¿El tablón de anuncios del siglo XXI?

POR **LIZETTE MARTÍNEZ VALÉRIO**

Esta investigación analiza la presencia de los Ayuntamientos españoles de capitales de provincia en Facebook. Se concluye que esta red social no representa todavía un medio de comunicación eficaz para facilitar el entendimiento entre gobernantes y gobernados

El flujo comunicativo entre gobiernos y gobernados cobra especial importancia a nivel local: puede decirse que los ciudadanos hacen un uso frecuente de los bienes y servicios que sus ayuntamientos les ofrecen.

Administración pública local y TIC

Hoy en día los ciudadanos siguen relacionándose con las Administraciones Públicas mediante procedimientos tradicionales. Por ejemplo, la presencia física en las oficinas de información constituye uno de los métodos más frecuentemente empleados, junto con las llamadas telefónicas. Pero estos «mecanismos institucionales fueron pensados y concebidos para realidades muy distintas a la actual» (Font, 2001, p. 16). En otras palabras, la necesidad de nuevas formas de contacto es evidente. De hecho, en los últimos años los Ayuntamientos han realizado un esfuerzo importante en la puesta en marcha de páginas web. Estas les han permitido establecer nuevos sistemas de atención ciudadana, entre otras ofrecer información detallada de los diferentes servicios municipales. Algunos incluso han implantado plataformas de conexión con los ciudadanos para el trámite de gestiones administrativas de todo tipo.

Sin embargo, no todos los ayuntamientos han mostrado el mismo interés por las posibilidades que las nuevas tecnologías les brindan. Un estudio realizado en 2004 por la Universidad Pompeu Fabra puso de manifiesto que el 70 por ciento de los ayuntamientos catalanes no contestaba ni prestaba atención a los correos electrónicos que recibían (Asensio, 2006). También se han organizado foros, pero a diferencia de las webs, no han resultado una herramienta adecuada para acercarse a los ciudadanos debido a la baja penetración de este tipo de sitios (29 por ciento, frente al 65 por ciento de las redes sociales, según datos del

Fundación Telefónica

estudio *Mediascope* 2010).

Las redes sociales pueden facilitar este contacto. A través de ellas, el gobierno municipal y los ciudadanos pueden interactuar de forma directa, haciendo de ellas una nueva esfera pública que, sin duda, modificará los habituales cauces de comunicación que hasta ahora existían entre las dos partes.

De hecho, la aparición de las redes sociales han representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Las múltiples posibilidades que ofrecen a los usuarios para comunicarse han logrado que en poco tiempo se hayan convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto.

Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet, destaca Facebook. Lo que comenzó como un juego de un estudiante de Harvard es hoy la red social más grande del mundo, con más de 750 millones de usuarios activos. Incluso ha superado al gigante de Internet, Google, en el tráfico que recibe diariamente (Qualman, 2011). Según Sánchez, «Internet y las nuevas tecnologías pueden ser útiles para impulsar un nuevo marco de relaciones políticas, siempre y cuando exista una masa social lo suficientemente fuerte e influyente para aprovechar lo que Internet ofrece» (Sánchez, 2001, p.142). La red social creada por Mark Zuckerberg reúne este requisito fundamental para que una herramienta de comunicación represente verdaderamente un cambio: la masa.

La presente investigación tiene por objeto analizar los usos que los ayuntamientos de las capitales de provincia en España están haciendo de las redes sociales, en concreto de Facebook, para comprobar las aportaciones de este nuevo instrumento de comunicación en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Para ello se han examinado las páginas, perfiles o grupos que estos ayuntamientos tienen activos en dicha red social.

Se ha elegido Facebook por ser la red más extendida en España: cuenta con más de 15 millones de usuarios frente a los 11 millones de Tuenti, la segunda en número (datos ofrecidos por Facebook en junio de 2011). Únicamente se han tenido en cuenta las páginas centradas en la actividad del ayuntamiento, dejando fuera del estudio aquellas cuyo objetivo era la promoción turística de la ciudad.

Pautas para el análisis

En total se han estudiado 14 páginas, cuyo contenido se ha seguido durante las últimas dos semanas de junio (días 16 al 30, ambos incluidos). Estas páginas corresponden a los ayuntamientos de Alicante, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Huesca, A Coruña, Oviedo, Palma de Mallorca, Pamplona, Sevilla, Soria, Valladolid, Vitoria y Zaragoza.

Se ha elaborado una base de datos en la que se han tenido en cuenta varios elementos. Uno han sido las publicaciones del Muro. Otro, todas las fotografías publicadas desde la creación de la página y los vídeos compartidos a través de la plataforma de Facebook (no se incluyen los compartidos a través de YouTube). También se han estudiado los foros de debate, así como las formas de interactividad tanto de los ayuntamientos como de los ciudadanos. Las

BY NC ND

informaciones del Muro publicadas por el ayuntamiento han sido clasificadas por tema: Información del Ayuntamiento, Deportes, Turismo, Cultura, Transporte y Otros. Las publicadas por los ciudadanos han sido cuantificadas pero no clasificadas debido a su diversidad temática. Tampoco se han clasificado las fotografías publicadas en el Muro, porque se estudian en el apartado de fotografías.

No se han incluido en el estudio ni a Málaga ni a Madrid. Ambos cuentan con perfiles privados y se les solicitó ser aceptado como 'amigo'. En el caso de Málaga, el sistema no permitió enviar más solicitudes porque «se sobrepasó el número de solicitudes sin aceptar»; de Madrid no hubo respuesta.

Otro ayuntamiento especial ha sido el de Bilbao. Desde la web del ayuntamiento se da la opción al ciudadano de elegir la página en Facebook que más se adapte a sus necesidades: se puede elegir entre la página orientada al turismo, las páginas específicas de los barrios de la ciudad o la de información y participación ciudadana, seleccionada aquí.

Con el objetivo de conocer el punto de vista de los ayuntamientos y la forma en la que se gestionan las redes sociales, se contactó con todos los ayuntamientos para que respondieran a preguntas concretas. Se utilizó el correo electrónico con los que contaban con este medio; el resto de los contactos se hizo a través de los formularios *on line* proporcionados en las páginas web de los ayuntamientos con este fin. Finalmente, se realizó una ronda de llamadas telefónicas a aquellos ayuntamientos que no respondieron por ninguna de las dos vías anteriores. Aun así, solo se cuenta con las respuestas de tres de los 14 ayuntamientos contactados con un plazo de respuesta de tres semanas. Las preguntas enviadas fueron las siguientes:
¿Cuál es el objetivo de contar con una página en Facebook?
¿Qué resultados han observado desde su creación?
¿Es gestionada desde el Ayuntamiento/Oficina de Turismo?
¿La lleva el Departamento de Comunicación?
¿Cuentan con *community manager*?

Asimismo, y con la intención de evaluar el grado de interacción de los ayuntamientos con los ciudadanos, a los 14 se les planteó una situación problemática para que dieran alguna solución. Se contactó con ellos a través de sus páginas en Facebook. La primera forma en la que se intentó la comunicación fue a través del Muro, seguido de los foros (Huesca y Vitoria) y finalmente por mensaje directo (Soria). Los ayuntamientos de Cuenca, A Coruña y Valladolid no permiten comunicación a través de su página de Facebook. A todos se les expuso el siguiente problema:
«Quería saber qué puedo hacer o a quién me puedo dirigir para solucionar el siguiente problema: el bar de debajo de casa ha colocado una terraza. Es el primer año que lo hace y argumenta que es por la nueva ley contra el tabaco. Pero me parece que no respeta los horarios, puesto que está todos los días hasta altas horas de la madrugada. Aunque no hay música, los vecinos estamos hartos del ruido de la gente y de las mesas que arrastran cuando levantan todo antes de cerrar».

En la actualidad no existen estudios sobre el uso que están haciendo los ayuntamientos de las

Fundación Telefónica
Telefónica

redes sociales *on line* como Facebook. La gran mayoría de los trabajos dedicados a las redes sociales en relación con la política y la democracia están centrados en el uso que se ha hecho de ellas durante campañas electorales. Desde que Barack Obama viera en estos nuevos medios una de las formas más eficaces de llegar al electorado, se han realizado cientos de estudios al respecto. Fue además a partir de entonces cuando el resto del mundo comenzó a practicar la política 2.0.

Raquel Andrés, en *Los ángeles no tienen Facebook*, realiza un recuento de las primeras y más destacadas experiencias españolas en este sentido, citando los casos de Patxi López, así como los del PP y UPyD. Pero sobre el uso de las redes sociales por parte de gobiernos locales solo existen estudios que introducen la cuestión en un marco genérico de gobierno y nuevas tecnologías. Por ejemplo, en 2006 apareció en España el trabajo Gobernanza 2.0. Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación, de Antonio Fumero e Ignacio Rodríguez, publicado en *Análisis Local*. O más recientemente, Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, de David Caldevilla, publicado en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Este mismo año salen los monográficos de los IV y V *Congreso Internet, Derecho y Política* (IDP), en los que se hacen diversas aproximaciones a la relación entre gobiernos y redes sociales.

Otra gran parte de las obras se han dedicado a estudiar cómo la sociedad civil se ha valido de los mecanismos que les ofrecen las redes sociales para consolidarse y expandirse. Desde el movimiento ecologista internacional, expuesto por Castells (2009) en *Comunicación y poder,* hasta el más reciente movimiento 15-M, todos ellos se han valido del potencial de las redes sociales para convertir sus ideales en una realidad: los estudiosos se han esforzado en dilucidar las claves de estos fenómenos.

Lo cultural es lo primero

Como se ha visto, de un total de 52 capitales de provincia solo 14 cuentan con página o perfil activo en Facebook. Únicamente tres de ellas -Alicante, A Coruña y Zaragoza- no disponen de un enlace directo a sus páginas de la red social en la web del ayuntamiento. La presencia de los organismos en Facebook es a través de la opción de páginas. Soria es el único caso que cuenta con un perfil privado y que se ha podido acceder a él solicitando ‘amistad’ (no ha sido así en Madrid y Málaga, como se ha dicho).

Respecto a la cantidad de seguidores o amigos que tienen los ayuntamientos en Facebook, el número es muy dispar. Hay ayuntamientos que están entre los 200 y los 500, como Cuenca, Huesca, Sevilla y Valladolid; otros que rondan los 600, como Alicante, Bilbao, A Coruña y Pamplona; otros, los 1.000, como Oviedo y Vitoria; y finalmente los que están por encima de los 2.000, como Barcelona, Palma de Mallorca, Soria y Zaragoza.

Para la promoción de su presencia en Facebook, once de las webs de los ayuntamientos cuentan con un enlace a su página en la red social. Alicante, A Coruña y Zaragoza no mencionan nada respecto a su presencia en Facebook en su web oficial. El idioma predominante es el español, utilizado en el 78,6 por ciento de los casos. En la página de Barcelona se utiliza el catalán y en la de Palma de Mallorca el mallorquín. Vitoria emplea el

Fundación Telefónica
Telefónica

euskera, pero también introduce algunas de sus publicaciones en español. El caso inverso es el de Bilbao, que aunque publica en español, hay ocasiones en las que lo hace en euskera.

El uso de aplicaciones dentro de las páginas de Facebook de los ayuntamientos no está muy extendido. Únicamente Barcelona y Soria tienen integrada la aplicación de Twitter dentro de su página; Bilbao, Palma de Mallorca, Valladolid y Zaragoza son los únicos que utilizan la aplicación de eventos; mientras que Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca y Valladolid integran además una página de bienvenida (ver tabla 1).

Tabla 1. Número de seguidores y aplicaciones utilizadas en Facebook por los 14 ayuntamientos analizados

Ciudad	Tipo de presencia	Seguidores	Idioma	*Landing page*	Eventos	Twitter
Alicante	Página	661	Español	No	No	No
Barcelona	Página	3.291	Catalán	Sí	No	Sí
Bilbao	Página	620	Español/Euskera	Sí	Sí	No
Cuenca	Página	208	Español	No	No	No
Huesca	Página	209	Español	No	No	No
ACoruña	Página	604	Español	No	No	No
Oviedo	Página	1.383	Español	No	No	No
Palma de Mallorca	Página	2.226	Mallorquín	Sí	Sí	No
Pamplona	Página	679	Español	No	No	No
Sevilla	Página	457	Español	No	No	No
Soria	Perfil (cerrado)	3.120	Español	No	No	Sí
Valladolid	Página	473	Español	Sí	Sí	No
Vitoria	Página	987	Euskera/Español	No	No	No
Zaragoza	Página	2.310	Español	No	Sí	No

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Respecto a las noticias publicadas en el Muro, hay que señalar que Alicante y Palma de Mallorca no publicaron ningún tipo de información en el periodo estudiado. Del resto de ayuntamientos, A Coruña fue el que más informaciones publicó, seguido de Bilbao, Oviedo, Valladolid y Zaragoza.

La mayoría de las publicaciones que aparecen en el Muro es de carácter cultural: se informa sobre exposiciones, conciertos, teatro, etc. Sevilla no publicó ni una sola información de esta clase y Cuenca únicamente tres. Son dos excepciones, puesto que en ambos casos prima la información del ayuntamiento. Todos los ayuntamientos, excepto los dos mencionados han utilizado el Muro para informar también sobre cuestiones muy diversas, ajenas a la información propia del ayuntamiento, como deportes, turismo o transporte.

Sevilla y Cuenca son los únicos en los que predomina la información del ayuntamiento sobre el resto. Sin embargo, ni Barcelona, ni Pamplona, ni Vitoria lo han utilizado para publicar informaciones de este tipo. Las referencias a actividades deportivas tampoco son muy

Fundación Telefónica
Telefónica

habituales, salvo en el caso de A Coruña. El turismo tampoco es una de las temáticas dominantes en el Muro de los ayuntamientos, ni el transporte, que solo aparece en el 35,7 por ciento de los casos (ver tabla 2).

Tabla 2. Número de informaciones por temática publicadas en el Muro por los ayuntamientos

Ciudad	Ayuntamiento	Deportes	Turismo	Cultura	Transporte	Otros	Total	Ciudadanos
Alicante	0	0	0	0	0	0	0	5
Barcelona	0	0	4	7	0	3	14	5
Bilbao	5	1	4	33	1	13	57	4
Cuenca	5	4	0	3	0	0	12	0
Huesca	2	0	1	7	0	1	11	0
A Coruña	4	27	4	37	7	3	82	0
Oviedo	6	1	1	22	0	4	34	2
Palma de Mallorca	0	0	0	0	0	0	0	7
Pamplona	0	0	2	3	0	1	6	9
Sevilla	6	0	1	0	0	0	7	16
Soria	3	1	1	7	1	2	15	0
Valladolid	11	3	1	13	3	3	34	0
Vitoria	0	1	0	6	0	6	13	0
Zaragoza	4	0	1	20	1	2	28	5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El 57 por ciento de los ayuntamientos permite que los ciudadanos publiquen en sus Muros. Sin embargo, son muy pocos los ciudadanos que utilizan esta posibilidad. La media de publicaciones es de 6,6 en aquellos que permiten publicar. Los ciudadanos más activos en este sentido son los sevillanos, con un total de 16 publicaciones durante el periodo de análisis. Los menos activos, los ovetenses, con dos.

La publicación de fotografías presenta sin embargo un uso bastante extendido en la mayoría de las páginas de los ayuntamientos en Facebook. De hecho, el 100 por cien de ellas ha publicado al menos una foto. Alicante únicamente ha publicado dos desde que abrió su página, Huesca y A Coruña seis respectivamente, frente a las 594 publicadas por Bilbao. Otros ayuntamientos muy activos en la utilización de fotografías son Soria (268 imágenes), Vitoria (250 imágenes) y Zaragoza (217 imágenes).

La variedad temática es una tendencia común en las imágenes publicadas por la mayoría de los ayuntamientos. Pero, al igual que en el caso de las publicaciones en el Muro, la cultura es el tema central de estos documentos. Alicante, Cuenca, Huesca y A Coruña son los únicos cuatro ayuntamientos que no han publicado ninguna fotografía relacionada con la cultura, pero hay que tener en cuenta que son los cuatro ayuntamientos que menos fotografías han publicado en general.

Fundación Telefónica
Telefónica

La ciudad es la protagonista de muchas fotografías. Todos los ayuntamientos, salvo A Coruña, tienen publicadas fotos de su ciudad. Bilbao y Soria son las que más imágenes han publicado en este sentido; en el segundo caso, las imágenes de Soria llegan al 43,3 por ciento.

Las fotografías que dan cuenta de actos institucionales son escasas excepto en el perfil de Soria, que es el ayuntamiento que más ilustra este tipo de actos, seguido de Vitoria y Bilbao. En cuanto a los deportes, el 57,1 por ciento de los ayuntamientos lo tienen como tema en las fotografías que publican. Destaca principalmente el caso de Bilbao, con 73 imágenes relacionadas con el deporte, aunque en realidad representan solo el 12,3 por ciento de su total de fotografías (ver tabla 3).

Tabla 3. Número de fotografías que aparecen por temática en la página de los ayuntamientos en Facebook

Ciudad	Total	Ciudad	Actos institucionales	Cultura	Deportes	Otros
Alicante	2	0	0	0	0	2
Barcelona	70	29	0	6	16	19
Bilbao	594	118	29	231	73	143
Cuenca	15	14	0	0	0	1
Huesca	6	5	0	0	0	1
A Coruña	6	0	2	0	0	4
Oviedo	105	6	0	55	5	34
Palma de Mallorca	96	2	19	28	7	40
Pamplona	66	8	2	30	12	14
Sevilla	70	63	0	6	0	1
Soria	268	116	43	62	19	28
Valladolid	25	4	5	2	0	14
Vitoria	250	6	37	139	16	52
Zaragoza	217	48	22	55	3	89
Total		**419**	**159**	**614**	**151**	**442**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El vídeo es una de las aplicaciones menos utilizadas por los ayuntamientos: solo 5 de los 14 casos estudiados han publicado vídeos en la plataforma que proporciona Facebook. Barcelona, Cuenca, Huesca y Zaragoza han publicado un único vídeo, los cuatro de temas diversos; Palma de Mallorca ha publicado tres. Todos ellos son vídeos antiguos, el de Barcelona era el más actual (fue colgado hace dos meses), el de Zaragoza el más antiguo (un año). Únicamente el vídeo de Barcelona tiene un comentario. Esta red social ofrece además la oportunidad de integrar vídeos desde YouTube, pero los ayuntamientos tampoco utilizan esta posibilidad, solo lo integran Barcelona, Palma de Mallorca y Zaragoza.

El foro tampoco es una aplicación muy utilizada. Solo en las páginas de Bilbao, Palma de Mallorca y Vitoria hay discusiones abiertas de temática variada. Sin embargo, ninguna de ellas cuenta con más de dos participantes (ver tabla 4).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 4. Actividad de los foros en las páginas de Facebook de los ayuntamientos

Ciudad	Total	Duración	Antigüedad	Comentarios	YouTube
Alicante	0	0:00	0	0	No
Barcelona	1	0:30	2 meses	1	Sí
Bilbao	0	0:00	0	0	No
Cuenca	1	2:45	3 meses	0	No
Huesca	1	3:37	3 meses	0	No
A Coruña	0	0:00	0	0	No
Oviedo	0	0:00	0	0	No
Palma de Mallorca	3	0:50	9 meses	0	Sí
Pamplona	0	0:00	0	0	No
Sevilla	0	0:00	0	0	No
Soria	0	0:00	0	0	No
Valladolid	0	0:00	0	0	No
Vitoria	0	0:00	0	0	No
Zaragoza	1	0:50	1 año	0	Sí

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Pocas aplicaciones y menos interactividad

Como se ha señalado anteriormente, 13 de los 14 ayuntamientos analizados cuentan con página en Facebook con perfil abierto, salvo Soria. Este resultado parece natural si se tienen en cuenta las ventajas que tienen las páginas frente a los perfiles. Las páginas permiten tener más seguidores, pueden personalizarse a través de aplicaciones y hacerse publicidad de ellas. Además, es posible ver su contenido al completo sin necesidad de tener una cuenta en Facebook.

Las interacciones son las mismas que con el perfil, pero si se cuenta con una página, la propia red social facilita estadísticas de interacción al gestor de la misma. Sin embargo, los ayuntamientos analizados no utilizan las diversas herramientas que esta opción les ofrece. Y en los casos en los que sí emplean las aplicaciones, no lo complementan con un uso de las mismas. Tal es el caso de Palma de Mallorca, que a pesar de ser una de las páginas más completas y atractivas visualmente, es el ayuntamiento menos activo, junto con el de Alicante: no publicaron nada durante el periodo de análisis. El caso contrario es el de A Coruña, ayuntamiento que más publicaciones colocó durante el periodo de análisis, pero el que menos fotografías ha publicado, no cuenta con página de bienvenida, no usa la herramienta de eventos, no integra Twitter ni YouTube y tampoco ha publicado vídeos.

Otra de las posibilidades que ofrece Facebook son las encuestas. Se trata de una herramienta útil y fácil de manejar, a través de la cual se podría conocer la opinión de los ciudadanos respecto a un tema concreto. Sin embargo, el ayuntamiento de Sevilla fue el único que realizó una encuesta durante el periodo de estudio. En ella preguntaba a los ciudadanos sobre la

Fundación Telefónica
Telefónica

nueva página web del ayuntamiento.

En cuanto a la utilidad de la información ofrecida por los ayuntamientos en sus páginas de Facebook, puede decirse que es de refuerzo respecto a la que distribuyen a través de otros canales de comunicación. Como se ha visto, la mayoría de la información publicada está relacionada con eventos culturales. De ellos puede enterarse la ciudadanía a través de la página web del ayuntamiento, así como a través de las habituales campañas de publicidad exterior que se realizan cuando se llevan a cabo este tipo de acontecimientos, además de las informaciones que se hacen públicas en los medios de comunicación tradicionales.

Lo mismo sucede con las fotografías. La mayoría están relacionadas con la cultura, pero en muchos casos se trata de fotografías de los carteles publicitarios del evento en cuestión o de las imágenes de las que se han valido los medios para ilustrar estas las informaciones, por ejemplo, retratos de los artistas.

Finalmente, uno de los elementos informativos que podrían aportar algo diferente son los vídeos. Sin embargo, como se ha señalado, son muy pocos los que se valen de este recurso y los que lo hacen actúan de forma esporádica y no logran atraer a los usuarios.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta ha sido el nivel de interactividad, tanto del ayuntamiento como de los ciudadanos. Como ha quedado reflejado, la mayoría de los ayuntamientos permite una participación totalmente abierta por parte de los ciudadanos, autorizándoles a publicar en el Muro, iniciar discusiones en los foros o enviar mensajes directos y privados a los ayuntamientos. En todos los casos se permiten los comentarios debajo de cada publicación y la opción de hacer clic en ‘Me gusta’ para indicar si les ha agradado la información que ha publicado el ayuntamiento en su Muro.

Este tipo de interacciones -hacer clic en ‘Me gusta’- son las más frecuentes entre la ciudadanía, puesto que son las más sencillas, no requieren tiempo ni esfuerzo intelectual. Los comentarios son la segunda opción preferida por los usuarios y es a través de ellos donde se inician los debates, dejando relegada la opción del foro.

Como se ha visto, casi ningún ayuntamiento tenía abierto algún debate y los que lo tenían, no contaban con participación. En el caso del de Bilbao, un ciudadano planteaba si el alcalde habla o no euskera y nadie le responde; en otro, una mujer pregunta sobre dónde puede ver una actuación cultural y no obtiene respuesta. El Ayuntamiento de Palma pregunta qué opinan los ciudadanos sobre el botellón y solo una persona responde; el otro caso es el de una ciudadana que se queja del poco civismo que ve en las calles y nadie más participa en el debate.

En el caso de Vitoria, es un ciudadano el que inicia dos de las tres discusiones abiertas. La primera de ellas es sobre la diversidad de supuestas páginas del ayuntamiento en Facebook, mientras que en la segunda hace sugerencias a la página oficial; en ambos casos obtiene una única respuesta. Hay abierta una tercera discusión, en la que una mujer pide información sobre una familia, pero nadie responde.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin duda alguna, donde más interacción hay es en el Muro, pero incluso ahí la presencia de informaciones publicadas por los ciudadanos es escasa. En el Muro de Alicante hay cinco publicaciones de ciudadanos, pero cuatro son publicidad de sus empresas. En el de Oviedo solo hay dos publicaciones ciudadanas, pero no hay comentarios y nadie ha 'cliqueado' en 'Me gusta' en las publicaciones del ayuntamiento. En el de Palma de Mallorca hay siete publicaciones, pero cuatro son de publicidad de un hotel de la ciudad. Algo parecido se observa en el Muro de Pamplona, donde se localizan nueve publicaciones de ciudadanos, pero ocho de ellas corresponden a locales que se promocionan para los Sanfermines. Lo mismo que en Soria, con cinco publicaciones y solo una que no era de publicidad.

En los casos de Cuenca, Huesca, A Coruña, Soria, Valladolid y Vitoria, que no permiten que la gente publique en su Muro, las otras formas de interacción son escasas. En los Muros de Barcelona y de Bilbao no hay muchas informaciones publicadas por los ciudadanos, sin embargo, sí comentan y hacen clic en 'Me gusta' en las publicaciones del ayuntamiento, por lo que puede decirse que su grado de interacción es medio. Resulta llamativo que uno de los ayuntamientos menos activos, Sevilla, cuenta con los ciudadanos más participativos. Además de las 16 publicaciones ciudadanas con contenido (no publicitarias), interactúan también de las otras formas.

Respecto a la interactividad de los ayuntamientos, la mayoría presenta una interactividad media o baja. El nivel más bajo lo encontramos en el Muro de Alicante y de Palma de Mallorca, que no publicaron nada durante el periodo analizado y no interactuaron de otras formas. Oviedo, Pamplona, Soria y Vitoria sí tienen publicaciones durante las dos semanas analizadas, pero son pocas y no interactúan respondiendo a comentarios ni publicando en otros Muros. Los casos de Cuenca, Huesca y A Coruña son muy similares: publican con frecuencia, pero lo hacen en forma de tablón de anuncios, únicamente colocando textos o enlaces. Puede decirse que su grado de interacción es medio; lo mismo que el de Sevilla, Valladolid y Zaragoza, que postean con frecuencia y de forma variada pero no interactúan con otros muros ni con los ciudadanos. Bilbao es aún más activo que estos últimos tres ayuntamientos, pero tampoco interactúa con los demás. El único caso de interactividad alta es el de Barcelona, que publica más de una información diaria, se trata de publicaciones variadas, comparten todo tipo de contenidos (fotografías, enlaces, vídeos), publican además en los Muros de otros y responden con rapidez a los comentarios de los ciudadanos.

El ciudadano pregunta, el ayuntamiento no responde

Los únicos ayuntamientos que respondieron a las preguntas enviadas por correo electrónico o formulario sobre el funcionamiento de su página en Facebook fueron A Coruña, Pamplona, Valladolid y Barcelona. Para el ayuntamiento gallego, el objetivo de contar con una página en Facebook es principalmente la promoción de la ciudad «aprovechando el canal Facebook como herramienta de actualidad que nos permite la difusión de la oferta turística y de ocio de nuestra ciudad, de una forma rápida, ágil y cercana al ciudadano, lo que provoca una mayor viralidad y un contacto más cercano y personalizado». El rápido crecimiento en el número de usuarios les permite conocer mejor sus demandas. La página es gestionada desde el propio Ayuntamiento, pero tienen contratado un *community manager* para dinamizar las redes sociales, siempre bajo las directrices del Área de Comunicación.

Fundación Telefónica
Telefónica

En el caso de Pamplona, el objetivo es «hacer llegar las actividades, novedades y noticias municipales a cada vez más gente, especialmente a personas jóvenes, así como abrir un canal de comunicación y respuesta para que los ciudadanos puedan contactar con el Ayuntamiento». Desde su creación, han valorado positivamente los resultados de los dos objetivos. Efectivamente, la información llega a más personas y funciona como vía de contacto. Las páginas se gestionan desde el Servicio de Comunicación, que cuenta con personas encargadas de las redes sociales que llevan a cabo las labores de un *community manager*.

Para el ayuntamiento de Valladolid, el objetivo es el de «mantener comunicación continua con el usuario y/o ciudadano en la comunidad *on line*, mediante la aplicación de herramientas y estrategias que hacen posible que se dé a conocer todo lo que la institución hace, tanto a nivel local como nacional e internacional y conocer y dar respuesta a todo lo que el usuario y/o ciudadano demanda de la misma (véase pestañas de información de sus páginas en Facebook)». Los resultados que se han obtenido desde sus inicios se han traducido en la realización de acciones, programas, etc., que el usuario y/o ciudadano ha ido demandando, así como un incremento de la visibilidad del ayuntamiento de Valladolid y todas sus áreas en la comunidad *on line* de una manera innovadora y cercana. Para todo ello cuentan con la gestión profesional de la Agencia de Comunicación Intertrés, Ingeniería de la Comunidad bajo un equipo de *Social Media Strategist*, programadores informáticos, diseñadores, etc., «que hacen posible la adecuación correcta de la estrategia de comunicación 2.0 de la institución al usuario y/o ciudadano de una manera creativamente innovadora y continua».

Finalmente, para el ayuntamiento de Barcelona, «Facebook es una nueva ventana de comunicación con el ciudadano» y conscientes de ellos diseñaron una estrategia de comunicación específica para redes sociales. Están operativos desde el pasado enero y los resultados son satisfactorios. «Estamos construyendo un modelo de comunidad donde todo el Ajuntament de Barcelona tiene voz y donde existe una alta participación por ciudadanos, no solo de Barcelona, sino de muchos otros lugares del mundo». La página la gestiona un departamento específico contratado para este fin, denominado Servicio Central de Comunicación en las Redes Sociales y depende de la Dirección de Comunicación. En el equipo cuentan con dos *community managers*, que gestionan los otros perfiles que tienen abiertos en red para la ciudadanía.

Respecto a la situación problemática que se les planteó a los 14 ayuntamientos, únicamente respondieron cinco: Sevilla, Barcelona, Oviedo, Alicante y Bilbao. El ayuntamiento de Sevilla fue el primero en responder, tardó tres horas en hacerlo. La respuesta fue remitir a la web en donde figuran las ordenanzas, así como a un formulario de quejas. El ayuntamiento de Barcelona tardó alrededor de 12 horas en contestar. Su respuesta, en castellano, fue remitir al teléfono de atención ciudadana 010, así como a la Guardia Urbana (092), además de sugerir poner una queja formal en una Oficina de Atención Ciudadana y proporcionar un enlace a la misma. El siguiente en responder fue el ayuntamiento de Oviedo, que tardó 14 horas. En su mensaje explicaba que para presentar una queja o denuncia de este tipo uno debe dirigirse al Registro de Licencias; se facilitó la dirección, horario de atención en verano y teléfono. A continuación respondió Alicante, que se limita a facilitar el enlace a la web del ayuntamiento. Tras 16 horas, respondió el ayuntamiento de Bilbao, que proporcionó la respuesta más amplia: «Está claro que, con el tema de la Ley Antitabaco han proliferado las terrazas en la ciudad, algo que es comprensible. Pero, nadie puede gestionar su terraza a su aire. Hay que cumplir

Fundación Telefónica
Telefónica

escrupulosamente con ciertas premisas, entre ellas la de los horarios. Para responder bien a tu duda, te recomendamos que te pongas en contacto con la Oficina de Uso del Espacio Público. Descríbeles tu caso bien detallado y te informarán de primera mano. Para contactar, sigue este link a la página de *www.bilbao.net* y te encontrarás toda la INFO sobre dicha Oficina (competencias, dirección, contacto, etc.): *http://www.bilbao.net/cs/Satellite?cid=3000047191&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_homeArea&c=Page&language=es*. Esperamos haberte servido de alguna ayuda. Gracias por seguirnos y por participar activamente en el muro de Info bilbao! ;)». A pesar de que este último ayuntamiento fue el más empático en su respuesta y de facilitar una solución, el ayuntamiento de Barcelona es el que más opciones ofreció, además de haber sido uno de los que respondió con mayor celeridad.

Repensar las relaciones entre redes y poder local, a modo de conclusión

La utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos a fecha de hoy, y a pesar de las potencialidades que se les atribuyen, aún es escasa. Los resultados del estudio apuntan a que no están sacando todo el provecho que las páginas de Facebook les ofrecen. Se ha demostrado, por ejemplo, la poca atención que los ayuntamientos han prestado a herramientas como los vídeos. No se trata de un rechazo hacia la plataforma de vídeos que les ofrece la red social, puesto que tampoco utilizan la aplicación de YouTube, cuyo uso está bastante extendido desde hace varios años.

Los foros y los debates entablados a través de comentarios no representan una nueva arena pública en la que gobernantes y gobernados intercambian opiniones, puntos de vista, sugerencias. Los ciudadanos son los que comienzan los debates -solo el ayuntamiento de Palma de Mallorca lo hace-, y cuando surgen, los gestores de la página no participan ni los promueven entre el resto de ciudadanos. Tampoco hacen uso de los eventos para convocar a los ciudadanos a asistir a acontecimientos, ni siquiera a los culturales, que tanto protagonismo tienen en sus publicaciones y fotografías.

Queda claro que el objetivo de la mayoría de las páginas en Facebook de los ayuntamientos analizados es potenciar la cultura, no utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación o interacción ciudadana.

En realidad, las competencias de los ayuntamientos, salvo la promoción cultural, y no quedan reflejadas en la actividad que mantienen en sus Muros de Facebook. La baja interacción ciudadana que presentan las páginas en Facebook de los ayuntamientos analizados puede deberse precisamente a que los ciudadanos desean conocer algo más que anuncios de eventos culturales.

Es verdad que los ayuntamientos han estado realizando esfuerzos para adaptarse a los medios 2.0, pero la realidad es que utilizan las redes sociales como tablones de anuncios, lanzando mensajes que podrían difundir a través de cualquier otro medio y publicando principalmente textos planos. No se aprovechan las posibilidades que ofrece Facebook y todavía hoy sigue existiendo el uso unidireccional del que hablaba Castells hace ya diez años, al referirse a la utilización de los gobiernos de Internet: «Los gobiernos, a todos los niveles, utilizan Internet

Fundación Telefónica
Telefónica

principalmente como tablón de anuncios electrónico para publicar su información, sin realizar un verdadero esfuerzo de interacción real» (Castells, 2001). El modelo 'uno-muchos' sigue siendo la forma de comunicación de los gobernantes.

Sin embargo, esta situación no solo es responsabilidad de los ayuntamientos. Como se ha señalado, los ciudadanos tampoco ven las redes sociales como un espacio en el que pueden interactuar con sus ayuntamientos. De los 15 millones de usuarios de Facebook en España, 9,9 millones tienen menos de 35 años. Es probable que los ciudadanos más involucrados en la comunidad sean los mayores de 35 años. Se trata de gente que paga impuestos, que realiza trámites por diversas cuestiones, pero también gente que no ha asimilado el uso de las redes sociales de la misma forma que los jóvenes.

A pesar de que las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de interactuar con los gobernantes de forma sencilla, no es fácil ser un ciudadano activo, más allá de la queja. Requiere estar informado, ser objetivo, conocer los órganos de gobierno y confiar en que el sistema funciona. El reciente movimiento 15-M ha dejado patente la falta de confianza que tienen algunos jóvenes en los gobernantes. Aunque los ayuntamientos abran páginas en Facebook con la intención de ser más cercanos con los ciudadanos, de interactuar con ellos en el mismo entorno en el que interactúan con sus amigos, los ciudadanos no creen en ellos, ni siquiera quieren tenerlos entre su círculo próximo de contactos, lo cual se refleja en el bajo número de seguidores y amigos que tienen los ayuntamientos en Facebook.

Queda claro que ambas partes, gobernantes y gobernados, tienen que llevar a cabo un proceso de reflexión respecto a la responsabilidad que tienen en la situación actual en la que se encuentran las relaciones *on line* que han entablado, así como sobre lo que está en sus manos para convertir las redes sociales *on line* en una herramienta que verdaderamente enriquezca dichas relaciones.

Bibliografía

Andrés, R. (2010). *Los ángeles no tienen Facebook.* Barcelona: Carena.

Asensio, P. (2006). *El libro de la gestión municipal. Claves de éxito para políticos y directivos locales.* Madrid: Díaz de Santos.

– (2008). *Marketing municipal.* Madrid: Díaz de Santos.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3, 31-48.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Plaza & Janés.

– (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

Fundación Telefónica
Telefónica

European Interactive Advertising Association (EIAA) (2010, febrero). *Mediascope Europe 2010.* Resultados de España [en línea]. Disponible en: *http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf* [Consulta: 2011, 9 de julio].

Font, J. (Coord.) (2001). *Ciudadanos y decisiones públicas.* Barcelona: Ariel.

Fumero, A. y Rodríguez, I. (2006). Gobernanza 2.0. Más allá de la Administración Electrónica, hacia un Gobierno de Nueva Generación. *Análisis local,* IV, 59-72.

Peguera, M. (Coord.) (2009). *V Congreso Internet, Derecho y Política* (IDP). *Cara y cruz de las redes sociales.* Barcelona: UOC.

Peña-López, I. (2009). *Hacia el gobierno electrónico 2.0: repaso del IV Congreso sobre Derecho y Política en Internet – Bloque de Política.* Barcelona: UOC.

Qualman, E. (2011). *Social Media Revolution* [en línea]. Disponible en: *http://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo&feature=channel_video_title* [Consulta: 2011, 15 de junio].

Sánchez, J. (2001). Internet como instrumento de participación. En J. Font (Coord.), *Ciudadanos y decisiones públicas.* Barcelona: Ariel.

BY NC ND