

Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón

MHCJ nº 5 | Año 2014

Artículo nº 11 (61)

Páginas 361 a 379

mhcj.es

Ramón Serafín Pardo Baldeón | pardor@uji.es

Universitat Jaume I de Castelló

Palabras clave

Comunicación política; Diputación de Castellón; cookies; Twitter; gabinete de comunicación; webs municipales.

Sumario

1. Introducción. 1.1 El impacto de la web 2.0 en la política. 1.2. Política local 2.0

2. Metodología.

3. Resultados. 3.1 Diputación de Castellón. 3.2 Ayuntamiento de Castellón. 3.3 Ayuntamiento de Vila-real. 3.4 Ayuntamiento de Burriana. 3.5 Ayuntamiento de la Vall d'Uixó. 3.6 Análisis comparativo.

4. Conclusiones

5. Bibliografía

Resumen

El importante impacto del uso de las tecnologías digitales en las relaciones sociales, y en especial de las redes sociales, hace que políticos y administraciones estén presentes en ellas. La aparición de la web 2.0 facilita el acceso de los ciudadanos a la gestión de la administración y permite la interacción, algo que convierte a estas redes en plataformas de comunicación política que cambian el concepto de espacio público y cuestionan la hegemonía de los medios tradicionales sobre la información. Por ello, desde 2011, los gabinetes de comunicación de la Diputación de Castellón y de los ayuntamientos con mayor peso socioeconómico de la provincia han pasado de compatibilizar la emisión de comunicados en la web institucional a crear perfiles corporativos en las redes sociales, en especial en Twitter. Este trabajo tiene como objeto de estudio el análisis de la evolución y cambios de la estrategia relacional de los gabinetes de comunicación para acercarse a los ciudadanos y recuperar su confianza. Se hace a partir de la consulta de datos secundarios como la emisión de comunicados de prensa desde 2011 hasta 2013 y del análisis de los mensajes institucionales en Twitter con las herramientas Metricspot y Brandtwee. Se constata el aumento de información institucional en sus websites y redes sociales sin apenas opciones al diálogo público con los ciudadanos.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Ramón Serafín Pardo Baldeón (2014): "Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón", en Miguel Hernández Communication Journal, nº5, páginas 361 a 379. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=65](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=65)

Analysis on the use of Twitter in the local administrations in Castellón's province

MHCJ nº 5 | Year 2014

Paper nº 11 (61)

Pages 361 to 379

mhcj.es

Ramón Serafín Pardo Baldeón | prador@uji.es

Universitat Jaume I de Castelló

Keywords

Political communication; Diputación de Castellón; Twitter; communication cabinet; municipal websites.

Summary

1. Introduction. 1.1 The impact of the 2.0 web in politics. 1.2. Local politics 2.0

2. Methodology.

3. Results. 3.1 Diputación de Castellón. 3.2 Castellón City council. 3.3 Vila-real City council. 3.4 Burriana City council. 3.5 Vall d'Uixó City council. 3.6 Comparative analysis.

4. Conclusions.

5. Bibliography

Abstract

The important impact of the usage of digital technologies in the social relationships, specially in social networks, has made that even politics and administration have joined to be represented on them. The appearance of the 2.0 web facilitates the access to the population of the administration's paperwork and enables interaction, something that converts this sites in politic communication platforms that change the concept of public space and question the hegemony of the traditional means of communication. Due to this fact, since 2011 the communication cabinets from la Diputación de Castellón and the city councils with a higher socio-economic impact in the province have decided to fit together the emission of announcements in the institutional web with the creation of profiles in social networks, such as Twitter. This essay has as a final objective the study of the analysis of the evolution during these past years and the changes of the relations strategies from the communications cabinets to move closer to the population and also to recover their confidence. This is done starting with a secondary data research such as the emission of press announcements from 2011 until 2013 and the analysis of institutional messages on Twitter with the help of the tools Metricspot and Brandtwee. As a result, it is verified the increase of institutional information in their websites and social networks without any chance of reaching to a public discussion with the population.

How to cite this paper in bibliographies

Pardo Baldeón, Ramón Serafín (2014): "Analysis of the use of Twitter in the local administrations of Castellón's province", en Miguel Hernández Communication Journal, nº5, páginas 361 a 379. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__ de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=65](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=65)

1. Introducción

La continua e imparable evolución de las tecnologías digitales ha posibilitado una eclosión del entorno digital que ha venido a alterar las herramientas de comunicación de que disponen tanto ciudadanos como periodistas, además de políticos e instituciones. Una alteración que lleva pareja la incorporación de nuevas y más potentes herramientas al proceso comunicativo, que ha pasado del monólogo a la conversación multilateral. Es por ello que la tecnología digital ha supuesto una importante contribución a ese proceso democratizador de la información, al poner al alcance de los diferentes agentes que participan en el mismo una herramienta potente y capaz de dar respuesta al conjunto de preguntas al que se enfrentan a diario.

Las tecnologías de la información han puesto en cuestión, hasta cambiar, el diseño y la aplicación del planeamiento estratégico de los gabinetes de comunicación y de los líderes políticos o empresariales. Ese proceso de convergencia tiene su repercusión en el periodismo institucional y puede implicar un cambio del paradigma aceptado de que la audiencia es un sujeto pasivo, porque la web 2.0 es interactiva y potencia el papel participativo de los ciudadanos, como apunta González-Molina (2013: 144).

Asistimos a un proceso de cambio que altera el ecosistema político-administrativo en su conjunto. Un espacio en el que la red se ha erigido en el epicentro, en el nuevo espacio público virtual, en el que se desarrollan las relaciones sociales. Una esfera que suple a las plazas públicas y que asume, cada vez en mayor proporción, el papel de intermediarios, que la sociedad asigna a los medios de comunicación. Fruto de ese proceso evolutivo es la ruptura del monopolio que sobre la información tenían, y aún lo detentan, los medios de comunicación convencionales ahora convertidos en empresas que defienden sus intereses mediante el control de la información, uno de los bienes más preciados en la actual etapa de la sociedad del conocimiento. Ese importante cambio en el proceso de intermediación comunicativo no ha pasado desapercibido para los políticos, uno de los sectores-actores que interactúan en la esfera de lo público.

1.1 El impacto de la web 2.0 en la política.

En los últimos 4 años, los políticos españoles como gestores de las administraciones públicas han detectado que las redes sociales son, además del mejor camino, la herramienta ideal para propiciar ese acercamiento a los ciudadanos-votantes y superar esa fractura que les separa. Así han puesto a trabajar a sus directores de comunicación para que sus mensajes se canalicen de la forma más directa posible y evitando la intermediación de los medios. Y en un intento por mantener el control sobre las informaciones que generan, a la par que con la clara intencionalidad de romper esa barrera de desprestigio que muestran las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se han lanzado en el último lustro a rentabilizar las ventajas que les otorgan los medios online como entes generadores de información, lo que les ha llevado a constituirse en auténticos medios de comunicación al usar métodos y elementos del periodismo de participación para convertirse en transmisores directos de sus propias informaciones, a través de su web.

Ese paso a la web 2.0 se inició en España a escala estatal en 2004 al sumarse el término web 2.0 al léxico cotidiano y ahora ha llegado a las administraciones periféricas. Islas (2008) define la web 2.0 como el conjunto de herramientas y aplicaciones informáticas que permiten que el usuario no sea sólo un consumidor pasivo de información, sino que interactúe.

Es esa web 2.0 la que puso en jaque el modelo conversacional tradicional, basado en una comunicación vertical, el de la web 1.0, que convertía al usuario en un mero destinatario de los mensajes, sin opción para responder. La incorporación de las redes sociales ha resquebrajado ese modelo a la par que ha posibilitado una transición hacia un modelo más democrático en el

que los actores están en el mismo plano y pueden interactuar y cambiar opiniones con el emisor, intercambiando sus papeles. Ello propicia el debate y el diálogo entre gobernantes y ciudadanos. Todo ello con la irrupción de medios de comunicación nuevos que hacen posible la multiplicidad de posibilidades comunicativas. Medios que son los grandes aliados de los actores políticos y de sus responsables de comunicación a la hora de confeccionar su estrategia de movimiento en las redes sociales. Pero para ello, políticos y administraciones, deben adaptarse con celeridad a las necesidades que plantea el entorno digital.

Si hace apenas diez años los internautas se convertían en prosumidores de contenidos, en apenas unos años, las redes sociales se han consolidado como referente y punto de encuentro social, han crecido y madurado. Proceso que corroboran el informe eEspaña 2013 con el dato elocuente de que seis de cada diez internautas españoles, el 61 por ciento, se mueve a diario en las redes sociales y lo hacen por medio de una, cada vez más variada, gama de aparatos electrónicos. Al punto de que, según el informe de la Fundación Orange (2013), casi siete de cada diez personas (68 por ciento) consultan y consumen información en las redes sociales mediante la utilización de sus teléfonos inteligentes.

Los ciudadanos han sabido sacar un buen rendimiento a las herramientas de las que disponen para acceder a las informaciones que les interesan y afectan, impelidos por la importante desafección hacia la política y los políticos, algo que recogen los barómetros de opinión, estudios que también reflejan que en España, la ciudadanía, considera el fraude y la corrupción como la segunda de sus preocupaciones, algo que afecta a los partidos políticos, según el Barómetro de abril del CIS (2014). De ahí que ante esa situación, los españoles busquen mayor transparencia y recurran a la red para buscar informaciones alternativas a las oficiales, a las que restan credibilidad. Algo que obliga a las instituciones políticas a replantearse la comunicación con los ciudadanos-votantes y a aplicarse en la utilización de las herramientas digitales lo que hace que, tanto instituciones como líderes políticos, reorienten sus hábitos relacionales con los españoles.

Una reorientación que busca una mejor forma de comunicar la gestión realizada, al tiempo que recabar qué piensan, qué opinión tienen los ciudadanos de su gestión y conocer el grado de satisfacción con las decisiones que toman. Unos datos que son estudiados por los responsables de los gabinetes de comunicación para redefinir la estrategia a seguir, una planificación con el objetivo de lograr un mayor acercamiento político-administración a los ciudadanos y que resulte eficaz para atajar la degradación de la imagen y la reputación de la institución que comunican. Sin olvidarnos de su intento de lograr la legitimación de la gestión.

Si ya en el último tramo del siglo XX, la comunicación de las administraciones registró un sustancial incremento para atender a la demanda de los medios de comunicación y para satisfacer las necesidades de los ciudadanos ávidos de saber cómo gestionaban en su nombre, iniciada la segunda década del siglo XXI, y con una ciudadanía cada vez más dependiente de Internet y las redes sociales, comunicar y hacerlo con efectividad es una obligación inexcusable para los gabinetes de comunicación, ya que según Watzlawick (1971), no se puede no comunicar. Y en esa tarea emplean las tecnologías digitales y lo hacen en los foros y redes sociales en los que interactúan los grupos sociales o los individuos. Estar al margen de la red supone un riesgo que no se pueden permitir los políticos, por eso buscan canales para contactar directamente con los ciudadanos, toda vez que a los medios tradicionales les ha salido un poderoso competidor en las redes sociales, donde los flujos de información superan cualquier intento de control del poder político o periodístico.

El modelo bidireccional o dialógico de la comunicación que imponen las redes sociales hace que el receptor vuelva a recuperar el protagonismo al poder conversar con el político o la Administración. Y todo gracias a las tecnologías de la información. La web 2.0 rompe con el paradigma clásico de comunicación: emisor-mensaje-receptor, porque el mensaje no muere en el receptor ni tampoco el emisor tiene la exclusividad del papel, porque ese también lo puede asumir el receptor, convirtiéndose así en prosumidor de contenidos. Por eso, la web 2.0, además de democratizar la información, favorece la consolidación de una democracia más activa, toda vez que permite al receptor-votante comunicarse con el gestor político en un plano

de igualdad, algo distinto a lo que ocurría tradicionalmente cuando el emisor estaba por encima y era lejano, dado que trasladaba el mensaje a través de los medios de comunicación que actuaban de intermediadores (Tewksbur y Rittenberg, 2012).

El presidente estadounidense Barack Obama y su equipo tuvieron claro en la campaña electoral de 2008 este nuevo escenario y usaron las redes sociales e internet en beneficio propio, no sólo para lanzar su mensaje, sino para acercarse al ciudadano. Desde entonces marcaron un camino y una tendencia que las administraciones y políticos de todo el mundo tratan de replicar en los últimos años. Pero ello obliga a los gabinetes de comunicación institucionales a elaborar una nueva estrategia a la hora de planificar y rediseñar sus actividades y acciones comunicativas.

El fenómeno Obama y su uso de Twitter ha venido a cambiar los modelos, tanto de los gabinetes de comunicación como de los medios de comunicación tradicionales. Por ello requiere que al frente de los primeros haya personas especializadas que oigan lo que se habla y de qué se habla en las redes sociales y, si es preciso, den respuestas a los ciudadanos. Porque la web 2.0 no es solo una plataforma que permite a las administraciones y políticos colocar sus mensajes, sino que requiere capacidad de dialogar y relacionarse, porque las redes sociales son espacios conversacionales. Y son esas conversaciones las que permiten ese acercamiento al ciudadano, ganarse su confianza y mejorar la reputación de la Administración o sus responsables. Es por ello, que los directores de comunicación (dircom) se afanan en establecer canales directos en las redes y no dudan en potenciar los portales corporativos y tender puentes de acercamiento a la ciudadanía en Facebook, Twitter o Youtube. Herramientas que con un bajo coste permiten llegar a un espectro amplio de la población habida cuenta de las millonarias audiencias que tienen, y que permiten la amplificación del alcance de los mensajes corporativos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta con un gran potencial para expandir los contenidos informativos en los ámbitos laborales o de ocio, facilitando las relaciones en tiempo real a los ciudadanos y a los periodistas, que tienen en estas plataformas un aliado. De la importancia que tienen estas redes sociales en la comunicación da cuenta el informe de la *European Communication Monitor* (Zerfass y otros, 2012) que en una encuesta realizada a profesionales de la comunicación, detectó que 7 de cada 10 ven relevante en su trabajo el uso de estas redes y un 56 por ciento destaca el uso que hace de Twitter.

Internet y las redes sociales, sirven o pueden contribuir a mejorar la percepción de un candidato por parte de los electores y ayudarle a ganar, pero para ello debe saber cómo usar esa herramienta, que ha dado eco mediático, por su instantaneidad, a movimientos sociales como la primavera árabe o al 15-M español. Algo que da prueba del enorme poder de esa inmediatez con la que divulga el mensaje y permite el diálogo sin intermediaciones. Es un instrumento que reúne y convoca, pero que requiere entenderla para saber manejarla. Los políticos, salvo excepciones, usan las redes sociales para difundir sus mensajes oficiales, pero no logran su objetivo porque Internet es una plataforma que se sustenta en la horizontalidad de las comunicaciones (el diálogo y la conversación) por ello quienes no lo entienden así es como si hablasen con un megáfono apagado (Micó, 2014: 150-151). Añade que las tecnologías digitales centran las esperanzas de administraciones y gobernantes de aproximarse a los ciudadanos.

Es por ello, que para adaptarse a las reglas de este ecosistema comunicativo y acceder a las nuevas ágoras virtuales que representan los foros de Internet, las instituciones han tenido que replantearse y cambiar sus planes de comunicación, obligando a sus gabinetes de comunicación a modificar su modo actuar para que la institución pueda ser visualizada por los ciudadanos. Y es que lo local está en el principio de la comunicación cuando está se recibe con la intermediación de las tecnologías digitales (López, 2000: 29). Las redes se constituyen pues, como antes fueron el periódico, la radio o la televisión, en medios de comunicación para acercar las decisiones que toman los gobiernos, en especial los locales, a los ciudadanos. El mapa de la comunicación se recompone y adapta (Moreno, Molina y Corcoy, 2013: 502), sin que por ello pierda su función de epicentro de la vida social, lugar en el que se mueven los agentes sociales y en el que se asiste a la toma de posiciones y formación de la opinión pública (Borja y Castells, 1997).

Y todo este proceso de transformación y adaptación al entorno online de las instituciones públicas se produce en un tiempo en el que la percepción que de ellas tienen los ciudadanos es negativa por los casos de corrupción y de mala gestión que salpican la actualidad informativa. Algo que recogen las encuestas del CIS en las que tampoco salen bien parados los medios de comunicación. Por ello, políticos y dircom buscan en las redes sociales, por su grado de conexión con los ciudadanos, un acercamiento que les permita una relación abierta para explicar los porqués de sus decisiones (Canel, 2006: 8). De esta forma buscan ganar presencia y mejorar la percepción que de ellos se tiene por parte de la ciudadanía, a la par que mejorar la reputación institucional (La Porte, 2005:3). Algo de lo que se encargan los gabinetes de comunicación, órganos de control y relaciones públicas (Martín, 1998:11-14). Departamentos que buscan tener presencia en los medios tradicionales -aún retienen el deber de mediar entre ciudadanos y administración-, controlar sus mensajes y hacerse un hueco en la agenda temática, porque aquello que no sale en los medios no existe, ni es objeto de debate.

Así pues, lograr visibilidad es objetivo de los políticos y sus dircom que han de negociar con los periodistas para lograr su fin, por lo que están interactuando permanentemente (Casero, 2009: 354-366). A ambas partes les interesa canalizar su mensaje a la ciudadanía. A los primeros, añade, por acercar su acción, para lo cual los medios de comunicación les sirven de altavoz y a éstos por su necesidad de lograr informaciones relevantes para sus lectores (sociedad) y ganarse así una reputación que refuerce su credibilidad.

La eclosión de este entorno digital se ha visto favorecida por la incorporación al proceso comunicativo de las herramientas que se han ido desarrollando en la Red y que impulsan un nuevo modelo conversacional más dinámico y participativo que deja atrás el anterior, más jerarquizado y controlado, a la par que menos favorecedor del intercambio de opiniones. Se asiste a lo que Castells (1996) califica como una forma de organización social en la que el generar información, procesarla y trasmitirla a los ciudadanos son elementos en qué se basan la productividad y el poder, que se adapta a los requerimientos de las tecnologías de la comunicación.

El nuevo ecosistema es una gran red interconectada que permite que cualquier ciudadano genere y comparta información con el apoyo de las nuevas tecnologías, algo que altera el tradicional sistema comunicativo. Un ecosistema que democratiza el acceso a la información de los ciudadanos, lo que favorece el debate y con él la formación de la opinión pública. Esto hace que los medios de comunicación tradicionales no tengan el control exclusivo de la información. La red se convierte así en elemento clave y estratégico para difundir y propagar la información corporativa y todo, pese a que el escenario actual de la comunicación en el que participan los agentes sociales (políticos, ciudadanos y medios) está mediatizado por la política (Mazzoleni, 2010). De ahí que la web corporativa sea el núcleo de la comunicación institucional y de los partidos políticos en la red (Casero, 2007: 3), toda vez que se les otorga la posibilidad de gestionar su mensaje sin intermediación de los medios de comunicación de masas.

El estudio planteado tiene como objetivo conocer el uso que de las redes sociales hacen los gabinetes de comunicación de las administraciones locales de mayor peso poblacional en la provincia de Castellón. Se considera que las redes sociales son herramientas que ponen a nuestro alcance las tecnologías digitales y que "permiten la creación de vínculos comunicativos digitales" encaminados a lograr o facilitar el intercambio de informaciones entre todos los usuarios (Sánchez Duarte, 2011: 227) o como indican Blandín y Nava (2011:179), "una forma de interacción social, a través un intercambio dinámico entre ciudadanos, grupos o instituciones en contextos diferentes".

1.2 Política local 2.0

La comunicación de la gestión para lograr el referendo ciudadano y con ello la legitimación de su gestión es algo que buscan todas las administraciones locales, que tienen un contacto más

directo con sus administrados, a los que se dirigen a través de todos los canales posibles, conscientes de que la comunicación pública local es una herramienta poderosa en manos de los grupos de gobierno a la hora de explicar cómo gestionan (Campillo, 2012: 1038). Es por ello que la comunicación corporativa en las administraciones locales, como apuntan García Orosa y Vázquez Sande (2012), ha ido ganando peso en las últimas dos décadas en paralelo al que ha tomado la comunicación organizacional en España. Desde finales del siglo XX es habitual que los consistorios con más de cinco mil habitantes hayan incorporado a su organigrama un responsable de comunicación, que, además de elaborar los comunicados de prensa y organizar conferencias de prensa y eventos, se encarga de poner en marcha y mantener el website institucional, desde el que informan a sus públicos: ciudadanos y periodistas.

Y si a finales de la década de los 90 y en el inicio de este siglo fueron los portales administrativos digitales los que cobraron protagonismo en la canalización de la información, las redes sociales de la web 2.0 han tomado el relevo desde hace tres años. Y lo hacen porque dircom y políticos no pueden obviar datos como los del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis que apuntan que el 83 por ciento de los cibernautas está en Facebook, aunque el número de usuarios se va reduciendo en beneficio de Twitter, que alcanza el 50 por ciento y sigue creciendo como red social de intercambio libre de opinión, superando los 5 millones de usuarios españoles. De ahí que los políticos y sus responsables de comunicación muestren su interés en estar presentes en ella. Y es que Twitter permite al usuario un diálogo directo con sus interlocutores (seguidores) y requiere concisión en el mensaje a emitir, dado que sólo admite 140 caracteres.

Twitter tiene defensores y detractores, así mientras para Orihuela (2011) y Ureña y Rodríguez (2011) esta red ha cambiado la red y completado el giro social iniciado por los blogs, a la par que destacan la potencialidad para difundir los contenidos, Arroyo (2012) previene contra posibles riesgos en el uso de esta red de microblogs. Sea como fuere reúne a más de 500 millones usuarios en todo el planeta, al punto de erigirse en un mecanismo de intercambio de informaciones y opinión trascendente, lo que lleva a Gutiérrez Rubí (2011) a sentenciar que más que ante una red social nos encontramos ante una herramienta de comunicación. Eso sí, Orihuela (2011) destaca que Twitter no es un canal para emitir mensajes propagandísticos, sino una plataforma para el diálogo y la conversación con los seguidores o usuarios. Una plataforma de microblogging que aún no ha tocado techo y que se puede convertir en un aliado para el Periodismo Institucional, el que practican los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas.

Convencidos o forzados por la necesidad, los gestores de la comunicación institucional no han dudado en intentar sacar partido de ese control del mensaje y del diálogo que pone a su alcance las redes sociales, algo que ha hecho evolucionar los portales de las administraciones hacia una especie de medios tradicionales con los que compiten al ofertar informaciones de servicio público. Un cambio que se visualizó en 2009 con el uso de Twitter en las elecciones de Galicia y Euskadi, papel que se consolidó en las últimas elecciones municipales y autonómicas de 2011, según Cebrián y otros (2013).

Internet se ha convertido en una nueva esfera digital, que sustituye a los foros públicos tradicionales. La Red y con ello las redes sociales son espacios de interacción e intercambio de información que contribuyen a reconfigurar la opinión pública. Es la nueva ágora abierta a debates y transmisión de ideas sin cortapisas, un espacio de conocimiento, abierto y en constante evolución, "donde los intereses públicos, las opiniones, agendas y problemas se forman, se transforman cambiados por la participación ciudadana" (Dahlberg, 2007: 827). Es precisamente esa rapidez en la transformación y circulación de los mensajes el valor añadido que buscan políticos y responsables de comunicación institucional para captar la atención de los potenciales clientes-votantes.

En base a ello se selecciona Twitter por la implantación que tiene entre los ciudadanos, además de por el hecho de ser una red abierta que permite realizar una medición pormenorizada para

obtener unos resultados científicamente válidos para el estudio. Además, en los últimos tres años, los acontecimientos más significativos vinculados a la política y los movimientos sociales han tenido el soporte inmediato y multiplicador de esta red. Una red que aporta una imagen de modernidad, permite y facilita la conversación con el ciudadano, al romper las barreras clásicas por medio de la bidireccionalidad del mensaje, sus usuarios son líderes de opinión en sus entornos y, por otra parte, es el medio más pegado a la actualidad, una actualidad que se sigue desde los multisoportes móviles por los ciudadanos. Además de que Twitter es una fuente de información para los periodistas, que, a su vez, crean contenidos desde ella. De ahí la necesidad de conocer como la utilizan los políticos y sus gabinetes de comunicación y qué estrategia siguen.

2. Metodología

Este trabajo de análisis de caso tiene por referente el estudio de la evolución de Twitter corporativo de los ayuntamientos y el uso que los directores de comunicación institucional hacen de ellas para acercar la gestión a los ciudadanos, a la par que para justificar, y con ello buscar su legitimación, la acción de la institución y el correcto uso de los recursos que maneja el gobierno. Para ello se analiza la gestión de la comunicación en la provincia de Castellón a dos niveles: uno el provincial, de la mano de la Diputación de Castellón, y otro, segundo, el más cercano al ciudadano, el de los ayuntamientos. En este caso se seleccionan por su representatividad los de Castellón, Vila-real, Burriana y la Vall d'Uixó. Al tiempo que se revisa el camino recorrido para su adaptación al empleo de las nuevas herramientas, formatos y soportes de información que ofrece el mundo digital y conocer cuáles han sido las estrategias implementadas.

En la elección de la Diputación pesa el hecho de que al ser una institución próxima a los ciudadanos genera en estos un mayor grado de confianza y en lo tocante a los ayuntamientos se ha seguido criterios de población y peso económico, al ser centros industriales y superar los 20.000 habitantes: Vila-real, Burriana y la Vall d'Uixó y el hecho de ser la capital: Castellón.

Se plantea un diseño metodológico basado en el análisis de datos secundarios. Por una parte, se recurre a la consulta de datos relativos a la emisión de notas de prensa de la Diputación de Castellón desde 2011 hasta 2013 para tener un referente de la producción informativa del gabinete antes de adentrarse en el uso que se hace de las redes sociales. Por otra, para analizar los niveles de uso de Twitter y la efectividad en los mensajes corporativos que lanzan la Diputación y los cuatro ayuntamientos se recurre a la herramienta Metricspot, que permite obtener datos de la actividad de sus cuentas en Twitter a partir del análisis de las 200 últimas interacciones y muestra cuándo publican tuits y retuits (amplificación o difusión de contenidos) y qué número de respuestas (conversación) reciben. Una medición realizada del 17 al 31 de mayo de 2014.

Para localizar las cuentas oficiales de las instituciones objeto de este trabajo se utilizó el buscador de Twitter para localizar los perfiles a ellas vinculados. En tanto que para conocer la cuota de conversación de las administraciones se recurre a la herramienta Brandtweet en la web <http://stats.brandtweet.com>.

Se parte de la hipótesis de que las administraciones desaprovechan la posibilidad de mantener contacto directo con los ciudadanos a través de las redes sociales, que usan para difundir su actividad sin entrar en diálogo. Por eso el objetivo es determinar qué uso realizan las corporaciones provinciales y locales de sus perfiles institucionales en Twitter y para qué.

Las hemerotecas digitales de las instituciones analizadas permiten hacer un seguimiento de las notas informativas generadas, en tanto que para el análisis de los mensajes institucionales se ha optado por usar las herramientas Metricspot y Brandtweet, con las que se busca conocer qué uso hacen de sus perfiles sociales y qué estrategia siguen.

La elección de Twitter para conocer el uso de los perfiles corporativos se basa en la implantación que tiene en la sociedad y en que se trata de una plataforma de microblogging que facilita el diálogo y difusión de mensajes. Además de la constatación de que las instituciones recurren a Twitter para remitir mensajes que recojan su actividad, a la par que para compartir con los usuarios la información de esa actividad institucional generada (Briones y otros, 2011).

3. Resultados

3.1 Diputación de Castellón

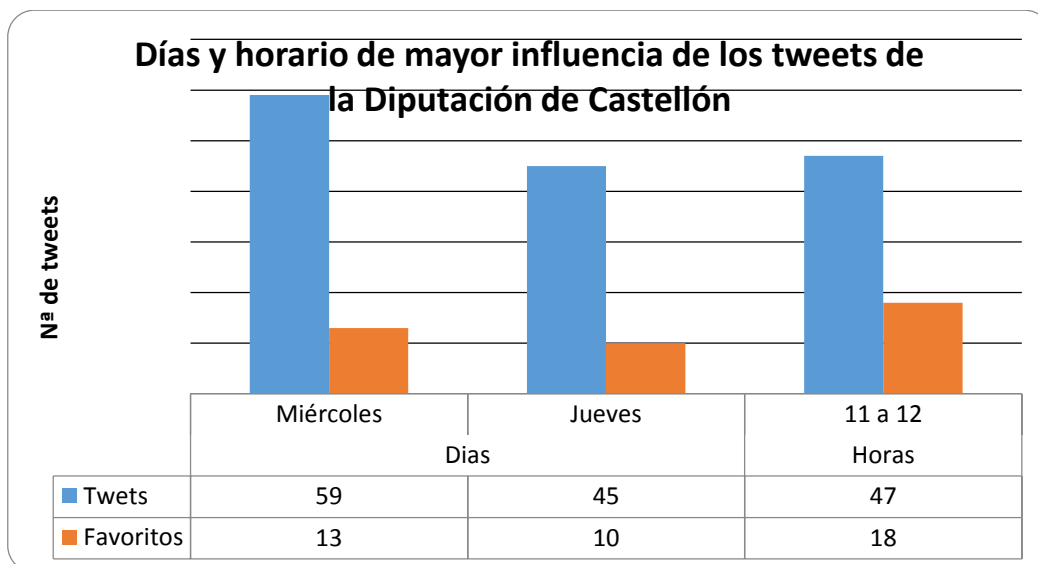
El cambio en el gobierno de la Diputación de Castellón en el verano de 2011 marcó el arranque de esa transición e hizo de la institución un referente como ya lo fuera con la implementación de la primera web a mitad de los 90 del siglo XX. El cambio no fue brusco, ya que en la transición el director de comunicación, Juan Lozoya, mantuvo su compromiso de alimentar el website institucional, donde "cuelgan" notas, comunicados y previsión de eventos. Y mientras ponía a punto a su equipo, al que incorporó un encargado de redes sociales, aplicando la teoría de De Bustos (2012: 225) que ve el gabinete de la era digital como un ente para, más que centralizar, impulsar el mensaje institucional. En ese tiempo de cohabitación de los dos sistemas, de acuerdo con los datos extraídos de la hemeroteca digital de la institución, la diputación emitió 602 comunicados de prensa en 2011, cifra que en 2013 alcanzó los 705, lo que supone una media de 3 notas diarias.

La monitorización por medio de Metricspot de las interacciones de la Diputación de Castellón refleja que la institución emite una media diaria de 2,54 tuits. Otros datos nos dan un promedio de retuiteo de los tuits propios del 64 por ciento, de los que el 38 por ciento son marcados como favoritos, y el 19,5 por ciento (39) reciben respuestas que generan diálogo, siendo el perfil oficial de @dipcás, con 24, el que mayor volumen de conversación suscita, seguido de @elconfidencial y @elmundo.es, con una respectivamente. Estas últimas cuentas son coincidentes con medios de comunicación que siguen la actualidad provincial.

Por contra los retuits los realizan @cedesempresa, @facsa, @vicentsales o @estherpallardo, los dos últimos diputados provinciales (Vicent Sales y Esther Pallardó). Sin embargo fue el tuit que recoge un comunicado institucional emitido por el presidente @jmoliner a mediados de mayo el que mayor número de retuits recibió (21). En esta línea conviene aclarar que la mayoría de los tuits generados se corresponden con actos informativos de la diputación, que apenas suscitan diálogo, y que son retuiteados por personas vinculadas a la institución o al partido que la gobierna (PP) y algunas empresas locales.

Asimismo, la media de réplicas diarias está entre 9 y 10, habida cuenta de que la institución dispone también de otras dos cuentas asociadas como son las del Servicio de Información Audiovisual de Bomberos (SIAB), del Consorcio Provincial de Bomberos, y Turismo de Castellón (@turcastellon). El perfil @dipcás tiene 3.567 seguidores y la cuota de conversación es de un 21 por ciento, según Brandttweet.

El cuadro 1 muestra los días y horarios de mayor actividad e influencia en Twitter de la diputación castellanense.



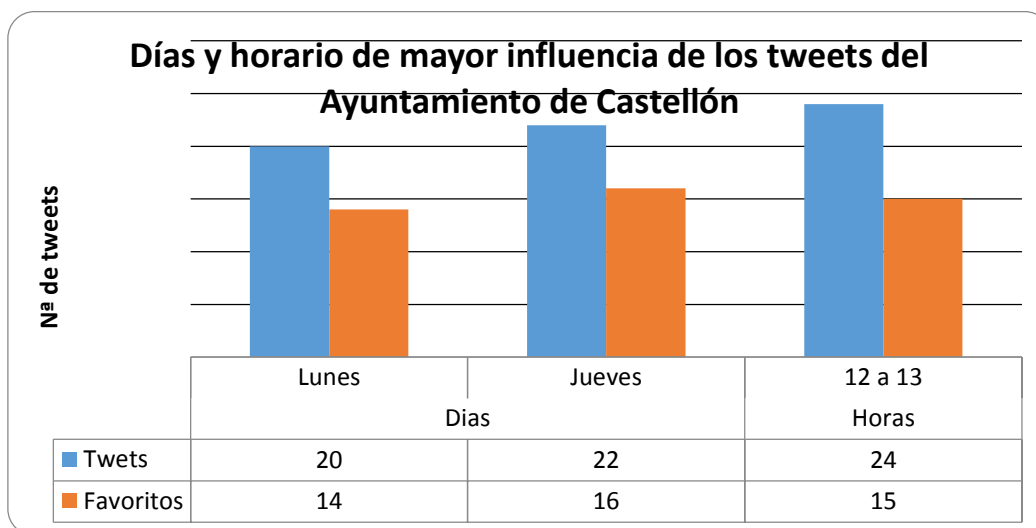
Cuadro 1. Los días con más actividad en Twitter de la Diputación de Castelló y horario de más tuiteos. Metricspot

3.2 Ayuntamiento de Castellón

El referente innovador de la diputación tiene seguimiento en el Ayuntamiento de Castellón, que también mantiene un modelo mixto a la hora de suministrar información a los ciudadanos, dado que compatibiliza el uso de la web corporativa (en 2013 tuvo 600.000 visitas) para alojar sus noticias y actividades, al tiempo que abastece de datos a los 1.932 seguidores en Twitter. El gabinete de comunicación, gestionado por dos periodistas, emite un promedio de 4 comunicados diarios, lo que hace que tanto en 2011 como en los dos años posteriores haya "colgado" en el portal web 1.400 cada año (incluidas notas de prensa, comunicados, referencias de comisiones informativas y plenos, fotonoticias y agenda de actividades del grupo de gobierno). Mientras en sus dos años de actividad en Twitter generó una media de 9,14 tuits diarios.

El monitoreo de actividad realizado con Metricspot permite detectar que el promedio de tuits que son retuiteados por otros usuarios es el 30 por ciento de los 170 emitidos; en tanto que el número de marcados como favoritos es del 28 por ciento, y que el promedio de respuestas (diálogo) fue de 3 a 4 en el periodo analizado. Las conversaciones generadas son entre el perfil oficial y usuarios particulares como @aleon78(2) o @Nico_Albalat (1). Por contra los retuits los realizan @VenACastellon (4), @AreadeSeguridadCS (3), @GVAServef (2) o @copecastellon (2). Los dos primeros vinculados a la promoción turística y a las medidas de seguridad, un tercero dependiente de la Generalitat Valenciana para políticas de empleo y el último se corresponde con un medio de comunicación.

La mayoría de los temas tuiteados se corresponden con la agenda del día propia, a partir de ruedas o comunicados de prensa, que recogen la actividad del alcalde o miembros de su equipo de gobierno. Como la diputación, el consistorio castellonense tiene dos cuentas en Twitter: la propia @AytoCastellon y la de turismo, @VenACastellón. Asimismo, el cociente de conversación es del 44 por ciento. En el cuadro 2 se reflejan datos del funcionamiento diario de la cuenta, así como las horas en que mayor volumen de interacción se produce.

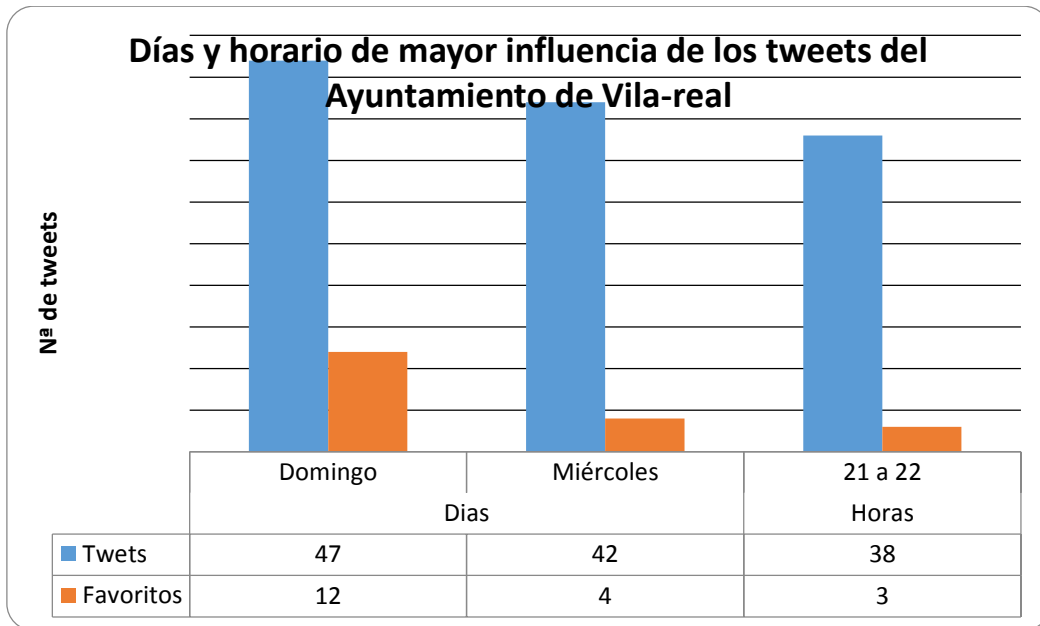


Cuadro 2. Días de más actividad en Twitter del Ayuntamiento de Castelló y horario de más tuiteos.
Metricspot

3.3 Ayuntamiento de Vila-real

El gabinete de comunicación del consistorio de Vila-real cuenta con dos periodistas titulados, que dependen de la concejalía de Comunicación que detenta Xus Sempere, quien fue asesor de comunicación del grupo Socialista que ahora cogobierna en el consistorio. Esta oficina genera una media de 3-4 informaciones diarias para los medios de comunicación que cubren la actualidad de la segunda ciudad de Castelló, con 51.357 vecinos. Ello hace que al año se "cuelguen" en el portal corporativo 1.200 informaciones (incluyendo en ellas comunicados oficiales, agenda de grupo de gobierno, foto noticias y convocatoria de colectivos sociales de la ciudad). Portal que en 2013 recibió 460.000 visitas. El perfil del consistorio en Twitter, @ajvila, cuenta con 1.968 seguidores destinatarios de los 3,31 tuits diarios que genera de media y que tienen mayor influencia entre las 9 y las 10 de la noche (ver cuadro 3).

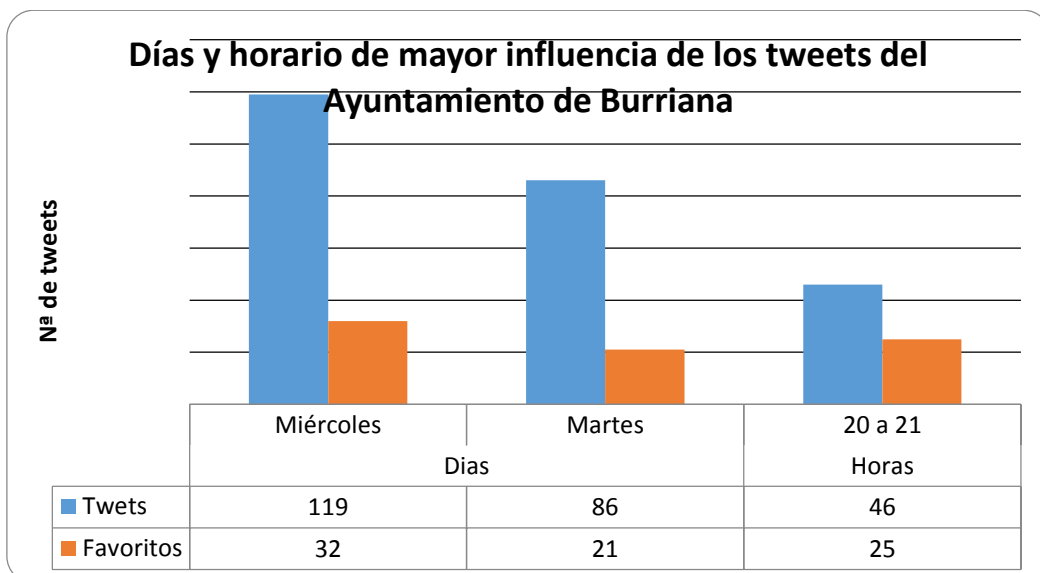
Al medir la actividad con Metricspot surgen datos tales como que el promedio de tuits que son retuiteados por otros usuarios es el 68 por ciento de los 200 emitidos; en tanto que el número de marcados como favoritos es del 12 por ciento. No es un consistorio que genere diálogo porque, como aporta el seguimiento realizado no tiene replies (respuestas), de la misma forma que tampoco se dedica a retuitear conversaciones, apostando sólo por las informaciones propias, de ahí que el cociente de conversación sea nulo. En esa misma línea destaca que no hace seguimiento alguno de otros perfiles en la red, pese a sus casi dos mil seguidores. Seguidores a los que facilita informaciones vinculadas con la actividad municipal y la generada por los responsables de los órganos de gobierno.



Cuadro 3. Días de mayor actividad en Twitter del consistorio de Vila-real y horario con más tuiteos. Metricspot

3.4 Ayuntamiento de Burriana

El Ayuntamiento de Burriana también se ha adentrado en las redes sociales para acercarse a sus 35.598 vecinos. Desde 2011 a 2013 su gabinete de comunicación, coordinado por el periodista Vicent Ríos, ha emitido 1.461 informaciones de interés general (denominación que usa el gabinete de comunicación), a razón de 487 comunicados de prensa anuales.

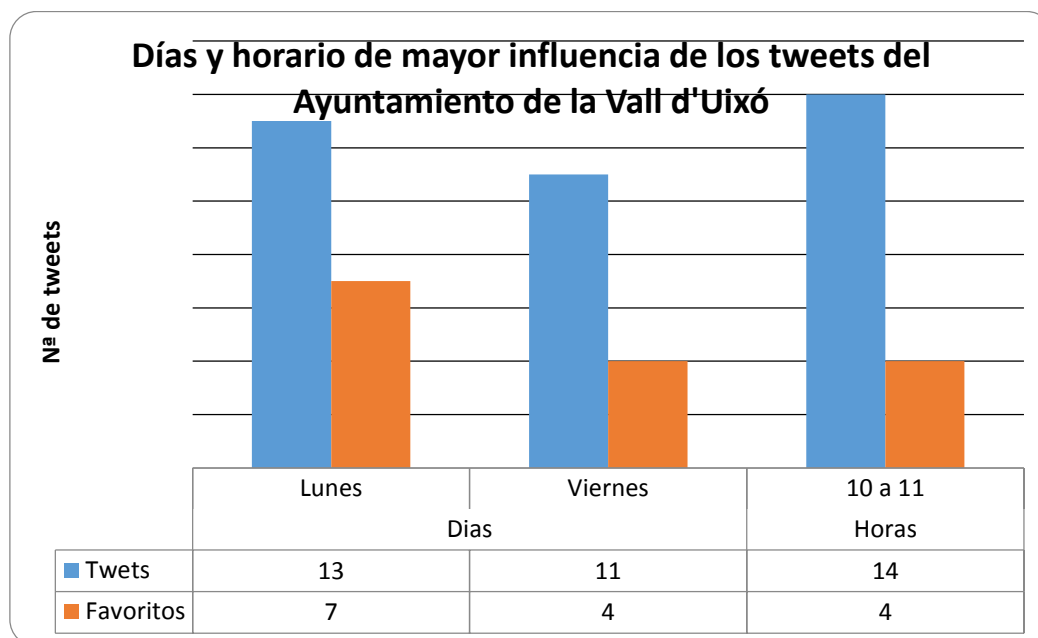


Cuadro 4. Días de mayor actividad en Twitter del consistorio de Burriana y horario de más tuiteos. Metricspot

Burriana, que dispone desde noviembre de 2012 de perfil en Twiter, @ajburriana, cuenta con 900 seguidores y según Metricspot es entre las 16 y las 17 horas y de 20 a 21 horas (cuadro 4), cuando mayor receptividad tienen sus tuits, que genera a un promedio de 1,88 al día. Sus 140 tuits son retuiteados en un 94 por ciento, en tanto que en un 51 por ciento fueron marcados como favoritos en el tiempo cubierto por este estudio. Del monitoreo de actividad realizado se desprende también que el promedio de respuestas (diálogo) en el periodo observado es de 3-4 diarias. Las conversaciones generadas son entre el perfil oficial y usuarios como el alcalde, @Joseamoncalpe (5), @ArenalSound (2) o @Borrianacultura (2). Por contra los retuits los realizan @poli_burriana (13), @CMArtsBurriana (7) o @CEEICastellon (4).

3.5 Ayuntamiento de la Vall d'Uixó

El consistorio de la Vall d'Uixó, también compatibiliza el uso de la web corporativa con el de las redes sociales, al igual que también cuenta con una periodista encargada de atender el gabinete de comunicación, que emite 600 notas de prensa anuales (incluye foto noticias y datos de agenda del equipo de gobierno y entes municipales). El perfil en Twiter lo abrió en 2012 y desde entonces tiene 952 seguidores, a quienes dirige los 2,26 tuits de media diarios que genera. De los 160 emitidos en el período analizado fueron retuiteados el 20 por ciento, en tanto que un 9 por ciento fue marcado como favorito por los seguidores, quienes no pueden dialogar puesto que la cuota de conversación del consistorio está en 0. Sus tuits son retuiteados por usuarios como @larodalia (19), @csconfidencial (74), @aedlficVall (4) o @NNGG_Valdeuixo (2). Los dos primeros son medios de comunicación online y el último el colectivo joven del PP, que gobierna en la Vall d'Uixó. En el cuadro 5 se recogen detalles de la actividad principal del perfil institucional.



Cuadro 5. Días de mayor actividad en Twiter del consistorio de la Vall d'Uixó y horario de más tuiteos. Metricspot

3.6 Análisis comparativo

En estos años los gabinetes de comunicación han ido introduciéndose en las redes sociales, como el caso de Twitter, para ocupar un espacio y trasladar sus mensajes. Un proceso que mediante la monitorización continua que realiza la herramienta Metricspot nos permite comprobar el uso que las administraciones objeto de estudio han realizado en las dos últimas semanas de mayo de 2014 (ver tabla 1).

Los datos muestran unos bajos porcentajes de respuestas a los ciudadanos, que en algunos casos llegan a ser incluso nulos, como ocurre en los ayuntamientos de la Vall d'Uixó y Vila-real, mientras que el volumen de respuestas (39) de la Diputación de Castellón es sólo simbólico, apenas un 20 por ciento. Por contra los porcentajes de tweets o informaciones propias facilitadas a los seguidores es altísimo, superior al 70 por ciento, con la excepción de la Diputación de Castellón, que retuitea más tuits de los que genera.

Estos porcentajes corroboran el hecho de que las administraciones objeto del estudio no utilizan su cuenta en Twitter para acercarse a los ciudadanos y conversar con ellos, sino como un medio más para divulgar sus informaciones, ahí están los altos porcentajes de tuits propios que contrastan con los bajos de respuestas. Los gabinetes de comunicación de estas corporaciones son conscientes de que la red es referente de consulta para un elevado número de ciudadanos y aprovechan sus recursos para dirigirse a ellos como sujetos pasivos, porque si les pregunta no reciben respuestas, incluso en el caso de Vila-real, que no sigue a ningún usuario, pone de manifiesto el nulo interés por el diálogo.

El número de tuiteos y retuiteos (174 y 87) que tiene la cuenta de la diputación castellanense confirma su apuesta por el uso de Twitter y que dispone de una persona dedicada a manejar la comunicación online, de ahí que a su producción de noticias propias sume el reenvío de algunas de las que le llegan. Sin embargo, llama la atención el bajo número de respuestas que reciben sus usuarios (tabla 1).

Administración	Años cuenta	Tweets (%)	Retweets (%)	Respuestas (%)	Seguidores	Siguiendo
Dip. Castellón	2	74 (37%)	87 (43%)	39 (19,5%)	3.567	1.471
Ayto. Castellón	2	170 (85%)	22 (11%)	8 (4%)	1.932	2.093
Ayto. Vila-real	4	200 (100%)	0	0	1.968	0
Ayto. Burriana	1 año y 4 meses	140 (70%)	42 (21%)	18 (9%)	900	301
Ayto. Vall d'Uixó	2	160 (80%)	40 (20%)	0	952	611

Tabla 1. Uso que hacen los ayuntamientos y la Diputación de Castellón de Twitter, además de los años de antigüedad de la cuenta y el número de seguidores que tienen y a cuántos siguen. Datos del 31 de mayo de 2014. Metricspot

4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman la progresiva incorporación a la plataforma social Twitter y en paralelo el uso de la misma por parte las administraciones públicas con mayor peso de la provincia de Castellón, trámite que se inició en 2011 por parte de la Diputación de Castellón y que se ha extendido a otros municipios, de ahí que las corporaciones analizadas tengan perfil en esta red desde hace 2 años. Algo que permite corroborar el seguimiento del patrón de uso de Twitter iniciado por la diputación castellonense en la línea de otras instituciones autonómicas y estatales, que utilizan esta plataforma de microblogging, convertida en una herramienta más del periodismo institucional para comunicar su gestión.

Los cuatro ayuntamientos y la Diputación objeto de estudio tienen unos cocientes de conversación bajos, incluso dos de ellos, los de la Vall d'Uixó y Vila-real (éste no sigue a nadie) no responden a los usuarios. En tanto que el resto, utiliza Twitter para difundir sus actos y actividades de gobierno, los mismos que también difunden a través de su portal web o de sus cuentas corporativas en Facebook. Se sirven de Twitter como si fuera un canal para enviar notas de prensa de forma unidireccional, con lo que rompen el principio de bidireccionalidad que sostiene la red, lo que denota que no buscan activamente la interacción, dado que eluden la conversación en público con los ciudadanos. Algo que corroboran los porcentajes de entre el 70 y el 80 por ciento de tuits emitidos de promedio, incluso en Vila-real es el 100 por cien, cuya cuenta corporativa no sigue a nadie y se limita a emitir tuits propios. Datos que ponen de manifiesto la carencia de una estrategia de posicionamiento en las redes sociales y que requieren una mayor coordinación de ésta con la gestión de las webs corporativas.

Se detecta que los tuits emitidos por los consistorios de Vila-real y Burriana tienen mayor influencia de 20 a 21 horas y de 21 a 22 horas, respectivamente, en contraposición con los restantes que buscan las horas centrales del día, para coincidir con los hábitos de trabajo en las redacciones de los medios de comunicación.

Se constata que sólo la Diputación de Castelló tiene dedicada a una persona a manejar las redes sociales, de ahí el mayor porcentaje de diálogo (90 por ciento, resultante de sumar tuiteos y retuiteos) que tiene esta administración, dejando las otras instituciones observadas esa función en manos del periodista responsable del gabinete, quien debe realizar las notas de prensa, producir contenidos para la web y actuar como community manager.

En el estudio se observa que las cuentas de Twitter municipales han evolucionado hacia una concepción más dinámica de la comunicación institucional, pese a que aún usa sus redes sociales como plataforma para replicar la información que cuelgan en sus portales web, sin sacarle toda la rentabilidad a la hora de acercarse a los ciudadanos-votantes, por medio de la opción de diálogo que ofrece Twitter. Así, tan sólo la Diputación de Castellón supera los tres mil seguidores en Twitter, seguida por el Ayuntamiento de Castellón con poco más de 1.900. Los datos de este estudio permiten conocer cómo y de qué manera la incorporación de los recursos de la web 2.0 (webs institucionales y cuentas corporativas en las redes sociales) a la comunicación política influyen en el periodismo institucional habida cuenta de que la comunicación online convierte en activa a la audiencia.

5. Bibliografía

ARROYO, L. (2012): 10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política. Disponible en <http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica> (Consultado el 14-7-2014)

BLANDIN, A. y NAVA, A., (2011): "Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones",

en *Formación Gerencial*, año 10.

BORJA, J., CASTELLS, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.

BRIONES, R. L., KUCH, B., FISHER LU, B. y JIN, Y. (2011): "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships", en *Public Relations Review*, 37-43. DOI: 10.1016/j.punbrev.2010.12.006

CAMPILLO, C. (2012): "Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas", en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº especial, páginas 1035-1048. ISSN: 1575-2844.

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

CÁRDENAS RICA, M.^a L. (1999): Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. En *Revista Latina de Comunicación*, 15. La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm> (Consultado el 27-2-2014)

CASERO RIPOLLÉS, A. (2007): "Los websites de los partidos políticos: Nuevos Instrumentos de la Comunicación Corporativa en el escenario online", en *Razón y Palabra*, 55. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/acasero.html> (Consultado el 22-2-2014)

-- (2009): "El control político de la información periodística", en *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html (Consultado el 24-2-2014)

CASTELLS, M. (1996). "Prólogo la red y el yo", en UNAM. Disponible en <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf> (Consultado el 20-2-2014)

CEBRIÁN, E., VÁZQUEZ, T. y OLABARRIET, A. (2013): "¿Participación y democracia en los medios sociales?. El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

CIS (2014): "Barómetro de abril 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Disponible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14067 (Consultado el 4-4-2014)

DE BUSTOS, R. (2012): "El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4. Castellón. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I de Castelló, pp. 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

DHALBERG, L. (2007): "Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation", en *New Media Society*, 22, pp. 147-162.

Fundación ORANGE. (2013): *eEspaña: Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Disponible en <http://bit.ly/12djsLp> (Consultado el 20-1-2012)

GARCCIA OROSA, B. y VÁZQUEZ SANDE, P. (2012): "Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en Internet", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp.405-412.

GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2013): "El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo", en *Icono*, 14, volumen 11 (2), pp. 141.162. DOI: [10.7195/ri14.v11i2.582](https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.582)

GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2008). "El nacimiento del ciberactivismo político", en *El País*, junio 22. Disponible en <http://bit.ly/1qJ0DNg> (Consultado el 20 -1-2014)

ISLAS, O. (2008): "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", en *Palabra-Clave*, 11 Colombia, pp. 29-39.

LA PORTE, J. M. (2005): "Introducción a la comunicación institucional", en *Perspectives on Communication*. Pontificia Università della Santa Croce. Facolta di Comunicaciones Istituzionale. Roma. Disponible en

<http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf> (Consultado el 3-2-2014)

LÓPEZ, X. (2000): "Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 32. Disponible en

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm> (Consultado el 3-2-2014)

MARTÍN, F. (1998): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.

MAZZOLENI, G. (2010): *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial

MICÓ, Josep Lluís (2014): "Les eines digitals al servei de la comunicació política i el nou activisme", en *La comunicació i la regeneració democràtica i política*. Barcelona, Col·lecció Lexikon Paper, pp.149-153.

MORENO SARDÀ, A., P MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, M Corcoy Rius (2013): "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (502-528). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 5 de marzo de 2014, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef%20link)

ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Madrid: Alienta Editorial

SÁNCHEZ DUARTE, José Manuel (2011): "Partidos políticos o cómo no entender (ni querer) la red", en *Más poder local*, 6, pp. 28-29.

TEWKSBUURY, J. y RITTEMBERG, D. (2012): *News on the Internet. Information and Citizenship in the the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.

UREÑA UCEDA, D. y RODRÍGUEZ, R. (2011): "Diez razones par el uso de Twiter como herramienta en la comunicación política y electora", en *Comunicación y Pluralismo*, 10, pp.89-116.

WATZLAWICK, P., HELMICK, J. y JACKSON, D. (1971): *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

ZERFASS, A., VERCIC, D., VERHOEVEN, P., MORENO, A. y TRENCH, R. (2012): *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. Bruselas: EACD.

Ramón S. Pardo Baldeón

Profesor Asociado de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Jaume I (UJI) de Castelló
Avenida de Vicent Sos Baynat, s/n, 12071, Castellón
Teléfono móvil: 618178167
E-mail: pardor@uji.es/ ramonpardo@gmail.com



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Ramón Serafín Pardo Baldeón (2014): “Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº5, páginas 361 a 379. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=65](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=65)