

Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?

Pablo Vázquez Sande
Universidad Santiago de Compostela (USC)

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las redes sociales ha supuesto un cambio en las formas tradicionales de interacción humana en varios ámbitos: desde la esfera más estrictamente particular (con familia, amigos, etc.) hasta el contacto con otros dominios, en algo inimaginable hasta el momento de emergencia y democratización de estas herramientas en nuestro entorno.

En ese contexto, los partidos políticos y más concretamente sus representantes a diferentes niveles (local, autonómico, nacional), han tenido que decidir si se incorporaban o no a estas herramientas de comunicación. Cabe imaginar que tanto la presencia como la ausencia en las redes sociales de cada uno de los líderes obedece a una estrategia y a una reflexión profunda sobre la conveniencia o no de introducirse en Facebook, Twitter, etc.

De las diferentes redes sociales que podríamos haber elegido para analizar la utilización que realizan los políticos, hemos optado por la de microblogging (Twitter) debido al auge que está experimentando en el panorama español ya que es la red social que más ha incrementado su nivel de participación: según la IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales (la última edición disponible de este estudio elaborado por The Cocktail Analysis), el porcentaje de usuarios encuestados que declaran tener cuenta y utilizar Twitter pasa del 14% de 2010 al 32% de 2011. De este modo, esta evolución supera a la de Facebook, que crece un 7% (del 78 al 85%) y a la de Tuenti, que solo se incrementa un 1% (del 35 al 36%). Paralelamente, resulta también pertinente basar el estudio en esta red social por la utilización específica que los usuarios le han ido dando a Twitter, al elegirla como un canal informativo sobre la actualidad y como un espacio de debate.

Por otra parte, hemos seleccionado a los políticos locales por las peculiaridades que reviste la gestión municipal, ya que al ser la más próxima suele ser la que más mueve a los ciudadanos a entrar en contacto con el responsable político, dado que entiende que puede obtener de su alcalde soluciones, que parecen más cercanas y factibles que las que pueda lograr de otras cuestiones de ámbito nacional o autonómico.

Asimismo, no podemos perder de vista que según el estudio 2860 del CIS (relacionado con *Preferencias sobre los procesos de toma de decisiones políticas*), un 7,6% de los

españoles ha entablado relación con algún representante político en los últimos 12 meses. Con todo, esta estadística no detalla si el contacto ha sido presencial o virtual, si bien cabe suponer que debido a la mayor implantación y democratización de las redes sociales, cada vez sea más factible que esta interacción sea virtual. No obstante, esta posibilidad tecnológica se ve limitada por un factor sociológico: los problemas de credibilidad de la clase política española, acechada por casos de corrupción que afectan a prácticamente todos los partidos, lo que probablemente disuada a algunos usuarios de mantener estos contactos.

Más allá de constatar si tienen presencia o no en Twitter, pretendemos averiguar si los regidores conocen las potencialidades de esta red social o si, por el contrario, su interés se limita a una simple cuestión de moda.

2. METODOLOGÍA

Para analizar la utilización que realizan los alcaldes españoles de Twitter hemos combinado una metodología cuantitativa con otra cualitativa. Así, hemos optado por realizar un estudio longitudinal, con una toma de referencias en tres ocasiones a lo largo de 50 días (concretamente, el 31 de enero, el 25 de febrero y el 21 de marzo de 2013).

Desde una perspectiva cuantitativa, hemos elaborado parrillas de análisis con el número de *tweets*, el número de seguidores y el número de personas a las que sigue cada uno de los alcaldes con presencia en esta red social. Gracias a estos datos podremos saber cuál es la frecuencia diaria con la que intervienen los regidores, así como conocer la evolución en lo relativo a la cantidad de personas que se interesan por su contenido y a las que él mismo sigue. Además, de la interrelación de estos dos parámetros (seguidores y personas a las que sigue) veremos si aplica una perspectiva comunicativa dialogal (es decir, si existe una equivalencia o una aproximación entre ambas cifras) o bien si el alcalde tiende a utilizar una perspectiva monológica con una cuenta en la que existe un gran desequilibrio entre las dos cuantías al multiplicar el número de seguidores al de personas al que sigue.

Por su parte, la óptica cualitativa nos permitirá ver si predominan intervenciones en las que es el alcalde quien toma la iniciativa y aborda él las cuestiones que le interesan o si, por el contrario, da voz a sus ciudadanos al responder a las interpelaciones que realizan directamente al político. Para averiguar esto, seleccionaremos los diez *tweets* más recientes en cada uno de los momentos de toma de datos, de forma que en una cuenta

con una actividad frecuente tengamos treinta publicaciones que nos permitan analizar el tipo de relación que prevalece en cada cuenta.

Evidentemente, es imposible extender este análisis a los alcaldes de los 8.117 ayuntamientos que, según los datos oficiales del INE (Instituto Nacional de Estadística) existen en España a 1 de enero de 2013, por lo que el estudio está restringido a las 50 capitales de provincia y a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Esta selección antepone los criterios administrativos a los demográficos, ya que en territorio nacional existen grandes núcleos de población (como pueden ser Vigo, Gijón u Hospitalet de Llobregat, todos con más de 250.000 habitantes) que no gozan de la distinción de capitalidad de provincia.

Aún dentro de la metodología, creemos importante reseñar que la investigación se realizó fuera de cualquier período electoral, por lo que así se evita que una excesiva utilización vinculada a un proceso de campaña pudiese distorsionar los resultados. Se trata, en síntesis, de obtener una imagen representativa de un uso ordinario de esta red social, sin que un factor ajeno condicione y dé lugar a unas conclusiones erróneas que no se correspondan con las tendencias generalizadas de los cuatro años que dura cada mandato municipal.

Por último, queremos realizar una mención al sistema de búsqueda que hemos seguido para detectar las cuentas de cada uno de los alcaldes. Siempre hemos empleado el buscador propio de Twitter, por considerarlo la herramienta más adecuada al objetivo a lograr, y lo hemos hecho de diversas formas. Desde las búsquedas más sencillas (por el nombre y los apellidos de la persona, a pesar de la complejidad que entrañan los nombres propios compuestos o la posibilidad de que los regidores introduzcan sobrenombres o bien opten por hipocorísticos) hasta las que asociaban la identidad personal a la ciudad o al partido al que pertenece el político en cuestión. De este modo, hemos acometido una práctica empírica e intuitiva hasta que logramos dar con el mayor número posible de cuentas de Twitter. De hecho, para cada una de las variantes de búsqueda de cada uno de los 52 alcaldes hemos revisado las 10 primeras soluciones que aportaba la red social.

3. MARCO TEÓRICO

Desde el primer momento en que se democratizó el uso de las redes sociales en el contexto español (especialmente en los casos de Facebook, Tuenti y Twitter, las tres con mayor implementación en ámbito nacional), los políticos tuvieron que tomar una

decisión sobre tener o no presencia en ellas. Inicialmente eran más reacios, probablemente debido a la incertidumbre y los recelos que suscita lo desconocido, pero parece que finalmente han optado por incorporarse progresivamente a estas plataformas. Con todo, cabe suponer que la existencia de los regidores españoles de las capitales de provincia en Twitter obedece a una estrategia planificada, en la que subyace una motivación clara. De no ser así, factores como la moda o la creación de una cuenta motivada por razones de que otros rivales políticos sí cuentan con ella van a redundar forzosamente en una infrutilización de esta herramienta de comunicación.

No en vano, las potencialidades de las redes sociales en el ámbito de la política municipal, al igual que en otros dominios, son grandes. Ya no solo porque permiten un contacto directo entre el político (o su equipo de máxima confianza) y el vecino, sin que exista una mediación por parte de un tercero (un concejal, otro ciudadano más próximo al político o incluso los medios de comunicación), sino también porque simplifican el contacto, al no exigir una presencia física vinculada a un tiempo y un espacio concretos. Todo ello en un marco de la política de proximidad, en la que a ambas partes se les presupone un conocimiento inmediato de la realidad abordada, sea esta de tipo físico, social, económico, etc.

Así, la inmediatez de Internet es una propiedad que, lógicamente, también tiene traslación a la red social de microblogging. De hecho, Gallego Vázquez (2012), destaca que, junto a la asimetría, esta característica es uno de los rasgos definitorios de Twitter, que presenta como:

“el principal abanderado de la llamada “real time web”, gracias a la cual la información nos llega directamente de su emisor en el mismo momento en que se genera. Esto ha producido un cambio sin precedentes en el mundo de la información, cuyos pilares eran que solo determinados actores (los periodistas) tenían acceso a la información, y eran ellos los encargados de elaborarla y transmitírsela a la ciudadanía. Este eslabón intermedio se ve completamente sobrepasado cuando la persona que está viviendo el acontecimiento en primera persona puede compartirlo con el resto del mundo”. (2012:57)

Al margen de la asimetría y la inmediatez, debe tenerse en cuenta la especialización en el empleo de Twitter: según el *Estudio del uso de Twitter en España* elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital en mayo de 2012, los objetivos que persiguen los usuarios al crear una cuenta de microblogging son informarse de lo que sucede (83,9%), mejorar a nivel profesional (56,5%) y compartir reflexiones e ideas

(47,6%). De este modo, la meta de mantener el contacto con amigos, fundamental en otras redes sociales, queda relegada y solo es la razón de ser en Twitter del 28,1% de las personas que en territorio nacional recurren a esta herramienta. Vemos, por tanto, que la política municipal y esta red social tienen caminos similares que en algún caso pueden llegar a confluir.

De hecho, la presencia de los políticos en las redes sociales puede contribuir al asentamiento de lo que Barber (2004) ha dado en llamar “democracia fuerte”, y que él mismo define como “una forma moderna y emblemática de democracia participativa. Descansa en la idea de una comunidad autogobernada de ciudadanos, unidos más por la educación cívica que por intereses homogéneos” (2004:187).

Así, y a partir de propiedades intrínsecas de la comunicación digital como la horizontalidad o la menor jerarquización de las relaciones, estaremos asistiendo a un cambio en el paradigma y la tipología de los contactos entre el político y el ciudadano, ya que se produce una neutralización de la distancia social que antaño separaba a una y otra parte, sin que esta minimización deba implicar nunca una pérdida del debido respeto que han de mostrar ambas partes, a pesar de la tendencia de las redes sociales a emplear una menor formalidad.

Se trata, en definitiva, de que los políticos implementen lo que Túñez y Sixto (2011) bautizaron como “compromiso 2.0”, que implica una evolución de la actitud participativa a la acción efectiva de participar:

“en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing”. (2011:214)

De este modo, no basta solo con estar en las redes sociales ni con mostrar una predisposición a interactuar con otros usuarios, sino que esta presencia y esta intencionalidad deben traducirse en la práctica. Por eso en este estudio analizaremos si efectivamente se materializa y se optimiza la interactividad o bien si se sigue anteponiendo el componente informativo al comunicativo en esa tradicional dicotomía. Evidentemente, el compromiso no solo tiene su traslación a las redes sociales sino que también puede plasmarse en el desarrollo de una verdadera Administración 2.0, con la formación de una potente y operativa comunidad virtual que emplee las nuevas

tecnologías para dar respuesta a problemas que, en muchas ocasiones, son ya conocidos y habían sido trasladados por cauces ajenos a la red.

Otro factor que debería impulsar a los políticos a adoptar este compromiso 2.0 al que aluden Túñez y Sixto es la naturaleza de la comunidad de usuarios de Twitter. Nos referimos, en concreto, al parámetro de la edad, puesto que, según el ya mencionado *Estudio del uso de Twitter en España* de la Asociación Española de la Economía Digital, el 40,7% de las cuentas en territorio nacional las gestiona una persona menor de 34 años¹. Precisamente esa franja de edad parece ser la que está exhibiendo un mayor descontento y una mayor desafección hacia la clase política, por lo que convierte a la red social en una plataforma desde la que hacer frente a una sensación extendida por ciertas capas sociales de que los políticos no están dando la cara o que están eludiendo dar explicaciones. Por ello, en este clima social parece más recomendable, a pesar de que sea también más arriesgado, la presencia de los regidores en Twitter para combatir esa percepción ya arraigada.

Con todo, persisten aún los políticos que, anclados en el pasado, siguen dando la espalda a las redes sociales. Probablemente en muchos casos se deba a que su calculadora estrictamente política aún no les ha permitido establecer una relación directa entre presencia en redes sociales y resultados electorales. Esta visión finalista y cortoplacista explica el *boom* en el uso de Twitter en fechas previas a las campañas, pero lo que quizás olvidan quienes así actúan es que el ciudadano puede sentirse defraudado si suprimen uno de los canales de comunicación con su representante (al margen de que personalmente lo haya elegido o no en la urna) o bien si ve cómo pasan los días sin que exista un *tweet* nuevo mientras se acumulan las interacciones no respondidas.

4. IDENTIDAD DE LOS ALCALDES EN TWITTER

El primer paso de esta investigación consiste, lógicamente, en averiguar si los alcaldes de las 52 ciudades españolas analizadas están presentes en Twitter o no. A partir de ahí estudiaremos cuál es la identidad de la que se han dotado para ver qué arista destacan (su nombre personal, el partido al que pertenecen, la ciudad a la que representan, etc.)

¹ En concreto, el 0,50% de los usuarios españoles de Twitter tiene menos de 20 años; el 5,70% entre 21 y 24; y el 34,50% se sitúa en la franja de edad de entre 25 y 34. Las restantes cuentas se distribuyen del siguiente modo: el 42,40% para los de 35 a 44 años; el 14% para los que están comprendidos entre los 45 y los 54; el 1,90% de 55 a 60 años; y el 0,50% para los mayores de 61 años.

y también indagaremos si sus cuentas han sido verificadas para garantizar que nadie los está suplantando en esa red social.

Tras realizar las búsquedas, hemos verificado lo que apuntábamos en el marco teórico sobre el proceso de incorporación paulatina a esta red social. De hecho, en febrero de 2013 aún permanecen ajenos a este fenómeno un 25% de los regidores de Ceuta, Melilla y las capitales de provincia españolas. Esto implica, en términos absolutos, que de los 52 presidentes de corporaciones municipales que esperábamos encontrarnos, 39 sí están en Twitter, pero otros 13 aún no han llegado. Al margen del desaprovechamiento que supone desde un punto de vista comunicativo y político, los regidores que aún no han llegado a esta red social podrían verse suplantados por cualquier vecino que decidiese adoptar la identidad del alcalde. Aunque lógicamente este riesgo también lo deben asumir los que llevan tiempo en la red de microblogging, resulta más peligroso en los casos en que no existe un perfil verídico o en los que el surgimiento del *troll* precede al aterrizaje del político, con las consecuencias que puede acarrear por ejemplo en los motores de búsqueda, por ejemplo.

En este sentido, semeja paradójico lo que ocurre en los casos de Madrid y Palma de Mallorca. En la capital del país, varias cuentas falsas se mofan de la alcaldesa, si bien por el tono que emplean en su presentación y en sus *tweets* ya se advierte de que se trata de parodias. En algún caso, incluso se anuncia este carácter irónico en la propia presentación (*Antes mujer florero de @JoseMari_Aznar, ahora Gran Alcaldesa de la Villa de Madrid; Una mujer de bien: Católica, de derechas, rubia natural y amiga de Cuca (presentación de AnaM_Botella); o Ex Primera Dama y Alcaldísima de Madrid por méritos propios. Me pierden el anisete, los recortes, las privatizaciones y los abdominales de mi Anzar (parodia) (presentación AnaMaryBottle)*) o en el nombre de usuario: *Ana Botella de Anís, Ana Botellín o Ana Botellón*.

Respecto a Palma de Mallorca, el regidor popular Mateo Isern está presente en dos cuentas (MateoIsern y Batlebilangue), en las que el alcalde aparece con un montaje en el que se aprecia un gesto obsceno y con contenidos que ridiculizan propuestas lingüísticas, como se puede apreciar a continuación:

1. Cuenta paródica
Palma de

del alcalde de
Mallorca



Una vez constatado que están en Twitter los alcaldes de 39 capitales de provincia españolas (y Melilla), procedemos a analizar cómo figuran. El primer paso es, lógicamente, la identidad que han elegido, su nombre de usuario. La tendencia mayoritaria consiste en simplemente el nombre de pila y uno o dos apellidos, dando a entender que en ese perfil convive la esfera política y personal del político en cuestión. Así, el 55,3% de los alcaldes españoles adoptan como identidad en la red social su nombre y apellidos, como ocurre por ejemplo en A Coruña con @carlosnegreira.

Por el contrario, otros regidores optan por una identificación con la ciudad de la que son alcaldes. Esta asociación entre el nombre de la urbe y el del político (entiéndase nombre de pila, apellido o siglas de nombre y apellidos), que parece lógica, es la fórmula por la que optan el 18,4% de los regidores. Un ejemplo es Melilla, con @imbrodamelilla. No obstante, sí es cierto que prácticamente todos los regidores detallan el cargo que ocupan y su relación con las ciudades en el breve espacio de presentación que se sitúa debajo del nombre de usuario. De hecho, solo el 15,8% de los alcaldes no recogen esta información en dicha ubicación.

Volviendo a los nombres de usuario, en otras ocasiones se asocia el nombre o apellido de la persona al cargo que ocupa. Esto es lo que ocurre en el 10,5% de los casos, como en Córdoba, con @nieto_alcalde. También puede acontecer que la identificación se dé entre el alcalde y la ciudad (pasa en un 2,6% del total: en Murcia, con @alcaldemurcia).

Otras fórmulas consisten en asociar el nombre o apellido a un año (generalmente el de las elecciones municipales, como ocurre en el 7,9% de los casos, como Cáceres con @ElenaNevado2011), en identificar al partido en cuestión (es el caso de Zamora con @rosavaldeonpp) o al equipo que gestiona la cuenta (Zaragoza, @EquipoBelloch). Estas dos últimas opciones solo fueron utilizadas una vez, por lo que representan cada una de ellas un 2,6% del total de alcaldes en Twitter.

Además de las identidades de los regidores, podemos referirnos en este capítulo a la posibilidad que ofrece la red social de verificar las cuentas. Es una opción que busca garantizar la identidad de los alcaldes (y de otras personalidades de los ámbitos de la música, interpretación, moda, religión, periodismo, medios, etc.) con el objetivo de evitar que cualquier otra persona pueda suplantarles y, de este modo, inducir a confusión al resto de la comunidad twittera. Resulta curioso que solo se haya verificado una de las 39 cuentas – la del alcalde de Barcelona – si bien esta realidad no es imputable a los regidores, dado que es la red social la que proactivamente se ocupa de este proceso.

Antes de adentrarnos en el análisis cuantitativo y cualitativo, quisiéramos hacer una precisión en el caso de Girona, donde conviven dos cuentas del alcalde (@KRLS y @alcalde_Gi), de las cuales hemos seleccionado la segunda por entender que se trata de la que se ajusta a su perfil de alcalde y, por tanto, la más pertinente para nuestra investigación.

5. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Los resultados del estudio descrito van a ser presentados, en primer lugar, desde una perspectiva cuantitativa para constatar desde un punto de vista numérico cuál ha sido la evolución de las cuentas de los alcaldes españoles a lo largo de los 50 días de la investigación (desde el 31 de enero hasta el 21 de marzo). Así, este análisis de tipo longitudinal nos permitirá conocer el comportamiento y la interacción de los regidores en los tres aspectos que ofrece Twitter: el número de *tweets*, el de personas a las que sigue cada cuenta y el de seguidores que obtiene.

El número de publicaciones que han realizado a lo largo de estos casi dos meses es revelador del compromiso que tienen con la red social y, por tanto, de la confianza que les merecen las potencialidades que ofrece desde un punto de vista comunicativo. Por ello, resulta llamativo que solo 31 de los 52 alcaldes hayan utilizado, al menos una vez, Twitter en los 50 días. Así, el 59,6% de estos políticos sí han recurrido a la red social, frente a los 13 que carecen de cuenta (25%) y a los 8 que, aún estando presentes, no han aportado nada a la comunidad en todo el período (15,4% del total de presidentes de las corporaciones).

Entre los que sí publican, el ritmo y la frecuencia de actualización son dispares al oscilar entre las cuentas que solo han sumado un *tweet* y las que rozan las 800 intervenciones. En total han sido 3.746 las publicaciones, lo que arroja una media de

120,8 *tweets* por cada cuenta. Con todo, esta cifra encubre realidades muy variadas, ya que de los 31 perfiles, prácticamente la mitad (14) ni siquiera han alcanzado las 50 intervenciones, de modo que ni siquiera tendrían una aportación por día de estudio.

Si establecemos una relación con el número de días transcurridos, constatamos que la frecuencia con la que los alcaldes publican es de 2,41 *tweets* al día, una media que engloba desde las cuentas que revelan unas 15,92 publicaciones diarias hasta las que apenas llegan a las 0,02 por cada 24 horas. En el cómputo global, vemos que el nivel de actividad está, según los datos del estudio de uso del Twitter en España en 2012 elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital, en línea con la media española, donde lo más frecuente es que los usuarios realicen entre una y cinco publicaciones al día.

Evidentemente, la distribución temporal de las intervenciones no es uniforme, ya que hay períodos de mayor presencia. Por ejemplo, tres de los regidores que sí emplean la red social concentran sus intervenciones en el último tramo de la investigación, de forma que pasan del silencio de los primeros 25 días a las publicaciones en los 25 restantes.

Si aludimos ahora a otro de los parámetros – el número de personas a las que siguen los alcaldes en Twitter (los *followings*) – podremos ver qué nivel de interés despiertan los otros usuarios en los políticos. Este dato podría ser un indicio del grado de receptividad y de proactividad a la comunicación con otras cuentas. En síntesis, nos revela la preocupación por el contacto con el resto de la comunidad.

En este contexto se produce un hecho muy curioso, y es que 13 de los 39 alcaldes que tienen presencia en Twitter han retrocedido en el número de personas a las que siguen, en lugar de incrementarlo como sería previsible teniendo en cuenta que una de las filosofías de toda red social consiste en aumentar progresivamente la cantidad de contactos debido al efecto cadena que se establece entre unas cuentas y otras, al margen de la archiconocida teoría de los seis grados, que necesariamente incluye el incremento cuantitativo y cualitativo de las relaciones. Con todo, habría que analizar las causas por las que se produce esta disminución, ya que en algún caso podría deberse a cuentas que han desaparecido, si bien es cierto que la tendencia es justo la contraria: el incremento paulatino de usuarios con presencia de Twitter.

Por el contrario, 22 alcaldes sí siguen a más personas al final de la investigación que al principio, mientras que los cuatro regidores restantes mantienen una cantidad idéntica

a lo largo de los tres momentos de toma de datos. Si tenemos en cuenta estas tres posibilidades (seguir a más, a menos o al mismo número de personas), constatamos que la tendencia media consiste en seguir a 69,7 usuarios más, lo que representa 1,4 cuentas más por alcalde y día. Aún así, debe tenerse en cuenta que en este cálculo se incluye una cuenta que ha empezado a interesarse por 2074 personas más, lo que condiciona la cifra media. No en vano, ninguna otra cuenta llega a ganar más de 300 usuarios, lo que pone de manifiesto otra vez más el comportamiento dispar en esta red social.

Tomando como referencia el número de personas a las que siguen los políticos en el momento final del estudio, apreciamos que la franja de *followings* más frecuente es la de 501 a 1.000 (9 alcaldes). A continuación se situarían los de 101 a 250 (8 regidores) y los de 251 a 500 (7 presidentes de corporaciones locales). En este parámetro sí se alejan del estudio de la Asociación Española de la Economía Digital, donde la tendencia revela que el usuario medio español sigue mayoritariamente a entre 101 y 250 cuentas.

Por último, en lo relativo al número de seguidores prácticamente todos han ganado, ya que 38 de los 39 regidores con presencia en Twitter sí han suscitado interés en más personas a lo largo de estos 50 días (solo rompe esta tendencia una regidora que pierde 21 seguidores). De media, 229,9 cuentas han empezado a seguir a cada alcalde de las ciudades españolas, lo que supone unos 4,6 nuevos seguidores diarios.

Como ya ocurrió con los otros indicadores, existen importantes diferencias cuantitativas en lo relativo al número de seguidores nuevos, que oscila entre los tres que gana un alcalde y los 1.591 que alcanza otro. Con todo, sí puede afirmarse que está afianzada y consolidada la tendencia ciudadana a interesarse por los alcaldes, en un contexto que podríamos suponer no es el más propicio a esta interactividad debido a la deslegitimación de la clase y la actividad política.

Si recurrimos a los datos del final de la investigación, constatamos que la media de seguidores que alcanzan los alcaldes españoles es de 4111,7 cuentas, si bien en algún caso esta cifra se dispara, especialmente, como es lógico, en las grandes ciudades. Así, los alcaldes de Sevilla, Barcelona y Valencia contaban el 21 de marzo con 30214, 24817 y 13433 seguidores, respectivamente. Como era previsible, los regidores en Twitter son ajenos a las estadísticas arrojadas por la Asociación Española de la Economía Digital en su estudio, ya que la tendencia más frecuente entre los usuarios españoles de la red

social (un 41%) consiste en tener menos de 100 seguidores, cifra que sobrepasan los 39 regidores.

Evidentemente, estos tres parámetros (número de *tweets*, de personas a las que siguen y de seguidores) deben ponerse en relación entre ellos para obtener un análisis más completo que revele tendencias más allá de cuestiones que a priori podrían parecer meramente estadísticas. Así, dos propuestas que creemos interesantes resultan, por un lado, de analizar la incidencia que tiene la falta de actividad en Twitter a la hora de conseguir nuevos seguidores; y, por el otro, de ver cuál es la relación entre número de seguidores y de personas a las que sigue.

Como ya hemos apuntado, ocho alcaldes españoles no han realizado ninguna intervención a lo largo de los 50 días, de modo que no tuvieron la oportunidad de difundir su presencia en Twitter a través de *retweets* de otros usuarios, por ejemplo. Incluso sería lógico pensar que no hubiesen conseguido nuevos usuarios, dado que no están generando información ni comunicación. Por ello, resulta paradójico que, a pesar de la absoluta falta de actividad de estas cuentas, sus titulares continúan aumentando el número de seguidores (salvo en un único caso de pérdida de seguidores), si bien es cierto que los incrementos son muy leves, sin superar en ningún caso los 55 nuevos *followers*. Por tanto, aunque es cierto que estas cuentas inactivas suman nuevos seguidores, lo hacen muy por debajo de la tónica general. De hecho, los crecimientos más ligeros aparecen asociados en casi todos los casos a una paralización de la cuenta del político.

Por último, nos detenemos en la relación entre el número de *followings* y *followers*, ya que puede ser un buen termómetro de cuál es la reacción del político cuando ha ganado un nuevo seguidor y, por tanto, saber cuál es su predisposición a conocerlo. No en vano, diferentes estudios sugieren que ambas cifras deben estar equilibradas, algo que no ocurre en la mayoría de las cuentas de Twitter de los políticos.

Solo dos de los 39 alcaldes siguen a más personas que las que los siguen (en términos de la red social, tienen más *followings* que *followers*), con números bastante armónicos (682 *followings* frente a 469 *followers* en Ourense, y 1468 frente a 1436 en Segovia). Es mucho más habitual el fenómeno contrario. De hecho, hay casos llamativos como el de Bilbao, donde el número de seguidores multiplica por mil al de personas a las que sigue (3162 *followers* y 3 *followings*). A la luz de este ejemplo, no resulta extraño que los

alcaldes españoles tienen, de media, 41 veces más *followers* que *followings* realizan ellos mismos.

6. ANÁLISIS CUALITATIVO

Una vez conocidas las grandes cifras de las cuentas en Twitter de los alcaldes españoles, centraremos nuestra atención en ver qué utilización le dan a esta red social cada uno de ellos. Para analizarlo hemos estudiado treinta *tweets*, siempre que el nivel de actividad de la cuenta lo permitiese, en los tres momentos de toma de datos (31 de enero, 25 de febrero y 21 de marzo de 2013), para a partir de ello ver qué tipo de intervención predomina (si la interacción con usuarios, las publicaciones por voluntad propia o los *retweets*), así como el tono empleado en las respuestas y otros aspectos interesantes desde el punto de vista cualitativo.

Un primer análisis revela claramente que el uso que realizan los alcaldes españoles de la red social de microblogging sigue siendo claramente monológico, ya que predominan las intervenciones unidireccionales (es decir, las publicaciones que emiten por decisión propia), sin que en muchas ocasiones exista ni siquiera un feedback a esos propios contenidos. Así, un tercio de los regidores no emiten ni una sola respuesta en los treinta *tweets* analizados, a pesar de que en numerosas ocasiones han sido interpelados.

En los otros dos tercios de alcaldes con cuenta en Twitter sí aparecen respuestas a otros usuarios, si bien estas interacciones son siempre minoritarias si tomamos como referencia las publicaciones no dirigidas a ningún usuario en concreto. De este modo, solo en cinco casos de los 39 analizados el número de respuestas y, por tanto, de muestras de diálogo, es superior al de las publicaciones no dirigidas personalmente.

Por tanto, nos encontraríamos con tres tipos de alcaldes desde el punto de vista de la conducta con el público una vez que son interpelados: aquellos que declinan responder (13, un 33,3%), los que dan prioridad a sus publicaciones frente a la interacción con otros usuarios, si bien reservan un porcentaje minoritario de *tweets* para estas conversaciones (21, un 53,8%) y aquellos que dedican la mayor parte de su tiempo en la red social a la interactividad y las respuestas a otras cuentas (cinco alcaldes, un 12,9%).

Ahondando en la cuestión de la interactividad, se abren otras posibilidades de fomentar la conversación en Twitter. Una de ellas podría ser mediante el *retweet* de otros usuarios (es decir, compartir lo que otras cuentas han publicado identificando al emisor

original del contenido). A esta opción se acogen 30 de los presidentes de las corporaciones municipales, ya que solo nueve de ellos evitan esta alternativa.

Entre esta mayoría que *retweetea* contenidos, observamos diferentes tendencias: desde aquellos que solo comparten lo que publican los perfiles oficiales de la institución o del partido (en función del uso que primen en su Twitter, algo que abordaremos más adelante) hasta los que incluso transmiten lo que dicen sus rivales políticos, como ocurre en Ourense, donde el alcalde socialista *retweetea* el anuncio de una recepción que le brinda el presidente “popular” de la Diputación. Otro de los usos más frecuentes está relacionado con las cuentas de los medios de comunicación, a los que se recurre para mostrar cómo se han hecho eco de la información emitida en muchas ocasiones por el propio alcalde que ahora *retweetea* este contenido. Es decir, el regidor está apelando a una mediación en la transmisión de algo de lo que él mismo es fuente primaria. Así, probablemente esté intentando dar mayor legitimidad y credibilidad a lo que previamente él ha trasladado, toda vez que los medios de comunicación parecen gozar de una mejor percepción social que la clase política.

Incluso constatamos cómo en algún caso puntual *retweetear* es la principal actividad en la cuenta de algún regidor español, en la que prevalecen estos contenidos compartidos sobre las otras dos posibilidades (réplica-respuesta y publicación por voluntad propia). Así, por ejemplo, vemos que el alcalde de Granada *retweetea* nueve contenidos frente a una única publicación suya (nótese que en este caso el corpus total de *tweets* analizados no alcanza los 30 de los otros casos por el bajo nivel de actividad del regidor de la capital granadina en la red social).

Un caso curioso de *retweet* lo encontramos en la cuenta del regidor de Córdoba, quien comparte con todos sus seguidores una aportación de otro usuario en el que se ridiculiza la figura del alcalde. Probablemente el político haya optado por esta posibilidad con la intención de dejar en evidencia a quien critica al regidor. Con todo, parece que quizás el presidente de la corporación municipal no fuese totalmente consciente de que, al compartirlo, ha contribuido a darle una mayor visibilidad a un contenido claramente lesivo para él:

2. *Retweet realizado por el alcalde de Córdoba de un contenido lesivo*



Al margen de los *retweets*, también los *hashtags* son una buena opción para generar conversación en la red social. La diferencia que existe entre estas etiquetas y las respuestas que se les dan a otros usuarios es que los *hashtags* gozan de una mayor visibilidad, sea al realizar una búsqueda en Twitter o bien, si forma parte de las tendencias más comentadas en el momento, al integrarse en el listado de *trending topics*. Así, las etiquetas funcionan como un aglutinador de temas que permite entablar un diálogo a un mayor nivel que las propias respuestas.

Quizás el hecho de que los regidores priorizan a los públicos más inmediatos y geográficamente más próximos (en lugar de a toda la comunidad virtual) sea lo que explique que solo 12 de los 39 alcaldes hayan utilizado algún *hashtag* en sus publicaciones o sus respuestas. Las etiquetas empleadas oscilan, en muchos casos, entre la simple identificación de la ciudad y las patrocinadas y las promovidas por el propio partido político a nivel nacional o autonómico.

Un último capítulo dentro de las fórmulas para generar diálogo lo constituyen las posibilidades de mencionar a otro usuario de Twitter, que consiste en definitiva en notificarle directamente lo que se está diciendo de él o ella, favoreciendo así que pueda tener conocimiento instantáneo y promoviendo que así dé *feedback* a lo publicado. De los 39 alcaldes españoles con presencia en la red social, 21 recurren a estas menciones, logrando con ellas diferentes resultados: desde los que obtienen respuesta favorable del interpelado a los que no consiguen contestación alguna o los que, con esta mención, abren un debate en el que participan diferentes usuarios.

Si nos referimos al tipo de contenidos que los alcaldes españoles trasladan en sus cuentas de Twitter comprobamos que la amplia mayoría de publicaciones tienen un carácter meramente informativo (de hecho, con frecuencia incluyen enlaces a notas de

prensa alojadas en la web institucional o a noticias de diarios digitales para ampliar lo que el político resume en el *tweet*) y están relacionados con la gestión municipal. Así, una de las funciones que cubre la red social es la de servir de agenda del político, con lo que se reducen claramente las potencialidades de Twitter, que actuaría como una mera correa de transmisión de parte de la organización del tiempo del alcalde.

Por el contrario, otras cuentas priorizan los contenidos de carácter político, de modo que la gestión municipal queda excluida de lo que trasladan los alcaldes a sus seguidores. Así, nos encontraríamos ante perfiles que abogan exclusivamente por la opción partidista.

Un subtipo específico dentro de las cuentas que se centran en la dimensión más partidista lo constituyen los dos usuarios cuyas últimas publicaciones están relacionadas con propuestas de campaña electoral, ya que desde que se celebraron los comicios no han vuelto a dar señales de actividad en Twitter. Esto constituye otro de los errores más frecuentes en el campo de intersección de la comunicación política y las redes sociales. De hecho, parece más conveniente eliminar la cuenta que se ha utilizado en la campaña electoral que evidenciar el abandono al que ha sido sometida.

Por último, existen otros usos minoritarios de las cuentas de los alcaldes a la luz de los *tweets* analizados. Así, existen alcaldes que reservan esta herramienta para la promoción turística del municipio (cabría pararse a pensar si, para efectivizar esta elección, la alcaldesa en cuestión ha logrado seguidores procedentes de otras localidades diferentes a la que gobierna); aquellos que incluyen algún contenido personal, sin que, en ningún caso, estas intervenciones de la esfera privada eclipsen a la dimensión municipal o partidista; y otros cuya utilización de Twitter consiste simplemente en una aplicación que comparte automáticamente las publicaciones realizadas en Facebook.

Se da la paradoja de que no existe ninguna relación entre las identidades elegidas en Twitter y los contenidos que se publican, de modo que algunas de las cuentas que asocian el partido al nombre del alcalde priorizan la actividad municipal, mientras que las que incluyen el cargo de alcalde centran su atención en contenidos políticos y minimizan la visibilidad de los asuntos relacionados con su cualidad de regidor de la que presumen en su propia identidad. Por ello, cabe suponer que, a la luz de los contenidos publicados posteriormente, no se pensó en la naturaleza de las

publicaciones que se iban a continuar para ver qué perfil debía prevalecer (si el político, el municipal o el personal).

Otro de los ítems estudiados es el tono de los *tweets* emitidos, que emplean un lenguaje accesible a todo el mundo y desde una perspectiva respetuosa, salvo en algún caso puntual en la respuesta a un vecino, como el caso que incluimos a continuación:

3. Tono desafortunado del alcalde de Salamanca en respuesta a un tweet



Por último, resulta llamativa la utilización discursiva que se hace de la tercera persona en el caso de la alcaldesa de Ciudad Real, de modo que se produce un desdoblamiento personal en una cuenta que aparece como personal y no gestionada por un equipo (al contrario de lo que ocurre en el de Girona, donde se utiliza también la tercera persona pero avalada por la mención de que la gerencia recae sobre los colaboradores). Por ello, parece desconcertante esta utilización en la castellanomanchega, quien sería más lógico que emplease la primera persona discursiva.

7. CONCLUSIONES

A la luz del análisis, podemos concluir que los alcaldes españoles están, por norma general, muy lejos de alcanzar una optimización en la utilización de la red social Twitter, dado que la conciben como una plataforma unidireccional en la que no dan feedback a las respuestas que reciben, de modo que no estimulan la interacción y el diálogo en una red social que, como la propia actividad política y democrática, debe ir de la mano de la participación. Por ello, no resultan comprensibles dos de las posibilidades detectadas: la ausencia en Twitter (a ello se acogen aún 13 alcaldes de las 52 capitales de provincia españolas) o la existencia de cuentas que no han sido actualizadas desde la campaña electoral (comicios nacionales en algún caso y municipales en otros).

Especialmente llamativa resulta la despreocupación que exhiben en lo relativo al número de personas a las que siguen, siempre muy por debajo de la cantidad de

seguidores con los que cuentan. Se produce así un desequilibrio entre el elevado interés que muestran los ciudadanos por las cuentas de los regidores y la escasa atención que los alcaldes muestran hacia el resto de la comunidad *twitterera*. De este modo, sucede un fenómeno similar al que sufre muchas veces la comunicación corporativa, volcada exclusivamente en la comunicación externa y relegando a la dimensión interna.

La situación no mejora si nos referimos a su actividad desde un punto de vista cualitativo, ya que son cuentas centradas en actitudes monológicas al desentenderse de fomentar el diálogo con *retweets*, respuestas, interacciones, *hashtags* u otras herramientas encaminadas a generar un entorno digital vivo y activo. En lo relativo a la tipología de contenidos compartidos, oscilan las que priorizan lo municipal o lo partidista. Lo que tienen en común es que, por norma general, realizan publicaciones con tonos siempre respetuosos y con un lenguaje de registro medio.

De todo lo anterior se desprende que las tendencias advertidas por Túñez y Sixto (2011) en cuanto a la utilización de Facebook de los diputados españoles también son de aplicación para las cuentas de Twitter de los alcaldes de las capitales de provincia. Estos autores apreciaban que

“En general, hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales porque: a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político”. (2011:231)

No es un dato baladí que, según el estudio de Twitter en España, elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital, son más los españoles que en sus perspectivas de futuro contemplan que esta red social esté más orientada a la comunicación (62,3%) que a la propia información (59,4%), por lo que se produciría un desajuste entre lo que demanda la sociedad civil y lo que la clase política ofrece en este sentido.

En síntesis, apreciamos un empleo rudimentario en un momento en que, gracias a factores como el auge de los Smartphone y de las propias redes sociales, los políticos parecen haberse quedado claramente atrás si los comparamos con el resto de usuarios. Por ello, corren el riesgo de que, en lugar de emplear Twitter como un canal de acercamiento en la brecha abierta entre la clase política y la ciudadanía, contribuyan

incluso a un mayor distanciamiento, especialmente entre el sector de los públicos más activos en Internet.

8. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de la Economía Digital (2012): *Estudio de uso de Twitter en España. Mayo 2012*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def> [Fecha de consulta: 17 de febrero de 2013]

Barber, Benjamin (2004): *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva etapa*. Córdoba: Almuzara

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2011): *Preferencias sobre los procesos de toma de decisiones políticas (estudio n° 2860)*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2860_2879/2860/Es2860.pdf [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2013]

Gallego Vázquez, José Antonio (2012): *Todo lo que hay que saber de Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Valencia: Wolters Kluwer España

The Cockatil Analysis (2012): *IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013]

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66, La Laguna (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2013]