen una alta actividad diaria y el periodo electoral no debería afectars demasiado a su normal funcionamiento.

La mayor aportación de este tipo de análisis cuantitativo es que a diferencia de hacer un análisis de datos secundarios extraídos por una entidad u organismo, estaremos construyendo una base de datos única a partir de datos primarios. De esta forma la

gestión de la información se ajustará en mejor medida a los indicadores que a continuación propondremos para identificar los diferentes usos de la red social por parte de las instituciones públicas.

Cuantificar cada uno de los usos y en qué proporción se dan, es uno de los principales motivos de esta investigación, sin embargo, es necesario destacar que la mayor aportación es el análisis de contenido. Para realizar dicho análisis tendremos en cuenta diferentes temáticas claves que nos permitirán identificar los usos que realizan de las redes sociales los diferentes ayuntamientos. El análisis de contenido se realizará a través del *software* de análisis de datos *Excel* con herramientas de análisis de texto y búsqueda por palabras.

5.1. Conceptualización

Existen diferentes herramientas de *Twitter* que es necesario conceptualizar para poder entender qué es lo que estamos observado y midiendo cuando hablamos de alcance y eficacia de una cuenta de *Twitter*:

- ***Tweet***: mensaje de texto con una extensión máxima de 280 caracteres o letras, al que se puede añadir contenido multimedia en forma de fotografía y video, e insertar enlaces a otras páginas web o aplicaciones.
- ***Retweet/Retuit***: acción de compartir un *tweet* de otra persona, cuando retuiteas estas mostrando que estás de acuerdo con el contenido o el mensaje que ha publicado la otra persona. Retuitear sirve para dar un mayor alcance y proyección a los mensajes de otros usuarios ya que las personas que te siguen verán que has retuiteado el mensaje.
- ***Me gusta***: a diferencia del retuit los me gusta solo pueden verse desde el perfil de la persona, por tanto, dar me gusta significa que estás de acuerdo con el contenido pero que no necesariamente sientes la necesidad de compartirlo con otras personas. A veces puede significar simplemente que algo te gusta y apoyas el contenido o el mensaje de la persona que lo publica.

- **Seguidor:** persona que sigue a otra a través de su perfil de *Twitter* para ver el contenido que publica. Cuando sigues a alguien, sus *tweets* te aparecen en la página principal (*timeline*¹¹) de tu *Twitter*.
- **Actividad del *Tweet*:** es una de las nuevas funciones de la aplicación y permite conocer el número de veces que el *tweet* publicado ha sido visto. Es una información que puede verse tanto para los *tweets* propios, como para los del resto de usuarios. Esta función incluye: el número de interacciones, la cantidad de veces que se ha ampliado el *tweet* para ver el contenido, el número de seguidores que han seguido la cuenta después de ver ese *tweet* y el número de visitas al perfil. Lo que *Twitter* considera como interacciones son los clics en los *hashtags*, enlaces, avatares, nombres de usuarios y expansiones del *tweet*, junto con los retuits, las respuestas, los nuevos seguidores y los me gusta.

Todas estas herramientas permiten determinar la capacidad que tienen los actores de influir con el contenido que publican sobre los usuarios de *Twitter*, principalmente entre aquellos que son seguidores habituales del contenido. Cuanto mayor sean las cifras de retuits, me gustas, respuestas y visualizaciones mejor será el alcance y la eficacia de los mensajes transmitidos a través de *Twitter*.

5.2. Operacionalización

En línea con lo que hemos comentado anteriormente, recordemos cuál es el tema de investigación de este trabajo: el *uso de redes sociales por parte de la administración pública local en municipios de gran tamaño*. Nos encontramos ante una temática de investigación bastante amplia, es por ello por lo que hemos planteado diferentes preguntas de investigación a las que trataremos de responder a través de la contrastación de las hipótesis de trabajo presentadas en anteriores apartados.

La primera pregunta que trataremos de es la siguiente: ¿es eficaz el uso de *Twitter* como medio de transmisión de información y comunicación con la ciudadanía de un municipio de gran población? Para conocer la efectividad del uso de *Twitter* por parte del ayuntamiento usaremos varios indicadores relacionados con el desempeño y funcionamiento de la cuenta de *Twitter* (ver tabla 2).

¹¹ El *timeline* es la pantalla principal de la aplicación de *Twitter* en la que se muestran de manera cronológica los tweets publicados por las personas a las que sigues.

A través de estos indicadores podremos conocer cómo funcionan en términos generales las cuentas oficiales de los ayuntamientos, siendo conscientes de cuál es la eficacia de la comunicación. Teniendo en cuenta que el universo de *Twitter* es limitado y el número de personas que siguen a las cuentas de los ayuntamientos es muy inferior al número de habitantes de los municipios. Se tendrá en cuenta la eficacia de la comunicación únicamente en el contexto virtual, ya que la extrapolación a la realidad carecería de sentido por la diferencia poblacional. Los resultados obtenidos de estos datos nos permiten conocer el grado de éxito que tiene la comunicación virtual por parte del Ayuntamiento en el entorno virtual.

Tabla 2: Operacionalización de los indicadores descriptivos de eficacia en la comunicación a través de *Twitter*.

INDICADOR	UNIDAD DE ANÁLISIS
Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Número de interacciones totales. - Número de “Retweets”. - Número de “Me gusta”. - Número de respuestas/comentarios.
Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores.
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso de Hashtags. - Temática de hashtags.
Actividad del <i>tweet</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizaciones.

Fuente: elaboración propia a partir de Congosto (2016) y Villodre et al. (2021)

La segunda pregunta que debemos responder es ¿con qué propósito utilizan las administraciones públicas locales *Twitter*? Es decir, plantearnos cuáles son los usos que hacen las administraciones públicas locales de la red social *Twitter*. Autores como DePaula et al. (2018) dividen el uso de redes sociales por parte de las administraciones públicas locales en dos propósitos:

- Transparencia

- Comunicación de cambios en políticas públicas.
- Avances en programas de gestión o estrategias de gestión.
- Promoción de eventos llevados a cabo por la institución y que son de interés general.
- Fines políticos o de promoción institucional
 - Autopromoción.
 - Marketing público.
 - Presentaciones favorables de la institución.
 - Muestra de posiciones políticas.
 - Celebración de actos simbólicos.
 - *Branding* institucional.
 - Vender las propuestas del gobierno.

En cuanto al uso con fines políticos o de promoción institucional, la clave es la promoción de medidas impulsadas por el gobierno del ayuntamiento. Es decir, el señalamiento directo de los éxitos o fracasos del gobierno municipal, con una intención que va más allá de la de proporcionar información. Una intención que puede ser la búsqueda del voto en momentos preelectorales o la promoción de las medidas llevadas a cabo por el ayuntamiento. De alguna forma hace referencia a una utilización partidista de un medio de comunicación institucional que “debería” perseguir fines de mejora de la transparencia de las instituciones públicas.

Algunos usos también recogidos por otros autores como Criado y Villodre (2018) son la difusión de información, la atención al ciudadano o el incentivo de la participación ciudadana. Otros incluso consideran que el uso de *Twitter* por parte de la administración pública local puede facilitar la coproducción de la comunicación pública (Chatfield y Reddick, 2018). Si queremos ver el fenómeno de la coproducción debemos atender al número de respuestas por *tweet* y al contenido de estas. Analizando si se producen conversaciones bilaterales entre la cuenta de la institución y el ciudadano-seguidor-usuario o si la comunicación es unilateral.

Una vez identificados los posibles usos es necesario conocer cuáles son los mensajes o el contenido que debemos observar en los *tweets* que reflejen cada uno de los usos. En la *tabla 3* queda reflejada la operacionalización de cada uno de los usos, teniendo en cuenta la literatura anteriormente mencionada.

Tabla 3: Operacionalización de los usos de Twitter por parte de la administración pública local

USO DE TWITTER	INDICADOR (si el contenido del <i>tweet</i> es sobre...)	PALABRAS CLAVE
Transparencia	<p>Aprobación de políticas públicas, presupuestos o presupuestos participativos (cambios, información general)</p> <p>Programas, planes y proyectos de gestión.</p> <p>Información sobre eventos organizados por el ayuntamiento.</p>	<p>Presupuesto, gestión, obra, obra pública, reclamación, transparencia, portal, sede electrónica, gobierno abierto, plan, licitación, inversión</p>
Fines políticos o de promoción institucional	<p>Autopromoción y <i>marketing</i> público.</p> <p>Presentaciones favorables del Ayuntamiento.</p> <p>Presentaciones favorables del alcalde/alcaldesa.</p> <p>Menciones directas al alcalde y promoción de sus redes sociales personales.</p> <p>Muestra de posiciones políticas (criticar o alabar al equipo de gobierno).</p> <p><i>Branding</i> institucional.</p> <p>Vender las propuestas del gobierno.</p>	<p>Gobierno, alcalde/alcaldesa, propuesta, éxito, elecciones, partido político, gobierno municipal, proyecto.</p>
Comunicación y difusión de información	<p>Asuntos de interés público y noticias.</p> <p>Asuntos relacionados con la proporción de servicios (por ejemplo, cambios de horarios de atención al ciudadano)</p>	<p>Aviso, última hora, noticia, evento, horario, recuerda, jornada, atención.</p>
Participación ciudadana	<p>Encuestas de opinión lanzadas a través de <i>tweets</i>.</p> <p>Pedir opinión ciudadana motivando a que los seguidores respondan los <i>tweets</i>.</p>	<p>Opinión, dudas, sugerencias, reclamaciones, colaborar, participar, inscribirse.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de DePaula et al. (2018), Criado y Villodre (2018).

Con respecto a los usos es de esperar que encontremos la mayoría de ellos en el análisis de contenido de la cuenta de *Twitter*. Sin embargo, es posible la predominancia de unos sobre otros. Principalmente los usos relacionados con la transparencia y la promoción institucional (Criado y Villodre, 2018). Así mismo, cabe esperar que encontremos nuevos usos, incluso que podamos definir claramente cuáles son las principales temáticas alrededor de las que se sitúa el contenido de las cuentas.

Finalmente, antes de continuar con el análisis de resultados es necesario señalar que el contenido de las cuentas de *Twitter* que se van a analizar es publicado y supervisado por personas, esto quiere decir que existe una estrategia de comunicación planificada y acordada por un equipo. La forma y la expresión de los mensajes que se comparten son ideados por una persona, es decir, la comunicación oficial de la institución siempre estará condicionada por el toque personal del *community manager*. Además, las estrategias de comunicación y la forma en la que presentan el contenido desde las tres instituciones siguen – *a priori* – patrones similares, lo que facilitará la elaboración de conclusiones para el conjunto de la muestra.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados se va a dividir en tres subapartados en los que se presentarán de forma gráfica los resultados del análisis de datos. En primer lugar, un apartado con una serie de variables descriptivas que nos permitirán conocer cómo es la distribución de la muestra analizada y de las cuentas. En segundo lugar, mostraremos los resultados del análisis de alcance, es decir, el análisis de la capacidad de penetración de los *tweets* lanzados por parte de @AytoLeganes, @AytoMóstoles y @aytogetafe sobre sus seguidores. Finalmente, pasaremos al análisis de contenido en el que se mostrarán los temas más predominantes lanzados desde las instituciones.

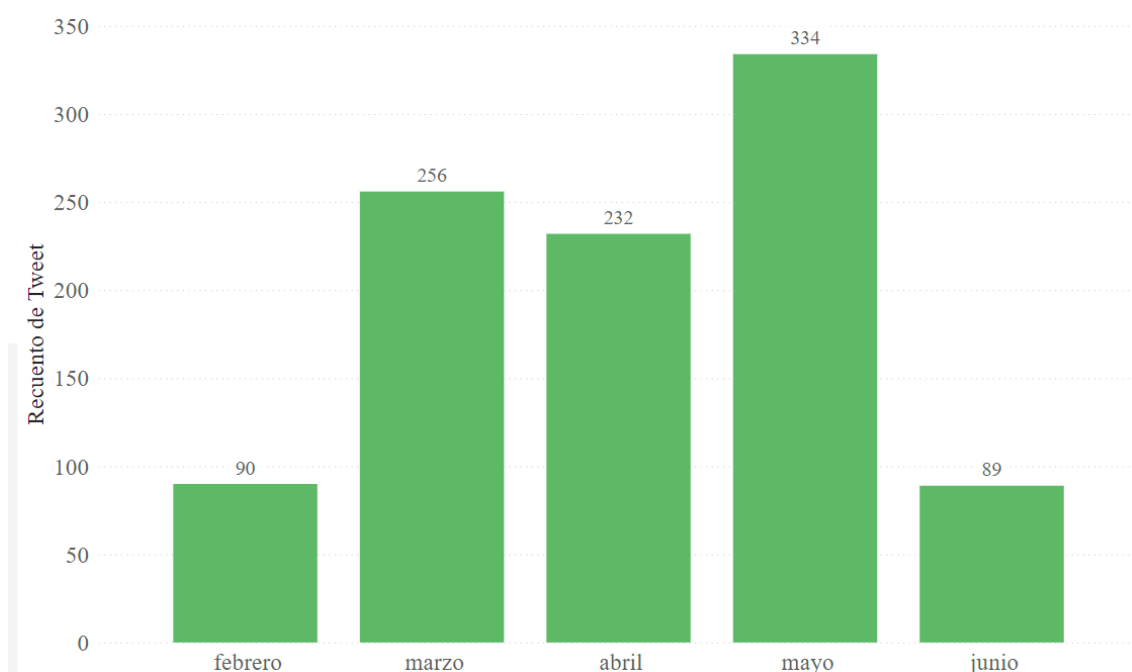
6.1. Análisis de las cuentas @AytoLeganes, @AytoMostoles y @aytogetafe.

La cuenta @AytoLeganes cuenta con un total de 16.033 seguidores y más de 54.000 *tweets* publicados desde el año 2011 (año en el que se creó la cuenta oficial del ayuntamiento). Podemos decir que es una cuenta consolidada debido al volumen total de *tweets* publicados y a la actividad diaria. Publican una media de 9,13 *tweets* diarios lo que revela una elevada actividad y una comunicación constante. Si observamos el

gráfico 5 podemos ver cuál ha sido la evolución de la frecuencia de publicación de contenido desde el 19 de febrero de 2023 hasta el 9 de junio de 2023.

De estos datos podemos extraer la idea de que se trata de una institución que apuesta por la comunicación virtual y que en términos de transparencia se acoge al uso de redes sociales de manera habitual. Con una frecuencia de publicación diaria y mensual muy alta en los meses seleccionados para el análisis. Encontramos un pico de actividad en el mes de mayo que posteriormente en el apartado de análisis de contenido detallaremos.

Gráfico 5: Evolución del número de tweets publicados por @AytoLeganes desde el 19 de febrero hasta el 14 de junio.

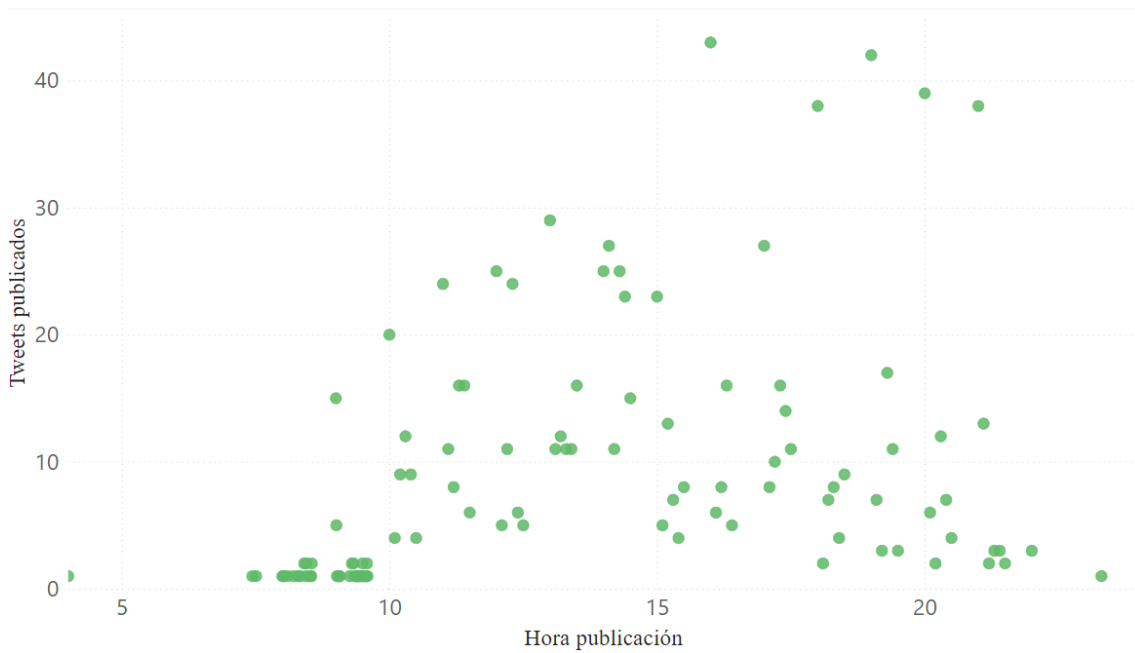


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la actividad diaria de la cuenta, podemos observar en el *gráfico 6* las horas a las que predomina la publicación de *tweets*. Nos encontramos con una gran actividad en las primeras horas de la mañana, así como en las últimas horas de la tarde. Cada punto de la gráfica representa el número total de *tweets* dentro de la muestra que se han publicado en cada hora. El contenido de los *tweets* no varía en función de la hora, sin embargo, en el caso de tratarse de avisos e información de última hora se publica en el momento en el que se conoce la noticia.

La relevancia del patrón de horas a las que se publica el contenido es relevante porque permite conocer el grado de interés por parte de la institución en la generación de una base de seguidores sólida. Si los usuarios reciben la información todos los días a la misma hora se creará un vínculo entre la cuenta de la institución y el usuario que esperará cada día a recibir la información por parte de la institución.

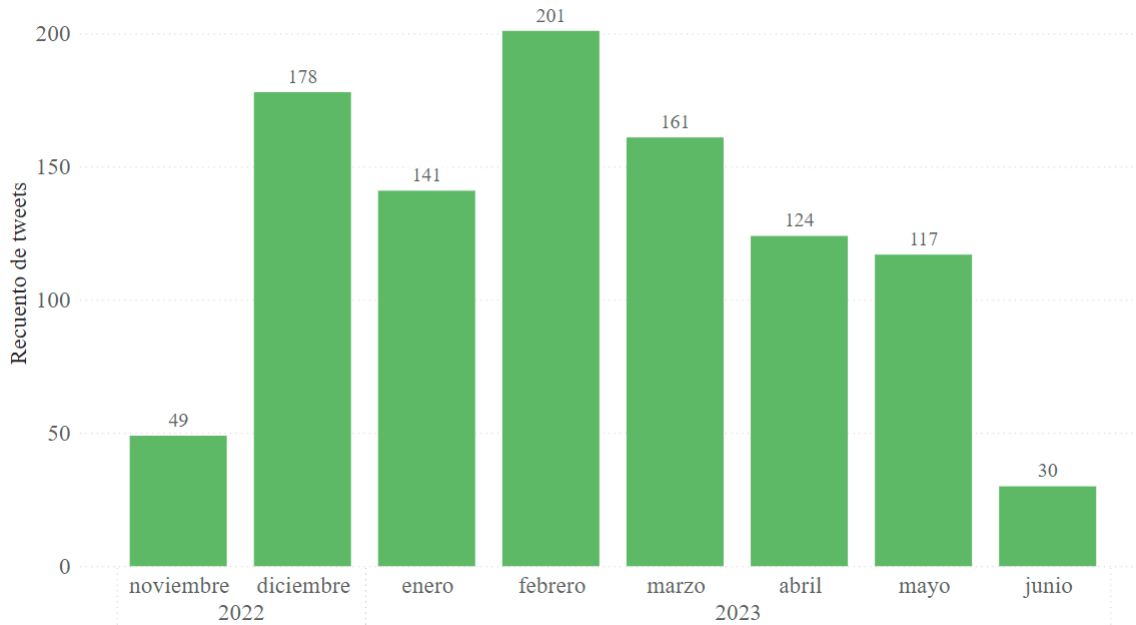
Gráfico 6: Hora de publicación de tweets @AytoLeganes.



Fuente: elaboración propia

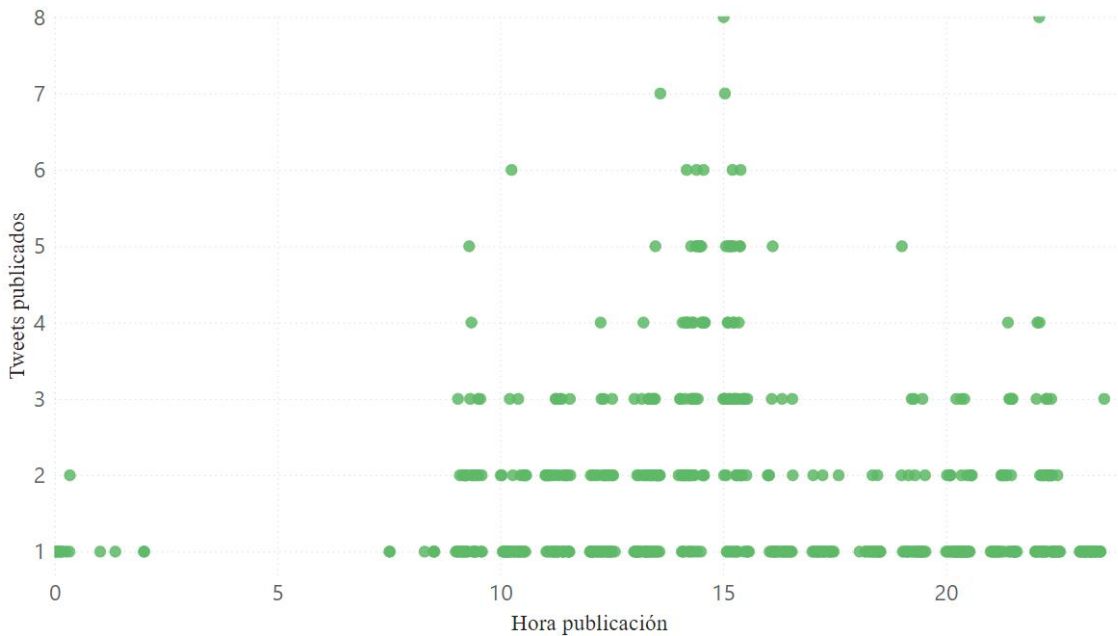
Por su parte @AytoMostoles tiene un total de 16.520 seguidores y 31.478 *tweets* publicados desde febrero de 2010. A pesar de que el volumen total de *tweets* publicados es inferior a los del @AytoLeganes la frecuencia de publicación diaria es bastante elevada, con 5,21 *tweets* publicados de media. Podemos considerarla como una cuenta activa y que apuesta por la comunicación diaria. En el gráfico 7 muestro la evolución del número de *tweets* publicados desde el 24 de noviembre hasta el 14 de junio. Nos encontramos con una gran actividad mensual de media y un pico de publicaciones durante el mes de febrero, sobre el que conoceremos más en el apartado de análisis de contenido.

Gráfico 7: Evolución del número de tweets publicados por @AytoMostoles desde 24 de noviembre hasta el 14 de junio.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Hora de publicación de tweets @AytoMostoles



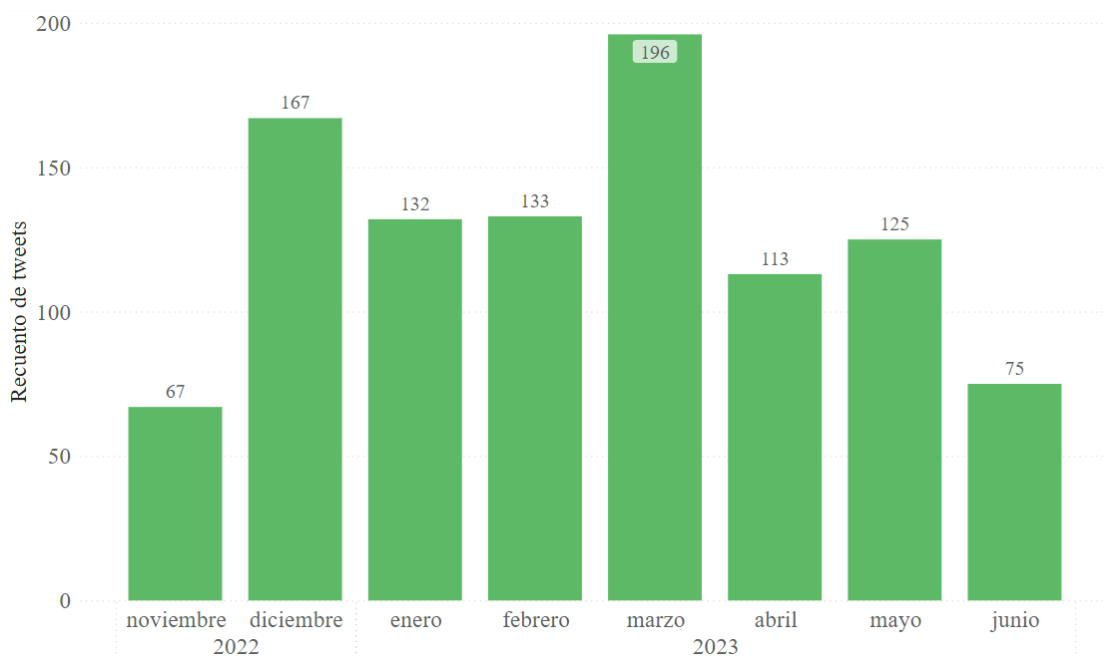
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las horas de actividad de la cuenta es destacable que sigue un patrón claro de publicación predominando la publicación de contenido por las tardes en lugar de por las mañanas, tal y como vemos en el gráfico 8. Esto lo distingue de la cuenta del

@AytoLeganes que no tiene unas horas establecidas para realizar publicaciones, sino que va insertando *tweets* en función de lo que vaya sucediendo a lo largo del día. Podemos decir que hay un esfuerzo por parte de la institución de encontrar mecanismos de fidelización de los seguidores generando patrones de horas en los que transmitir la información a diario.

Finalmente, el @aytogetafe cuenta con 19.086 seguidores siendo la más seguida de las tres y un total de 27.520 *tweets* publicados y una media diaria de 4,81 *tweets*. Es la cuenta menos activa, sin embargo, sigue manteniendo un volumen alto de media de publicaciones. Cuando una cuenta de *Twitter* publica contenido diario podemos considerarla como una cuenta activa. Dicho esto, es notable que las tres instituciones mantienen una elevada actividad. Si vemos el *gráfico 9* podemos ver la evolución del número de *tweets* publicados entre el 21 de noviembre de 2022 y el 14 de junio de 2023.

Gráfico 9: Evolución del número de tweets publicados por @aytogetafe desde 21 de noviembre hasta el 14 de junio.

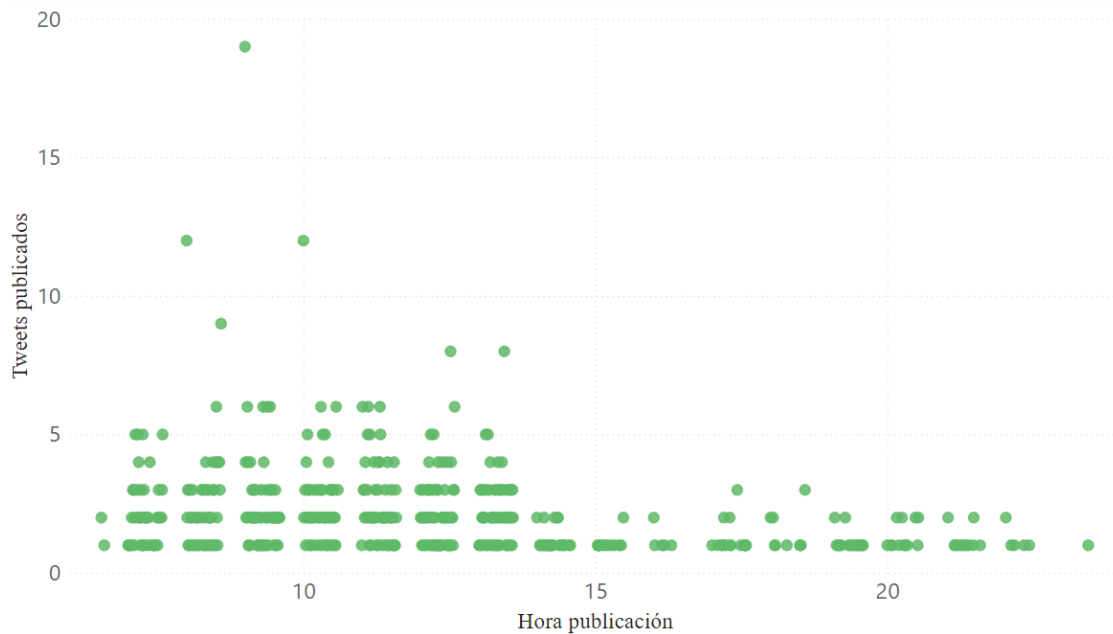


Fuente: elaboración propia

Como vemos nos encontramos con un patrón similar de volumen con respecto a los otros dos ayuntamientos, destacando en el caso de Getafe el mes de marzo y siendo el menos dispar en cuanto a volumen de publicaciones, ya que por lo general se mantienen en las mismas cifras.

En lo que respecta a las horas de publicación se produce el efecto contrario al que veíamos para Móstoles, realizando la mayor parte de las publicaciones por la mañana en vez de por la tarde, siempre con un patrón parecido y sin grandes cambios como se ve en el *gráfico 10*.

Gráfico 10: hora de publicación de tweets @aytogetafe



Fuente: elaboración propia

Las principales conclusiones que extraemos de estos primeros datos descriptivos son:

- Se trata de cuentas muy activas y que buscan estar dentro del *timeline* de sus seguidores a diario publicando un volumen considerable de *tweets*.
- Tanto el @AytoMostoles como el @aytogetafe tienen una estrategia de comunicación muy clara. Esto lo sabemos gracias al patrón de horas de publicación que tienen ambos ayuntamientos. Centrando la mayor parte del contenido que publican en las mismas horas del día consiguen crear una relación con los seguidores de la cuenta. En ambos casos es probable que la hora de publicación dependa de los horarios laborales de los trabajadores de redes. En cualquier caso, la estabilidad y la frecuencia de publicación favorece la generación de vínculo asociativo con los ciudadanos-seguidores.
- La comunicación con la ciudadanía es diaria y voluminosa.

6.2. Análisis de eficacia y alcance de la comunicación virtual vía *Twitter*

Una vez identificado el comportamiento de las diferentes instituciones en el día a día a través de *Twitter* vamos a adentrarnos en el análisis de eficacia y alcance de los mensajes lanzados a diario a través de las cuentas.

Para medir la eficacia hemos considerado cuatro variables que se corresponden con herramientas que proporciona la aplicación de *Twitter* y que sirven para conocer el nivel de interés e interacción que suscitan los *tweets* publicados por la cuenta sobre el conjunto de los usuarios. Dichas variables son: el número de seguidores, la media del número de retuits, me gusta y respuestas, y el porcentaje de respuestas directas a los ciudadanos. Esta última variable la hemos medido contabilizando el número de *tweets* en los que el ayuntamiento responde de manera directa a un ciudadano y ciudadana.

El análisis de eficacia y alcance también nos sirve para conocer el grado de participación que genera el uso de redes sociales por parte de la institución. Pudiendo conocer si existe un alto grado de participación y coproducción de contenido (Chatfield y Reddick, 2018). Uno de los factores clave que hemos mencionado con anterioridad para la incorporación de las redes sociales en la administración pública es el de fomentar la participación ciudadana, es de esperar que el uso que se haga por parte de la administración se encamine a generar dinámicas participativas en la red.

Además, a través del análisis de alcance conocemos si la interacción que se produce por parte de los usuarios es activa o pasiva. La interacción activa hace referencia a interacciones que requieren del uso de las herramientas de *Twitter*, tales como el retuit, el me gusta o la respuesta. Cuando un usuario interactúa de manera activa muestra una actitud de interés manifiesto hacia el contenido publicado. En cambio, la interacción pasiva hace referencia a la visualización del contenido sin interacción directa, es decir, visualizar el *tweet* y no hacer uso de las herramientas de *Twitter*. Es un tipo de interacción que podríamos denominar no intencional. A través de ambos tipos de interacción podemos conocer si el espacio virtual y relacional que ofrece *Twitter* a las instituciones públicas favorece la participación de la ciudadanía y el acercamiento entre instituciones y usuarios.

Si observamos la *tabla 4* podemos ver un resumen del promedio de interacciones que ha recibido el contenido publicado por @AytoLeganes, @aytogetafe y @AytoMostoles en sus últimos 1000 *tweets*.

Tabla 4: Eficacia y alcance del contenido

	@AytoLeganes	@aytogetafe	@AytoMostoles
Número de seguidores	16.033	19.086	16.520
Retuits (promedio)	1,88	3,28	3,71
Me gusta (promedio)	4,92	8,85	8,04
Respuestas a los <i>tweets</i> (promedio)	1,52	1,18	1,58
Respuestas a los ciudadanos	0	15,72%	2,6%
<i>Hashtags</i>¹²	44,67%	49,15%	90,5%
Actividad del <i>tweet</i>	1770	2221,01	2249,48

Fuente: elaboración propia

Existe una evidente falta de interacción activa por parte de los usuarios seguidores de las diferentes cuentas, principalmente de los seguidores de @AytoLeganes. Esto puede deberse, por un lado, a la reticencia a la participación vía redes sociales con cuentas relacionadas con instituciones públicas y política. Al tratarse de interacciones no anónimas, los usuarios se sienten desincentivados a compartir e interactuar con el contenido. Por otro lado, la naturaleza del contenido puede ser la que esté produciendo la falta de participación ciudadana. Sí nos encontramos con un contenido altamente enfocado a la difusión de información, la percepción de los usuarios de la cuenta no es interactiva y esto retiene el impulso de participar.

Resulta de interés señalar que en el caso del @aytogetafe la contestación a la ciudadanía es notoria, del total de *tweets* analizados un 15,72% son respuestas directas a

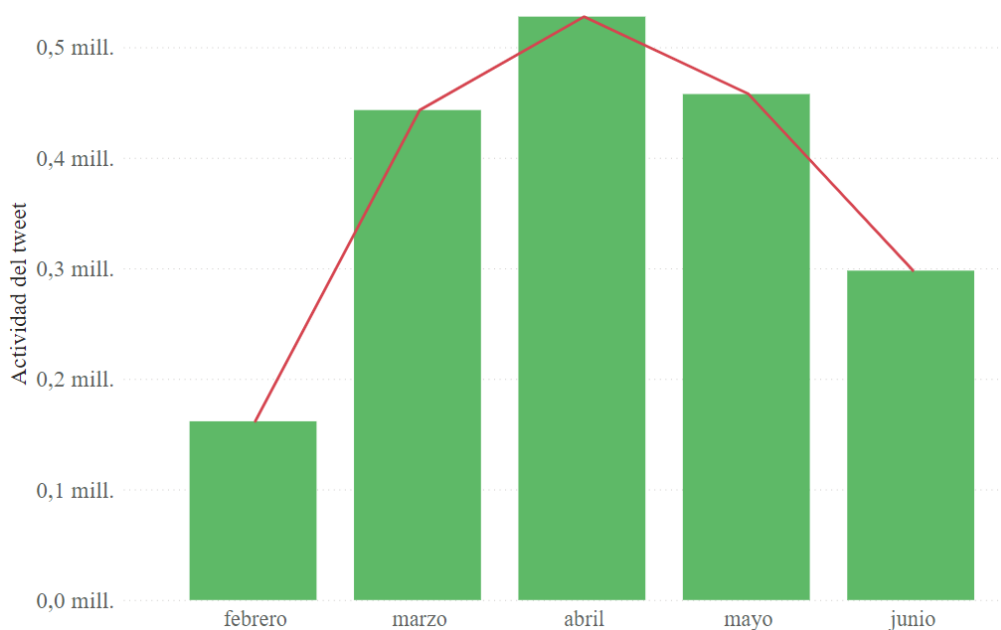
¹² Del total de la muestra de *tweets* analizada para cada una de las cuentas el porcentaje que se muestra en la tabla 4 es el porcentaje de *tweets* que contienen *hashtags*.

dudas de los seguidores. Es decir, hay un esfuerzo por parte de la cuenta de la institución de contestar a los ciudadanos consultas y quejas que puedan tener. Podemos decir que la comunicación en la cuenta de *Twitter* de este ayuntamiento es bidireccional de tal forma que permite la contestación por parte de los usuarios y una consecuente coproducción de contenido como señalaban Chatfield y Reddick (2018) al generar respuestas desde la institución personalizadas e individualizadas para cada ciudadano que interactúa con la cuenta. Se produce un acercamiento de las relaciones vía *online* gracias al uso de *Twitter*.

Por su parte, la interacción pasiva es muy elevada, ya que todas las cuentas presentan un promedio de visualizaciones por *tweet* alto teniendo en cuenta el número de seguidores que tienen. Esto nos indica que tienen la capacidad de atraer a diario a más de mil personas independientemente del contenido publicado. Si bien es cierto que la actividad del *tweet* varía en función del contenido y el uso de *hashtags*, hay un alto grado de penetración de los mensajes en los usuarios. Los mensajes emitidos por la institución tienen una elevada capacidad de alcance y fidelización de los usuarios.

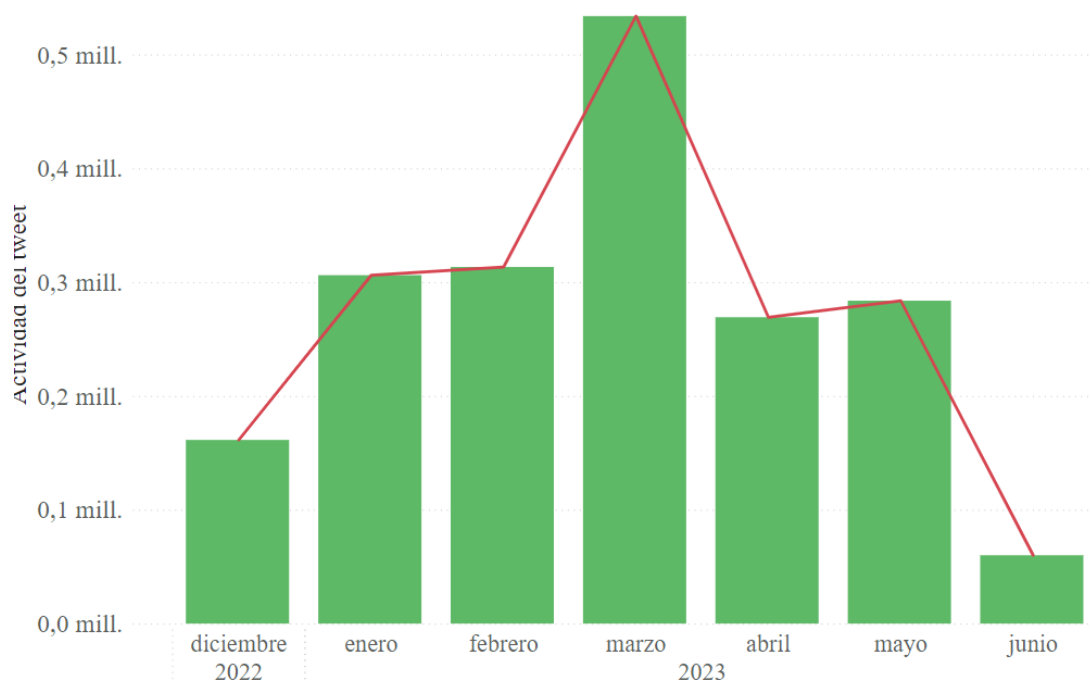
En los *gráficos 11, 12 y 13* podemos ver la evolución de la actividad de los *tweets* para cada uno de los ayuntamientos, es decir, vemos el número total de las visitas en miles que recibe el contenido publicado por cada uno de los ayuntamientos cada mes.

Gráfico 11: Evolución de la actividad de los tweets @AytoLeganes



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Evolución de la actividad de los tweets @AytoMostoles



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: Evolución de la actividad de los tweets @aytogetafe



Fuente: elaboración propia

Es importante señalar que la evolución no se encuentra en consonancia con los datos mostrados en los gráficos 5, 7 y 9 sobre el número de tweets publicados por parte de las cuentas. Ya que como podemos observar en el gráfico 11 para el caso de Leganés

la actividad de los *tweets* en el mes de abril fue superior a la del resto de meses de la muestra a pesar de ser el mes con menor número de *tweets* publicados. Faltarían conocer los datos de los meses completos de febrero y junio, pero en principio vemos como la evolución de la actividad de los *tweets* no se ve afectada por la cantidad de *tweets* publicados, sino por el contenido de estos. En el caso de Móstoles sucede igual que en Leganés, el número de visualizaciones no se corresponde con el mes de mayor volumen publicado. En el caso de Getafe sí coinciden ambos datos, puede deberse a una buena gestión de la red social, consiguiendo mantener de manera estable la penetración de los mensajes sobre los usuarios y generando una relación rutinaria y estable con los seguidores de la cuenta.

En cuanto al uso de *hashtags* nos encontramos con que el 44,67% de los *tweets* de la muestra para Leganés contienen algún tipo de *hashtag*, en su mayoría emplean el uso de *#Leganés* en solitario o *#Leganés* seguido de algún evento o acontecimiento. Por ejemplo, *#LeganésGenerandoSalud*, *#LeganésCaminaxlaIgualdad* o *#CarnavalLeganés23*. La lectura que podemos hacer de esta suma del nombre de la ciudad junto con eventos relacionados con la salud o la igualdad es la intención de transmitir una imagen de ciudad e institución pública que se ajusta con esos valores y que pretende promoverlos. Además del *#Leganés*, encontramos numerosas menciones a eventos deportivos, principalmente de fútbol femenino con *#CopaDeLaReina* o el *#Legathon*. El deporte es uno de los temas recurrentes en las publicaciones por parte del ayuntamiento.

Desde el Ayuntamiento de Móstoles el uso de *hashtags* es habitual, a excepción de los *tweets* de la muestra que son respuestas a los vecinos, todos los mensajes que lanzan contienen uno o más *hashtags*. El más utilizado es *#Móstoles* que aparece en 869 de los 1000 *tweets* de la muestra. Destacan: *#DíseloATuAlcaldesa*, *#JuntosHacemosCiudad* y *#PlenoOrdinario/#PlenoExtraordinario*. En cuanto al *#DíseloATuAlcaldesa* se trata de una iniciativa del gobierno municipal que trata de incentivar a los vecinos a presentar quejas y sugerencias al ayuntamiento para mejorar la ciudad. Hay un uso bastante difundido del *hashtag* y por parte del *@AytoMostoles* se responde a los vecinos. Podemos decir que hay un intento de incentivar a la participación ciudadana a través de las redes sociales.

En el caso de @aytogetafe el uso de *hashtags* es más parecido al de @AytoLeganes, de nuevo nos encontramos con que el más utilizado es #Getafe tanto en solitario como acompañado de otros *hashtags* relacionados con eventos. El siguiente *hashtag* más utilizado es #Deporte, así como múltiples *hashtags* relacionados con eventos de fútbol, baloncesto, balonmano y atletismo. Otra de las temáticas más destacables es la de empleo con #bolsaempleo, #empleo y #ofertasempleo. A través de estos *hashtags* llaman la atención sobre ofertas de empleo tanto en la ciudad como en los alrededores.

A modo de conclusión de este primer análisis sobre el alcance de la comunicación virtual vía *Twitter* por parte de un Ayuntamiento de gran tamaño poblacional podemos destacar varias ideas. Por un lado, en términos de alcance nos encontramos con un elevado índice de penetración de los mensajes entre los seguidores de las cuentas, lo que señala una potencial capacidad de alcance del contenido que se publica. Por otro lado, la participación activa en la coproducción de contenido con la institución por parte de la ciudadanía digital y de los seguidores de la cuenta es muy baja en el caso de Leganés, lo que señala una falta de capacidad de movilización virtual y generación de dinámicas de comunicación bidireccionales entre la institución y la ciudadanía. No consiguen generar cercanía con los usuarios, de tal forma que la barrera comunicativa y relacional es tangible. Si antes considerábamos el fomento de la participación ciudadana como un elemento fundamental en el uso de redes sociales por parte de las AAPP en este caso vemos como no se está produciendo de manera eficaz.

Sin embargo, a través de las cuentas de @aytogetafe y @AytoMostoles hay una intención deliberada de mantener contacto e incentivar la participación primero, dando respuesta a los vecinos y vecinas de manera individualizada y segundo, creando *hashtags* como #DíseloATuAlcaldesa que intentan motivar y movilizar a los ciudadanos para que den su opinión.

Finalmente, recordando lo propuesto en la hipótesis 4, podemos decir que el alcance de la comunicación vía *Twitter* es limitado. Es decir, el total de personas que se hacen eco de la comunicación y los mensajes lanzados por las instituciones es pequeño comparado con la población global, aunque grande teniendo en cuenta el tamaño de seguidores de cada uno de los ayuntamientos en *Twitter*. En los tres casos la penetración de la información sobre la base de ciudadanos-seguidores/ usuarios es bastante sólida,

gracias a unas elevadas tasas de visualización. No olvidamos que es un estudio de caso limitado a tres únicas cuentas y que la extrapolación a otros casos no es posible. Sin embargo, nos permite realizar ciertas pesquisas en torno al impacto de la comunicación virtual por parte de ayuntamientos de gran población. Teniendo en cuenta lo expuesto, la comunicación vía *Twitter* desde el ámbito local tiene un alcance limitado, aunque es eficaz en términos de impacto sobre la población usuaria de la red social.

6.3. Análisis de contenido de los *tweets*

En cuanto al contenido de los mensajes transmitidos por el *@AytoLeganes*, *@AytoMostoles* y *@aytogetafe* nos encontramos con varias temáticas de interés y que concuerdan con alguno de los indicadores propuestos en anteriores apartados. En el anterior apartado hemos descubierto una tendencia a la búsqueda de la coproducción de contenido y al incentivo de la participación ciudadana vía *Twitter* por parte de dos de los tres ayuntamientos de la muestra. El análisis de contenido va a girar en torno a tres cuestiones:

Primero, **¿qué forma tienen los *tweets*?** Contenido del *tweet* en términos de los elementos ajenos al texto que contienen tales como enlaces y multimedia. Para conocer con qué frecuencia se incentiva a los usuarios a consumir contenido de otras entidades públicas, medios de comunicación o si se pretende mejorar la información que se comparte a través de elementos visuales.

Segundo, **¿cuáles son los usos predominantes?** Responderemos a esta cuestión estableciendo el porcentaje de *tweets* de la muestra que tratan sobre transparencia, fines políticos y de promoción institucional, comunicación y difusión de información y participación.

Tercero, **¿qué temas predominan?** Analizaremos los diferentes temas que más se tratan en los *tweets*, con el fin de conocer cuáles son los valores que más se promueven desde la institución pública.

a. Forma de los *tweets*

La cuenta que más enlaces inserta es la cuenta del Ayuntamiento de Móstoles, conteniendo el 49,2% de la muestra algún tipo de enlace. Por parte de la cuenta del Ayuntamiento de Leganés encontramos que un 47,18% de los *tweets* de la muestra

contienen algún tipo de enlace. En ambos casos se trata de porcentajes elevados ya que supone que casi la mitad de los *tweets* analizados contienen información que debe ser ampliada a través de otros medios. El Ayuntamiento de Getafe es el que menos enlaces registra para la muestra de estudio, pues solo contiene el 32,93% de la misma. En cuanto a cuál es el contenido detrás de cada uno de los enlaces, destacan la página de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), las sedes electrónicas de cada uno de los ayuntamientos y medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

La mayor parte de la información publicada se acompaña con contenido multimedia, en formato video o foto. En las muestras de Leganés y Getafe supera el 75% el número de *tweets* que contienen este tipo de contenido. En el caso del Móstoles el 95,1% de los *tweets* analizados contienen fotos y videos. La lectura que podemos extraer de estos datos es que existe una intención de facilitar la comprensión del contenido de los *tweets* a través del uso de imágenes que amplíen o expongan de manera más interactiva la información. El contenido en redes sociales ha de ser breve y directo, el uso de multimedia favorece que los mensajes lleguen a los usuarios y capten su atención.

b. Usos que realizan las instituciones

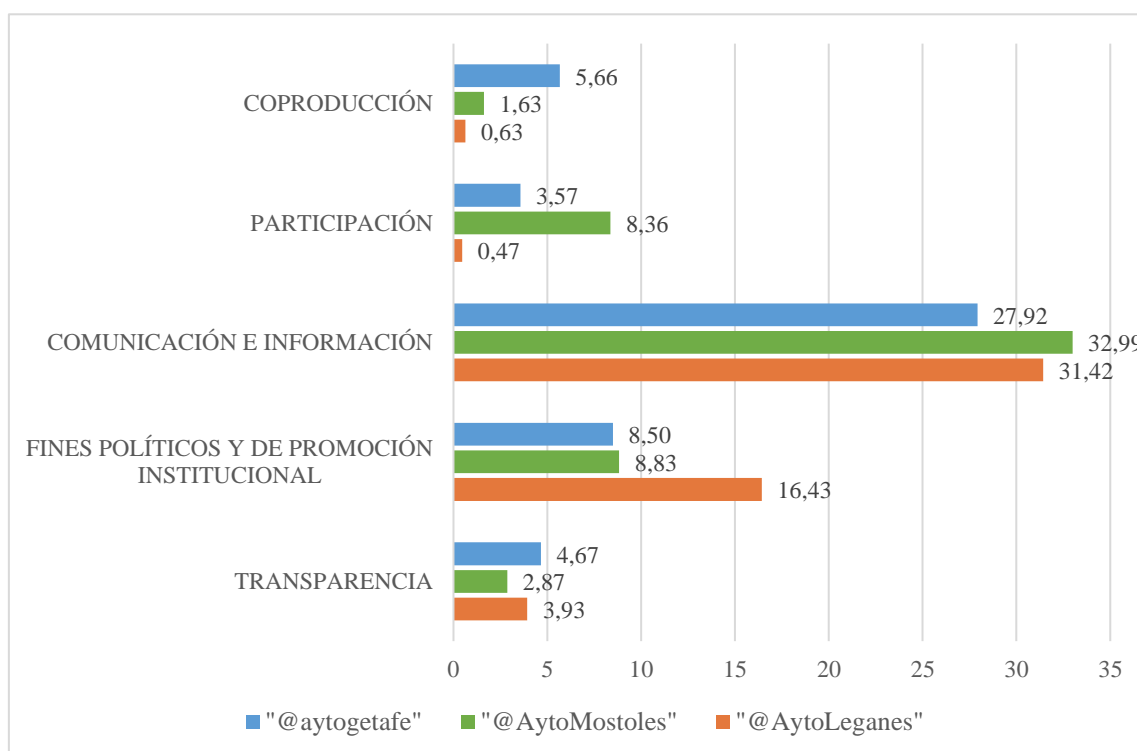
Para identificar los usos hemos utilizado palabras clave tal y como hemos mencionado en los apartados de operacionalización y metodología, atribuyendo a cada uno de los usos palabras que pueden estar relacionadas. En el *gráfico 14* podemos ver la distribución de los usos en cada una de las cuentas sobre el total de la muestra (n3001) analizada.

El uso más difundido es el de comunicación y difusión de información tal y como habíamos predicho con anterioridad en la hipótesis 1. La mayor parte del contenido que publican tiene la intencionalidad de informar acerca de diferentes temáticas sobre las que profundizaremos en el siguiente apartado. El uso informativo es inherente a *Twitter*, principalmente porque se trata de una red social que favorece la difusión de informaciones breves de manera directa y concisa. Teniendo en cuenta que el resultado es elevado para toda la muestra hemos considerado que tiene un mayor interés analizar cuáles son las temáticas de las publicaciones. Informar es el principal propósito por el que la administración pública local hace uso de *Twitter*, ahora bien

¿sobre qué informan? Dedicaremos el siguiente apartado en identificar cuáles son los temas principales.

El siguiente uso destacado es aquel al que hemos denominado: fines políticos y de promoción institucional. Es notorio que las tres cuentas hacen un uso generalizado de *tweets* relacionados con propuestas, proyectos y planes llevados a cabo en el Ayuntamiento y en su mayoría mencionan al alcalde o alcaldesa del municipio, o al gobierno municipal. Con esto consiguen transmitir a los ciudadanos-seguidores que las medidas no solo son por “el bien” de la ciudad, sino que son gracias a la intervención del alcalde o alcaldesa. La cuenta que mayor uso promocional hace de *Twitter* es la del Ayuntamiento de Leganés, con menciones al alcalde en más del 9% de los *tweets* analizados y menciones directas a la cuenta personal del alcalde (@SantigLlorente) por encima del 8% del total a muestra analizada. Podemos decir teniendo en cuenta los resultados del análisis que la hipótesis 3 se cumple para Leganés y que existe cierta tendencia por parte de @AytoMostoles y @aytogetafe.

Gráfico 14: Usos de Twitter en @AytoLeganés, @AytoMóstoles, @aytogetafe



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los usos con fines de transparencia es el tercer uso de *Twitter* más significativo por parte de los ayuntamientos de la muestra. Tal y como podemos ver en el *gráfico 14* las diferencias son estrechas entre los diferentes municipios. No existe un gran volumen de *tweets* dedicados a informar acerca de presupuestos, obras públicas o dinero destinado a diferentes causas. Sin embargo, si hacen un esfuerzo de transparencia notificando los días en los que hay plenos ordinarios y extraordinarios y retransmitiendo en directo dichos plenos a través de plataformas de *streaming* como *YouTube*.

Como veníamos explicando a lo largo del trabajo las redes sociales son una herramienta útil para fomentar la transparencia y el buen gobierno, es cierto que este uso se está dando, aunque de manera significativamente inferior a lo que cabe esperar. Principalmente tratándose de tres ciudades de gran población que cuentan con presupuestos grandes. Si recordamos, en la hipótesis 2 asegurábamos que los municipios utilizarían *Twitter* con fines de transparencia. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra analizada y el pequeño porcentaje de *tweets* que contienen información sobre transparencia hemos de decir que esta hipótesis queda descartada. Los municipios de gran tamaño no utilizan *Twitter* con fines de transparencia.

El cuarto uso es el de participación, un uso muy dispar entre cada una de las cuentas lo que dificulta el análisis en conjunto de los tres casos. Es por ello por lo que a continuación profundizaremos en los usos de cada uno de los ayuntamientos para señalar las singularidades de comunicación que hemos encontrado. No es un uso predominante en ninguno de los casos, no fomentan la participación virtual, ni la escucha activa de los ciudadanos-seguidores, aunque si invitan a la participación en eventos y jornadas que se organizan en el municipio. Al igual que sucede con la transparencia, la participación ciudadana es una de las claves para la mejora de la gobernanza desde el ámbito local y a pesar de que las redes sociales son una herramienta que puede facilitar estas prácticas, para los casos estudiados no se está aplicando su utilidad.

Por último, hemos encontrado un uso bastante minoritario tanto en *@AytoLeganes* como en *@AytoMostoles*, pero que destaca en el caso de *@aytogetafe* y es el de coproducción. Para medir la coproducción hemos filtrado el contenido observando los *tweets* publicados por cada uno de los ayuntamientos en respuesta a otros usuarios. Es reseñable que contestan a personas individuales, recogen avisos y en

ocasiones resuelven dudas de los ciudadanos-seguidores. Lo que resulta de interés ya que genera una dinámica de coproducción de información en la cual los vecinos pueden notificar incidencias de manera directa al ayuntamiento estableciendo comunicaciones bidireccionales y conversaciones cercanas con los encargados de gestionar lo público. Esto puede favorecer la inclusión y la mejora en las relaciones con la ciudadanía al incluirla en la producción de contenido. Los resultados no son extrapolables al total de la muestra y solo son significativos para @aytogetafe.

A continuación, propongo un análisis pormenorizado de los usos para cada uno de los ayuntamientos, con el objetivo de señalar algunos usos concretos que destacan en cada uno de los casos y que requieren de observación. Los datos que se muestran en las siguientes tablas reflejan el porcentaje de contenido relacionado con cada uso de *Twitter* que existe en las muestras individuales de cada uno de los ayuntamientos.¹³ Por su parte los gráficos representan las temáticas destacadas acerca de las que más informa cada ayuntamiento.

En línea con lo señalado anteriormente podemos observar en la *tabla 5* los usos de *Twitter* en @AytoLeganes. La comunicación y difusión de información es el uso más destacado, suponiendo el 94,7% del contenido de los *tweets* analizados. Las temáticas principales sobre las que se informan (*gráfico 15*) son: educación, deporte, cultura y eventos.

Tabla 5: porcentaje de usos de Twitter en @AytoLeganes

	@AytoLeganes
Transparencia	11,8%
Fines políticos y de promoción institucional	49,5%
Comunicación e información	94,7%
Participación	1,4%
Coproducción	1,9%

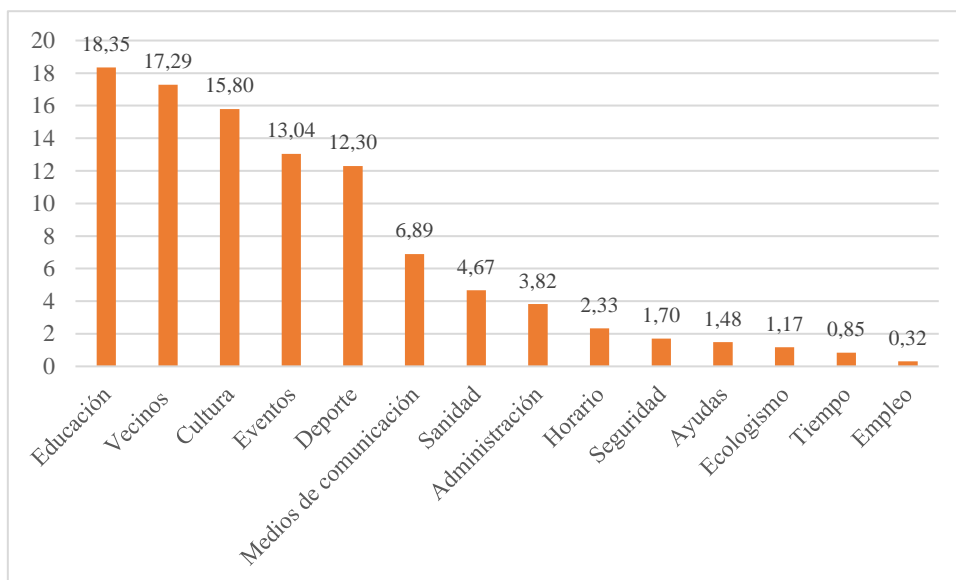
Fuente: elaboración propia

Resulta de gran interés para esta administración el uso de *Twitter* como medio de promoción institucional y con fines políticos y de promoción del equipo de gobierno, concretamente del alcalde del municipio. El 49,5% de los *tweets* publicados en los

¹³ Para @AytoLeganes la muestra analizada es de 996 *tweets*, para @AytoMostoles 1000 y para @aytogetafe 1005.

últimos cuatro meses han estado enfocados en servir de altavoz para el alcalde y sus concejales. La mayoría de las publicaciones referidas al alcalde han tenido que ver con inauguración de jornadas, reuniones con deportistas, entrevistas con medios de comunicación locales, regionales y nacionales y presentación de propuestas y la firma de convenios con grandes empresas y con la Universidad Carlos III de Madrid. Un contenido centrado en la personalización de los mensajes en torno a la figura del alcalde y la promoción de las propuestas llevadas a cabo durante los últimos meses de la legislatura, junto con contenido multimedia que en su mayoría muestra videos del alcalde con vecinos, asociaciones, empresas o colectivos de la ciudad.

Gráfico 15: temáticas de los tweets @AytoLeganes



Fuente: elaboración propia

De nuevo en @AytoMostoles el uso más repetido es el de comunicar e informar, siendo las principales temáticas (ver gráfico 16): educación, vecinos, cultura y eventos. El segundo uso destacado es el de fines políticos y promoción institucional, de nuevo nos encontramos con numerosas menciones a la alcaldesa de la ciudad, aunque a diferencia de @AytoLeganes solo se la menciona de manera directa y por su nombre en tres tweets de los 1000 analizados. En el anterior apartado hablamos del hashtag #DiseloATuAlcaldesa, uno de los motivos por los que se repite tanto la palabra alcaldesa es por el uso de este hashtag. En cualquier caso, el porcentaje de veces que es mencionada sin el uso del hashtag es bastante elevado, al igual que el gobierno

municipal y los concejales. Una gran parte del contenido se destina a la autopromoción del Ayuntamiento y de nuevos servicios ofrecidos.

Tabla 6: usos de Twitter en @AytoMostoles

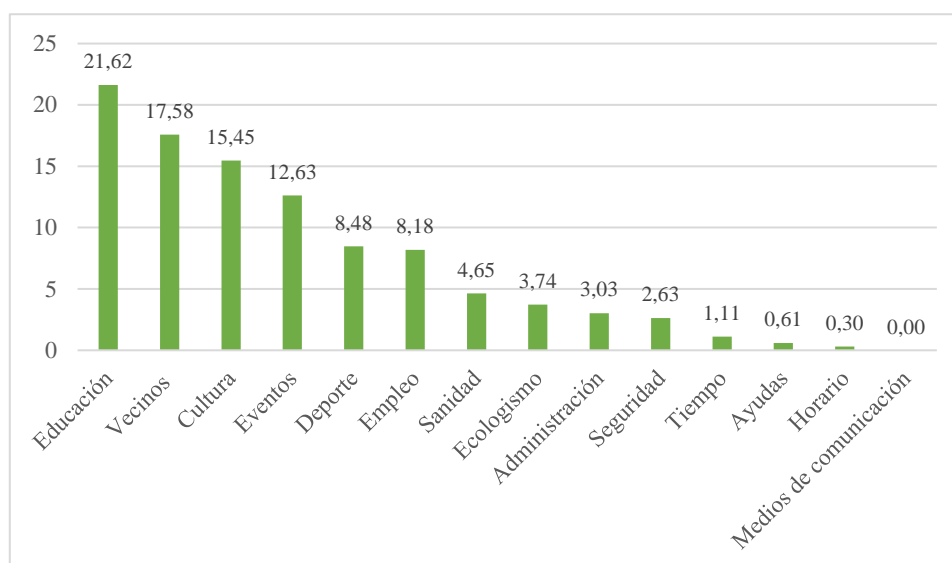
	@AytoMostoles
Transparencia	8,6%
Fines políticos y de promoción institucional	26,6%
Comunicación e información	99%
Participación	25,1%
Coproducción	4,9%

Fuente: elaboración propia

Lo más destacable en este caso es el uso de *Twitter* para incentivar la participación de la ciudadanía con *tweets* dedicados a recibir respuesta de los ciudadanos-seguidores e incentivando el uso del *#DiseloATuAlcaldesa* para la generación de coproducción de contenido. A pesar de ser un uso significativo, la participación que se produce es más bien escasa, a pesar de que como veíamos en el análisis de alcance cuentan con una media de interacciones (retuits y me gusta) bastante elevada. Por tanto, podríamos decir que hay una participación indirecta medianamente significativa y una incipiente generación de coproducción de contenido con los ciudadanos que puede ser de interés observar en futuras investigaciones. Principalmente observar cómo es la comunicación bilateral con los ciudadanos-seguidores y la satisfacción con las respuestas proporcionadas por parte de la administración local. Analizar el sentimiento de cercanía que puede generar el tener un contacto tan directo con el ayuntamiento y ver si se producen dinámicas propias de la gobernanza inteligente.

Desde *@AytoMostoles* notifican eventos relacionados con asambleas vecinales y jornadas de reunión con los vecinos y vecinas del municipio, transmitiendo un apoyo al asociacionismo dentro de la ciudad e invitando a los ciudadanos-seguidores a participar de dichas asambleas vecinales.

Gráfico 16: temáticas de los tweets en @AytoMostoles



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en @aytogetafe se repite el mismo patrón de uso. Las principales temáticas (ver gráfico 17) son: eventos, educación, deportes, vecinos y sanidad. El uso con fines políticos y de promoción se da al igual que en los otros dos ayuntamientos, aunque, es ligeramente menor. También son menores las menciones a la alcaldesa y al equipo de gobierno. Es reseñable que emplean mucha parte del contenido en informar acerca de la sede electrónica y servicios que se pueden solicitar y realizar a través de ella. Las noticias que publican siempre se encuentran enlazadas a la página web del ayuntamiento que cuenta con un tablón de noticias que se actualiza a diario.

Tabla 7: usos de Twitter en @aytogetafe

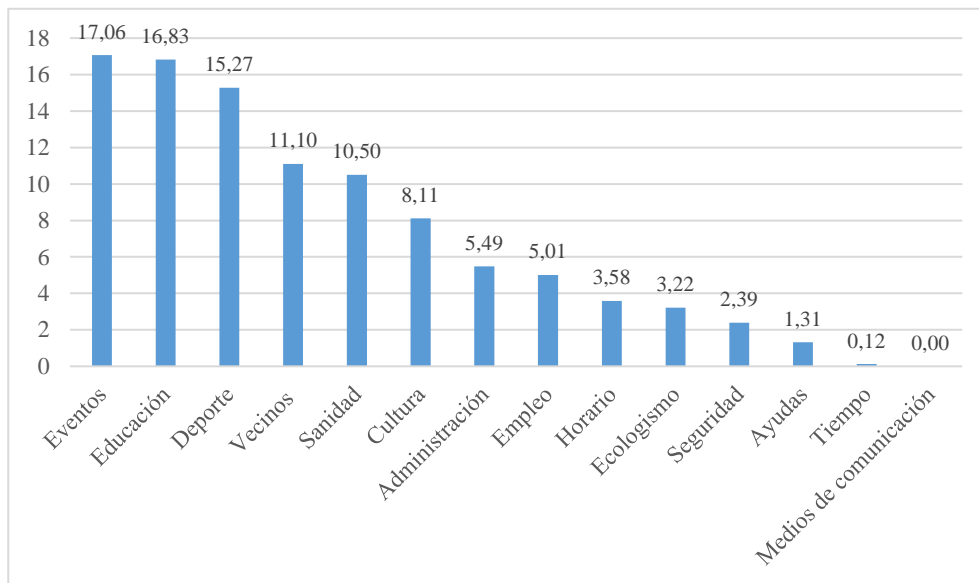
	@aytogetafe
Transparencia	13,9%
Fines políticos y de promoción institucional	25,6%
Comunicación e información	83,4%
Participación	10,6%
Coproducción	16,9%

Fuente: elaboración propia

Las abundantes referencias a la sede electrónica y a servicios de atención e información ciudadana revelan el uso elevado de la aplicación con fines de transparencia y buen gobierno. Así mismo publicitaron en gran medida los presupuestos participativos de la ciudad tratando de fomentar la participación y el conocimiento por

parte de los ciudadanos-seguidores de este proceso. Hay publicaciones en las que se pide la participación en un proceso de votación para el nombramiento de un nuevo barrio en construcción. Por un lado, podemos leerlo como un intento de promoción de un proyecto del gobierno local. Y, por otro lado, es una forma de generar interés entre los vecinos creando un clima de inclusión, colaboración y participación. Además, se facilitaba en estos *tweets* un enlace a través del que votar de manera anónima el nuevo nombre del barrio.

Gráfico 17: temáticas de los tweets en @aytogetafe



Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a usos la coproducción de contenido en @aytogetafe es muy elevada. El 16,9% de los *tweets* de la muestra son respuestas directas a vecinos y vecinas. La mayoría de los mensajes lanzados por los vecinos están relacionados con incidentes en algún tipo de vía (carreteras y calzadas), problemas con el acceso a algún tipo de servicio electrónico y dudas con respecto a horarios de eventos.

En conclusión, del análisis de usos extraemos:

- El uso de *Twitter* para comunicar e informar es predominante por la naturaleza de la aplicación y la forma en la que permite compartir contenido. Es por ello por lo que no resulta de interés analizarlo como uso, sino que es necesario hacer un análisis del contenido temático de la información publicada para realmente establecer la relevancia del uso de *Twitter* como medio informativo.

- *Twitter* sirve como un espacio útil para la promoción institucional y la propagación de información política por parte de las administraciones locales. Es un uso difícil de medir en cuanto que es necesario encontrar palabras clave que permitan identificarlo.
- La transparencia es uno de los usos que brilla por su ausencia, no existe un fomento activo de este valor de la gobernanza del que hemos hablado en anteriores apartados.
- Incipiente coproducción de contenido en *@aytogetafe* que puede ser de interés en términos de mejora de las relaciones administración-ciudadanía y puede valorarse como servicio público (Villodre et al., 2021) de atención al ciudadano.

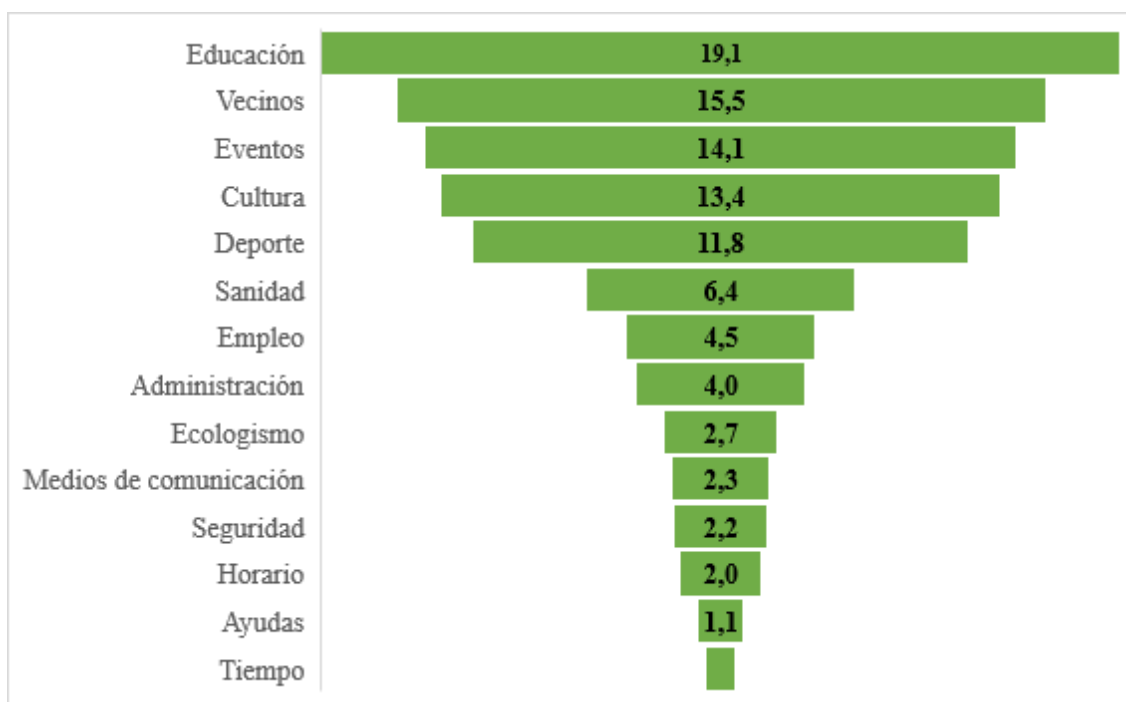
c. Temáticas predominantes

Si realmente queremos entender en qué consiste comunicar e informar hemos de observar el contenido de las publicaciones e identificar los principales temas de interés, o al menos, cuáles son los temas que desde el ámbito local se consideran de interés. A nivel municipal las noticias son acerca de lo cotidiano, lo cercano y lo próximo, es por ello por lo que no hay ninguna publicación en la muestra que informe acerca de algo que sucede fuera del municipio, a excepción de alertas relacionadas con los servicios de cercanías.

Los temas seleccionados son generales y se relacionan con ámbitos sobre los que los ayuntamientos tienen competencia o capacidad de actuación y promoción. Las cuestiones sobre igualdad ocupaban menos del 1% de la muestra, es por ello por lo que no se encuentran en el *gráfico 18*. Por lo general las cuestiones sociales no son muy tratadas, a excepción de días concretos tales como el 8 de marzo o el 25 de noviembre.

Como vemos la educación es uno de los principales temas tratados en la muestra, se publica información acerca de talleres y cursos proporcionados por los ayuntamientos y se incentiva a la participación. Muchos de los *tweets* informan acerca de eventos que se producen en institutos del municipio e inversiones en espacios públicos como centros cívicos y vecinales

Gráfico 18: Temáticas de los tweets



Fuente: elaboración propia

El segundo tema es vecinos, lo hemos destacado porque las tres cuentas dedican gran parte de su contenido a informar sobre noticias de acción vecinal, reuniones y asambleas de vecinos. Tratan de acercarse a los ciudadanos-seguidores contando historias de habitantes del municipio de tal forma que se produce un intento de acercamiento con las historias cotidianas y que preocupan a la ciudadanía.

Los eventos ocupan una gran parte de la información que se publica, principalmente la promoción de ferias, festivales, fiestas y jornadas que se celebran. Por ejemplo, en el mes de febrero se publicó mucho contenido relacionado con las fiestas de carnaval, de la misma forma en navidad encontramos muchos *tweets* relacionados con mercadillos navideños y eventos para niños. En la misma línea se informa semanalmente de obras de teatro, recitales y conciertos que se celebran en las ciudades. Al tratarse de ciudades de gran tamaño poblacional las agendas culturales son extensas y desde las instituciones se trata de promover la asistencia a los centros culturales y auditorios.

La temática deporte es de las más repetidas, principalmente porque las tres ciudades cuentan con clubes de fútbol de gran nivel y se promocionan continuamente tanto los partidos como los resultados de los partidos. También se informa acerca de

7. CONCLUSIONES

Las redes sociales forman parte indispensable de la cotidianidad de las personas y de las instituciones públicas. El desarrollo de la tecnología *web* ha impulsado la mejora en servicios públicos y el crecimiento del ámbito público gracias al uso de redes sociales como medios de comunicación directa y, en ocasiones, bilateral con la ciudadanía. Están surgiendo nuevas dinámicas relacionales en el ámbito del gobierno local que merecen ser estudiadas con un mayor detenimiento y atención.

Desde el gobierno local se incentiva el uso de *Twitter* como herramienta de comunicación y de difusión de información con la ciudadanía. El estudio de este uso debe de ir acompañado de un análisis detallado de las diferentes temáticas que se publican desde las instituciones. El análisis por temas nos permite conocer cuál es la cotidianidad de los municipios y nos da una idea de los valores que la institución pública local considera reseñables e importantes. Informar acerca de la agenda institucional de la ciudad, eventos culturales, sociales y la oferta de servicios públicos disponibles permite involucrar a los ciudadanos-seguidores en el día a día del municipio.

Twitter es una red social que premia la información por encima de otros usos propios de redes más orientadas al entretenimiento y al consumo rápido de imágenes y videos cómo pueden ser *Instagram* o *TikTok*. La predominancia del texto sobre la imagen empuja a que en su mayoría el contenido publicado en forma de *tweet* se oriente a la provisión de información directa y concreta. Por ello nos encontramos con que la comunicación y la difusión de información como uso predominante de la red.

Ciudades de gran población como las estudiadas han sido consideradas durante muchos años “ciudades dormitorio” gran parte de los habitantes que residen en estos municipios trabajan fuera de los mismos. Esto produce una falta de tejido vecinal y asociativo que los ayuntamientos tratan de impulsar a través de las redes sociales. *Twitter* como herramienta de comunicación y relación pueden servir a los gestores públicos para favorecer e incentivar la participación en eventos, jornadas, ferias y fiestas.

El uso de *Twitter* por parte de un ayuntamiento de gran tamaño se encuentra muy condicionado por el gobierno municipal. El contenido se orienta a la promoción política de los miembros del consistorio y del propio alcalde o alcaldesa. Este hecho desdibuja el sentido de servicio público y de atención ciudadana que podría llegar a tener la red social. La promoción de lo público puede ser de gran utilidad para mejorar

las relaciones entre las AAPP y la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento de las administraciones y su funcionamiento. Es importante incentivar el uso de *Twitter* con fines de promoción de los servicios públicos por sus virtudes como altavoz y gran difusor de ideas, *slogans* y consignas. En la utilización de redes sociales las instituciones públicas deben ser integrales y gestionar las cuentas oficiales conforme a un “código ético de estilo” que impida, o dificulte, un uso personal o partidista de las mismas. De lo contrario las virtudes de las redes sociales como espacio de promoción de transparencia institucional se pueden volver en contra de la finalidad pretendida generando desconfianza en la población.

Hemos destacado la necesidad de conocer la eficacia del uso de la red social *Twitter* para identificar la capacidad de penetración que tienen los mensajes compartidos. El alcance de las redes sociales y las oportunidades de *Twitter* como medio de comunicación directo con la ciudadanía es sin duda uno de los principales motivos por los que seleccionamos los casos de estudio. Al tratarse de cuentas con un gran tamaño de seguidores, con una frecuencia elevada de publicación y con gran capacidad de alcance, se favorece la transmisión de información y el análisis de contenido de calidad.

Desde el punto de vista de las instituciones públicas locales el alcance de los mensajes lanzados dentro del universo virtual de *Twitter* es muy elevado. Esto se consigue gracias a un volumen grande de publicaciones y un compromiso por parte de los ayuntamientos de compartir contenido diario con sus ciudadanos-seguidores. Cuanto mayor sea el número de seguidores, mayor será el impacto de la información, y mayor penetración de los mensajes se producirá. Tal y como señalábamos en la hipótesis 4 la comunicación vía *Twitter* es reducida, se encuentra condicionada por el volumen de publicaciones y el número de seguidores. Pero, principalmente, por el interés de la institución de incentivar dinámicas de participación con los ciudadanos-seguidores en la red.

Acercar lo público a lo cotidiano y en última instancia a lo local es posible gracias a las nuevas tecnologías. Hacer uso de estos servicios *web* favorece la creación de espacios abiertos y de relación directa que sin duda han de ser observados con detenimiento. Tal y como propone Heinonen (2023) el futuro de la gobernanza está en el análisis del impacto de las tecnologías sobre los ciudadanos. Mejorar la calidad de los servicios públicos y ampliar el acceso de estos a través de la generación de

conocimiento accesible para la mayoría es necesario para alcanzar los propósitos de buen gobierno.

Gracias a esta investigación hemos descubierto que las redes sociales no siempre son utilizadas con fines relacionados con la mejora de la gobernanza. La transparencia brilla por su ausencia a pesar de ser uno de los principales valores que rigen el gobierno abierto. En cuanto a la participación existen evidencias de un esfuerzo por su promoción, aunque no está resultando todo lo exitosa que cabría esperar. Es necesario desde el gobierno local seguir trabajando en este sentido e incentivar estos usos de la red social.

Es importante destacar la falta de consenso en el estudio de redes, así como el escaso volumen de datos recogidos relacionados con el uso y el impacto de estas. Si bien existe un esfuerzo por parte de organismos públicos e instituciones de conocer e indagar en la temática de redes sociales, comunicación e instituciones públicas. Es necesario seguir profundizando y construir literatura y métodos de análisis adaptados al contexto actual. Trascender los estudios relacionados con la digitalización de las AAPP y profundizar en nuevas problemáticas y herramientas que empiezan a insertarse en lo público.

De este trabajo extraemos la necesidad de encontrar herramientas que faciliten el análisis de grandes volúmenes de datos, así como consenso en torno a las técnicas de extracción y procesamiento de los *tweets*. El análisis de contenido por búsqueda de palabras que hemos realizado es de gran utilidad para conocer usos e identificar temáticas. Sería de interés encontrar formas de unificar indicadores que permitan operacionalizar de una manera coherente las variables de análisis.

El mundo virtual es un espacio abierto y lleno de nuevos asuntos de interés que comienzan a tener grandes impactos sobre la sociedad, las instituciones públicas y los actores políticos. Como futuras líneas de investigación me gustaría abrir debate en torno a ideas que han surgido a lo largo de este trabajo y que podrían ser ampliadas en un futuro. Por un lado, la cuestión de la promoción política, si bien hemos encontrado evidencias de que es un uso predominante entre los ayuntamientos de la muestra sería de interés profundizar en este asunto. Realizar indagaciones en diferentes tipos de instituciones públicas como ministerios, gobiernos autonómicos, provinciales y ayuntamientos de menor tamaño. Analizar si el uso con fines políticos tiene algún tipo

de relación con el tipo de gobierno o incluso, con el partido político que lidera el gobierno o institución pública.

Por otro lado, uno de los temas de mayor interés es el de la coproducción de información gracias a la herramienta de respuesta de *Twitter*. Conocer en mayor profundidad los motivos y temáticas de las respuestas que realizan los ciudadanos-seguidores a las cuentas de las instituciones públicas locales y analizar las respuestas de la institución. Identificar el valor de estas interacciones en diferentes niveles de la administración pública, principalmente en la local para poblaciones de diferentes tamaños.

Una última línea de investigación al hilo con lo planteado acerca de *Twitter* como herramienta eminentemente de comunicación de información por su predominancia del texto sobre la imagen, es realizar el análisis sobre redes sociales que premien la imagen sobre el texto. De esta manera podríamos conocer cómo se presenta la institución pública y cómo varían los usos en función de la red social que se utiliza, si es que en efecto varían o se incentivan unos usos sobre otros.

Finalmente, proponemos reflexionar acerca de la importancia que tienen las redes sociales en el día a día de las personas. Los individuos, cada vez más, habitamos el espacio virtual, construimos comunidades, nos relacionamos y nos comunicamos con otras personas, con instituciones y con organismos. Actuamos y vivimos en la red de la misma forma que lo hacemos en la realidad. Las AAPP no pueden quedarse atrás, deben adaptarse a estos cambios y evolucionar en sus hábitos mediante la innovación pública y la escucha activa de la ciudadanía. Favoreciendo la consolidación de la ciudadanía digital y el acercamiento a los ciudadanos y ciudadanas. Ejemplos como los expuestos en este trabajo de investigación muestran cómo las nuevas tecnologías pueden ser herramientas útiles para la mejora de la comunicación, participación y coproducción de información.

8. BIBLIOGRAFÍA¹⁴

A vivir Euskadi. (2023). Cadena SER. <https://cadenaser.com/euskadi/2023/05/07/un-plan-de-transicion-para-vencer-la-brecha-digital-radio-bilbao/>

Anduiza, E., Gallego, A., y Cantijoch, M. (2010). “Online political participation in Spain: the impact of traditional and Internet resources”. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 356-368.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., y Bonneau, R. (2015). “Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?”. *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.

Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Bekkers, V. J. J. M. y Korteland, E. (2006). Governance, ICT and the Innovation Agenda of Public Administration: A Comparison of some European Policy Initiatives. En V. J. J. M. Bekkers, H. van Duivenboden y M. Thaens (eds.). *Information and Communication Technology and Public Innovation* (pp. 22-50). Amsterdam: IOS Press.

Brugué, Q. (2022). *Organizaciones que saben, organizaciones que aprenden*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. p. 168.

Carr, C. T., y Hayes, R. A. (2015). “Social media: Defining, developing, and divining”. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.

Castells, M. (2000). “Internet y la sociedad red. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. *Universitat Oberta de Catalunya*.

Comisión Europea. (2003). *El papel de la administración electrónica en el futuro de Europa*. Bruselas: Comisión Europea.

Criado, J. I. (2008). “La Conformación de la eAdministración Autonómica en la Comunidad de Madrid”. *Asamblea: revista parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, (19), 323-360.

¹⁴ 19 de las 51 referencias bibliográficas utilizadas en este trabajo han sido escritas por mujeres. Un 37,25% del contenido citado en este trabajo de fin de máster ha sido escrito por mujeres académicas.

Criado, J. I., Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, R. (2013). "Government Innovation through Social Media". *Government Information Quarterly*, 30(4), 320-328.

Criado, J. I. y Villodre, J. (2018). "Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en *Twitter*". *Profesional de la Información*, 27(3), 614-623.

Criado, J. I. y Gil-García, J. R. (2019). "Creating public value through smart technologies and strategies: From digital services to artificial intelligence and beyond". *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 438-450.

Criado, J. I., y Villodre, J. (2021). "Colaboración entre administraciones públicas y ciudadanía en *Twitter* durante la crisis del Covid-19 en España". *Gestión y análisis de políticas públicas*, (26), 81-91.

DePaula, N., Dincelli, E. y Harrison, T. (2018). "Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation". *Government Information Quarterly*, 35, 98-108.

Díez, N. L., López, P. C. L., Gulías, E. J., y Otero, X. M. R. (2021). "La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España". *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(48), 235-273.

Encabo, S. O. (2017). "Brecha digital, pobreza y exclusión social". *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (138), 285-313.

Flores-Cueto, J. J., Morán-Corzo, J. J. y Rodríguez-Vila, J. J. (2009). "Las redes sociales". *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.

Fountain, J. E. (2001). *Building the Virtual State. Information Technology and Institutional Change*. Brookings Institution Press.

Gandasegui, V. D. (2011). "Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información". *Prisma social*, (6), 1-26.

Garmendia Madariaga, A., Lorenzo Rodríguez, J. & Riera, P. (2022). “Construyendo bloques: la promiscuidad política online en tiempos de polarización en España”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (178), 61-82.

Gil-García, J. R. (2012). “Towards a Smart State? Inter-Agency Collaboration, Information Integration and Beyond”. *Information Polity*, 17 (1), 269-280.

Gil-García, J. R., Zhang, J. y Puron-Cid, G. (2016). “Conceptualizing smartness in government: An integrative and multi-dimensional view”. *Government Information Quarterly*, 33 (3), 524-534.

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurtu editores S.A.

Gorriti, M. (2023). “Introducción al monográfico sobre gestionar desde la evidencia y el dato en las organizaciones públicas”. *Pertsonak eta Antolakunde Publikoak kudeatzeko Euskal Aldizkaria/Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, Núm. especial - Special issue 5/2023. p.9

Gutiérrez Puebla, J. (2018). “Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas”. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 64(2), 0195-217.

Heinonen, S. (2023). “Proceso y prácticas de previsión nacional finlandesa para la toma de decisiones basada en la evidencia.¿Cómo incluir a las generaciones futuras?” *Pertsonak eta Antolakunde Publikoak kudeatzeko Euskal Aldizkaria/Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, Núm. especial - Special issue 5/2023. p.70.

Hernández, A. (2023) “La gestión pública desde el dato. Oportunidades de la estadística pública”. *Pertsonak eta Antolakunde Publikoak kudeatzeko Euskal Aldizkaria/Revista Vasca de Gestión de Personas y Organizaciones Públicas*, Núm. especial - Special issue 5/2023. p.18

Hood, C. y Margetts, H. (2007). *The Tools of Government in the Digital Age*. Londres: Palgrave.

IAB Spain (2023). Estudio de redes sociales 2023. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Innerarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.

Instituto Nacional de Estadística. (2022, 29 de noviembre). *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares* [Nota de prensa]. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

López, M. P., Groba, D. M., y Díez, N. L. (2020). “Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017”. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E26), 229-241.

Meijer, A. (2017). “Datapolis: A Public Governance Perspective on «Smart Cities»” *Perspectives on Public Management and Governance*, 1(3), 195-203.

Mergel, I. (2012). *Social Media in the Public Sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: John Wiley and Sons.

Mesa del Olmo, A. y Martínez-Monje, P. (2020). “(Hacia) La ciudadanía digital”. *Cathedra*. Extraído de https://www.ehu.es/es/campus/contenido/-/asset_publisher/401tBNJAcZGn/content/id/14433393/pop_up?com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_401tBNJAcZGn_viewMode%20%80%A6

Mesa del Olmo, A. (2022). “Modelos y enfoques en Gestión pública: la confluencia de las distintas tendencias”. (mimeografiado) Bizkaia: Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibersitatea.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.

Orihuela-Covilla, J. L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, 119.

Pineda Ortega, M. (2011). “Nuevas formas de ciudadanía asociadas a las redes de comunicación globales: el ciudadano digital”. *Historia Actual Online*. (24), 163–183.

Poulantzas, N. (1979). *Estado, poder y socialismo*. México D.F: Siglo XXI Editores.

Sáez, M. A. (2017). “Cuatro décadas de modernización vs. reforma de la Administración pública en España”. *Methodos. Revista de ciencias sociales*, 5(2), 302-317.

Sassen, S. (2010). *Territorio, autoridad y derechos de los ensamblajes medievales a los ensamblajes globales*. Madrid: Katz Editores.

Secretaría General de Administración Digital. (2019). Informe REINA 2019. Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la Administración del Estado. Ministerio de Política Territorial y Función Pública.

Secretaría General de Administración Digital. (2021). La administración electrónica en las comunidades autónomas: informe de resultados del Cuestionario de Administración Electrónica (CAE) 2020. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital. https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_OBSAE/pae_Informes/pae_InformeAdminCCAA/pae_InfDescarga.html

Sixto-García, J. (2012). “Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?”. *Pensar la publicidad*, 6(2), 345-363.

Sorensen, E. y Torfing, J. (2009). “Making governance networks effective and democratic through metagovernance”. *Public Administration*, 87(2), 234-258.

Vicente, M. R., y Novo, A. (2014). “An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement”. *Government Information Quarterly*, 31(3), 379-387.

Villodre, J., Reynaers, A. M. y Criado, J. I., (2021). “Transparencia externa y redes sociales. Los roles diferenciales de ministerios y organismos públicos estatales en Twitter”. *Revista de Estudios Políticos*, 192, 191-220.

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., y Hampton, K. (2001). “Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment”. *American behavioral scientist*, 45(3), 436-455.

9. REFERENCIAS JURÍDICAS

Ley 30/1992 de 26 de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. *Boletín Oficial del Estado*, 285, de 27 de noviembre de 1992. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-26318>

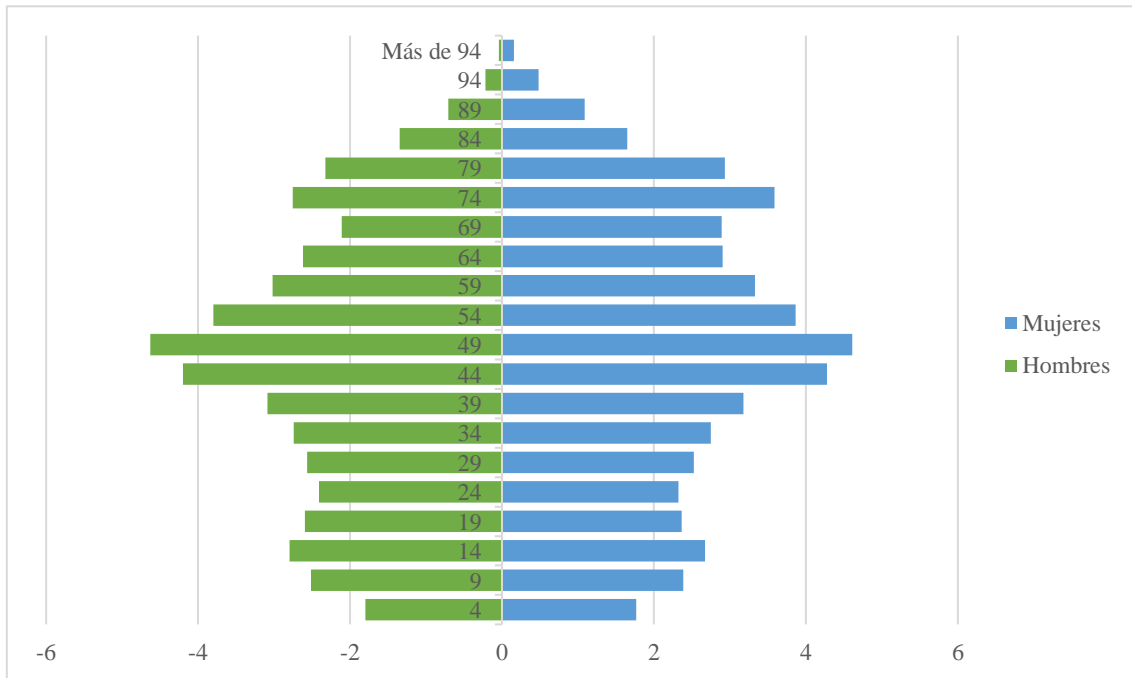
Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos. *Boletín Oficial del Estado*, 150, de 23 de junio de 2007. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12352>

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. *Boletín Oficial del Estado*, 236, de 2 de octubre de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/01/39/con>

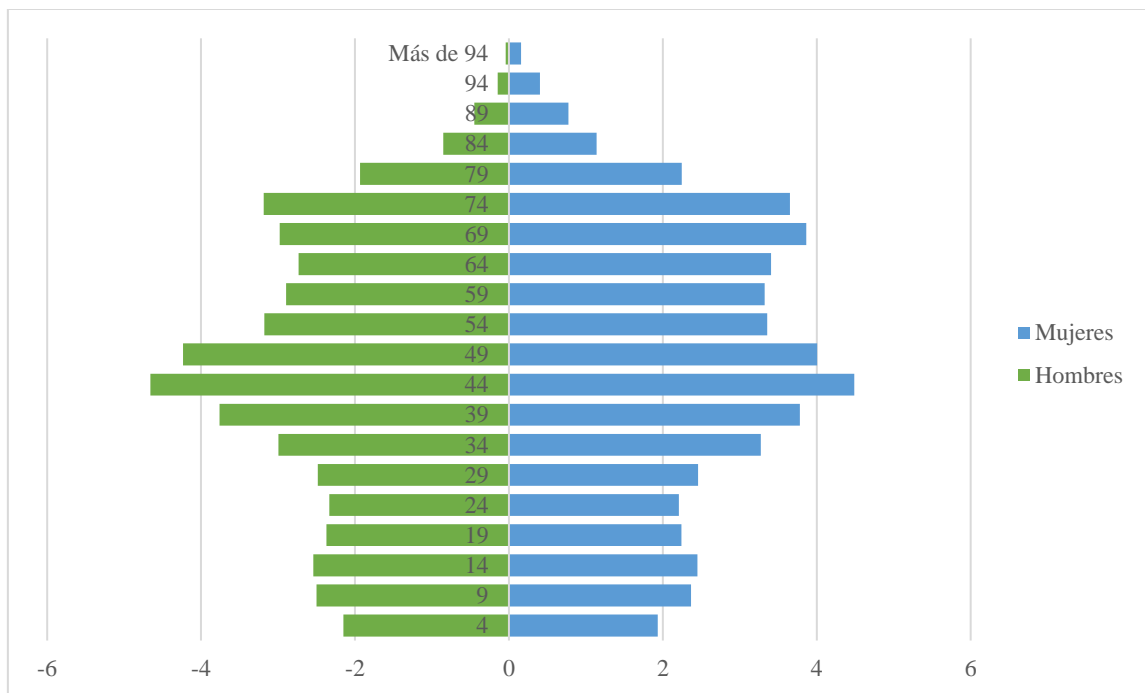
10. ANEXOS

10.1. Pirámide poblacional de Leganés en enero de 2022



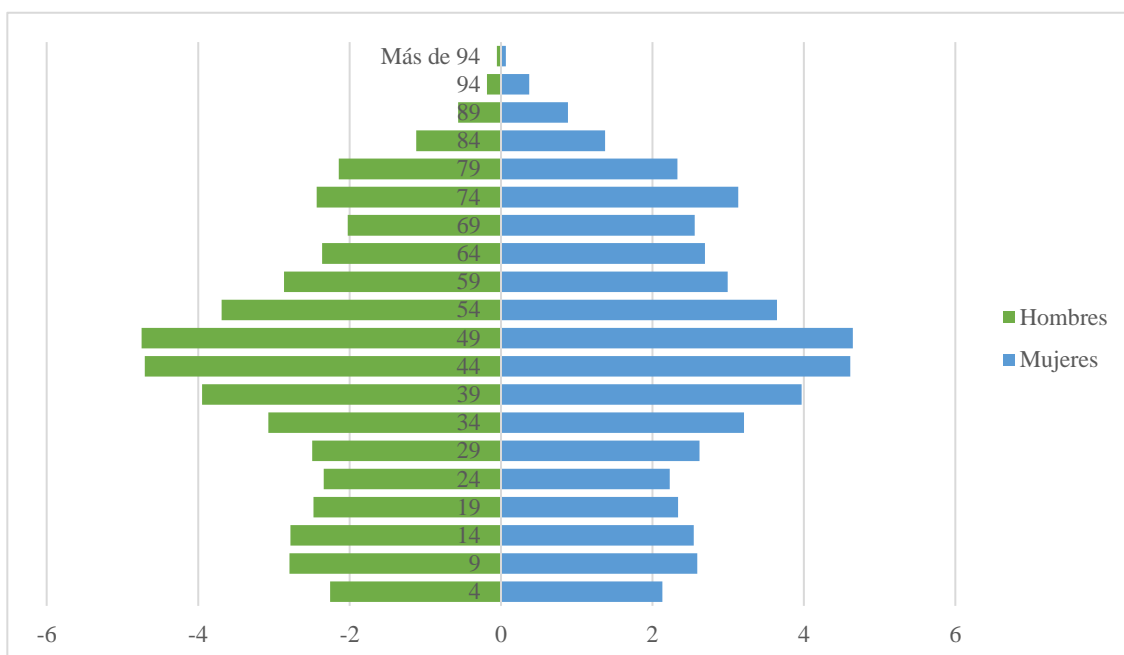
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Estadístico de la Comunidad de Madrid.

10.2. Pirámide poblacional de Móstoles en enero de 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Estadístico de la Comunidad de Madrid.

10.3. Pirámide poblacional de Getafe en enero de 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Portal Estadístico de la Comunidad de Madrid.

10.4. Redes sociales Ayuntamiento de Leganés

Twitter <https://twitter.com/AytoLeganés?s=20>

Instagram <https://www.instagram.com/aytoleganes/>

Facebook https://www.facebook.com/ayto.leganes/?locale=es_ES

Página web <http://www.leganes.org/portal/>

10.5. Redes sociales Ayuntamiento de Móstoles

Twitter <https://twitter.com/AytoMostoles>

Instagram https://www.instagram.com/ayto_mostoles/

Facebook <https://www.facebook.com/AyuntamientoMostoles>

Página web <https://www.mostoles.es/es>

10.6. Redes sociales Ayuntamiento de Getafe

Twitter <https://twitter.com/aytogetafe>

Instagram <https://www.instagram.com/aytogetafe/>

Facebook <https://www.facebook.com/AyuntamientoGetafe>

Página web <https://getafe.es/>