

Análisis de la política de comunicación en Twitter de las Administraciones Públicas en la Comunidad Valenciana

Adrián Ballester
Universidad de Navarra

Título: Gestión de la Escasez, participación, Territorios y Estado del Bienestar. Experiencias de Democracia y Participación.

Páginas 209-219

Edita: GOGEP Complutense

ISBN: 978-84-616-5185-6

Resumen

Desde la irrupción de las redes sociales en la comunicación política, los políticos y la política se han dado cuenta del poder de estas nuevas formas de comunicación para distribuir la información e interactuar con la ciudadanía. En el ámbito de la comunicación de las instituciones públicas, también se han establecido nuevas formas de comunicación acordes al mundo 2.0. Las Administraciones Públicas, en la actualidad, tienen una amplia presencia en las redes y el objetivo de esta ponencia es analizar para qué y cómo utilizan las redes sociales los gobiernos, en este caso, en la Comunidad Valenciana.

Palabras Clave

comunicación; política; Administraciones Públicas; Comunidad Valenciana; Twitter.

1. Introducción.

La elección presidencial de 2008 en los Estados Unidos produjo un antes y un después en la comunicación política. La campaña de Barak Obama se caracterizó por el diseño de una estrategia comunicativa enfocada en los nuevos canales de Internet y las redes sociales. La nueva forma de comunicar pasa de un modelo de comunicación unidireccional de masas, a un modelo bidireccional, más personalizado, donde las personas recuperan protagonismo. Es la denominada “comunicación 2.0”, que establece una relación más interpersonal y conversacional, y que supera definitivamente el esquema clásico “emisor-mensaje-receptor”, imperante en la relación comunicativa de los políticos, las instituciones públicas y los partidos políticos. Todos los actores, políticos y ciudadanos, desempeñan las funciones de emisor y receptor. Sin duda, desde esa campaña electoral, se produjo una forma diferente de comunicar en la comunicación institucional y política.

Las TICS han revolucionado la planificación, el diseño y la ejecución de las estrategias de comunicación, no sólo de las personas con cargos públicos, sino también de las instituciones y los partidos, es decir, de todo el ámbito del sistema político-administrativo. Este cambio se produce además en el contexto actual de crisis internacional y desafección política, donde los españoles perciben la corrupción y el fraude, como el segundo problema y los políticos en general, los partidos políticos y la política como el cuarto problema más importante según la percepción de los principales problemas de España en el análisis del Centro de Investigaciones Sociológicas del mes de marzo del año 2013. La fluidez e instantaneidad en la difusión informativa, la exigencia social de mayor transparencia, las corrientes de ciudadanía activa y la crisis de credibilidad y confianza son algunos de los factores que obligan a las instituciones políticas a replantearse la comunicación con los

ciudadanos. En definitiva, el entorno socio-político y las TICS obligan a los políticos, los partidos y a las instituciones políticas a orientar las relaciones con sus públicos.

Por lo tanto, supone una oportunidad para la comunicación del gobierno aprovechar las redes sociales para trabajar en la interacción política y sociedad, de forma que la ciudadanía sienta escuchada sus necesidades y sus reivindicaciones.

2. Los antecedentes en la comunicación institucional.

La comunicación institucional, puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades (La Porte, 2005: 3).

Indica este mismo autor antedicho, que la comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones. La comunicación institucional se ha servido de los diferentes medios de comunicación contextualizado a las diferentes épocas de la historia. Desde la imprenta hasta internet, pasando por el periódico, la radio, la televisión o el cine han marcado las formas de la difusión de la comunicación de los gobiernos.

En la actualidad, la configuración de las Administraciones Públicas en el Reino de España se efectúa en tres niveles: la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas y las Administraciones Locales. Éstas últimas son las administraciones que gestionan las políticas públicas de las que tienen competencias para el municipio y por lo tanto, que tiene una mayor presencia para el ciudadano. Por otro lado, sirven de interlocutores entre las diferentes administraciones con las políticas de las que no tiene competencias y que afectan a sus municipios.

El principio de subsidiaridad, que tiene sus raíces en la Doctrina Social de la Iglesia y que es uno de los principales referentes de las raíces de la fundación de la Unión Europea, indica que siempre se prime a la estructura de menor nivel para resolver los problemas. Esto quiere decir que las decisiones deben tomarse lo más cerca posible de los ciudadanos, lo que pone de relieve la importancia de las Administraciones Locales para la ciudadanía.

El interés que despiertan las organizaciones municipales entre los ciudadanos, tanto por la proximidad de su gestión como por la incidencia de las decisiones políticas en la vida pública local, es mucho mayor que el que se manifiesta respecto a otras instituciones de gobierno. Los Ayuntamientos constituyen así el eje básico de referencia cuando nos aproximamos a la gestión de la vida local. Se dirigen a la ciudadanía a través de procesos comunicativos y relacionales para transmitir todo tipo de mensajes sobre la gestión pública; tales procesos se justifican desde la premisa fundamental de que el ciudadano debe estar informado de todas aquellas actuaciones e iniciativas administrativas que pueden incidir en su condición de administrado. Y, sin duda, la comunicación pública municipal constituye, en este sentido, una poderosa herramienta en manos de los equipos de gobierno que permite explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo (Campillo Alhama, 2012: 304).

La comunicación pública en el contexto municipal se erige como una poderosa herramienta en manos de los equipos de gobierno que permite explicar, justificar y, en consecuencia, legitimar las decisiones políticas asumidas en cada periodo legislativo (Campillo Alhama, 2010: 47).

Además, la comunicación institucional en la administración local constituye uno de los sectores emergentes con mayor crecimiento cuantitativo en las últimas décadas dentro del despegue generalizado de la comunicación organizacional en España (García Orosa y Vázquez Sande, 2012). Casi todos los ayuntamientos de más de 5.000 habitantes tienen una oficina de comunicación. Y aunque la crisis ha llevado a recortes en el ámbito comunicativo, hoy casi todos los municipios tienen página web oficial y casi todos cuentan con instrumentos propios para poder informar directamente a sus públicos. Con ello rebajan su dependencia de los medios de comunicación. (Costa, 2012: 101).

3. La comunicación política en Twitter.

Uno de los mayores éxitos de la red social Twitter frente a otras con mayor número de usuarios como Facebook, ha sido que es una red social abierta. Según la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis, el 83% de los internautas usa Facebook frente al 42% que usa Twitter. Sin embargo, el 17% de los usuarios de Facebook dicen que cada vez lo usan menos frente al 48% que se mantiene en Twitter, el 39% que lo utiliza cada vez más y el 37% de los internautas que se han incorporado en el último año a la red social Twitter (consultado en la web <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales> el 24/04/2013).

Creada en 2006 por Jack Dorsey, Twitter, a diferencia de otras redes sociales, es una red de *microblogging* limitada a ciento cuarenta caracteres, donde los usuarios tienen la oportunidad de seguir los contenidos de otros usuarios, y éstos no tienen por qué seguir los contenidos de los primeros. Es la diferencia entre los seguidores y los seguidos. Al ser una red social abierta, y el contenido en texto limitado, junto a la combinación de los mensajes con imágenes, vídeos y los *hashtag* como localizadores de información, es una red que produce una viralización de contenidos muy rápida donde se rompen las barreras geográficas. Al ser una red abierta permite la monitorización de información de la red.

Como afirma José Luis Orihuela “Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Muchas veces” (Orihuela, 2011: 21). Sin embargo, hay un debate abierto sobre el impacto de Twitter en la comunicación política, en cierto modo paralelo al que existe entre los denominados ciberoptimistas y los ciberpesimistas. Algunos autores inciden en las potencialidades de Twitter (Ureña Uceda y Rodríguez Andrés, 2011), mientras otros alertan de sus riesgos o “ineficiencia” (Arroyo, 2012).

En España, hay más de cinco millones de usuarios en Twitter (consultado en la web <http://www.rtve.es/noticias/20120630/twitter-tiene-mas-5-millones-usuarios-espana/540919.shtml> el 25/04/2013). En las Administraciones Públicas del país, el perfil que mayor número de seguidores ha alcanzado es la Policía Nacional (@policia) que tiene más de cuatrocientos mil seguidores. Tal es el efecto de esta red social, que incluso hay interacción entre los telespectadores y periodistas en los programas de televisión mediante Twitter donde ponen un hashtag en una parte de la emisión. Incluso la Real Academia Española ha anunciado la inclusión de las palabras tuit, tuitear y tuitero (González, 2012) en la nueva versión del diccionario.

Se selecciona Twitter como una red social, que a priori es abierta (los usuarios pueden proteger sus mensajes llamados tuits para que sólo sean visibles a sus seguidores). Twitter, al ser una red social abierta, permite parametrizar las búsquedas, poder realizar una investigación científica y obtener unos resultados.

4. La metodología de esta investigación.

La investigación se enmarca en el periodo de fechas desde el 1 de marzo de 2013 hasta el día 31 de ese mismo mes. La toma de datos se realizó el día 1 de abril de 2013. En la investigación se han utilizado la herramienta de buscador de la web de Twitter para localizar las cuentas institucionales, los número de tuits, los seguidores, visualizar a quienes sigue y testear la línea de tiempo de la cuenta Twitter. Por otra parte, la web <http://stats.brandtweet.com> que permite obtener diferentes métricas como la cuota de conversación, que cuantifica cuántos de los tuits son réplicas ó las réplicas por día. Estos dos términos se analizan desde que se crearon las cuentas.

Para la investigación se analizan los tres niveles de la Administración Pública en España que afectan a la Comunidad Autónoma Valenciana: La Administración General del Estado (en adelante AGE), la Comunidad Autónoma y las Administraciones Locales. Para el nivel de Administraciones Locales se ha seleccionado las Diputaciones Provinciales de Alicante, Castellón y Valencia así como los ayuntamientos de mas de cincuenta mil habitantes (a fecha 31 de diciembre del 2012) que son los municipios de Elda, San Vicente del Raspeig, Paterna, Torrent, Alcoy, Benidorm, Villareal, Sagunto, Gandía, Orihuela, Torrevieja, Alicante, Valencia, Castellón y Elche.

Los términos de búsqueda de cuentas Twitter que se han utilizado para la AGE han sido los de “delegación gobierno valencia”. Igualmente para administración autonómica los términos “generalitat valenciana”, “diputación Castellón” para la Diputación de Castellón y así sucesivamente para el resto de diputaciones. Para ayuntamientos, los nombres de búsqueda han sido el nombre del municipio ó ayuntamiento “municipio”. Por lo tanto, todas las cuentas que no tienen estos identificadores en su nombre de usuario como en la descripción, están fuera de los términos de la búsqueda. Posteriormente a la investigación se han encontrado algunas cuentas que no aparecieron en la búsqueda al no establecer ningún tipo de información relevante en los términos de búsqueda establecidos: @orihuelaturis es un ejemplo.

5. Los resultados de la investigación: La Administración General del Estado

La AGE tiene una estructura para dar soporte a las políticas que realiza en el ámbito geográfico de estudio, como es la Delegación del Gobierno en la Comunidad Valenciana (en adelante CV). Se ha comprobado que esta institución no tiene cuenta en Twitter como sí la tiene, por ejemplo, su homóloga de la Comunidad de Madrid (el usuario en Twitter es @DGobiernoMadrid).

6. Los resultados de la investigación: La Generalitat Valenciana

La Administración Autonómica en el ámbito de la CV que es la Generalitat Valenciana (en adelante GVA). La GVA corresponde al conjunto de instituciones que se detallan en su Estatuto de Autonomía. En la siguiente tabla se observa las instituciones que forman la GVA y su presencia en Twitter:

Tabla 1.- Instituciones de la Generalitat Valenciana y su presencia en Twitter

Institución de la GVA	¿Tiene Twitter?	Cuenta	Nº tweets	Siguiendo	Seguidores
Consell de la Generalitat	Si	@gva_info	11.835	11.108	11.323
Cortes Valencianas	Si	@corts_val	1.317	99	2.771
Sindicatura de Cuentas de la CV	No				
Consejo Valenciano de Cultura	No				

Consejo Jurídico Consultivo de la Comunidad Valenciana	Si	@CJCCV	99	7	25
Comité Económico y Social de la CV	No				
Síndico de Agravios de la CV	No				
Academia Valenciana de la Lengua	No				

Fuente: Estatuto de Autonomía y buscador de Twitter

Según se desprende de la tabla 1, el 37,5% de las instituciones de la Generalitat Valenciana tienen cuenta en Twitter. Algunas instituciones que sí tienen cuentas son las Cortes Valencianas y el Consejo Jurídico Consultivo de la CV.

En el caso de las Cortes Valencianas, principalmente informa de la actividad de la cámara, agenda, información institucional, reuniones de la mesa y publicaciones de su boletín oficial. Dispone de varias listas informando de los diputados de los diferentes grupos parlamentarios con cuenta en Twitter. Sin embargo, no sigue la actividad propia y plena de la cámara, como son las intervenciones de los diputados y las propuestas de los grupos. La cuota de conversación de esta cuenta es del 0% y la media de réplicas al día son de 2,8.

Por otra parte, el caso del Consejo Jurídico Consultivo de la CV, reproduce en sus tuits los titulares de las notas de prensa. Su cuota de conversación es del 0% y la media de réplicas al día son de 2,8. Destaca en esta tabla que el Síndico de Agravios de la CV, la versión valenciana del Defensor del Pueblo, no tenga presencia en Twitter.

El Consell de la Generalitat tiene una cuenta genérica que informa de toda su actividad. Sin embargo, alguna de sus Consellerías, Organismos Autónomos o Agencias también disponen de cuenta en Twitter. En la siguiente tabla se muestra la información de la presencia en Twitter de las diferentes consellerías así como la de sus organismos públicos (excepto empresas públicas):

Tabla 2.- Presencia en Twitter de las consellerías y sus entes públicos

Consellerías de la Generalitat	¿Tiene Twitter?	Cuenta	Cuentas en Twitter relacionadas
Presidencia, Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua	No	-	@gva_cevex, @marenostrum_gva
Economía, Industria, Turismo y Empleo	Si	@gva_economia	@_invattur, @GVA_RedCdT, @c_valenciana
Hacienda y Administraciones Públicas	No	-	-
Educación, Cultura y Deporte	Si	@gva_educacion	@GVA_restaura, @gva_luzimagen, @GVACulturCas, @CulturArts_gva
Sanidad	Si	@gva_sanitat	@gva_CTCV
Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente	No	-	@gva_aVM
Bienestar Social	No	-	@gvajove
Gobernación y Justicia	No	-	@gva_112cv

Fuente: buscador de Twitter

Según los datos que se desprenden en la tabla, el 37,5% de las Consellerías tienen una cuenta en Twitter específica y sólo una consellería (Hacienda y Administraciones Públicas) no tiene una cuenta propia o relacionada. Se observa que la mayoría de cuentas en Twitter de la Generalitat intentan seguir el modelo "@gva_organismo" aunque no todas lo

hacen así. Otras cuentas combinan las mayúsculas como @GVA_restaura, @GVA_RedCdT ó el Centro de Transfusión de Sangre (@gva_CTCV). Ésta última cuenta es la única de las identificadas que no aportan una descripción en la cuenta. Otras alteran el orden de la cuenta modelo como el caso de @CulturArts_gva.

Hay cuentas que merecen una especial atención, como es el caso de @gva_112cv. Esta es la cuenta del gabinete de comunicación del 112 de la GVA, es decir, el servicio de emergencias. Durante los incendios forestales se crean hashtags con la estructura #IFnombreincendio que es utilizado para informar tanto por esta cuenta, como para las cuentas en Twitter de los consorcios de bomberos de las Diputaciones que tienen Twitter (después se especifica) así como por los medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Dos de las cuentas ya no se utilizan; en concreto @marenostrum_gva y @gva_aVM. Ésta última incluso informa del cierre del ente y hace críticas veladas a ese hecho.

Durante la investigación se ha observado que en el mes de marzo de 2013, prácticamente se han dado de alta en Twitter todos los altos cargos de la Generalitat Valenciana y que son citados con sus nombres de usuarios en algunos tuits de las cuentas de la GVA.

El promedio de la cuota de conversación de todas las cuentas asociadas a la GVA, tanto las de las Consellerías como las del resto de instituciones es de un 23% y el promedio de réplicas diarias es de 12,9. La cuenta con mayor cuota de conversación es @centredeturisme con un 92%, seguida de @CircuitValencia con un 79% y @gva_sanitat en tercera posición con un 62,50%. La cuenta que más réplicas diarias recibe es @gva_112cv con 116,2, seguida de @c_valenciana con 33,1 y @gva_info en tercera posición con 20,5. También, de todos los perfiles de la GVA, la única cuenta que está vinculada con su cuenta en la red social Facebook es @gva_cevex; esto quiere decir que las actualizaciones de estado en la red social Facebook son indexadas automáticamente con un tuit en la red social Twitter.

Se observa que la cuenta oficial de toda la GVA, @gva_info recibe a diario réplicas a contenidos que comparte que no son preguntas, sino tuits con contenido ofensivo que no obedecen a una pregunta directa al perfil. A este tiempo de comportamiento se le conoce como *troll*. Las cuentas responden a las preguntas que reciben por parte de ciudadanos.

Por último, no hay constancia de un manual de uso y estilo en las redes sociales, como sí tiene la Generalitat de Catalunya; al menos no es público desde la web de comunicación de la GVA.

7. Los resultados de la investigación: Las Diputaciones Provinciales

En la siguiente tabla se observa la presencia en Twitter de las diputaciones provinciales, con el nombre oficial que aparece, su usuario y la cuota de conversación entre otros elementos.

Tabla 3.- Presencia en Twitter de las diputaciones provinciales

Nombre	Usuario (@)	Nº Tuits	Seguidores	Siguiendo	CC	Réplicas/día
Diputación Castellón	dipcas	742	1.477	1.802	0%	8
SIAB	SIAB_Castellon	682	5	214	0%	2,8
Turismo de Castellón	turcastellon	3.911	2.110	4.043	27,5%	6,1

Diputación Valencia	dipvalencia	3.988	1.228	2.022	0%	17,9
La Dipu en la Red	ladipuenlared	15.506	1.737	4.679	16,7%	8,1
Imelsa	imelsa_es	191	709	373	0%	12
València Terra i Mar	valterraimar	1.620	815	1.051	0%	5,7
MuVIM	MuVIM	4.862	2.481	4.162	0%	4,2
Consorcio BomberosVal	BombersValencia	2.032	522	4.537	0%	48,2
Diputación Alicante	diputacionalc					
MARQ Alicante	marqalicante	462	386	3.036	0%	5,3
Agc Energía Alicante	alicantenergia	971	250	501	87,5%	1,1
Dpto. Formación. DA	formacionladipu	929	289	383	66,5%	2,1
Convega	convega_com	882	774	837	36%	0
AuditorioADDA	AuditorioADDA	452	110	554	0%	2
Turismo Costa Blanca	costablancaorg	4.135	3.173	3.180	76%	26
MUSEO BOMBEROS	muboma	196	462	186	0%	0

Fuente: Buscador de Twitter y Brandtweet

El único denominador común que se encuentran en las cuentas de Twitter de las Diputaciones Provinciales, es la cuenta de promoción turística. Incluso estas tres, con la cuenta en Twitter de promoción turística de la Generalitat Valenciana, utilizan hashtags comunes para posicionamiento de mensajes como en el caso de las vacaciones de Semana Santa del periodo de investigación, que se utiliza #CVenpascua. Incluso este hashtag es utilizado por las cuentas municipales de promoción turística. Después cada Diputación sigue una estrategia diferente.

Para el caso de las cuentas de los consorcios provinciales de Bomberos, tanto la Diputación de Castellón como la de Valencia disponen de una cuenta que informan de su actividad, y en el caso de incendios forestales coordinados por la Generalitat Valenciana sólo utiliza el mismo hashtag que la cuenta en Twitter del 112 de la CV la cuenta de la Diputación de Valencia y no la de Castellón.

Sobre las cuentas informativas son diversos los planteamientos que se realizan. En el caso de Alicante, la cuenta se encuentra en pruebas según indica en la descripción y por lo tanto se ha excluido de la investigación. Para el caso de la de Valencia dispone de dos cuentas bien diferenciadas en la descripción: una es puramente del gabinete de prensa (@dipvalencia) donde informa de la actividad institucional de la Diputación y otra (@ladipuenlared) que informa de eventos y actividades tanto de la propia Diputación como de municipios de la provincia de Valencia. En el caso de Castellón, también dispone de una cuenta genérica que emite los titulares de las notas de prensa en sus tuits.

También merecen una especial mención tanto la cuenta informativa de Castellón como la de Valencia. En el caso de la de Castellón, existen numerosas preguntas planteadas por ciudadanos que no son respondidas y en el caso de la de Valencia hace retuits de información de carácter general y noticias de municipios de fuera de la provincia de Valencia. Incluso información que nada tiene que ver con su función institucional. Así mismo, informa sobre actividades de políticos con afiliación al partido político que gobierna la institución desde ese canal institucional. Tampoco en este caso como en Castellón, no se responde a preguntas planteadas por ciudadanos.

De las cuentas analizadas de las diputaciones, hay 4 que están vinculadas desde Facebook. Una de la Diputación de Castellón (turismo) y tres de la de Alicante (Auditorio, Turismo y Museo Bomberos). Ésta última hace retuits o comentarios ajenos a su función institucional.

Para finalizar este apartado, el promedio de la cuota de conversación de todas las cuentas de las diputaciones es de un 19% y el promedio de réplicas diarias es de 9,34. La cuenta con mayor cuota de conversación es @alicantenergia con un 87,50%, seguida de @costablancaorg con un 76% y @formacionladipu en tercera posición con un 66,50%. La cuenta que más réplicas diarias de media recibe es @BombersValencia con 48,2, seguida de @costablancaorg con 26 y @dipvalencia en tercera posición con 17,9.

8. Los resultados de la investigación: Los Ayuntamientos (sólo los de más de 50.000 habitantes).

En la siguiente tabla se observa la presencia en Twitter los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes en la Comunidad Valenciana, con el nombre oficial que aparece, su usuario y la cuota de conversación entre otros elementos.

Tabla 4.- Presencia en Twitter de los ayuntamientos de menos de 50.000 hab. en la CV

Ayuntamiento	Nº cuentas	Detalle	CC (promedio)	Réplicas/día (promedio)
Castellón	2	Cuenta oficial y turismo	38%	2,95
Valencia	3	Turismo, concejalías juventud y emprendedurismo	0%	2,26
Alicante	3	Turismo, concejalías juventud e imagen urbana	15,30%	6,06
Elche	3	Cuenta oficial, centros juveniles y turismo	31,33%	14,53
Torreveija	2	Turismo y juventud	10%	4,40
Orihuela	5	Cuenta oficial, juventud, cultura, deportes y medio ambiente	0%	0
Benidorm	5	Cuenta oficial, fiestas, cultura, desarrollo local y turismo	8,18%	0,44
Elda	1	Cuenta oficial ayuntamiento	0%	1,3
San Vicente del Raspeig	2	Cuenta oficial y empleo	0%	0
Paterna	1	Cuenta oficial ayuntamiento	0%	0
Torrente	1	Cuenta oficial ayuntamiento	17%	5,80
Alcoy	1	Cuenta oficial ayuntamiento	72%	0,60
Villareal	1	Cuenta oficial ayuntamiento	0%	0,80
Sagunto	4	Cuenta oficial, alcaldía, juventud y valenciano	0%	1,23
Gandía	3	Cuenta oficial, turismo y juventud	0%	2,60

Fuente: Buscador de Twitter y Brandtweet

Hay varios hechos que se han constatado tras el análisis:

En primer lugar, todos los ayuntamientos de mas de 50.000 habitantes en la CV tienen presencia en Twitter con alguna cuenta.

En segundo lugar, que todos los ayuntamientos disponen de una cuenta oficial como ayuntamiento, excepto las ciudades de Valencia, Alicante y Torrevieja.

En tercer lugar, los ayuntamientos tienen entre cinco y una cuenta en Twitter. Los que más disponen son los de Orihuela y Benidorm con cinco cuentas, seguida de Sagunto con cuatro, Alicante, Elche, Gandía y Valencia con tres, San Vicente del Raspeig y Torrevieja con dos y el resto con una.

En cuarto lugar, algunas cuentas que reciben preguntas de los ciudadanos no son todas respondidas. Por ejemplo, el caso de @VenACastellon, @Valenciaturismo, @VLCemprede, @AytoOrihuela, y @AytoPaterna.

En quinto lugar, diez del total de las cuentas analizadas están vinculadas a Facebook, por lo que actualizan sus datos automáticamente desde esa red social.

En sexto lugar, conviene hacer algún apunte sobre las cuentas de turismo por su importancia ya comprobada en este análisis. En el caso del perfil de turismo del Ayuntamiento de Castellón como el de Valencia, no utilizan los hashtags lanzados desde la cuenta de turismo autonómico, como hacen la mayoría. En el caso de ésta última cuenta, Turismo Valencia, no aprovecha el mayor evento turístico de la ciudad que se hace anualmente como son las fallas para difundir toda la información de este importante evento. Coinciden estas dos cuentas que no contestan a preguntas en materia de turismo a algunos ciudadanos que las plantean. Denotan una buena actividad las cuentas turísticas de los ayuntamientos de Alicante y Elche por el alto grado de cuota de conversación (46% y 29% respectivamente).

En séptimo lugar, otro caso curioso es el caso del @ajvila del Ayuntamiento de Villareal, cuya cuenta oficial es la única analizada de la CV que no sigue a nadie. Así mismo, como ocurría en el apartado anterior, también se ha detectado dentro de los ayuntamientos una única cuenta que está politizada. Es el caso de @MedAmb_Orihuela, concejalía de medio ambiente del Ayuntamiento de Orihuela que hace retuits y comentarios fuera de los objetivos institucionales con un carácter ideológico afín al partido que gobierna esa institución.

Por último, el promedio de la cuota de conversación de todas las cuentas de los ayuntamientos es de un 7% y el promedio de réplicas diarias es de 1,35. La cuenta con mayor cuota de conversación es @ajAlcoiComunica con un 72%, seguida de @CCJJ_Elche con un 53% y @Alicante_City en tercera posición con un 46%. La cuenta que más réplicas diarias de media recibe es @visitelche con 26,9, seguida de @AytoElche con 16,6 y @Alicante_City en tercera posición con 13,8.

9. Conclusiones

Las Administraciones Públicas de la CV tienen presencia en Twitter. Todas sin excepción, tanto la AGE (no en el caso de la Delegación de Gobierno pero sí en la de los Ministerios), la GVA, diputaciones y las administraciones locales de más de cincuenta mil habitantes. En otro estudio del año 2012 para la comunidad autónoma gallega, se establece que cuatro de cada diez instituciones (40,91%) todavía no utilizan ninguna red social (Sixto García, 2012: 80). Por lo tanto, la realidad en la CV, apenas un año después, es muy diferente.

En el caso de la Generalitat Valenciana tiene una imagen homogénea de diseño en sus diferentes canales pero no todos los nombres de usuario siguen la norma establecida que es @gva_nombre como se apunta en el punto 6. La cuota de conversación es la que

mayor tanto porcentual supone de promedio sobre el resto de administraciones (diputaciones y ayuntamientos) con un 23% y es la que más réplicas recibe, 13 al día, aunque esto es normal por el número de ciudadanos a los que sirve. Se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 5.- Resumen cuota de conversación y réplicas al día de las AAPP

	CC	Réplicas/día
Total	15%	7
Generalitat Valenciana	23%	13
Diputaciones	19%	9
Ayuntamientos	7%	1

Fuente: Buscador de Twitter y Brandtweeet

En el caso de las Diputaciones Provinciales no existe esa homogeneidad entre sus cuentas. Tampoco éste debe ser un hecho de extrañar puesto que la propia AGE no dispone de esa homogeneidad e imagen corporativa unificada en las redes sociales para sus ministerios. Por lo tanto, es necesario que cuando una administración dispone de más de una cuenta en una red social, tenga su plan *social media como la* Generalitat de Cataluña. Las diputaciones tienen una cuota de conversación del 19% y 9 réplicas diarias. Coincide tanto para diputaciones como para la Generalitat que la que mayor réplicas de media al día reciben son las cuentas de emergencias y turismo, en primer y segundo lugar respectivamente.

Los Ayuntamientos, son las Administraciones que menos cuota de conversación tienen (un 7%) y que menos réplicas diarias reciben (una réplica). Es importante que las Administraciones Públicas establezcan diálogos con sus ciudadanos y que se va reflejado en esa cuota de conversación. Que les escuchen y los ciudadanos se sientan escuchados y que realicen labores de monitorización de la percepción de la ciudadanía de las políticas públicas que están realizando. Las cuentas en Twitter de las Administraciones Públicas en la Comunidad Valenciana no están aprovechando todo el potencial de esta red social para interactuar con la ciudadanía según la cuota de conversación general de las cuentas (un 15%).

De las setenta y cuatro cuentas analizadas, sólo dos se ha comprobado que estén politizadas (que ofrezcan información de carácter político partidista ajeno a su función institucional) y diecisiete que vinculen sus tuits a las actualizaciones de estado de Facebook. Por lo tanto se puede afirmar que las cuentas en Twitter de las Administraciones Públicas en la Comunidad Valenciana están en cierto modo despolitizadas. Por otra parte, es lógico que las cuentas analizadas ofrezcan la mayoría de los titulares de sus notas de prensa pero no se puede limitar exclusivamente a eso.

Las cuentas en Twitter de las Administraciones Públicas, no pueden ser boletines de noticias y replicadores de los titulares de sus notas de prensa. Deben ser un canal para informar de los objetivos y servicios de la institución, interesarse por la opinión de sus clientes externos (ciudadanos), servir de canal de comunicación con sus clientes internos (funcionarios), conocer la opinión de los usuarios y responder a las cuestiones que sean planteadas.

Por los cuotas de conversación resultantes de la investigación, todavía queda un amplio espectro de actuación para que las Administraciones Públicas se conviertan en un verdadero canal de comunicación 2.0.

Bibliografía

- Arroyo, L., 2012. 10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política [WWW Documento]. URL <http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica/> (accedido 6.4.13).
- Campillo Alhama, C., 2010. Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. *Pensar la publicidad*. IV, 45–62.
- Campillo Alhama, C., 2012. Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Vivat Academia*. 117E, 301–323.
- Costa, P.-O., 2012. La comunicación política en la España democrática (1976-2012). *REDMARKA V*, 83–108.
- García Orosa, B., Vázquez Sande, P., 2012. Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18, 405–412.
- González, V., 2012. La Real Academia Española aceptará las palabras tuitear, tuiteo, tuit y tuitero [WWW Documento]. Muy Interesante URL <http://www.muyinteresante.es/cultura/artes-culturales/articulo/la-real-academia-espanola-aceptara-las-palabras-tuitear-tuiteo-tuit-y-tuitero> (accedido 27.4.13).
- La Porte, J.M., 2005. Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on Communication*. 1–7.
- Orihuela, J.L., 2011. *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta Editorial.
- Sixto García, J., 2012. Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la publicidad*. 6, 71–90.
- Ureña Uceda, D., Rodríguez Andrés, R., 2011. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. 10, 89–116.