

## El uso de twitter como herramienta para la implementación de resultados en el proyecto Infoparticip@\* Andalucía

Antonio Cuartero, Universidad de Málaga, cuartero@uma.es

Cristina Prieto, Universidad de Málaga, cpcristinaprieto@gmail.com

**Resumen:** La rapidez e inmediatez de Twitter como red social, así como su facilidad para interactuar con un gran público la convertía en la herramienta ideal para implementar la gran cantidad de datos que se han ido obtenido durante la investigación llevada a cabo por la Universidad de Málaga sobre la transparencia en las webs corporativas de los ayuntamientos andaluces. Este proyecto fue iniciado en 2012 por la Universidad Autónoma de Barcelona y ampliado a partir de 2013 a otras ocho comunidades autónomas gracias a la concesión de un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad. El grupo andaluz abrió en julio de 2014 una cuenta en Twitter (@InfoparticipaAn)<sup>1</sup> con el objetivo de conocer la respuesta de los internautas a la divulgación de los resultados del estudio. Además en estas fechas se inició dentro del grupo andaluz la segunda fase del proyecto, que consistía en contactar con los ayuntamientos para presentar la herramienta e intentar mejorar los resultados. Con la creación de una cuenta en la red social de *microblogging* se ha pretendido estrechar los lazos con los ayuntamientos a la vez que dar a conocer las distintas puntuaciones de ellos ante la ciudadanía. Sin duda, las redes sociales se presentan como una buena estrategia a la hora de presentar resultados de investigación y abrir un puente entre de comunicación, fácil y accesible entre la universidad y la ciudadanía.

---

<sup>1</sup>Enlace directo a la cuenta que se ha abierto con motivo de la investigación: <https://twitter.com/InfoparticipaAn>

**Palabras clave:** Redes sociales; Twitter; Infoparticip@; Transparencia

### **1. El impacto de las redes sociales en el panorama comunicativo**

Es interesante destacar una serie de planteamientos en relación a la función que cumplen las redes sociales, como medios de comunicación y como herramientas de informativas.

Campos Freire ya adelantó en el año 2008 cómo las redes sociales estaban trastocando los modelos de medios de comunicación tradicionales. Facebook y Twitter, entre otras, se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y a la vez de información (Freire, 2008). A día de hoy, estos planteamientos son ya una realidad, el 46 % de los internautas españoles se informa, una vez por semana, a través de las redes sociales. Aspecto que los medios de comunicación tienen muy presente. Así lo atestigua la investigación que desarrolló la Universidad de Navarra (UNAV) y el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford estudiando la presencia de los medios digitales en España y el uso que hacen de ellos (Digital New Report 2014, 2014).

El móvil se convierte en una de las principales vías de acceso a las redes sociales. Sobre todo en España, dónde según los últimos datos del informe *2013 Spain Digital Future in Focus* realizado por ComScore, 17 millones de españoles navegaron diariamente en diciembre de 2012 por Internet. En ese mismo año más del 80% de los teléfonos móviles adquiridos eran Smartphones, teléfonos inteligentes, con la capacidad de conectarse a Internet, convirtiéndose en uno de los países con mayor penetración de este tipo de telefonía. En este estudio también se hace evidente el mayor uso del móvil como plataforma para consultar las redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti<sup>2</sup>. En cuanto al uso de estas redes sociales, según el Observatorio de Redes Sociales The Cocktail Analysis<sup>3</sup>: el 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales, Facebook se sitúa en primera posición (83%), Twitter en segundo lugar (42%), le siguen Tuenti

---

<sup>2</sup><http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>

<sup>3</sup> <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

(27%), Google + (27%) y Lidkend (18%). Todos estos datos evidencian que además de la gran penetración que está teniendo las redes sociales en la vida de los internautas, su acceso en gran medida es a través del móvil, y por tanto su forma de interactuar con las redes sociales y con la información se produce en contextos distintos.

Uno de los aspectos que hemos tenido más presente en la investigación es la interacción con los internautas. A la hora de informar en las redes sociales, una de las características más relevantes es que el internauta se tiene que sentir escuchado por el interlocutor con el que interacciona. No se puede establecer en las redes sociales una comunicación de un solo canal. Noguera ha analizado el uso de los principales medios españoles en las redes sociales y concluye que es fundamental que el medio de comunicación tenga una respuesta activa a todas las interacciones y preguntas que se le hagan desde la audiencia y, en este caso, ese “grado de escucha”, como explica Noguera, en los medios de comunicación actuales no se hacen patentes (Noguera, 2010). Precisamente esta característica que presentan las redes sociales era el objetivo que se buscaba para presentar los resultados de la investigación.

Este aspecto, es aún más acuciante en Twitter, pues la interacción es la base de su desarrollo. Son muchos los perfiles que encontramos en esta red social que la utilizan como mera plataforma informativa, en una sola dirección, censurando o no respondiendo a cualquier interacción que se le hace. Uno de los ejemplos más significativos de este deficiente uso de esta herramienta es la que hacen los políticos (Túñez, M. y Sixto, J., 2011). Son numerosos los ejemplos de que estos usan la red como plataforma para enviar sus mensajes sin ninguna interacción<sup>4</sup>.

Por tanto, es fundamental conocer en profundidad esta herramienta pero, a la vez, conocer ciertos aspectos básicos de la comunicación periodística para poder hacer un buen uso de ella. Y para ir más allá, como el caso de esta investigación, y usar la herramienta para trasladar resultados académicos a la

---

<sup>4</sup><http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/06/26/asi-se-manegan-nuestros-politicos-en-twitter-5168>

ciudadanía a la vez que se busca incentivar su participación y, en nuestro caso, de los ayuntamientos analizados. Se trata de crear un puente para unir el mundo académico con la ciudadanía (Nieman Foundation 2009). Aunque no se trata del primer caso, son ya varias las investigaciones que están aplicando la investigación social en las redes sociales (P. Parra, A.J. Gordo, S.A. D’Antonio, 2014).

Otro aspecto que invita a la preocupación en el uso de las redes sociales y del que somos conscientes, es la alta fragmentación que estamos presenciando de la información en Internet, donde Twitter es una de las herramientas que más acrecienta este aspecto. Cerezo ha explicado cómo la fragmentación nos alivia de la necesidad de información, al mismo tiempo que crece la sensación de “infoxicación”, creando un círculo vicioso que relativiza la cantidad de información de calidad que realmente necesitamos. Alguna de las aplicaciones más interesantes, como los SMS o la sindicación de contenidos a través de los RSS, Twitter, etc., profundizan en esta tendencia. Y concretamente, como apunta Cerezo, esta red social se convierte en una nueva medida a la hora de comunicamos porque “con el advenimiento de Twitter como paradigma de la información fragmentada, un tweet, constituido por un máximo de 140 caracteres, se consolida como la nueva medida digital para los nativos digitales (Cerezo, 2008).”

Es muy común, para cualquier persona que haya visitado esta red social, sentir estas sensaciones que señala Cerezo y verse abrumado por la incapacidad de poder seguir el ritmo que marca Twitter, produciendo ese proceso de “infoxicación” que señala Cerezo.

Por esta razón, desde la aparición de las redes sociales se ha demandado la presencia de un nuevo perfil en los medios de comunicación, el responsable de redes sociales o *Community Manager* que se convierte en una especie de intermediario y moderador de los distintos temas que van apareciendo (Flores Vivar, 2009). A la vez que se convierte en un personaje de influencia en la red social<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Uno de los casos más paradigmáticos en España del uso de Twitter por parte de la Policía Nacional. Actualmente ya supera el millón de seguidores, y es una de los perfiles más seguidos

En este aspecto, en esta investigación hemos actuado como *Community Manager* (no profesional) pero a diferencia de los periodistas que trabajan para un medio, nuestro objetivo es informar sobre los resultados obtenidos en nuestra investigación sobre cómo debe comunicarse desde un ente público. Esta investigación implica la participación ciudadana y la búsqueda en la mejora de la información pública que transmiten nuestros ayuntamientos. Es un bien público y, por tanto, como ciudadanos debemos velar porque esa información sea la adecuada y necesaria para el correcto funcionamiento de la sociedad y la democracia, como señalaba Tony Judt en su obra *Algo va mal*, “una vez que dejamos de valorar más lo público que lo privado, seguramente estamos abocados a no entender por qué hemos de valorar más la Ley (el bien público por excelencia) que la fuerza. (Judt, 2012: 87-88).”

## 2. Metodología

Para alcanzar nuestros objetivos, nos planteamos utilizar la red social Twitter con la finalidad de implementar nuestros resultados en el proyecto Infoparticip@ en Andalucía. El objetivo principal de esta iniciativa se sustentaba en la necesidad de conseguir una mayor implicación por parte de los ayuntamientos en nuestro trabajo al detectar cierta indiferencia por parte de los responsables de las administraciones locales cuando iniciamos la primera ronda de contactos telefónicos y a través del correo electrónico para informarles del nivel de transparencia en sus páginas web corporativas. La elección de la red social Twitter en exclusiva se basó en la facilidad de su formato conformado por mensajes cortos (*microblogging*), la gran comunidad que conforma y su diversidad, la facilidad para gestionar los contenidos con dispositivos accesibles permanentemente (teléfonos móviles) y su influencia entre dos colectivos que presentaban un gran interés para nuestro proyecto: las formaciones políticas y los medios de comunicación. La escasez de

---

en España. Detrás de este éxito está Carlos Fernández Guerra, un periodista procedente del mundo de la comunicación corporativa que ha sabido aprovechar al máximo todas las ventajas que ofrece Twitter interactuando con todo internauta que se precie, usando el humor y la ironía, a la vez ayudando a la ciudadanía e interactuando con ella y recabando información.  
<http://www.abc.es/espana/20140914/abci-claves-exito-twitter-policia-201409131221.html>

---

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

documentos gráficos derivados de nuestra investigación nos hizo desistir de utilizar la red social con más usuarios, Facebook<sup>6</sup>, donde el uso de imágenes constituye una parte importante del mensaje que se quiere difundir.

El 11 de julio de 2014 abrimos una cuenta en Twitter, con el nombre del estudio y su localización geográfica (@InfoparticipaAndaluc) para la que elegimos como avatar una pequeña imagen del Proyecto Mapainfoparticip@, al que añadimos una breve descripción de nuestro trabajo y la dirección web de la plataforma de internet donde se alojan todas las evaluaciones realizadas a las webs de los ayuntamientos pertenecientes a las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Aragón, Galicia, Canarias y Andalucía. Completaba esta presentación una referencia a la Universidad de Málaga, responsable de esta investigación en Andalucía. El color elegido para la cuenta fue el verde en un guiño a la tonalidad predominante en la bandera andaluza.



### **InfoparticipaAndaluc**

[@InfoparticipaAn](#)

Proyecto de Investigación sobre transparencia en las webs municipales de Andalucía

Universidad de Málaga  
[mapainfoparticipa.com](http://mapainfoparticipa.com)

Diseñada la imagen con la que nos queríamos presentar a la comunidad, establecimos la estrategia comunicativa, centrada fundamentalmente en el envío de tuits, el seguimiento de cuentas y qué tipo de mensajes íbamos a difundir para dar a conocer nuestro trabajo y buscar la complicitad de la

---

<sup>6</sup> Según AIMC, en su estudio anual de "Navegantes en la red" 2013, Facebook es la red más utilizada, en concreto, por el 90,3% de los usuarios. Le sigue Twitter con un 45,1%, que ha desbancado a otras redes sociales como Tuenti que en el estudio de 2011 se situaba en segundo lugar con un 26,2% seguida por twitter con un 21,9% en la misma fecha.

comunidad de Twitter e implementar nuestro contacto con los ayuntamientos, que se desarrollaba de forma paralela.

## 2.1 Mensajes

Los primeros mensajes lanzados a través de Twitter (tuits) debían dar a conocer el proyecto Infoparticp@ a los usuarios de la red por lo que, la primera semana el contenido informativo se centró en presentar el estudio que el grupo de investigación de la Universidad de Málaga estaba realizando en Andalucía para evaluar el nivel de transparencia de las webs municipales. Se publicitaba también la plataforma [www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com), se invitaba a los usuarios de esta red a visitarla para conocer el nivel de transparencia de su ayuntamiento o de aquellos en los que estuviesen interesados y se enviaban mensajes aludiendo al derecho de la ciudadanía a obtener de su Administración Local información transparente de su gestión. La oportunidad de la aprobación por parte del Parlamento de Andalucía de la Ley de Transparencia<sup>7</sup> en esta comunidad autónoma reforzaba nuestro trabajo y nos ofrecía argumentos para aludir en nuestros mensajes a la necesidad de que las administraciones locales se adaptaran al nuevo marco normativo.



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 11 de jul.

En esta cuenta informaremos del estudio de la Universidad de Málaga sobre transparencia en las webs municipales. <http://mapainfoparticipa.com>



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 13 de jul.

Ciudadanía demanda información transparente de gestión local. Es la web de tu ayuntamiento transparente? Míralo en <http://mapainfoparticipa.com>



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 18 de jul.

Conseguirán los ayuntamientos andaluces adaptar sus páginas web a Ley de Transparencia? @mavazquezb @psoedeandalucia @ppandaluz @iuandalucia

---

<sup>7</sup> Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía número 124 de 30/06/2014.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Una vez presentado el estudio, abordamos la segunda fase con el envío de tuits en los que informábamos del nivel de transparencia de los principales ayuntamientos andaluces ya evaluados. Comenzamos por las capitales de provincia y durante todo el mes de agosto de 2014 los mensajes sobre otros ayuntamientos relevantes, entre 100.000 y 10.000 habitantes, se sucedieron sin interrupción. Para ello, y teniendo en cuenta la temporada estival en la que nos encontrábamos, utilizamos la herramienta Hootsuite que nos permitía programar la fecha y la hora de los mensajes para su lanzamiento a través de Twitter. En esta fase se alternaron mensajes ‘neutros’, es decir, estrictamente centrados en los datos que habíamos obtenido a través de las evaluaciones, con otros en los que se incluían elementos valorativos relativos a la necesidad de mejorar los bajos índices de transparencia o recordando el derecho de la ciudadanía a obtener de su ayuntamiento información sobre su gestión a través de la web corporativa.



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 4 de ago.

Los ayuntamientos andaluces de más de 10.000 habitantes del PSOE tienen un 23% de transparencia. @ppandaluz @psodeandalucia @Pepe\_Fdez...



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 10 de ago.

Página web ayuntamiento de Motril (Granada) sólo 24% de transparencia. La ciudadanía merece conocer la gestión del gobierno @luisappchamorro

Esta segunda fase coincidió con la respuesta de algunos ayuntamientos a los correos electrónicos y el contacto telefónico realizado por los miembros del grupo de investigación de la Universidad de Málaga para implicarles en el estudio y conseguir que mejoraran sus páginas web. Esta colaboración también quedó reflejada en la red social con un doble objetivo, ‘recompensar’ el interés mostrado por estas administraciones y afianzar el compromiso adquirido haciéndolo público. Por otra parte, incorporamos un elemento más: los mensajes directos a las cuentas oficiales en Twitter de algunas corporaciones locales, alcaldes y responsables de las concejalías de Nuevas Tecnologías gestores de las webs con la finalidad de que los mensajes



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

lanzados por Infopartip@ les llegaran de una forma más efectiva y nos aseguráramos su lectura.



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 16 de ago.

Enhorabuena a los municipios que ya colaboran con <http://Mapainfoparticipa.com> para mejorar el nivel de transparencia de sus webs corporativas



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 26 de ago.

Ánimo a los ayuntamientos que están al borde del aprobado en transparencia en su web municipal @huetorvegainfo @PeligrosSuenas @Paniguzman

Concluida la temporada estival y recogiendo el compromiso mostrado por algunos ayuntamientos para colaborar con el estudio, iniciamos en septiembre la tercera fase. En paralelo a las mejoras que algunas administraciones comenzaban a incluir en sus páginas y al contacto telefónico que con sus responsables retomaron los miembros del equipo andaluz, Twitter se hizo eco de esta colaboración. De este modo, los ayuntamientos que empezaban a mejorar sus páginas veían reflejado su trabajo en la red social cumpliendo así dos de los objetivos de esta tercera fase: premiar con el reconocimiento del compromiso con la transparencia en la gestión municipal a aquellos ayuntamientos que mejoraban sus páginas haciéndolo público en la comunidad de Twitter y evidenciar, indirectamente, el escaso interés de otras corporaciones con su ciudadanía.



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 1 de sept.

Magnífico trabajo el del Ayuntamiento de Puebla de Cazalla (Sevilla) en su web corporativa para mejorar su transparencia Enhorabuena!



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 4 de sept.

Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra ha introducido muchos indicadores de transparencia. Su web está ya en 65,85% Felicidades! @aytoguadaira



**InfoparticipaAndaluc** @InfoparticipaAn · 16 de sept.

Huétor Vega, primer municipio de Granada que aprueba en transparencia de web municipal, 56,10%. Buen trabajo. @huetorvegainfo @PsoeGranada

Sin embargo, era necesario mantener la frecuencia de la información relativa al proyecto y recordar que muchos ayuntamientos continuaban sin colaborar con el estudio ni mejorar sus páginas por lo que decidimos que cada fase que se iniciaba se incorporaba a la anterior, por lo que en octubre los tuits combinaban información general sobre el estudio, estadísticas globales sobre la transparencia en las webs de los ayuntamientos andaluces, corporaciones que continuaban con páginas en las que se ofrecía información muy deficiente, administraciones locales que empezaban a colaborar con Infoparticip@ Andalucía y municipios que introducían mejoras sustanciales hasta conseguir aprobar. Para ello, continuamos utilizando la herramienta Hootsuite que se había demostrado muy eficaz para la programación de mensajes y mantuvimos la ‘tensión informativa’ con el envío de 2-3 tuits diarios en franjas de mañana, tarde y noche.

## 2.2 Seguidores y cuentas a seguir

La utilización de Twitter para implementar nuestro estudio, no de una forma profesional sino casi experimental, suponía un refuerzo para uno de los objetivos del proyecto Infoparticip@: implicar a los responsables políticos municipales en los principios de la buena gobernanza y despertar en la ciudadanía la necesidad de obtener de sus administraciones locales información transparente sobre su gestión. Para esta finalidad, esta red social de *microblogging* se presumía como un soporte adecuado para ello. Nos permitía establecer una comunicación bidireccional con los ayuntamientos a través de sus cuentas corporativas y provocaba un *feedback* entre el político responsable de la Corporación y sus administrados a través del ‘puente informativo’ que ofrecía la cuenta Infoparticip@ como fuente de datos, porque “esta red social no es sólo hablar sino también escuchar, responder y debatir”. En palabras de Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (Ureña, 2011: 31). A este diálogo que queríamos provocar entre las

administraciones locales y sus administrados, era importante incorporar a los periodistas y los medios de comunicación en los que desarrollan su actividad. Estos profesionales de la información podían ayudarnos a difundir los resultados obtenidos tras la primera oleada de revisiones de las webs corporativas y, a la vez, mantenían ‘viva’ la información de nuestro estudio tras la presentación realizada en Málaga el 20 de mayo de 2014.

Con este planteamiento inicial, estrenamos nuestra cuenta @InfoparticipaAndaluc seleccionando para su seguimiento las de los principales ayuntamientos de Andalucía (capitales de provincia y municipios de más de 10.000 habitantes). Al mismo tiempo, buscábamos en la red medios de comunicación de ámbito andaluz, provinciales y locales que pudieran contribuir a la difusión de nuestro trabajo. No escaparon de nuestro punto de mira las organizaciones políticas de ámbito andaluz y las cuentas de sus grupos municipales en ayuntamientos de relevancia. Esta estrategia resultó interesante para mantener la atención sobre nuestro estudio a nivel local y provincial. Varios medios de comunicación se hicieron eco de los resultados de las evaluaciones realizadas a las páginas webs que afectaban a su ámbito de cobertura, principalmente provincial y local.

A finales del mes de septiembre sumamos una estrategia más a nuestro proyecto: el seguimiento de *influencers*<sup>8</sup>, cuentas con gran presencia y credibilidad en Twitter relacionadas con el tema de nuestro estudio. Esta decisión se reflejó en el aumento de seguidores de nuestra cuenta lo que cumplía con el objetivo principal de nuestra incursión en la red social Twitter: dar a conocer nuestro estudio. Esta práctica, habitual entre los profesionales del Social Media, nos permitía establecer un *feedback* entre nuestra cuenta y aquellas centradas en el estudio del buen gobierno, la gobernanza pública y la transparencia en la gestión política de las administraciones no sólo en otros puntos de España sino fuera de nuestras fronteras con lo que el conocimiento de nuestro estudio podía sobrepasar los límites nacionales fácilmente,

---

<sup>8</sup>Concepto introducido por los expertos en Marketing que define a los influencers como personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento de cierto sector.

aunque no era este el objetivo principal. Según el estudio Who says what to whom on twitter que analiza los patrones de comportamiento de los usuarios en esta red social en Estados Unidos, el contenido de los usuarios más influyentes, no más de un 0,05%, publica el 50% de las URL compartidas y son los que reciben mayor atención. Se trata de una élite, distinta de los conocidos como ‘usuarios ordinarios’, que presenta un comportamiento endogámico en sus comunidades de referencia. Estas características de los *influencers* nos podían ayudar a difundir nuestro estudio entre su comunidad y llegar, a su vez, a un mayor número de usuarios. La búsqueda de estas cuentas la realizamos monitorizando nuestra cuenta a través de *hashtags* o etiquetas para encontrar aquellos miembros de la comunidad que trabajan en nuestro ámbito. Las etiquetas que utilizamos fueron #transparencia #gobiernotransparente #gobernanzalocal #ciudadania #informacionciudadania. La importancia de sumar a nuestro proyecto al mayor número de *influencers* nos llevó a contestar sus notificaciones de seguimiento con un doble objetivo: fidelizarlos para establecer ese *feedback* tan importante entre los miembros de la comunidad en la que nos interesaba permanecer y confirmar a nuestros nuevos seguidores que detrás de @InfoparticipaAn no hay un robot sino un proyecto serio atendido personalmente, lo que nos dotaba de buena reputación online.

### 3. Resultados

En el momento de plantear esta comunicación, la cuenta @InfoparticipaAn en twitter mantenía 234 seguidores mientras que seguía la información proporcionada por 519 usuarios. Sin la pretensión de gestionar nuestra presencia en esta red social de forma profesional sino como un complemento a nuestra investigación, es reseñable el lento pero continuo crecimiento de la misma. Utilizando la herramienta SocialBro, una solución avanzada para la gestión y el análisis de comunidades de Twitter, podemos conocer la evolución de nuestra ‘marca’, el perfil de nuestros seguidores, el número de mensajes marcados como favoritos, la cantidad de retuits, la localización geográfica de los miembros de nuestra comunidad y su actividad en la red

social. Según la analítica proporcionada por SocialBro, la curva de crecimiento de seguidores presentaba un ligero pero continuo ascenso mientras que las cifras correspondientes a número de retuits, menciones y favoritos inclinaban la balanza hacia estos últimos.



El perfil de nuestros seguidores está compuesto por un 39,7% de cuentas gestionadas por varones, un 17,9% por mujeres y un 42,3% de sexo desconocido. En cuanto al idioma, el 96,6% son cuentas en español, el 2,1% en inglés, el 0,4% en portugués, el 0,4% en catalán y el 0,4% en griego. Siguen nuestra información 80 cuentas a las que no correspondemos (principalmente marcas comerciales, usuarios ocasionales cuya presencia en la red es coyuntural con motivo de fiestas en distintos municipios y clubes de fútbol, entre otros) contamos con 12 seguidores con una ratio de seguidores baja, no tenemos ningún seguidor inactivo o famoso pero sí les interesa nuestra información a 32 seguidores influyentes. Todos estos usuarios, en su conjunto, reúnen alrededor de 500.000 seguidores. El 99,6% de las cuentas a las que seguimos tienen un avatar personalizado, lo que quiere decir que no son perfiles falsos, inactivos o spammer. En cuanto a los datos de nuestra comunidad<sup>9</sup> de seguidores, 73 perfiles se encuentran situados

<sup>9</sup> Muchas cuentas de Twitter no especifican su ubicación.

geográficamente en Andalucía, 25 en otros puntos de España y 8 en otros países.

El retrato de las cuentas a las que seguimos presenta unas características similares aunque con los matices derivados del intento de implicar no sólo a aquellos usuarios relacionados con el periodismo, los medios de comunicación y las administraciones locales, sino que incorpora expertos en marketing y ciudadanos muy comprometidos con las nuevas tecnologías. El idioma predominante continúa siendo el español, 96,6%, seguido del 2,1% en inglés y porcentajes que no llegan al 1% en griego y portugués. El 99,6% se presentan a la comunidad con avatares personalizados y su localización geográfica es más variada que la de nuestros seguidores ya que 173 se localizan en Andalucía, 59 en otras provincias españolas y 8 fuera de nuestras fronteras. Por sexos, el 22,4% son cuentas de mujeres, el 29,9% por varones y el 47,8% no indican el sexo.

El Bio Tagcloud, o nube de etiquetas más utilizadas por nuestra comunidad, según los datos que cada seguidor y seguido aporta en su perfil, son, principalmente, ‘ayuntamiento’, ‘comunicación’, ‘información’, ‘oficial’, ‘periodista’, ‘política’ y ‘twitter’.

### **3.1 Proyección mediática**

Aunque los resultados de nuestra experiencia en la red social Twitter son discretos, si tomamos la referencia del número de seguidores y la valoración que haría cualquier *community manager* de las estadísticas presentadas por nuestro perfil, sí ha sido útil para reforzar las apariciones en prensa del proyecto, cumpliendo así con uno de los objetivos de nuestro estudio. Entre el 11 de julio, fecha de la apertura de la cuenta y el 15 de octubre –fecha de cierre de esta comunicación- cinco publicaciones digitales, tres de ámbito provincial (dos en Granada y una en Cádiz), cuatro locales (Écija, Marchena, Chiclana y Maracena), una radio municipal (Nerva) y dos televisiones locales con perfil en Twitter (SanlúcarTV y 101TV de Málaga) han recogido los resultados de la primera ola de evaluaciones en sus respectivos territorios, contextualizando el proyecto. El acceso a la información de Infoparticip@ en

Andalucía para estos medios se la ha proporcionado Twitter, donde de forma constante se ofrece la dirección de la plataforma donde se alojan todos los datos obtenidos de las evaluaciones recordando que su acceso es público.

En términos generales, las informaciones que los medios digitales han elaborado a partir del flujo constante de datos del proyecto facilitada desde la red social de *microblogging* han tratado con amplitud los resultados del estudio ya que los reportajes no se han ceñido exclusivamente al ámbito territorial del medio (local o provincial) sino que han establecido comparaciones entre los resultados de la web más cercana de su municipio y los del resto de la provincia y la de esta con el resto de Andalucía. La ausencia de problemas de espacio para la extensión de los textos que proporcionan los formatos de los diarios digitales en internet ha permitido además la inclusión de gráficos e imágenes de la plataforma Mapainfoparticipa para ilustrar estos artículos con las estadísticas contenidas en la misma por lo que la difusión del estudio en este tipo de medios ha sido muy completa.

### **3.2 Reacciones políticas**

Para reforzar nuestro trabajo con los ayuntamientos y favorecer la colaboración de los responsables municipales con los investigadores de la Universidad de Málaga, a mediados de septiembre incluimos una estrategia más en el empleo de la red social: los mensajes directos a partidos políticos, grupos municipales en ayuntamientos de más de 10.000 habitantes, responsables de la Administración Autonómica andaluza y cuentas personales de algunos alcaldes que se identificaban como tales en la red social. Nuestra intención era conocer la reacción de los responsables políticos al sentirse bajo la mirada de los investigadores y analizar si la exposición pública de los bajos niveles de transparencia mantenidos por sus equipos de gobierno, de los que ellos constituyen la cabeza visible, favorecía la colaboración con estos consistorios.

Estos mensajes nunca han sido contestados a través de tuits visibles para el resto de la comunidad de Twitter aunque en alguna ocasión sí se han recibido

mensajes privados en la cuenta @InfoparticipaAn para comprometer su colaboración y favorecer el contacto telefónico.

#### 4. Conclusiones

El enorme volumen de información que circula a diario por la red social Twitter y la variedad sus contenidos pueden ser empleados como herramienta para la difusión de resultados extraídos de investigaciones en comunicación sólo como apoyo si no se gestiona desde los conocimientos que sobre este formato dominan los profesionales con el perfil de *community manager*. La utilización de estrategias utilizadas por este colectivo y aplicadas a nuestra cuenta a partir de la segunda mitad del mes de septiembre mejoraron los resultados de nuestro perfil en cuanto al número de seguidores. Si desde el 15 de agosto al 15 de septiembre la cuenta Infoparticp@ aumentó en 50 el números de seguidores, desde esta última fecha hasta el 15 de octubre, el crecimiento fue de 89. Esta progresión se ha debido, principalmente, a la difusión que de nuestro proyecto han realizado los denominados *influencers* ya que su elevado número de seguidores y su reputación *on line* permite que nuestros tuits se extiendan por la comunidad de Twitter, y lo que es más destacable, por una comunidad interesada en el tema de nuestro estudio, ya que estas cuentas fueron seleccionadas a través de etiquetas relacionadas con el tema de nuestro trabajo.

Los mensajes o tuits difundidos desde nuestro perfil han variado también a lo largo de este tiempo. Se han elegido, principalmente durante el mes de octubre, temas en los que la ciudadanía se muestra especialmente interesada, como los sueldos de los cargos electos, las herramientas de participación para la elaboración de presupuestos, los porcentajes de transparencia en las webs atendiendo al color político de cada ayuntamiento y el número de portales corporativos en cada provincia que han conseguido el aprobado tras alcanzar el 50% de indicadores positivos. Ha sido este último aspecto el que más ha interesado a los usuarios ya que la publicación de un tuit con el mapa de la comunidad autónoma y la localización de cada



ayuntamiento con el correspondiente color<sup>10</sup> para calificar la transparencia de su página extraído de la propia plataforma [www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com) ha sido el más retuiteado.

En rasgos generales, el perfil de nuestra cuenta ha obtenido unos resultados discretos en relación con las cifras que se manejan en la red social aunque sí ha resultado efectiva para reforzar las informaciones periodísticas de nuestra investigación en medios locales de distintos municipios, el ámbito espacial objeto principal del proyecto. Sin convertirla en una herramienta imprescindible para nuestro trabajo, su mantenimiento con el empleo de las estrategias utilizadas por los profesionales de las redes sociales puede generar resultados positivos para nuestra investigación, especialmente en el ámbito municipal, que podremos combinar con otros procedimientos más convencionales.

## 5. Referencias bibliográficas

Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación (2001): 16º

*Navegantes en la red*. Febrero 2014. <http://www.aimc.es>.

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-29

Cerezo, J.M. (2008): "Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica. <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

---

<sup>10</sup> La plataforma [www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com) que contiene los resultados de todas las evaluaciones realizadas a los ayuntamientos andaluces utiliza para la visualización de estos datos un mapa de la comunidad andaluza con la ubicación de todos los ayuntamientos que aparecen, marcados con una lágrima de distintos colores a tenor de su porcentaje de indicadores positivos: blanco para los que no superan el 25%, amarillo para los que llegan al 50% y verde para los que sobrepasan este porcentaje.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Flores Vivar, J. M. (2009): Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 23. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

Judt, Tony (2012): *Algo va mal*. Madrid: Taurus, 224.

Nieman Foundation (2009): Let's Talk: Journalism and Social Media, en Nieman Reports. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101881>

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186.

[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

P. Parra, A.J. Gordo, S.A. D'Antonio (2014): "La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 195 a 212. [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008\\_UCM3/11p.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11p.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1008](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1008)

Reuters Institute, (2014): *Digital News Report 2014: ESPAÑA*. Disponible: en <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

Shaomei Wu; Hofman, J.M.; Manson, W.A. y Watts, D.J. (2011): *Who says what to whom on twitter*. Conferencia Annual World Wide Web, Hyderabad, India. <https://iriss.stanford.edu/sites/all/files/dsi/Duncan%20Study%201.pdf>

Ureña, D. (2011). "Decálogo para un candidato 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, pp. 29-33.

\*Infoparticip@ es un proyecto apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad que financia el proyecto I+D+I titulado *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales* para el periodo 2013-2015 (referencia CSO2012 - 34687), cuya investigadora principal es la doctora Amparo Moreno Sardà, directora del LPCCP de la UAB, y en el que participan investigadoras e investigadores de las universidades de Girona, La Laguna, Málaga, Politécnica de Cataluña, Rey Juan Carlos, San Jorge, Santiago de Compostela y Vic. En Andalucía, la Universidad responsable de este estudio es la Universidad de Málaga, a través de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.