

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Vázquez Sande (2016): “Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 484 a 507
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/26es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1106](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1106)

Usos político-partidistas en cuentas de *Twitter* de administraciones públicas

Political-partisan uses on public administrations' *Twitter* accounts

Pablo Vázquez Sande [CV] Profesor. Universidad de Santiago de Compostela (España)
pablo.vazquez.sande@usc.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** La comunicación institucional y la comunicación política deberían tener cauces de difusión separados pero, adoptando la hipótesis de la normalización, en las redes sociales también se refleja la tendencia al indebido uso partidista de los canales institucionales. **Metodología:** Este estudio analiza las publicaciones en *Twitter* de 40 cuentas institucionales españolas distribuidas equitativamente entre cuatro niveles territoriales (estatal, autonómico, provincial y local). Se trata de una investigación cualitativa con un método exploratorio en el que se ha empleado fundamentalmente el análisis de contenido. **Resultados y conclusiones:** Los resultados verifican la hipótesis de que se están dando usos propagandísticos y partidistas desde estas cuentas institucionales con una decena de tendencias que reflejan una gran preocupación por la proyección de los políticos en tanto que agentes de un partido. Por tanto, se consolida en este nuevo canal la confusión de estos dos planos, ya advertida en investigaciones previas con respecto a las salas de prensa *online* de una institución (García Orosa y Vázquez Sande, 2012).

[EN] **Introduction:** Institutional communication and political communication should have separate vehicles for dissemination. However, by adopting the normalization hypothesis, the tendency to a partisan misuse is also reflected in social networks. **Methods:** This study analyses the *Twitter* publications of 40 Spanish institutional accounts equitably distributed between four territorial levels (state, regional, provincial and local). This is a qualitative research, essentially based on a content analysis method. **Results and conclusions:** The results ratify the hypothesis that these institutional accounts are being used for propaganda and partisan purposes. Ten trends prove there is a great concern for politicians' visibility as party agents. Therefore, in this new channel the confusion between these two areas is reinforced. This has already been detected by previous research that examined communication in an institution's online press rooms (García Orosa & Vázquez Sande, 2012)

Keywords

[ES] Comunicación política; comunicación institucional; *Twitter*; redes sociales.

[EN] Political communication; institutional communication; *Twitter*, social networks.

Contents

[ES] 1. Marco teórico. 2. Metodología. 3. Análisis de resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Theoretical framework. 2. Methods. 3. Results analysis. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traducción de **Ana Varela Suárez**

1. Marco teórico

1.1. Comunicación institucional en redes sociales

En nuestra investigación nos situamos en la línea teórica que asocia la dimensión comunicativa de cualquier institución [1] al precepto de su propia legitimación, concibiendo la esencia relacional de la administración como base de su declarado servicio de interés público. Nos situamos, por tanto, en consonancia con las tesis que sostienen, entre otros, La Porte (2012) o Canelo y Gadea (2013), quienes defienden que “el desarrollo comunicativo del ente repercute directamente en dos aspectos fundamentales de su existencia: la reputación y la autoridad. Ambos son vinculantes y establecen el principio de legitimación institucional” (Canelo y Gadea [2], 2013: 23).

Por tanto, nos encontramos ante un escenario donde la comunicación ya no solo ha de ser necesariamente bidireccional, siguiendo las lógicas democráticas y las derivadas de la emergencia de Internet, sino que también tendrá que ser percibida por los ciudadanos para revestir a la institución de legitimidad y autoridad y trabajar su reputación, además de responder a los preceptos legales [3] que respaldan este derecho ciudadano.

Es por ello por lo que las dinámicas de la institución deben adaptarse a los canales de los destinatarios de su comunicación, apostando por tanto por las redes sociales, que “permiten formas alternativas de creación innovadora, que se desarrolla de forma externa a las regulaciones burocráticas y que requieren la adaptación del paradigma aceptado existente” (Mergel, 2014: 4).

Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta para potenciar y facilitar la colaboración abierta, definida como:

“Un entorno en línea que apoya la producción de un artefacto a través de una plataforma tecnológica de colaboración que presenta bajas barreras para entrar y salir y apoya el surgimiento de estructuras sociales persistentes pero maleables” (Forte y Lampe, 2013: 536).

En cualquier caso, la interrelación comunicativa entre instituciones y ciudadanos empleando las redes sociales como canal requiere de un nuevo escenario en el que necesariamente se ven implicados tres aspectos, tal como subrayan Criado, Rojas y Barrero (2015) al hablar de la “concreción del carácter 2.0 de las redes sociales digitales en las administraciones públicas”:

“a) Ciudadanos que son potenciales agentes activos en la producción de contenidos web (o prosumidores), b) la extensión de la idea de la inteligencia colaborativa, es decir, la evidencia de que la innovación pública se encuentra también fuera de los límites formales de la organización, c) así como la creciente desintermediación de las actividades entre organizaciones e individuos particulares” (Criado, Rojas y Barrero, 2015: 158).

Con todo, debe advertirse que la opinión sobre el uso de redes sociales en el ámbito público oscila entre aquellos que defienden con entusiasmo su implantación y éxito y los que enfrían tal optimismo, como recopilan Criado y Rojas (2015: 28).

Tabla 1. Aproximaciones sobre el uso de redes sociales en instituciones

CIBEROPTIMISTAS	CRÍTICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Transforman el proceso de mediación entre las instituciones públicas y la sociedad. 2. Contribuyen a conocer mejor los patrones sociales y las dinámicas ciudadanas. 3. Generan confianza en las instituciones públicas. 4. Permiten crear información pública colectivamente. 5. Contribuyen a aumentar la percepción de transparencia por parte de la ciudadanía. 6. Incrementan la eficiencia en términos de costes. 7. Impulsan la participación. 8. Contribuyen a la coproducción de materiales y servicios públicos. 9. Son esenciales para implementar el gobierno abierto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de evidencia sobre que estas tecnologías estén logrando alcanzar sus objetivos. 2. Falta de evidencia de que estén ofreciendo mayores avances en cuanto al gobierno abierto. 3. Poca utilización por parte de ciudadanos para su relación con las instituciones públicas. 4. Riesgos para la privacidad de la ciudadanía debido a las labores de monitorización de las administraciones públicas.

Fuente: Criado y Rojas, 2015: 28

Sin embargo, una de las principales disfuncionalidades que se aprecian en este ámbito es la concepción de las redes sociales como canales unidireccionales, de modo que se aprecian carencias derivadas de la falta de escucha activa y de la ausencia de respuesta a las demandas ciudadanas, lo que impide que se consigan los niveles de interacción esperados. Así se recoge en diversas investigaciones (Criado y Rojas, 2012; Vázquez Sande, 2013), situándose el comportamiento de las administraciones en términos de relación más causativa que comunitaria (Pasquali, 2007).

A esta laguna le acompañan otras como la ausencia de una política o estrategia en redes sociales digitales en más del 70% de los municipios o la carencia de una guía de uso en casi el 85% de los casos (Criado y Rojas, 2015: 32-34).

En cualquier caso, es preciso abordar la comunicación institucional como un proceso de marcado servicio público, lo que obliga a desechar los sesgos políticos de ella, y a apostar por una gestión íntegra, integrada y coordinada (Gutiérrez, 2012). No en vano,

“Comunicar es transmitir con claridad los valores e identidad institucionales, vectores que guían el rumbo o dirección para generar acciones y mensajes consistentes en el tiempo y que incidan en una confianza y credibilidad entre los ciudadanos” (Gutiérrez, 2012: 382).

Además, la incorporación de las instituciones a la esfera de las redes sociales supone avanzar en esos cinco escalones de participación que planteó Alguacil (2006), si bien la realidad rebaja ese optimismo al demostrar investigaciones como la de Simelio y Molina (2014) sobre el uso de *Twitter* por corporaciones locales que “no han conseguido aprovechar todos los recursos que las nuevas tecnologías ofrecen y utilizan *Twitter* como si fuera un medio tradicional anterior a la digitalización y a Internet” (Simelio y Molina, 2014: 490).

Es de una opinión similar Pardo (2014), quien, tras estudiar la utilización que hacen de esta red social varios municipios de la provincia de Castellón, concluye que, “aunque las redes sociales son, además del mejor camino, la herramienta ideal para propiciar ese acercamiento a los ciudadanos-votantes y superar esa fractura que los separa” (Pardo, 2014: 363),

“Las cuentas de *Twitter* municipales han evolucionado hacia una concepción más dinámica de la comunicación institucional, pese a que aún usa sus redes sociales como plataforma para replicar la información que cuelgan en sus portales web, sin sacarle toda la rentabilidad a la hora de acercarse a los ciudadanos-votantes, por medio de la opción de diálogo que ofrece *Twitter*” (Pardo, 2014: 375).

Por último, conviene no olvidar, como señala Palomar (2015), las oportunidades que emanan de las redes sociales desde el punto de vista ya no solo de la comunicación externa de las instituciones sino también para mejorar el funcionamiento interno de las administraciones a partir de su implementación. En sus palabras:

“Las redes sociales y los entornos colaborativos de trabajo y de aprendizaje son las herramientas sociales que han adoptado con más relevancia las administraciones públicas durante la segunda década del siglo XXI, tanto para relacionarse con la ciudadanía como para utilizarlas internamente por la propia organización” (Palomar, 2015: 16).

No obstante, nuestra investigación se enmarca en la dimensión externa de la comunicación con la nueva ciudadanía activa de la web 2.0, “tienen voz, interactúan, dejan de ser simples receptores y meros consumidores de información para convertirse también en emisores y productores de contenidos” (Subires, 2012: 220), por lo que nos centraremos exclusivamente en ese aspecto.

1.2. La comunicación política en *Twitter*

En lo que respecta a la comunicación política, en su sentido más partidista, existe cierta unanimidad entre los teóricos a la hora de señalar que *Twitter* se consagró como instrumento comunicativo en España en las elecciones generales de 2011, si bien su utilización en estos primeros momentos fue bastante primitiva.

Así, como subrayan García y Zugasti (2014), apenas se percibió una verdadera voluntad de interactuar con otros usuarios en las cuentas de los candidatos de los dos principales partidos

(Mariano Rajoy por el PP y Alfredo Pérez Rubalcaba por el PSOE) si tenemos en cuenta que solo un 19,7% de sus mensajes analizados se correspondían con un *retuit* y que tampoco fueron mayoría los *tuits* que incorporaban algún *hashtag*, con una media de presencia de etiquetas en el 38,5% (entre ambos). Sin embargo, sí se advirtió una cierta capacidad dialógica en la medida en que realizaron menciones a otros usuarios en un 68% de sus publicaciones (García y Zugasti, 2014: 302-304).

Por su parte, si atendemos al fondo de las cuestiones transmitidas vemos que predomina el enfoque autorreferencial, dado que el tema en el que centran su atención fundamentalmente tanto Rajoy como Rubalcaba es en la propia organización de su campaña, alejándose de las principales preocupaciones de los ciudadanos. Antes bien, “los candidatos utilizaron *Twitter* en buena medida como una especie de tablón de anuncios o de agenda de actos para difundir sus propias actividades de campaña” (Zugasti y Sabés, 2015: 165), por lo que “los asuntos más importantes para los ciudadanos según los sondeos de opinión no fueron los más recurrentes en las cuentas de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno” (Zugasti y Sabés, 2015: 175).

A esta realidad es a la que se refería Castells con el concepto de “tablón de anuncios digital” (Castells, 2010: 12) para aludir a la práctica de uso de Internet en la que el candidato se limita simplemente a hablar de las actividades y los contenidos de su propia campaña electoral, algo que también constatan tras su estudio Segado-Boj y otros, quienes señalan que “los principales líderes latinoamericanos siguen anclados al modelo de difusión masiva heredado de los grandes medios de comunicación y no han adaptado su comportamiento a los modelos más efectivos en las redes sociales” (Segado-Boj, 2015: 167).

Si descendemos ahora al ámbito municipal, pese a que “la literatura científica que centra su atención en los representantes municipales y su participación en las redes sociales resulta escasa” (Catalina y otros, 2015: 758), las primeras aproximaciones académicas ponen de manifiesto que replican tendencias ya detectadas en el ámbito nacional, como la atención mayoritaria a asuntos de tipo político-partidista, ya que el 22,6% de todos los *tuits* están relacionados con las elecciones europeas, siendo este el tema que más se repite (Catalina y otros, 2015:765), lo que, sumado a la falta de respuestas, revela que sigue sin producirse un verdadero diálogo. Por el contrario, sí aumenta el peso específico que representan los *retuits*, que, con un 34,5% del total de publicaciones, ya suponen más de un tercio (Catalina y otros, 2015: 763).

Otro elemento significativo del estudio es que solo dos tercios de los alcaldes de capitales de provincia y de las ciudades autónomas disponen de una cuenta en *Twitter* y apenas la mitad muestran una presencia activa (Catalina y otros, 2015: 768).

En cualquier caso, como expusieron Túñez y Sixto (2011), las redes sociales, por su volumen de participantes y por sus condiciones de control sobre el mensaje, se han convertido en una herramienta para ganar adeptos, desde las planificaciones de grandes actuaciones de campaña hasta, especialmente, en la parcela de comunicación interpersonal que fomenta cada candidato. No en vano,

“La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto. Los perfiles de políticos que muestran un mayor nivel de interactividad generan una mayor sensación de contacto directo con el electorado, lo que a su vez provoca una mejor evaluación y percepción del candidato y una mayor intención de voto hacia ellos (Lee y Shin, 2012). De este modo aquellos cuyas cuentas eran más proclives a la conversación y la interacción con otros usuarios obtenían un mayor rédito político que

aquellos más inactivos o que optaban por la simple emisión unidireccional de mensajes (Grant, Moon y Grant, 2010)” (Segado-Boj y otros, 2015: 158).

Entre los desafíos para los políticos que están en *Twitter*, surgen, en opinión de López (2014), cuatro retos: “usarlo más allá de la campaña, evitar hacer propaganda, administrar personalmente la cuenta (...) y ser transparentes” (López, 2014). Se trata, por tanto, de huir de la mera “visibilidad compulsiva” (Sintes, 2011: 179), concepto con el que alude al comportamiento fingido de los líderes políticos con arreglo a las directrices de los asesores. A estos cuatro habría que añadir la adaptación a las dinámicas de los usuarios en las redes, ya que, según una investigación de Franco (2014), aunque el número de *retuits* y respuestas se habían multiplicado por 3,5 entre 2010 y 2012 en el caso de la cuenta del Partido Socialista catalán, las referencias al partido y al candidato por parte de otros usuarios se habían multiplicado por 9,5.

Asimismo, conviene precisar que esta infrautilización de las redes sociales que evidencian los políticos no es un hecho aislado de España sino que también se observa en otros contextos como Alemania, Italia o Inglaterra (Espino-Sánchez, 2014: 54).

Por último, cabe subrayar que la producción académica se ha orientado fundamentalmente hacia el estudio de las redes específicamente durante las campañas electorales (Segado-Boj y otros, 2015: 159) y ha girado en torno a dos grandes vertientes, en muchas ocasiones abordadas desde una perspectiva poco o nada integradora. Así lo resumen Zugasti y Pérez (2015), quienes avalan con una serie de referencias que una parte de los estudios se han centrado en el uso que hacen los políticos de *Twitter*, mientras que la otra parte se ha interesado por el empleo de esta red social por parte de los ciudadanos en el ámbito político. En ese sentido, el creciente interés en el contexto científico español por esta cuestión ha quedado demostrado incluso por los estudios de caso que se centran en el manejo de las redes sociales en los procesos internos de renovación de los partidos (Pérez y Nicasio, 2015).

1.3. Los límites con la comunicación política

El punto de partida de esta investigación reside también en el carácter difuso de los partidos políticos, situados en la frontera entre lo público y lo privado (Bartolomé, 2012). Así, y pese a que son entidades con un origen, naturaleza y funcionamiento claramente privado, de su integración y presencia en los gobiernos de las instituciones tras las elecciones democráticas, en ocasiones emerge la percepción de que pertenecen al ámbito público.

Sin embargo, los objetivos que persiguen son claramente diferentes, al menos desde el punto de vista teórico, ya que mientras que los partidos políticos se orientan a la consecución de metas de carácter electoral (ganar unas elecciones, consolidarse como fuerza llave o simplemente mantener presencia), las instituciones deben regirse por la noción del servicio público. Por tanto, si los objetivos son tan distintos convendría que tanto desde los gobiernos como los propios profesionales de comunicación se hiciera hincapié en preservar separadas las dos esferas de modo nítido. No en vano, los protagonistas de la comunicación también divergen: en el ámbito político son los actores del partido mientras que en el institucional son los ciudadanos. De hecho, las instituciones son agentes comunicativos del primer sector, frente a los partidos políticos, que han de enmarcarse en el segundo sector, de acuerdo con la clasificación tradicional de estas fuentes, y que, como hemos recogido en García Orosa y Vázquez Sande (2013), implica una distinción fundamental en tres parámetros (emisor, mensaje y receptor) [4], al tiempo que establecimos que mientras la comunicación

institucional debe orientarse a su función informativa, la del segundo sector presenta un carácter persuasivo.

Pero lo cierto es que, como demostramos en una investigación anterior en la que analizamos las salas de prensa *online* institucionales de todos los municipios españoles con más de 50.000 habitantes,

“La dinámica de los mismos [los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos] cruza en varias ocasiones los límites de la administración pública no solo por la ausencia de espacio propio e información sobre los grupos de la oposición (que, evidentemente, también forman parte del ayuntamiento y, por lo tanto, debieran tener su espacio proporcional en la comunicación institucional), sino también por las características de la información y la comunicación realizada” (García Orosa y Vázquez Sande, 2012: 411).

De este modo, detectamos realidades como una sobreexposición del alcalde en la información emitida (el político como *framing*), notas de prensa con referencias a contenidos puramente políticos de carácter supramunicipal o la combinación de declaraciones institucionales y políticas con intención de réplica a la oposición o reproche a gobiernos anteriores, entre otras tendencias que avalan esta confusión interesada.

Ello puede responder a las propias dinámicas laborales de los gabinetes de comunicación institucionales, en las que estas fronteras parecen haber sido borradas, ya que estos departamentos se caracterizan en opinión de Gutiérrez (2012) por que “la actividad tiende a centrarse en una comunicación política de campaña permanente, preeminencia de la imagen del líder político y escasa orientación de servicio público en la orientación de los mensajes” (Gutiérrez, 2012: 378).

Esta situación colisiona claramente con el carácter estratégico que, desde un papel directivo, debe contribuir a que las instituciones consoliden relaciones de confianza con los ciudadanos en un proceso necesariamente bidireccional: “hacia los públicos, porque estos obtienen la información y compromiso por parte de la entidad; y de los públicos hacia la organización, porque esta, mediante la escucha y diálogo, comprende cuál es el modo de responder a las demandas y mejorar su servicio” (Gutiérrez, 2012: 381).

1.4. La hipótesis de la normalización

Una de las hipótesis centrales que pueden explicar la normalización de la confusión entre ambos planos, lo que conduce a la *autolegitimación* de esta actitud y por consiguiente de estas prácticas, la podemos encontrar en el incremento de los miembros del equipo de comunicación institucional que dependen del responsable político de la administración, que ha pasado de ser el 40% en 2000 a representar el 72,3% en 2007.

De este modo, existen tres datos que en el informe *La dirección de comunicación en las Administraciones Públicas* avalan esta hipótesis:

a) La “comunicación del cargo político” es la tercera responsabilidad exclusiva que con mayor frecuencia se atribuyen los responsables de comunicación de la institución, ya que con un 69,2% se sitúa solo por detrás de dos acciones (relaciones con los medios, 95,4%; y comunicación externa, 81,5%). Esto implica que la ocupación y preocupación por el cargo político esté muy por delante de otras tareas como la comunicación al ciudadano (49,2%) o la comunicación interna (13,8%), por citar algunos ejemplos. Además, ese 69,2% del trabajo exclusivo contrasta con el 3,1% de los casos que asignan esta acción de “comunicación del cargo político” a áreas diferentes y el 26,2% que lo ven compartido entre la propia área y otra.

b) Entre las características que se atribuyen a sí mismos estos empleados como fundamentales para el desempeño de su trabajo, la de la “lealtad al responsable político”, que eligen un 73,8% de los profesionales, resulta más importante que otras como la “formación especializada en comunicación” (72,3%) o “la preocupación por el bienestar común de los ciudadanos” (60%).

c) El factor considerado más relevante para que la comunicación institucional tenga éxito no es fundamentalmente la estrategia de comunicación (solo para un 41,5%), ni la implicación de la institución en la comunicación (41,5%), ni siquiera la creciente profesionalización de los equipos (33,8% de los encuestados). Al contrario, creen que lo más importante es la implicación de los altos responsables de la institución (52,3%), lo que se contrapone con el parámetro ya mencionado de la implicación de la institución en la comunicación (41,5%).

Ante esta situación, no es de extrañar que entre las principales conclusiones del informe se advierta de que:

“La realidad de algunos directores de comunicación parece estar muy centrada en el fomento y cuidado de la imagen pública del máximo responsable político, reconociéndose que existen proyectos o realizaciones del organismo que podrían ser de interés para el ciudadano y que no siempre son adecuadamente dadas a conocer o tratadas por la comunicación. A este respecto, cabe considerar que la función de comunicación debe mejorar su grado de integración e interacción con el conjunto de la institución, y no solo con sus órganos directivos políticos. Para algunos, la evolución podría simbolizarse con el complemento del actual perfil o dedicación de carácter «político» con un perfil complementario o una mayor atención a la comunicación «institucional». Además, el sentimiento de «provisionalidad» que manifiestan tener muchos de los directivos de comunicación entrevistados, no les ayuda a afrontar nuevos retos de alcance «menos político» y más de consolidación o desarrollo de la institución”. (DirCom, 2007: 82)

2. Metodología

En lo relativo a la selección de las unidades de análisis de nuestra muestra de investigación, lo primero que conviene aclarar es que se ha seleccionado la red social *Twitter* como representativa de las prácticas institucionales en el ámbito digital por tratarse de la que tiene una mayor implantación [5].

En cuanto al ámbito muestral, tomaremos representantes de todos los niveles territoriales en que se organiza el estado español, incluyendo, a partes iguales, cuentas de la administración central, autonómica, provincial y municipal. Para ello, prevemos seleccionar 10 unidades de cada tipo hasta alcanzar un total de 40, de modo que los resultados de la investigación puedan ser significativos y representativos, sin que se produzca una sobrerrepresentación de unos niveles respecto de otros.

En lo que a los criterios se refiere, tanto en la administración central como la autonómica (hemos optado por la gallega, de acuerdo a razones de proximidad) seguiremos el orden de precedencias actual en el que se recoge la configuración y estructuración de ambos gobiernos [6], mientras que para el caso de la provincial y la municipal tomaremos como referencia razones demográficas, siendo la unidad de base la provincia y la capital de la provincia, respectivamente. Para obtener una panorámica real, combinaremos las diez provincias más pobladas con las diez capitales de provincia con menos residentes, usando como fuente datos del INE 2015 y la estructura territorial, sobre todo en lo relativo a la existencia o no de las diputaciones provinciales.

Tabla 3. Unidades de análisis de la investigación

Ministerio de (N1)	Consellería de (N2)	Diputación de (N3)	Ayuntamiento de (N4)
Asuntos Exteriores @MAECgob	Pres.,AAPP y Justic. @XuntaVice	Barcelona @diba	Teruel @PrensaAyTeruel
Justicia @justiciagob	Hacienda [7]	Valencia @dipvalencia	Soria @Ayto_Soria
Defensa @Defensagob	M. Amb., O. Territorio	Sevilla @Dipusevi	Huesca @aytohuesca
Economía y Compet. [8]	Infraestr. y Vivienda	Alicante @dipuAlicante	Segovia @segovia_es
Interior @interiorgob	Econ., Empleo e Ind.	Málaga @diputacionMLG	Cuenca @aytocuenca
Fomento @fomentogob	Cult., Educ. y O.U.	Cádiz @diputacioncadiz	Mérida @ayto_merida
Educación y Cultura @educaciongob	Sanidad	Vizcaya [9]	Ávila @Ayto_Avila
Trabajo y A. sociales @empleogob	Política Social	A Coruña @Dipucoruna	Zamora @AytoZamora
Industria y Energía @minindustriagob	Medio Rural	Zaragoza @DPZaragoza	Ciudad Real @AYTO_CIUDADREAL
Agric., Pesca y Alim. @magramagob	Mar	Pontevedra @depo_es	Palencia [10]

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido comprobar en la tabla 3, hemos combinado un análisis “intrainstitucional” con otro “interinstitucional”, en la medida en que en los niveles 1 y 2 (esto es, estatal y autonómico) las unidades se han seleccionado en el seno de una misma administración, a diferencia de los 3 y 4 (provincial y autonómico), en los que las cuentas pertenecen a distintas entidades.

La técnica de investigación empleada ha sido la del análisis de contenido por entender que es la que mejor nos permitirá dar respuesta a las preguntas de la investigación. Con ella hemos estudiado las

publicaciones que se recogen bajo la pestaña *tweets y respuestas* en el caso de cada cuenta, ya que esto nos llevará a averiguar si existe interacción con los usuarios, en una muestra clara de orientación al servicio público.

Por último, en lo que respecta al protocolo de análisis seguido, cabe indicar que se ha realizado de forma manual y no automatizada, en el marco de un método exploratorio en el que hemos abordado cada institución de modo individual por medio de su cuenta en *Twitter* para obtener el reflejo más fiel posible a cualquier experiencia de uso de un ciudadano medio.

Para ello se han elaborado fichas de investigación con diversos ítems con las que hemos recogido aspectos relevantes tanto en los aspectos más “estáticos” (nombre de la cuenta, imagen principal, presentación...) como de los propios contenidos que se han ido publicando en las fechas de recogida de las 280 unidades de análisis recopiladas en nuestra muestra no aleatoria.

Si bien el número de unidades tomadas en consideración puede parecer insuficiente, creemos que el valor real de la investigación reside en su capacidad de ser una aproximación inicial que pueda servir de punto de partida a futuros investigadores sobre esta cuestión de discernir lo político-partidista de lo público-institucional en *Twitter*. Además, esta cifra viene condicionada por la propia configuración de la estructura territorial española y por el objetivo de que no se produjese una sobrerrepresentación de las unidades de N3 y N4 por ser más numerosos las Diputaciones y los Ayuntamientos que los departamentos en los que se dividen el gobierno central (N1) o el autonómico (N2).

3. Análisis de resultados

Un primer resultado está relacionado con el nivel de presencia de las administraciones en *Twitter* que se ha detectado en los cuatro niveles de investigación. En ese sentido, se hace necesario precisar que se ha comprobado en un 90% de las administraciones central, provincial y local, frente al 10% de la autonómica, lo que pone de manifiesto una tónica claramente disimétrica en función del ámbito territorial correspondiente en nuestro universo muestral.

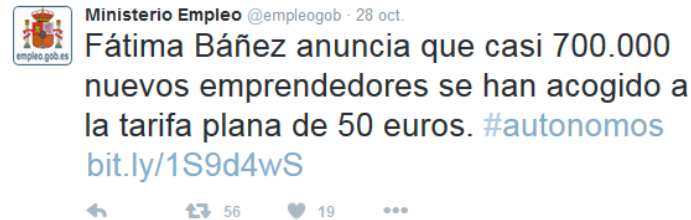
A continuación plantearemos un decálogo de tendencias presentes en las unidades de análisis que revelan cómo se anteponen los intereses del partido político que gobierna la institución en cuestión, dejando a un lado la orientación de servicio público que debería regir estos contenidos.

3.1. *Framing* de la acción

Una de las posibilidades más evidentes para el uso político de una institución reside en el *framing* o enfoque que se da a la acción de la administración, lo que se refleja en el sujeto que realiza las actividades indicadas. De este modo, no es casualidad que se busque la confusión interesada entre el sujeto real (la administración con cargo a los fondos públicos) y del sujeto discursivo (el representante político de la institución que ejecuta dicha acción).

Esta utilización interesada se percibe claramente en el *Twitter* del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, donde el 90% de los contenidos difundidos tienen por sujeto el nombre de la Ministra (Fátima Báñez) pese a que la naturaleza de los datos sea de carácter institucional, como se puede apreciar en la imagen 1.

Imagen 1. *Framing* político en la cuenta del Ministerio de Empleo



Fuente: @empleogob (captura realizada el 2-11-15)

De hecho, esta confusión lleva incluso a que en la cuenta institucional de la Consellería de Vicepresidencia de la Xunta de Galicia se recojan actividades que son de carácter claramente personal de su representante político, tanto desde el punto de vista del fondo como de la forma con que se transmiten. De ello da cuenta la imagen 2.

Imagen 2. *Framing* político en la cuenta de Vicepresidencia de la Xunta



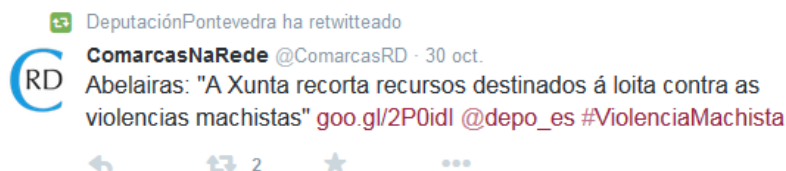
Fuente: @XuntaVice (captura realizada el 2-11-15)

3.2. Protestas o quejas ante administraciones de otro color político

Un segundo uso claramente político de las cuentas institucionales en *Twitter* se produce con ocasión de reivindicaciones o protestas ante administraciones de otro color político, bien por iniciativa propia o bien redifundiendo contenidos elaborados por otros usuarios de esta red social. Así se refleja en la imagen 3, donde se aprecia que la de la Diputación Provincial de Pontevedra (gobernada por el PSOE) recoge una valoración de una diputada socialista, Isaura Abelairas, respecto a los “recortes” de otra administración (la Xunta de Galicia, con el PP en el gobierno) en un ámbito tan sensible como es la violencia machista. De este modo, desde el *Twitter* institucional se está ofreciendo una visión particular y partidista en una cuestión que, si bien es de interés público, no ofrece garantías de

ser imparcial ni se sitúa en la órbita de la acción institucional de la Diputación pontevedresa, sino más bien en el perfil más político, sin que se aprecie claramente cuál es el rol de la entidad que difunde esta valoración.

Imagen 3. Uso *Twitter* institucional para queja por acciones de admon. con otro partido



Fuente: @depo_es (captura realizada el 2-11-15)

3.3. Uso claramente político de *Twitter* institucional

En tercer lugar, hemos apreciado que se han producido usos claramente políticos totalmente desvinculados de la administración desde la que se difunden esos contenidos. Nos estamos refiriendo al siguiente *tuit* de la Diputación de Pontevedra (imagen 4), donde se *retuitea* una noticia que alude al posicionamiento de esta administración provincial “contra la política machista de mujeres y hombres del PP”.

Imagen 4. Uso de cuenta institucional en *Twitter* para criticar al partido de la oposición



Fuente: @depo_es (captura realizada el 2-11-15)

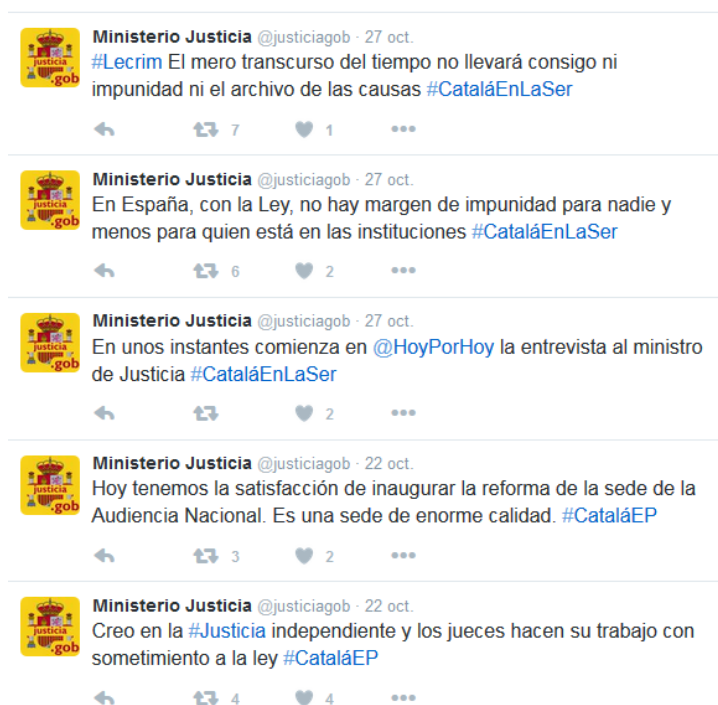
Por tanto, si ya se puede considerar claramente un error el posicionamiento político en tanto que institución, el hecho de compartirlo también a través de la cuenta en *Twitter* consolida y amplifica la

dimensión de esa publicación, que está en las antípodas de poder ser considerada de servicio público, ya que se trata exclusivamente de un postulado partidista.

3.4. *Twitter*, al servicio solo de las entrevistas del ministro

El Ministerio de Justicia constituye un caso singular en nuestro análisis, puesto que su cuenta solamente muestra actividad con ocasión de las entrevistas que concede su máximo responsable. Es por ello por lo que los únicos *tuits* que se publican se hacen eco de las declaraciones de Rafael Catalá en sendos medios de comunicación, reforzando además esta clara adscripción de los contenidos con los hashtags empleados (#CataláEnLaSer y #CataláEP). Por tanto, queda claramente reflejada la utilización política de este canal a priori institucional, ya que su nivel de actividad se reduce a los encuentros con periodistas del Ministro, como se constata en la imagen 5.

Imagen 5. Actividad en *Twitter* del Ministerio de Justicia



Fuente: @justiciagob (captura realizada el 2-11-15)

Por si esto fuera poco, solo un par de publicaciones pueden ser consideradas como relevantes para los ciudadanos (el *tuit* sobre el incremento del presupuesto del Ministerio y el de la inversión en la inauguración de la reforma de la sede de la Audiencia Nacional), frente a los que son de carácter claramente político o irrelevantes para los destinatarios de la comunicación, bien por su contenido (la redundancia sobre la independencia de la justicia o de los fiscales, por ejemplo) o por su forma incompleta ("La Oficina de Recuperación y Gestión de Archivos localizará y gestionará los bienes procedentes del delito #CataláEnLaSer"), en el que la descontextualización hace incomprensible el mensaje.

3.5. La incorporación de matices léxicos no casuales

En otros casos, el uso partidista de la institución en *Twitter* está relacionado con la incorporación de matices léxicos no accidentales en los contenidos difundidos a través de esta red social.

Tal es el caso de la Diputación de Valencia, que en uno de los *tuits* analizados añade un epíteto innecesario desde el punto de vista del interés ciudadano (“nueva”) para reforzar la idea de ruptura con el gobierno anterior, de otro partido político. Así se aprecia claramente en la imagen 6, en una cuenta que en su propio perfil presume de ser institucional, como se adjunta a la derecha.

Imagen 6. La “nueva” Diputación valenciana



Fuente: @dipvalencia (captura realizada el 2-11-15)

3.6. Sobrerrepresentación de la agenda de la institución

En sexto lugar, hemos comprobado que prevalecen los *tuits* relacionados con la agenda, en muchas ocasiones sin una clara orientación al servicio público sino más bien como la mera justificación de la acción institucional. No en vano, es frecuente que se presente descontextualizada y con la intención aparente de mostrar que existe actividad, pero sin atender el interés ciudadano, que no radica tanto en conocer esa acción sino las consecuencias que puede entrañar para él.

Incluso alguna vez se presenta la agenda de un Ministerio en *Twitter* con una foto del ministro en cuestión, de modo que el objetivo parece ser que este capitalice y rentabilice todas las acciones incluidas en la agenda, tendiendo a una asociación clara entre estas actividades y el ministro en particular, como se desprende de la imagen 7.

Imagen 7. Sobrerrepresentación de la agenda institucional



Fuente: @MAECgob (captura realizada el 6-11-15)

En otras ocasiones, el uso erróneo viene dado por la falta de explicación de los temas abordados o de cómo puede repercutir sobre ellos el hecho de que se celebren reuniones o participaciones en ferias sectoriales, en la medida en que no se puede considerar de interés para el ciudadano. En ese sentido, la institución se limita a plantear que ha existido esa acción pero sin concretar cómo afecta a los principales destinatarios del mensaje.

3.7. Búsqueda de visibilidad de políticos con RT institucionales

Se detectan asimismo usos censurables cuando se aprovecha el caudal simbólico de la institución para potenciar y promover figuras políticas del gobierno de la entidad redifundiendo mediante *retuits* los contenidos que estos cargos comparten. Se trata de asociar determinadas acciones a representantes políticos, tendiendo una vez más a la confusión deliberada de ambas esferas, ya que estas cuentas institucionales disponen de recursos propios para transmitir esos mismos mensajes eludiendo un enfoque tan personalista y, en muchas ocasiones, tan interesado.

Es, por ejemplo, el caso de la Diputación de Málaga, donde el vehículo de comunicación de la promoción de la Costa del Sol en una feria de turismo es un *tuit* desde la cuenta del presidente de la institución que se *retuitea* desde la institucional (imagen 8), con el objetivo de vincular claramente esta acción de la administración al presidente de la entidad. Como es lógico, no se trata de prohibir que se establezca esta relación entre ambas cuentas, pero sí se debe cuidar al máximo para no fomentar asociaciones indeseables desde un punto de vista democrático.

Imagen 8. *Retuit* Diputación Málaga a su Presidente



Fuente: @diputacionMLG (captura realizada el 2-11-15)

Por tanto, se plantea la siguiente cuestión: ¿era estrictamente necesario que los recursos comunicativos, en la forma y en el fondo, empleados para transmitir estos contenidos fuesen exactamente esos? ¿O bien se debe a un interés claro por vincular las acciones a determinados políticos?

3.8. Los *tuits* con imágenes presentistas del político aisladas

En octavo lugar, surge una tónica que podríamos considerar un híbrido de dos de las tendencias ya señaladas (la primera, sobre el nuevo *framing* político, y la sexta, en relación a la sobrerrepresentación de los contenidos de agenda) y que se desvía claramente de la orientación de servicio público que debiera caracterizar a estas cuentas institucionales. No en vano, lo único que se nos transmite es la participación del político en actos en los que no solo no se difunde nada en relación al ministerio sino que además el enfoque de los *tuits* reside en el representante político de turno.

De este modo, el único objetivo comunicativo que se puede advertir en casos la imagen 9 es asociar el Ministerio a la ministra, sin que se recojan elementos argumentales o acciones concretas del ministerio que avalen su presencia en esos foro: se opta por *tuits* claramente descontextualizados, que en ningún caso pueden considerarse de interés público, al no brindar ninguna información relevante al ciudadano, ni siquiera del discurso pronunciado con esta ocasión.

Imagen 9. *Tuits* con imágenes “presentistas” y descontextualizadas de la ministra



Fuente: @empleogob (captura realizada el 2-11-15)

3.9. Lógicas de comunicación unidireccional

Una novena tendencia que nos permite situar el uso de estas cuentas institucionales en la órbita de la comunicación política está relacionada con las lógicas comunicativas de estos perfiles,

exclusivamente centrados en la difusión de contenidos propios y desatendiendo las demandas ciudadanas y las interpelaciones formuladas a través de esta red social.

Se aprecia, por tanto, cómo se deja a un lado esta esencia dialogal que, además, revestiría a estas administraciones en *Twitter* de una mayor legitimidad en tanto que prestarían un verdadero servicio público si atendiesen a lo que plantean los administrados.

En ese sentido, es de subrayar que solo el 0,01% de los *tuits* de los ministerios recogen respuestas a algún usuario (un único *tuit* de un único departamento del gobierno central), porcentaje que cae incluso en el nivel 2, el de la administración autonómica, donde ningún *tuit* es una contestación. La situación tampoco mejora demasiado en las instituciones provinciales, en las que el porcentaje de *tuits* respuesta es el 0,03% (tres *tuits* concentrados en una sola entidad, la de Barcelona y en una misma conversación con un único usuario), ni en las de tipo municipal, donde representan un 0,02% gracias a las dos interacciones del Ayuntamiento de Cuenca con dos usuarios distintos.

En síntesis, comprobamos que la deseada función de diálogo y de servicio público que cabría esperar en estas cuentas institucionales tampoco se produce, sino que se imponen modelos unidireccionales más próximos a las finalidades persuasivas, más características de la comunicación política.

Incluso los propios perfiles de *Twitter* elaborados por los gestores de estas cuentas institucionales dan cuenta de esta preferencia, ya que frente a un único caso donde se alude a la “comunicación institucional” (Diputación de Valencia), existen varios ejemplos que recogen términos propios de un modelo unidireccional: “toda la información de la ciudad, actualizada al instante” (Ayuntamiento de Ciudad Real), “actualidad” (Diputación de Málaga), “servicio de prensa” (Ayuntamiento de Teruel) o “para informarte de los eventos y noticias de la ciudad, para estar cerca del ciudadano” (Ayuntamiento de Huesca).

3.10. *Tuits* de comunicación política entre instituciones

Por último, otra dinámica en la que nos podemos apoyar para concluir que en ocasiones las comunicaciones de *Twitter* de las instituciones están más orientadas a la dimensión política que a la ciudadana consiste en aquellos casos en que los contenidos que se transmiten están relacionados con las posibles colaboraciones entre administraciones, ya que lo que se prioriza son los enfoques políticos brindando este apoyo, sin que ello repercuta, al menos por el momento, en los ciudadanos. Por tanto, más que trasladar un contenido institucional lo que están presentando es la decisión política de ofrecer esa colaboración, como ocurre en el caso de la Diputación de Alicante (imagen 10).

Imagen 10. *Tuits* políticos de relación con otras administraciones, no con ciudadanos



Fuente: @dipuAlicante (captura realizada el 2-11-15)

Además, en otras ocasiones la orientación al servicio público también queda cuestionada por el tipo de mensajes que se trasladan, como la condena de un atentado, que si bien es una acción comunicativa con pleno sentido en el ámbito de las relaciones internacionales, su interés como para ser difundido a través de los canales de la entidad en esta red social parece, cuando menos, dudoso por irrelevante desde esta perspectiva de la orientación al servicio público. Algo similar ocurre en otros casos como con un manifiesto elaborado con motivo del *Día Internacional contra la impunidad de los crímenes de periodistas*, entre otros muchos.

4. Discusión

Pese a la frecuente confusión entre los planos institucional y político en el contexto público español, lo cierto es que apenas existen investigaciones académicas sobre esta cuestión, lo que sin lugar a dudas limita el alcance de nuestro estudio al no poder ponerlo en relación con otros que nos permitan abordar el tema desde un punto de vista longitudinal y comparativo.

De hecho, la única referencia que conocemos es la que hemos planteado hace años (García Orosa y Vázquez Sande, 2012) pero con dos diferencias no menores: las unidades de análisis procedían estrictamente de los municipios (N4) y de las salas de prensa *online*. En cualquier caso, en el apartado de las conclusiones sí entablaremos un diálogo entre lo detectado en 2012 y lo constatado en 2015 por tratarse de la única investigación que podemos tomar como base para plantear una perspectiva mínimamente comparativa, de manera que veamos si las tendencias se consolidan o son divergentes.

Sin embargo, esto no quiere decir que la literatura científica no se esté interesando por la comunicación institucional ni, sobre todo, por la comunicación política, sino que las están abordando de modo totalmente independiente, renunciando así a ese espacio de diálogo y tensión que se teje entre ambos por la naturaleza (privada) de los agentes que ocupan las instituciones (públicas). Por ello, esta investigación habrá sido útil también si consigue espolear la producción científica sobre esta cuestión, que no deja de tener un trasfondo ético-legal y democrático innegable.

Por último, si nos referimos a nuevas líneas de investigación que surgen a partir de este estudio podemos aludir fundamentalmente a dos: con la aplicación de técnicas de la ciberetnografía, el estudio de si los públicos receptores son conscientes de esta utilización partidista y cuál es la valoración que realizan de ese hecho. Por otra parte, consideramos también relevante que, recurriendo a la observación participante, se pudiese concluir si la génesis de esta tendencia se encuentra en la práctica de los profesionales o bien directamente en órdenes políticas y, de ser así, cuál es la reacción de los comunicadores de la institución.

5. Conclusiones

El análisis intrainstitucional e interinstitucional de decenas de cuentas institucionales en *Twitter* de las administraciones de cuatro niveles (estatal, autonómico, provincial y local) nos ha situado en un escenario que consolida, tres años después y en un nuevo canal o medio (una red social), las tendencias de uso partidista que ya advertimos en 2012 en las salas de prensa *online* de los Ayuntamientos españoles (García Orosa y Vázquez Sande, 2012). De este modo, al tiempo que se perpetúan tónicas que en aquel momento señalamos como los enfoques temáticos con informaciones que priorizan al actor político sobre el acontecimiento en sí, las valoraciones de rechazo a otras administraciones en asuntos sobre los que la entidad no tiene competencia, o la institución como altavoz de las reclamaciones a otras administraciones gobernadas por otro color político.

A estas líneas de acción ya expuestas se añaden ahora otras nuevas, como el uso del *Twitter* vinculado exclusivamente a las entrevistas en medios de un ministro, la introducción de matices léxicos interesados e irrelevantes entre los reducidos 140 caracteres de un *tuit*, la sobrerrepresentación de los actos que configuran la agenda en lugar de ofrecer información orientada al servicio público, el afán por visibilizar la acción de determinados cargos políticos del gobierno de la entidad gracias al *retuit* desde la institución, o las publicaciones dirigidas por su contenido más a otras administraciones que a los ciudadanos. En síntesis, prevalecen las lógicas de comunicación unidireccional de tipo persuasivo, más próximas al terreno de la comunicación política que institucional.

No en vano, como han demostrado numerosas investigaciones (Criado y Rojas, 2015), la gestión de las redes sociales de la institución recae con mucha frecuencia en el gabinete de comunicación de la entidad, centrado en numerosas ocasiones más en la proyección política que en el servicio público (Dircom, 2007). En definitiva, podemos concluir que se produce una traslación de las malas *praxis* detectadas en otras esferas (la relación con los medios o las salas de prensa *online*) a los medios sociales por parte de estos mismos actores.

Por último, se hace preciso señalar la urgencia de que los responsables de las instituciones (los de comunicación pero sobre todo los políticos) abandonen su visión paternalista de la administración pública, con el objetivo de que las entidades que dirigen sean capaces de integrar dinámicas de participación y transparencia con las que logren involucrar e implicar al administrado como un verdadero interlocutor y un componente esencial en la toma de decisiones. Solo así podrá relegitimarse la gestión pública y la acción institucional en un contexto de honda desafección y desaprobación. Y, evidentemente, el uso político y partidista de los recursos institucionales no ayudará en este camino.

6. Notas

1 Conviene aclarar, antes de nada, que en esta investigación emplearemos el término “comunicación institucional” para referirnos a la comunicación que emana de las administraciones públicas, pese a la gran variedad de propuestas y contextos que pueden enmarcarse bajo este paraguas conceptual debido a la vaguedad, en ocasiones, de los contornos de esta noción, como expone Caro (2012).

2 En su investigación demuestran la relación entre ambos conceptos a partir del incremento de la inseguridad ciudadana en situaciones de crisis social debido a la falta de comunicación institucional, lo que promueve además el crecimiento del uso de Internet ante el silencio de las administraciones en las ciudades mexicanas de Monterrey, Ciudad Victoria y Xalapa. Asimismo, uno de los datos clave que revelan consiste en que ante la detección de un riesgo, el vehículo o fuente menos legítimo para la emisión y transmisión de mensajes son las instituciones públicas, frente a los medios de comunicación, los amigos o la familia (Cancelo y Gadea, 2013: 27), al tiempo que formulan la conclusión ya esbozada de que “la demanda proactiva obtiene el silencio informativo como respuesta institucional provocando por lo tanto que la atención informativa se centre en los medios tradicionales como transmisores de información” (Cancelo y Gadea, 2013: 29).

3 Fundamentalmente el artículo 18.1, apartado e de la Ley 7/1985, Reguladora de las Bases del Régimen Local, que establece el derecho “a ser informado, previa petición razonada, y dirigir

solicitudes a la Administración municipal en relación a todos los expedientes y documentación municipal, de acuerdo con lo previsto en el artículo 105 de la Constitución”; y, por otra parte, el artículo 6, punto 1, de la Ley 11/2007, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, en el que se recoge que “se reconoce a los ciudadanos el derecho a relacionarse con las Administraciones Públicas utilizando medios electrónicos para el ejercicio de los derechos previstos en el artículo 35 de la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como para obtener informaciones, realizar consultas y alegaciones, formular solicitudes, manifestar consentimiento, entablar pretensiones, efectuar pagos, realizar transacciones y oponerse a las resoluciones y actos administrativos”. Cabe indicar que en este artículo 35 de la Ley 30/1992 se contemplan los siguientes derechos: “**a)** A conocer, en cualquier momento, el estado de la tramitación de los procedimientos en los que tengan la condición de interesados, y obtener copias de documentos contenidos en ellos; **b)** A identificar a las autoridades y al personal al servicio de las Administraciones Públicas bajo cuya responsabilidad se tramiten los procedimientos; **c)** A obtener copia sellada de los documentos que presenten, aportándola junto con los originales, así como a la devolución de éstos, salvo cuando los originales deban obrar en el procedimiento; **d)** A utilizar las lenguas oficiales en el territorio de su Comunidad Autónoma, de acuerdo con lo previsto en esta Ley y en el resto del Ordenamiento Jurídico; **e)** A formular alegaciones y a aportar documentos en cualquier fase del procedimiento anterior al trámite de audiencia, que deberán ser tenidos en cuenta por el órgano competente al redactar la propuesta de resolución; **f)** A no presentar documentos no exigidos por las normas aplicables al procedimiento de que se trate, o que ya se encuentren en poder de la Administración actuante; **g)** A obtener información y orientación acerca de los requisitos jurídicos o técnicos que las disposiciones vigentes impongan a los proyectos, actuaciones o solicitudes que se propongan realizar; **h)** Al acceso a la información pública, archivos y registros; **i)** A ser tratados con respeto y deferencia por las autoridades y funcionarios, que habrán de facilitarles el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones; **j)** A exigir las responsabilidades de las Administraciones Públicas y del personal a su servicio, cuando así corresponda legalmente; **k)** Cualesquiera otros que les reconozcan la Constitución y las Leyes”.

4 Tabla 2. Comunicación en el primer sector vs. el segundo sector.

	PRIMER SECTOR (INSTITUCIÓN)	SEGUNDO SECTOR (PARTIDO)
EMISOR	Administración pública (sector público, sin ánimo de lucro)	Empresa, organización (sector privado, con ánimo de lucro)
MENSAJE	Función: informar Fin último: información de interés público	Función: persuadir Fin último: lucro
RECEPTOR	Administrado	Consumidor

Fuente: García Orosa y Vázquez Sande (2013:315-317).

5 Tal como demuestran Criado y Rojas (2015:31), entre los Ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes se está utilizando con carácter hegemónico *Twitter* (99,2% de ellos), seguido de cerca por *Facebook* (96,7%) y, a mayor distancia, *Youtube* (79,3%).

6 Para el caso de la administración central

https://www.protocolo.org/ceremonial/presidencias_y_precedencias/orden_de_precedencia_de_los_ministerios.html y para la autonómica

http://www.xunta.es/dog/Publicados/2015/20151005/AnuncioC3B0-041015-1_es.html

7 Ninguna otra Consellería tiene cuenta en *Twitter* según los resultados que arroja el propio motor de búsqueda de *Twitter*, lo que contrasta con la existencia de al menos dos cuentas para los responsables de las áreas de Política Social y Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, así como las de diversos organismos vinculados a las Consellerías que carecen de presencia en la red social (Artesanía de Galicia, Instituto Enerxético de Galicia o Asesoría de bibliotecas escolares...).

8 No tiene presencia en *Twitter* más allá de una cuenta que sí parece oficial pero desactualizada desde el 4 de julio de 2014 y de otra que se declara paródica y que tiene un solo tuit de 2012, por lo que se desechan. Contrasta con el hecho de que organismos públicos adscritos a este ministerio, como el CIEMAT, sí dispongan de ella.

9 No consta ninguna cuenta en *Twitter* asociada a esta Diputación Provincial.

10 Pese a que organismos del Ayuntamiento como la Agencia de Desarrollo Local sí están presentes, el Ayuntamiento no.

7. Referencias

J Alguacil (2006): “Los desafíos del nuevo poder local: ¿hacia una estrategia relacional y participativa en el gobierno de la ciudad?”. En J Alguacil (ed), *Poder local y participación democrática*. Barcelona: El Viejo Topo.

M Bartolomé (2012): “La investigación sobre la comunicación de los partidos políticos. Un análisis del estado de la cuestión”. En P Peña, M Pacheco y E Martínez, *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.

M Cancelo y G Gadea (2013): “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124. Madrid: Vivat Academia, páginas 21-33.

Recuperado el 25 de junio de 2015, de

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/185> DOI

<http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>

A Caro (2012): “Comunicación institucional y términos afines. Una delimitación conceptual”. En P Peña, M Pacheco y E Martínez, *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.

M Castells (2010): “La democràcia en l’era d’Internet”. En *Revista del Centre d’Estudis Jordi Pujol*, 12. Barcelona: CEJP, páginas 7-13. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de

http://lull.cat/IMAGES_175/transfer06-not01-cat.pdf

B Catalina y otros (2015): “Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2). Madrid: Universidad Complutense, páginas 757-772. Recuperado el 3 de febrero de 2016 de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50884> DOI

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884

J I Criado y F Rojas (2012): *Strategies and Realities of Social Media Diffusion in the Public Sector. Evidence from the Regional Government in Spain*. Presentado en la reunión del EGPA (European Group of Public Administration) en Bergen (Noruega).

J I Criado y F Rojas (2015): “El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español”. En *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 20. Barcelona: Ed. UOC, páginas 25-42. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de

<http://journals.uoc.edu/index.php/idp/article/view/n20-criado-rojas> DOI

<http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581> .

J I Criado, F Rojas y D Barrero (2015): “Colaboración abierta en las administraciones públicas mediante redes sociales. El caso de NovaGob”. En J I Criado y F Rojas, *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d’Administració Pública de Catalunya.

DirCom (2007): *La Dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

G Espino-Sánchez (2014): “La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”. En *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 65. México: UNAM, páginas 39-63.

A Forte y C Lampe (2013): “Defining, Understanding, and Supporting Open Collaboration Lessons From the Literature”, en *American Behavioral Scientist*, 57. Sage: California, páginas 535-547.

D Franco (2014): “De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012)”. En *Ámbitos*, 26. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/de-lectores-a-creadores-de-discurso-politico-participacion-ciudadana-en-twitter-en-las-campanas-electorales-del-psc-psoe-2010-2012/>

C García y R Zugasti (2014): “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”, en *Historia y Comunicación Social*, 19. Madrid: Universidad Complutense, páginas 299 a 311. Recuperado el 11 de febrero de 2016 de

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400> DOI

http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

B García Orosa y P Vázquez Sande (2012): “Los gabinetes de prensa institucionales en los ayuntamientos españoles en Internet”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18. Madrid: Universidad Complutense, páginas 405-412. DOI

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40995

B García Orosa y P Vázquez Sande (2013): “Las salas de prensa on line en la administración local, ¿información de partido político o servicio al ciudadano?”, en C J Santos (coord.) *Últimas tendencias en modelos de investigación en el EEES y en otros sistemas actuales*. Madrid: Visión Libros.

WJ Grant, B Moon y JB Grant (2010): “Digital dialogue? Australian politicians’ use of the social network tool *Twitter*”. En *Australian Journal of Political Science*, 45 (4). Australia: Routledge, páginas 579-604. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de https://digitalcollections.anu.edu.au/bitstream/10440/1264/1/Grant_Digital2010.pdf

E Gutiérrez (2012): “Principios de profesionalización para la gestión comunicativa de instituciones. Bases para un nuevo modelo”. En P Peña, M Pacheco y E Martínez, *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.

J M La Porte (2012): *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madrid: Palabra.

EJ Lee y SY Shin (2012): “Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians’ *Twitter* communication”. En *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 15 (10), páginas 515-520.

P López (2014): “Uso de *Twitter* por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012”. En *Ámbitos*, 26. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 3 de febrero de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/uso-de-twitter-por-los-alcaldes-de-las-capitales-de-provincia-espanolas-entre-marzo-y-mayo-de-2012/>

I Mergel (2014): “Introducing Open Collaboration in the Public Sector: The Case of Social Coding on *GitHub*”. Presentación en la conferencia anual de 2014 del European Group of Public Administration (EGPA), Speyer (Alemania).

J Palomar (2015): “Directivos públicos, redes sociales y entornos colaborativos: el caso del “Espacio de la Dirección Pública”. En J I Criado y F Rojas, *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d’Administració Pública de Catalunya.

R Pardo (2014): “Análisis sobre el uso de *Twitter* en las administraciones locales de la provincia de Castellón”. En *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, páginas 361-379. Elche (Alicante): Universidad Miguel Hernández. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=66>

A Pasquali (2007): *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

M Pérez y B Nicasio (2015): “Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalició Compromís y Ciudadanos como estudio de caso”. En *Ámbitos*, 29. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 7 de febrero de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2015/campanas-2-0-en-la-comunidad-valenciana-las-primarias-en-coalicio-compromis-y-ciudadanos-como-estudio-de-caso/>

F Segado-Boj y otros (2015): “Líderes latinoamericanos en *Twitter*. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 156-173. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/RLCS-paper1040.pdf> DOI <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>

N Simelio y P Molina (2014): “Comunicación política y participación ciudadana. El uso de *Twitter* en los ayuntamientos de Cataluña”. En *Historia y Comunicación Social*, 19. Madrid: Universidad Complutense, páginas 479-490. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45043> DOI http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043

M Sintés (2011): *Periodistes contra politics*. Barcelona: Columna Edicions.

M P Subires (2012): “Investigación en comunicación institucional en el entorno de la web 2.0. Retos y propuestas metodológicas”. En P Peña, M Pacheco y E Martínez, *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.

M Túñez y J Sixto (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0. La comunicación de los diputados españoles en *Facebook*”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 8 de febrero de 2016 de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html DOI <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-63-2011-930-210-246>

P Vázquez Sande (2013): “Alcaldes españoles en *Twitter*: ¿diálogo o monólogo?”. En *Fonseca Journal of Communication*, 7. Salamanca: Universidad de Salamanca, páginas 44-71. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11701>.

R Zugasti y J Pérez (2015): “La interacción política en *Twitter*: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. En *Ámbitos Comunicación*, 28. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>

R Zugasti y F Sabés (2015): “Los *issues* de los candidatos en *Twitter* durante la campaña de las elecciones generales de 2011”. En *Revista Zer*, 20 (38). Bilbao: UPV/EHU, páginas 161-178. Recuperado el 4 de febrero de 2016 de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Los-issues-de-los-candidatos-en-Twitter-durante-la-campana-de-las-elecciones-generales-de-2011/588>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Vázquez Sande (2016): “Usos político-partidistas en cuentas de *Twitter* de administraciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 484 a 507
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/26es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1106](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1106)

- En el interior de un texto:

... P Vázquez Sande (2016: 484 a 507)...

o

...P Vázquez Sande (2016: 484 a 507)...

Artículo recibido el 22 de diciembre de 2015. Aceptado el 10 de mayo.
Publicado el 7 de junio de 2016.