

# Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña

Núria SIMELIO SOLÀ  
Universitat Autònoma de Barcelona.  
nuria.simelio.sola@uab.cat

Pedro Molina RODRÍGUEZ-NAVAS  
Universitat Autònoma de Barcelona  
pedro.molina@uab.cat

## Resumen:

El desarrollo de los recursos de la Web 2.0 ofrece a las administraciones públicas la posibilidad de difundir información sobre su gestión y de favorecer la participación ciudadana. Las redes sociales, por su gran penetración, pueden ser instrumentos eficaces para mejorar la comunicación entre responsables políticos y ciudadanía, pero es necesario buscar la calidad de las comunicaciones.

En este artículo, analizamos el uso que hacen de *Twitter* una selección de ayuntamientos de Cataluña. Los resultados muestran que no se aprovechan las potencialidades de esta red social.

**Palabras clave:** Participación ciudadana; redes sociales; transparencia; rendición de cuentas; información pública

## Public Communication and Citizen Participation. The Use of Twitter in Catalan Local Councils

### Abstract:

The growth of Web 2.0 resources provides public administrations with the possibility to share information about their governance and it helps to promote citizen participation. Due to their importance, social networks may be effective tools for improving communication between elected political leaders and citizens, but there is need to find the quality of communications.

In this article, we analyse the use made of Twitter by a sample of City Councils in Catalonia. The results show that the potentials of this social network are not fully used.

**Key Words:** Public Communication; Social Networks; Transparency; Accountability; Public Information

### Referencia normalizada:

Simelio Solà, N. y Molina Rodríguez-Navas, P. (2014): Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 479-490.

**Sumario:** 1. Introducción. Recursos en red para la participación ciudadana. 1.1. Una forma de gestión de la participación: las redes sociales 2. Mapa Infoparticip@. Calidad y transparencia de la comunicación pública local 3. Las redes sociales en los ayuntamientos de Cataluña. 3.1. Marco metodológico. 3.1.1. Muestra 3.1.2. Indicadores. 3.2. Análisis de los resultados. 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas

## 1. Introducción. Recursos en red para la participación ciudadana

Para favorecer la participación de la ciudadanía en la gestión de los asuntos públicos, no es suficiente con proveer los espacios digitales con herramientas y utilidades. En primer lugar, es necesario tener una idea clara sobre los objetivos que se pretenden alcanzar y, en consecuencia, hay que hacer el uso adecuado de los espacios habilitados.

La participación puede entender de formas muy diversas. Alguacil Gómez (2006) establece cinco escalones que implican una gradación, desde la ausencia de participación hasta las formas de autogestión. Hasta el cuarto no aparece la participación interactiva, que implica ya disponer de mecanismos de codecisión y de gestión compartida, avanzando de las formas de democracia plebiscitaria hasta formas de democracia participativa que implican intervención ciudadana en las decisiones de las administraciones.

Es en este nivel en que podemos encarar el diseño de herramientas de participación en línea que superen la apariencia al buscar la calidad más que la cantidad de participaciones. La participación “legítima” solo puede empezar si se dispone de “información fiel y suficiente” y busca el diálogo para alcanzar resultados ostensibles (Martí, 2008).

Sin embargo, la primera condición, la disposición de información completa y fiable sobre la gestión de las administraciones públicas no se cumple en demasiadas ocasiones, como podremos ver más adelante. Por ello, la demanda de transparencia es una reclamación básica para avanzar tanto hacia formas de democracia más participativas como para fundamentar la participación misma. Son múltiples las organizaciones que trabajan en este sentido, como *Transparency Internacional*, organización no gubernamental creada en 1993 como respuesta a la corrupción política, y que en la actualidad se encuentra representada en más de 100 países.

Mientras, otras organizaciones determinan criterios y características que debe tener la información. Así, *Open Government Data*, de la organización *The Open Knowledge Foundation*, ha definido los principios que la información debe cumplir para que se pueda afirmar que el gobierno es abierto<sup>1</sup> proponiendo que los datos deben ser completos, primarios, oportunos, accesibles, procesables por máquina y de licencia libre, que el acceso debe ser no discriminatorio y que los formatos en que se ofrecen los datos deben permitir su uso por cualquier persona interesada. A esto añade unas consideraciones sobre la necesidad de establecer procedimientos para revisar el cumplimiento con los principios, y de contar con personas e instancias que respondan a quienes desean utilizar los datos o manifiestan quejas de incumplimiento.

También se están realizando proyectos que desarrollan herramientas digitales y en línea para que la ciudadanía pueda intervenir en procesos de deliberación. Por ejemplo, *OpenCongress* es una iniciativa de la *Participatory Politics Foundation*, que ofrece una herramienta de edición colectiva para que los usuarios puedan comentar, hacer anotaciones, aportar datos de contexto u otros documentos a cada parte de un

texto legislativo, aportando así sus conocimientos e intereses al proceso de elaboración. Una página similar, pero de origen institucional es *Escó 136* de la Generalitat de Cataluña, recientemente abierta con motivo de la tramitación de la futura Ley de Transparencia, y que actualmente ya acoge aportaciones sobre otros proyectos.

En el ámbito local, y también en Cataluña, la plataforma del proyecto *Consensus* (que fue utilizada por una veintena de ayuntamientos), cuya finalidad era potenciar la participación presencial utilizando herramientas digitales, puso de manifiesto la necesidad de contar con políticas de impulso a la participación (Colombo, 2006) que doten de sentido a los instrumentos digitales en línea.

Además de estos desarrollos específicos, contamos con las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, herramientas que no han sido pensadas con estas finalidades concretas, pero su gran penetración social, que las ha consolidado como herramientas de intercambio de informaciones e ideas de uso personal o profesional, las convierte en oportunidades para potenciar y canalizar la participación que es imprescindible aprovechar. Las administraciones públicas son conscientes de la necesidad de utilizarlas y son muchos los ayuntamientos que ya tienen cuentas institucionales.

### 1.1 Una forma de gestión de la participación: las redes sociales

Como hemos anunciado, las redes sociales han revolucionado la Web 2.0 en un muy corto espacio de tiempo. Según la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (*The cocktail analysis*, 2013) las redes más utilizadas son la generalista *Facebook* (83%), el contenedor y distribuidor audiovisual *Youtube* (52%) y el microblog *Twitter* (42%) que es el que ha crecido más en los últimos tres años (37%). Lo que es más significativo, es que *Twitter* es la red social más utilizada para estar informado sobre temas de interés con un 44%, mientras que en *Facebook* solo buscan información el 15% de los encuestados (*The cocktail analysis*, 2013). Así, *Twitter*, cuya aplicación por parte de una selección de municipios catalanes analizamos en este artículo, es un fenómeno especialmente interesante. Surgido en julio 2009, ha conseguido 41 millones de usuarios en menos de tres años. Uno de sus éxitos radica en su inmediatez y facilidad de uso, ya que los usuarios de *Twitter* pueden escribir sobre cualquier tema con un límite de 140 caracteres en cada entrada. El mismo estudio del Observatorio de Redes Sociales (*The cocktail analysis*, 2013) describe como el usuario de *Twitter*, se ha incorporado a la red en un 37% durante el último año (2012), tiene 28 años de media, con el 58% de más de 25 años, y en un 58% de ocasiones ha tenido acceso con alguna marca o empresa mediante esta red.

Por otro lado, entre las limitaciones de *Twitter* se puede destacar la dificultad que tiene para que los usuarios muestren reciprocidad, además de su corto alcance (Kwak y otros, 2010). En relación al tema que nos ocupa en esta investigación, Honey y Herring (2009) advierten que su diseño no es el más adecuado para usar esta red como una herramienta para el intercambio y el trabajo colaborativo, como sí serían otros espacios de Internet como los foros e incluso *Facebook*.

En el ámbito que *Twitter* estaría en ventaja frente a otras herramientas de la Web social, es en el de difundir información. Por esta razón, debemos destacar su potencial para incrementar la participación política de la ciudadanía. Como destacan Stieglitz y Dang-Xuan (2012) uno de los factores que favorece definitivamente esta difusión de información es el mecanismo del “retweeting”, que consiste en hacer *click* en los *tweets* de otros usuarios para que se muestre también en el panel de *tweets* del que ha hecho *click*, multiplicando así, su poder de difusión. En este sentido, *Twitter* se convierte en una plataforma ideal para que la ciudadanía muestre sus opiniones políticas como forma de reforzar o de influenciar en las opiniones, actitudes y pensamientos del resto (Younus y otros, 2011). Así, Stieglitz y Dang-Xuan (2012) analizaron 64.431 *tweets* políticos y llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva entre la cantidad de palabras que indican dimensiones afectivas, incluyendo emociones positivas y negativas con determinados partidos políticos o personas, y el número de *tweets* y *retweets*.

## **2. Mapa infoparticip@. Calidad y transparencia de la comunicación pública local**

El grupo de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP), dirigido por la Dra. Moreno Sardà y del que formamos parte los autores de este texto, ha hecho diversas investigaciones estudiando la comunicación pública local en Cataluña (Corcoy, 2012; Molina, 2011; Moreno, Molina, Corcoy, 2013). Los resultados obtenidos han llevado a propuestas de mejora de la comunicación en las administraciones locales, para orientar el trabajo tanto de los responsables políticos como de los técnicos de las áreas de comunicación.

Continuando con este trabajo, el *Mapa Infoparticip@. Calidad y transparencia de la comunicación pública* es la plataforma donde presentamos de forma abierta los resultados del proyecto de investigación *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales*<sup>2</sup>. El objetivo del mismo es conseguir que mejore la comunicación que ofrecen las administraciones públicas locales. Con esta finalidad se evalúa la información que ofrecen las webs de las corporaciones locales, utilizando 41 indicadores referentes a cuatro grupos de cuestiones: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos, cómo informan sobre su gestión y qué recursos y herramientas ofrecen para la participación de la ciudadanía.

Los resultados de cada ayuntamiento se publican en el Mapa Infoparticip@, de forma que cualquier persona puede saber tanto el porcentaje de indicadores con que cumple un ayuntamiento o un conjunto de ayuntamientos, como el detalle sobre cada uno de ellos. La herramienta dispone de un “Infómetro” que asigna un color de representación en el Mapa a cada municipio, dependiendo de la valoración obtenida. La

plataforma dispone también de un apartado en que se puede obtener información estadística sobre un grupo de municipios, es decir, los porcentajes de cumplimiento de cada indicador por el conjunto de ayuntamientos seleccionados.

La primera ola de evaluaciones, en 2012, se hizo en Cataluña, evaluando el total de los 947 ayuntamientos de la comunidad. El procedimiento, al exponer públicamente los resultados, ha interesado a los responsables políticos y técnicos de los ayuntamientos, a los que hemos asesorado sobre como mejorar la información que ofrecen en sus webs. Como consecuencia ya hemos podido constatar mejoras e incorporar los nuevos resultados a la plataforma, por lo que los objetivos del proyecto, planteados para el periodo 2013-2015 ya se están comenzando a cumplir (Moreno, Molina, Corcoy, 2013).

En este año 2013 estamos realizando una segunda ola de evaluaciones en Cataluña y una primera en las comunidades autónomas de, Andalucía, Aragón, Canarias, Galicia y Madrid, y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla<sup>3</sup>. En 2014 y en 2015 haremos nuevas oleadas de evaluaciones en estas comunidades para conseguir que para las elecciones municipales de 2015, la comunicación de las administraciones públicas locales haya mejorado sensiblemente.

Como hemos dicho, el cuarto grupo de indicadores evalúan si los ayuntamientos informan sobre procedimientos de participación y si ofrecen recursos disponibles en línea. Concretamente, el indicador 33 se refiere al acceso a las redes sociales de la corporación: *¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación?* El resultado en el conjunto de Cataluña, la única comunidad donde ha concluido una oleada de evaluaciones completa arroja un resultado de un 31% de ayuntamientos evaluados positivamente, es decir, que ofrecen acceso a alguna red social, bien desde la página principal o bien enlazando desde el espacio de alguna concejalía, equipamiento o servicio municipal. En evaluaciones futuras nos proponemos hacer una evaluación que considere otros aspectos cualitativos, por lo que determinaremos con mayor precisión a quién corresponde la gestión, la localización del enlace, la frecuencia de actualizaciones, etc.

Considerando estas cuestiones, el resultado obtenido es bajo, sobre todo considerando que algunas como *Facebook* o *Twitter* tienen una implantación social considerable y que, por tanto, pueden tener un papel sustancial como instrumentos de comunicación entre administraciones y ciudadanos.

Sin embargo, en el contexto de esta investigación hay que considerar ese resultado en relación a otros que demuestran la práctica inexistencia de mecanismos de participación en la planificación de la gestión municipal. Veamos algunos ejemplos significativos, de los que ofrecemos el texto del indicador y el resultado obtenido por el conjunto de ayuntamientos catalanes.

- ¿Se da información sobre el reglamento de participación ciudadana?: 9%
- ¿Se da información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.?: 9%

- ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y/o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico?: 2%
- ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y/o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales?: 5%

En los dos primeros indicadores se constata la práctica inexistencia de información en las webs sobre los procedimientos de participación presenciales y en los dos siguientes, la aún menor presencia de herramientas virtuales que permitan a la ciudadanía participar en la gestión de las administraciones locales.

A partir de estos datos, y especialmente del referente a la utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos de Cataluña, nos proponemos ver cuál es el uso que de ellas se hace. Los resultados de este estudio nos proponemos utilizarlos para reformular los indicadores actuales con nuevos elementos cualitativos.

### 3. Las redes sociales en los ayuntamientos de Cataluña

#### 3.1. Marco metodológico

Para poder plantear nuevas hipótesis y definir una metodología para analizar la gestión de las redes sociales por parte de las administraciones públicas, hemos realizado un estudio piloto con una muestra reducida de ayuntamientos catalanes.

Como hemos apuntado, partimos de la hipótesis que las redes sociales pueden ser un instrumento que permita la participación política de la ciudadanía. En este sentido, y más específicamente, el objetivo de esta investigación es conocer cómo están utilizando los ayuntamientos catalanes la red social *Twitter* como herramienta de comunicación y de participación, partiendo de la hipótesis que tan solo se utiliza para difundir información sin aprovechar plenamente las potencialidades de la herramienta para la comunicación bidireccional.

Es necesario señalar que defendemos la idea de que una red social tiene unos objetivos diferentes a los de una página web y debe funcionar como una herramienta de participación ciudadana, de interacción entre los representantes políticos y la ciudadanía, y de divulgación de las actividades ciudadanas. Por tanto, el objetivo de una red social no es el de actuar como un canal de información oficial de las instituciones.

Partiendo de estos objetivos, las preguntas de investigación que han servido para definir nuestros indicadores son: “¿Quién utiliza las redes?”, “¿Para hablar de qué?”, “¿Con quién?” y a partir de “¿Qué fuentes de información?”. Así se recoge información sobre cómo se gestiona la red y qué repercusión tiene y sobre los recursos y herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana a partir de una pregunta

central: ¿Utilizan las corporaciones locales *Twitter* realmente como una red social que permite la participación ciudadana?

### 3.1.1. Muestra

Al ser un estudio piloto la muestra escogida para probar nuestra metodología fue limitada. En un primer lugar, se escogieron todos los ayuntamientos de la comarca del Vallès Occidental cuya página web oficial facilitaba el enlace a las redes sociales de las corporaciones, lo que suponía un 52,2% del total de la comarca analizada, según el *Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local en Cataluña*.

Así, el estudio se aplicó durante el mes de enero de 2013 a una muestra de 12 ayuntamientos de la comarca del Vallès Occidental, en Cataluña: Castellar del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Montcada i Reixac, Ripollet, Rubí, Sabadell, Sant Llorenç Savall, Sant Quirze del Vallès, Terrassa, Ullastrell, Vacarisses, Viladecavalls.

Posteriormente, se seleccionaron los ayuntamientos que disponían de red social *Twitter*, quedando la muestra definitiva en las siguientes localidades: Castellar del Vallès (23.363 habitantes), Cerdanyola del Vallès (57.892), Ripollet (37.422), Rubí (74.484), Sabadell (207.938), Terrassa (215.678) i Ullastrell (1.981).

### 3.1.2. Indicadores

Siguiendo los criterios del *Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local en Cataluña* y a partir de las hipótesis y objetivos de nuestra investigación, se aplicaron los siguientes indicadores a todos los *Tweets* de las cuentas analizadas:

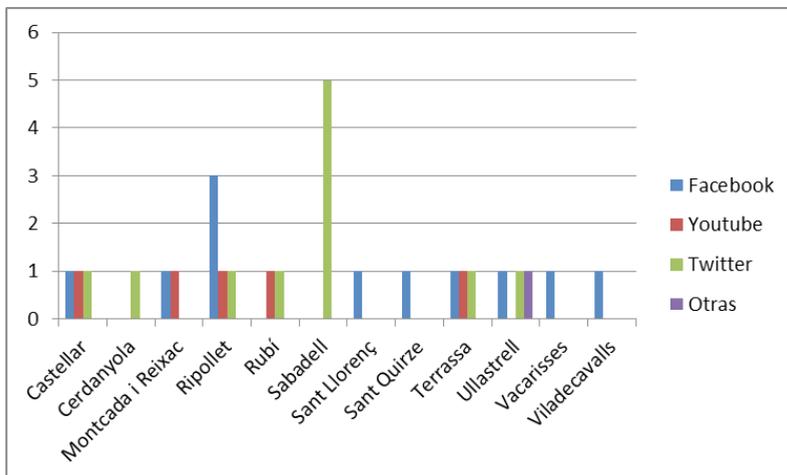
- Información sobre cómo se gestiona la red y qué repercusión tiene:
  - Enlace, nombre y organismo que se encarga de la gestión
  - Número de seguidores
  - Información sobre las actividades de la ciudadanía
- ¿Cómo se informa?
  - Número de *tweets*
  - Frecuencia de actualización
  - ¿Se da información nueva que no consta en la página web?
  - ¿Se informa sobre las actividades de las entidades ciudadanas?
  - ¿Se informa sobre las actividades de la ciudadanía?
- Recursos y herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana. ¿Utilizan la herramienta realmente como una red social que permite la participación de la ciudadanía?

- Número de seguimientos
- ¿Se sigue a entidades de la ciudadanía?
- ¿Se sigue a ciudadanas y ciudadanos que no formen parte de ninguna entidad?
- ¿Se suscriben a listas de entidades ciudadanas?
- ¿Se responden a las preguntas de la ciudadanía?
- ¿Se interactúa mediante mensajes con la ciudadanía?
- ¿Se realizan *retweets* de ciudadanas y ciudadanos?
- ¿Se hacen *retweets* de entidades ciudadanas?

### 3.2. Análisis de los resultados

En este apartado expondremos los resultados del estudio piloto aplicado a los ayuntamientos catalanes de la muestra. Como podemos ver en la (Gráfica 1) los ayuntamientos analizados utilizan preferentemente las mismas redes sociales que el resto de la ciudadanía (*The Cocktail Analysis*, 2013). *Facebook* se distingue como la red social prioritaria con el 75% de corporaciones que hacen uso de ella, le sigue *Twitter* con el 58,3%, donde además destaca el municipio de Sabadell que dispone de 5 cuentas de *Twitter* relacionadas con ámbitos específicos como juventud, cultura o deportes. Finalmente, el 41,66% disponen de una cuenta en *Youtube* que utilizan como contenedor de los videos que cuelgan en las páginas webs oficiales. Solo el ayuntamiento de Ullastrell dispone de otra red social que utiliza para guardar fotografías oficiales.

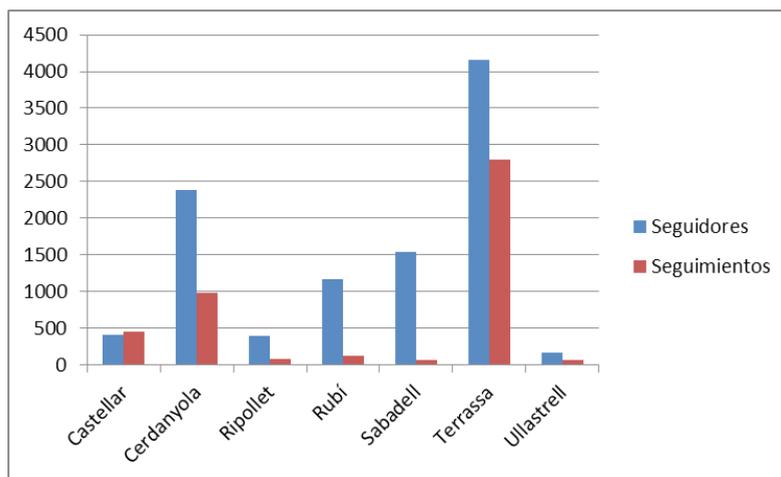
Gráfica 1: Redes sociales de los municipios analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de enero de 2013.

Por otro lado, y en relación a la interacción con la ciudadanía, en la siguiente gráfica (Gráfica 2) se muestra el número de seguidores que tiene cada cuenta y el número de seguimientos que cada municipalidad realiza. Podemos observar, que a excepción del municipio de Castellar, el resto de corporaciones tienen un número mucho más alto de seguidores que de personas que siguen ellos, lo que mostraría un nivel bajo de interés por las informaciones que las ciudadanas y ciudadanos difunden por esta red social. De todas maneras, Terrassa (2.779) y Cerdanyola (976) siguen a un número importante de personas y/o instituciones

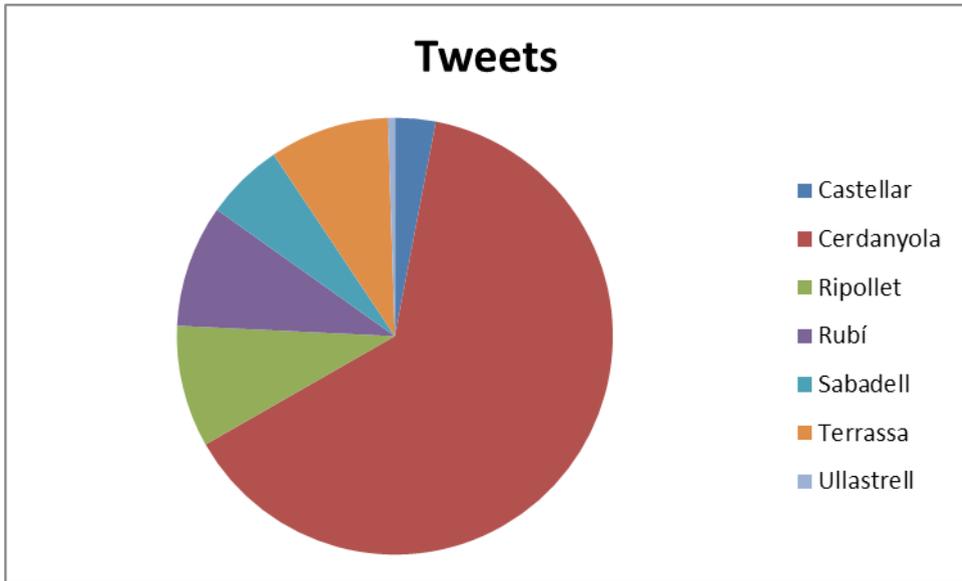
Gráfica 2: Datos sobre seguidores y seguimientos de los ayuntamientos analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de enero de 2013.

El número de *Tweets* (Gráfica 3) tiene muchas variaciones en las cuentas de los ayuntamientos analizados. Es necesario observar que se han contabilizado todos los *Tweets* de los perfiles sociales desde el inicio de creación de la cuenta. De todas maneras, y pese a que todas las corporaciones actualizan como mínimo semanalmente sus cuentas de *Twitter* (a excepción de Ullastrell cuya cuenta parece haber sido abandonada) el número total difiere mucho entre ellos. Así destaca muy por encima del resto, Cerdanyola del Vallès con 13.309 *tweets*, seguido muy por detrás por Rubí (1.892), Terrassa (1.854) y Ripollet (1.883).

Gráfica 3: Número de *Tweets* de los ayuntamientos analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos de enero de 2013.

En relación a los indicadores relativos a los recursos y herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana, podemos dividir los resultados en dos apartados. Por un lado, los que se refieren a la utilización del *microblog* como herramienta para difundir información nueva e información relativa a las actividades de la ciudadanía y de las entidades ciudadanas y por otro los que se relacionan con la utilización de la red social como herramienta para la participación ciudadana.

En el primer caso, como se observa en la (Tabla 1), las corporaciones utilizan la red social de forma muy adecuada. Así, todos difunden información sobre la agenda de las entidades ciudadanas y la mayoría también ofrecen información nueva (que no ha estado publicada antes en la web oficial o en otros medios institucionales).

Tabla 1. Información sobre cómo se informa de las actividades de la ciudadanía

Municipios	Información en los Tweets		
	Información Nueva	Sobre entidades ciudadanas	Sobre la ciudadanía
Castellar	Sí	Sí	Sí
Cerdanyola	Sí	Sí	Sí
Ripollet	No	Sí	Sí
Rubí	Sí	Sí	Sí
Sabadell	Sí	Sí	No
Terrassa	No	Sí	Sí
Ullastrell	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de datos de enero de 2013.

Sin embargo, la asignatura pendiente de las corporaciones es saber cómo utilizar *Twitter* como recurso para la participación ciudadana. En la siguiente tabla (Tabla 2) vemos como aspectos tan básicos como responder a las preguntas directas vía *Twitter* de las ciudadanas y ciudadanos mediante *Tweets* solo se da en los casos de los ayuntamientos de Cerdanyola y de Rubí. Por otro lado, y pese a que la mayoría de perfiles oficiales siguen y *retweetean* a la ciudadanía, menos del 50% utilizan el recurso de la interacción, sin el cual no se puede hablar de red social.

Tabla 2. Recursos para la participación ciudadana.

Municipios	Recursos de participación ciudadana						
	Seguir C <sup>a</sup>	Seguir E	Listas C	Interacción C	Responder C	Retweets C	Retweets E
Castellar	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí
Cerdanyola	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ripollet	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Rubí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Sabadell	Sí	No	No	No	No	No	No
Terrassa	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Ullastrell	No	No	No	No	No	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de datos de enero de 2013.

#### 4. Conclusiones

En este artículo, hemos presentado propuestas relativas a aspectos teóricos y de investigación sobre la participación ciudadana en los ámbitos locales y como las tecnologías y herramientas de la red social pueden favorecer esta nueva relación entre instituciones y ciudadanía. Además, hemos presentado un estudio piloto en el que hemos probado unos indicadores concretos para analizar la utilización de la red social *Twitter* por parte de las corporaciones locales.

Consideramos, que los resultados arrojan luz sobre la utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos y que por tanto, los indicadores escogidos permiten evaluar la situación de forma satisfactoria.

La nueva ley de transparencia y el aumento del desprestigio de los representantes políticos hacen necesario cada vez más la implicación de las instituciones en aspectos como la rendición de cuentas y la recuperación de la confianza de la ciudadanía. La Web 2.0 facilita enormemente esta tarea a partir de las administraciones y los datos abiertos, junto con las cada vez más avanzadas plataformas de participación. Las redes sociales, como *Twitter* o *Facebook*, son elementos imprescindibles en este proceso dado su incidencia entre sectores muy amplios de la población, y especialmente entre jóvenes y adultos.

En esta investigación, hemos observado cómo los ayuntamientos seleccionados intentan adaptarse a esta nueva situación y hacen uso de las redes sociales. Sin

embargo, 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. Así, principalmente, se utiliza este *microblog* como forma de difundir información, pero no se aprovechan sus características como espacio de participación y de diálogo entre las representantes políticas y la ciudadanía. Es necesario por tanto, seguir investigando en este ámbito y presentar propuestas de buenas prácticas para que las instituciones públicas aprovechen las posibilidades de las redes sociales y de la Web 2.0.

## 5. Bibliografía

- ALGUACIL GÓMEZ, J. (2006). “Los desafíos del nuevo poder local: ¿hacia una estrategia relacional y participativa en el gobierno de la ciudad?”. En: ALGUACIL GÓMEZ, J. (ed.) (2006) *Poder local y participación democrática*. Barcelona: El Viejo Topo, p.9-47.
- COLOMBO, C. (2006) “Participación ciudadana electrónica en el mundo local: El caso de Consensus, ciudadanos en red”. En <http://www.e-democracia.cl/Iniciativas/Consensus.pdf>. Fecha de consulta: [15-08-2013]
- CORCOY RIUS, M. (2012). *Comunicació i periodisme a les corporacions locals a Catalunya (1979-2009)*, Tesina de doctorado. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona
- HONEY, C.; HERRING, S.C. (2009). “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, En: SPRAGUE JR, Ralph H (Ed.) *Proceedings of the 42<sup>nd</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, Washington, Tokyo: Tree Computer Science, IEEE, CPS.
- KWAK, H.; LEE, CH.; PARK, H.; MOON, S. (2010). “What is Twitter, a social network or a news media?” En: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. New York: ACM, p. 591-600.
- MARTÍ, J.L. (2008). “Algunas precisiones sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa”, En: *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 6. <http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/marti.pdf> Fecha de consulta: [01-11-2013]
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P. (2011). “Medios de comunicación local y democracia en Cataluña: estudios, propuestas e innovaciones” En: *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, nº 31. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1196> Fecha de consulta: [01-11-2013]
- MORENO SARDÀ, A.; MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P.; CORCOY RIUS, M. (2013): “La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, p.502-528.
- MORENO SARDÀ, A. (2007) *De qué hablamos y no hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria.

- STIEGLITZ S. y DANG-XUAN, L. (2012) “Political Communication and Influence through Microblogging-An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior”, En *Proceedings of 45th Hawaii International Conference on System Science*. Maui, HI, USA: IEEE Computer Society, p. 3500 – 3509.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2013): *Informe de resultados: 5ª Oleada Observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The cocktail analysis. En: <http://tcanalysis.com/>  
Fecha de consulta: [02-11-2013]
- YOUNUS, A.; QURESHI, M.A.; ASAR, F.F., y otros (2011) “What Do the Average Twitterers Say: A Twitter Model for Public Opinion Analysis in the Face of Major Political Events”. En: *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. Danvers, MA: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., p. 618 – 623.

---

## Notas

- 1 Publicados en <http://www.opengovdata.org/home/8principles> Fecha de consulta: [20-10-2013]
- 2 Plan Nacional I+D+I, subprograma de proyectos de investigación fundamental no orientada, convocatoria 2012, Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-34687). Investigadora principal: Dra. Amparo Moreno Sardà,
- 3 Participan en el proyecto investigadores de 9 universidades: U. Autónoma de Barcelona, U. de Vic, U. de Girona, U. Politécnica de Catalunya, U. San Jorge, U. Rey Juan Carlos, U. de Santiago de Compostela, U. de Málaga y U. de La Laguna.
- 4 C significa Ciudadanía y E entidades ciudadanas.

## Los autores

Núria Simelio Solà es Profesora Agregada del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Es miembro de los grupos de investigación “Observatorio Internacional de Televisión (OITVE)” y del “Laboratorio de Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB”. Sus líneas de investigación y publicaciones más destacadas se centran en el análisis de las representaciones sociales, étnicas y de género en los medios de comunicación. Complementariamente, una de sus líneas de investigación principal parte del estudio de las nuevas formas de producción de contenidos y de las prácticas sociales en Internet y en las redes sociales digitales.

Pedro Molina Rodríguez-Navas es profesor asociado del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Es también investigador del “Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural” de la UAB. Sus líneas de investigación y publicaciones principales abordan el papel de la comunicación en democracia, específicamente en relación a participación ciudadana, comunicación pública, educación, vínculos entre memorias personales y memoria colectiva y sobre los medios y redes de comunicación como agentes constructores de memoria social.