

# Gobierno abierto en la gestión de los ayuntamientos

Política informacional e intermediación a través de las redes sociales del ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès

## Open government in the management of city halls

Informational policy and intermediation through the social networks of the Sant Cugat del Vallès town hall

## Governo aberto na gestão das prefeituras

Política informativa e intermediação através das redes sociais da prefeitura de Sant Cugat del Vallès

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>

### ► ZAHAIRA GONZÁLEZ ROMO

zfgonzalez@uic.es - Universitat Internacional de Catalunya, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-9704>

### ► JUAN MIGUEL FERNÁNDEZ ÁLVAREZ

joanmiquelfernandez@gmail.com - Universitat Oberta de Catalunya, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6434-9194>

Fecha de recepción: 20 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 23 de marzo de 2020

### RESUMEN

La política informacional ha propiciado un cambio de relaciones entre la administración pública y los medios de comunicación, entre el político y el periodista o entre el alcalde y el ciudadano; ha estrechado el contacto y generado nuevas formas de comportamiento y de relaciones entre ambos espacios y actores de la vida social. Este trabajo pretende mostrar cómo las redes sociales han transformado la relación entre ayuntamientos y medios de comunicación, así como evidenciar el papel de los ciudadanos en este nuevo marco de interacción social.

**PALABRAS CLAVE:** *comunicación política, política 2.0, sociedad red, medios de comunicación, gobierno abierto.*

---

## ABSTRACT

Information policy has fostered a change in relations between the public administration and the media, between the politician and the journalist, or between the mayor and the citizen, strengthening contact and generating new forms of behaviour and relationship between both spaces and actors in social life. This article aims to show how social networks have transformed the relationship between municipalities and the media, as well as to show the role of citizens during this new framework of social interaction.

**KEYWORDS:** *political communication, 2.0 policy, network society, media, open government.*

---

## RESUMO

A política informacional propiciou uma mudança nas relações entre a administração pública e a mídia, entre o político e o jornalista ou entre o prefeito e o cidadão, estreitando o contato e gerando novas formas de comportamento e relacionamento entre ambos espaços e atores da vida social. Este trabalho procura mostrar como as redes sociais transformaram o relacionamento entre os municípios e a mídia, igualmente evidenciar o papel dos cidadãos diante desse novo quadro de interação social.

**PALAVRAS-CHAVE:** *comunicação política, política 2.0, sociedade em rede, mídia, governo aberto.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han modificado el panorama de la comunicación e intermediación social (Salvador & Ramírez, 2016). El uso de la red para difundir contenidos de carácter político está teniendo implicaciones que van desde el traslado del enfrentamiento político a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos atemperen su rechazo al quehacer político (Cruz-Rubio, 2015). Que un ciudadano pueda interpelar directamente a un político a través del perfil de Twitter y que pueda consultar el patrimonio de un concejal o las actas de una comisión informativa son algunas de las ventajas que ha permitido la revolución de la comunicación 2.0. Un empoderamiento sin antecedentes en materia comunicativa y política, y un nuevo lenguaje dentro del entorno de la virtualidad real que espeta y obliga a todos los agentes a adaptarse rápidamente, olvidando algunas dimensiones pasadas como el tiempo de reflexión y a veces el rigor (Caldevilla, 2009). Si la misma plataforma Facebook puntúa positivamente aquellos perfiles o páginas que responden con celeridad, el tiempo de reacción –reivindicado desde la perspectiva de las relaciones públicas e institucionales– resulta primordial. Para muchos gabinetes la celeridad y la velocidad que otorgan las redes sociales son sencillamente un dolor de cabeza (Trejo, 2011).

Por lo tanto, la estrategia política e institucional pasa por la adaptación al nuevo orden digital, reinventar las relaciones públicas en un marco legal y normativo que obliga a los ayuntamientos a ser entidades abiertas digitalmente (Salvador & Ramírez, 2016). En ese marco, este estudio persigue los siguientes objetivos:

- Identificar los canales, contenidos y sistemas de comunicación institucionales del Ayuntamiento de Sant Cugat desde el prisma del gobierno abierto.
- Mostrar la transformación de la relación entre políticos y ciudadanos a través de las redes sociales.
- Analizar cómo las TIC han propiciado el nuevo escenario de intermediación entre usuarios y responsables institucionales del Ayuntamiento de Sant Cugat.

## 2. MARCO TEÓRICO

En la era de los estados democráticos, los medios de comunicación de masas han sido el altavoz imprescindible para sacar adelante campañas electorales, medidas antipáticas, declaraciones de guerra o comunicados de crisis (Caldevilla, 2009). En la red es factible encontrar prácticamente todos los enfoques o posiciones en torno a casi cualquier asunto de carácter político (Trejo, 2011). Pero, sobre todo, las redes han permitido visualizar otras iniciativas y platafor-

mas que quedaban relegadas a la intermediación de los medios de comunicación, y que gracias a las nuevas plataformas han podido divulgarse de manera autónoma (Salvador & Ramírez, 2016).

Las TIC han propiciado una transformación social que ha hecho superar muros físicos y espacios finitos para dar lugar a un espacio infinito y, sobre todo, para dar lugar a una nueva manera de relacionarnos (Tiscar, 2008). Castells (1996) asevera que esta revolución tecnológica altera de “forma fundamental el modo en que nacemos, vivimos, aprendemos, trabajamos, producimos, consumimos, soñamos, luchamos o morimos” (p. 135). Es decir, que en la era de las máquinas –y en sociedades avanzadas– es bastante imposible desprendernos de nuestra faceta digital para la vida cotidiana. No sólo ha cambiado nuestra manera de consumir cultura o comprar bienes, también han cambiado nuestros razonamientos. Y nuestras relaciones y opiniones están marcadas y canalizadas en el ámbito de las TIC.

Las instituciones como los parlamentos o los ayuntamientos han dejado –a primera vista– de ser bunkers opacos. Empresas, universidades, medios y ciudadanos tienen la oportunidad de acceder a bases de datos ingentes. El concepto de big data no es sólo aplicable a las nuevas tecnologías de inteligencia artificial para medir, a través de la recaudación masiva de datos de los usuarios, los gustos en Facebook o Netflix; también se ha instaurado en las instituciones (Caldevilla, 2009). Y lo que ha propiciado es el empeño para acceder a todo tipo de información (Trejo, 2011). Si bien las principales administraciones están obligadas a conservar la información desde el marco legal –en actas de plenarios, licitaciones o perfiles de contratación pública–, se asiste a una cantidad importante de datos que no siempre acaban canalizados a través de los mecanismos de comunicación del gabinete pertinente.

Con el desarrollo de Internet y los cambios políticos –como las leyes de transparencia– se ha propiciado que los ciudadanos tengan más acceso que nunca a bases de datos, informaciones de interés, diarios oficiales e incluso a gestionar impuestos o multas. En el ámbito que nos ocupa, la administración local es comparable a la usabilidad de Hacienda, la Generalitat o las diputaciones. La estrategia digital de las administraciones locales pasa por tener un plan de gobierno abierto que se suele regir por habilitar herramientas de transparencia y acceso a la información, procesos participativos y colaboración ciudadana (Trejo, 2011).

En el año 2016, un 40% de los ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes ya se había adaptado a este nuevo paradigma administrativo, y con el objetivo de aumentar la cifra, un 33% más hasta 2019. Esto se resume en que los ayuntamientos tienen la aparente voluntad de ser instituciones más abiertas y menos opacas, de manera que las acciones políticas ya no pertenezcan al ámbito de los despachos, sino que puedan ser fiscalizadas por los ciudadanos y los medios de comunicación de una manera más directa.

En el ámbito de la política informacional, la acción de gobierno se traslada también al debate público de las plataformas como Twitter. Y el hecho de que cualquier usuario pueda interpelar al equipo de gobierno sobre múltiples cuestiones hace imprescindible que las instituciones locales tengan un plan para dar respuesta con “pruebas” a las discrepancias surgidas en la red.

## 2.1. Política 2.0 y gobierno abierto

El término política informacional hace referencia a la nueva manera de comunicación entre políticos e instituciones y ciudadanos propiciada por las TIC y en donde, a diferencia de periodos anteriores, Internet y por extensión las redes sociales establecen un nuevo marco de intercambio informacional, desplazando cada vez más a los medios de comunicación tradicionales como garantes de la intermediación entre unos y otros (Almirón, 2007).

Castells (1996) sitúa en el concepto de sociedad red que la comunicación pasa cada vez más a través del ordenador, lo cual engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales y genera, también, nuevas identidades. Sin embargo, en la sociedad informacional la política pasa por establecerse en un entorno horizontal respecto al ciudadano gracias al desarrollo y la consolidación del entorno de Internet.

En la era de la virtualidad real, de la sociedad red y de los streamings desde cualquier punto del mundo, es impensable que los políticos, las instituciones y los medios no quieran adaptarse al nuevo orden. Y aunque en un primer momento las redes eran vistas con recelo, pues activaban la sensación de falta de control y arbitrariedad tanto para los poderes políticos como para los medios, hoy constituyen al insoslayable (Gordillo, 2010).

Las políticas de gobierno abierto vienen definidas por un marco legal. En el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña se rigen por la ley 19/2014 sobre Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno<sup>1</sup>. La misma establece que “ha de facilitar de manera proactiva la información sobre datos y contenido de diversa naturaleza que son referenciales sobre su organización, funcionamiento, toma de decisiones más importante y gestión de los recursos públicos” (Generalitat de Catalunya, 2014, p. 432). La ley es aplicable a la administración de la Generalitat y a las entidades locales, espacio objetivo que nos ocupa en esta investigación.

¿Qué debemos entender entonces como gobierno abierto? Una administración pública debe ser transparente, es decir, facilitar los mecanismos necesarios para que la ciudadanía y los órganos de control puedan acceder a toda la información relativa al funcionamiento, el presupuesto o las decisiones políticas llevadas a cabo (Cruz-Rubio, 2015). En segundo lugar, debe ser proactivo con la ciudadanía y debe tener los instrumentos necesarios para

<sup>1</sup> Recuperado de: <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6780/1395384.pdf>

poder mostrar toda la información a través, por ejemplo, de un portal de la transparencia exigido por ley. Y, en tercer lugar, debe funcionar en un marco estratégico de buenas prácticas que sea reconocible, consultable o apelable (Ramírez-Alujas, 2012).

En España existen varias instituciones que miden el grado de lo que se considera “buen gobierno” o gobierno abierto en función de una serie de criterios concretos. Por ejemplo, la ONG Transparencia Internacional establece la existencia de rankings sobre los ayuntamientos más transparentes a través de un baremo concreto: portal de transparencia, documentos publicados (desde edictos, pasando por sueldos de responsables, contrataciones públicas, sedes electrónicas, procesos participativos abiertos o consultas de bases de datos)<sup>2</sup>.

## 2.2. Ciudadanos proactivos y movilización social

En los términos de política informacional, la participación activa de los ciudadanos es esencial para dar sentido a este sistema (Sánchez, 2015; Sebastián & Martínez, 2016). Sin la recepción o reciprocidad de estos actores este sistema carecería de sentido (Castells, 2008). No es solo que los ciudadanos puedan escribir, retuitear o hacer un *post* a un político o gestor, sino que las TIC han propiciado un empoderamiento que supera a los llamados “emisores” tradicionales, como las instituciones o los medios de comunicación de masas (Cruz-Rubio, 2015). La autocomunicación de masas “desintermedia” a los medios y permite una mayor participación de los ciudadanos, a la vez incrementa la presencia de empresas, políticos y administraciones. En este nuevo proceso de comunicación entre redes horizontales, tal como define Castells (2008), cualquiera puede ser altavoz o emisor y producir contenidos con una propagación global (viral) a la altura de los medios tradicionales.

Las TIC ponen al alcance de las masas plataformas o pantallas en donde pueden generar contenidos o comunicarse de manera global (Sebastián & Martínez, 2016). ¿Todo constituye ventajas? Para el sociólogo Bauman (2018) no parece todo tan idílico. Que las redes sociales han dado voz a colectivos e identidades que quedaban al margen de la agenda de medios, incluso han catapultado a grupos políticos emergentes, es fehaciente, pero a la vez supone una trampa –en palabras propias de Bauman–, pues se procede a la pérdida de referentes seguros como los medios de calidad, además de que pueden servir para generar más ruido, como la tendencia a la circulación de las *fake news* o la postverdad.

## 2.3. Medios de comunicación

La presente investigación se inscribe en un contexto particular de la sociedad informacional, en donde las TIC han cambiado las reglas de juego de

<sup>2</sup> La ONG Transparencia Internacional utiliza un total de 80 indicadores para establecer su Índice de Transparencia (ITA), tal y como recoge su metodología. Recuperado de: [https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/02/metodologia\\_ita-2017.pdf](https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/02/metodologia_ita-2017.pdf)

los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales han hecho una aparición clave en esta nueva intermediación social. La televisión, como medio hegemónico antes de la llegada de Internet, se ha visto destronada, al menos en algunos segmentos sociales, a favor del *timeline* de Facebook o Twitter. Los diarios se han adaptado al *blog* o al portal digital y la radio se ha adaptado al *podcast*.

En el ámbito de esta investigación, los medios de comunicación principales reconocen un proceso de conversión digital; es decir, mantienen sus canales tradicionales como el diario impreso o la televisión, pero han trasladado sus contenidos al ámbito de Internet. También cabe tener en cuenta que Internet ha propiciado sus propios medios digitales que son nativos de la red, como Eldiario.es o *El Español*.

Según la Oficina de la Justificación y la Difusión (OJD)<sup>3</sup>, estos serían los medios más consultados durante el mes de noviembre de 2018 en España:

Tabla 1. Medios on line más consultados en España en 2018

MEDIO	NAVEGADORES ÚNICOS
ELESPANOL.COM	36.882.693
ELDIARIO.ES	13.994.098
EUROPAPRESS	12.720.030
PUBLICO.ES	9.920.652
LA RAZON.ES	7.024.079
PAGINAS AMARILLAS	6.421.198
ELNACIONAL.CAT	3.181.266
NACIODIGITAL	2.750.212
CATALUNYADIARI.COM	2.219.372
NATIONAL GEOGRAPHIC	2.092.765
ELPLURAL.COM	2.054.901
VANITY FAIR	2.022.147
ARA.CAT	2.015.889

Fuente. Oficina de la Justificación y la Difusión (OJD) Interactiva.

Según la OJD, actualmente los medios digitales nativos son los más consultados, lo cual es un ejemplo de la conversión y los cambios de consumo de los internautas.

## 2.4. Redes y medios sociales

Según la vigésima encuesta a usuarios de Internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018), el 80,3% de los internautas había consultado las redes sociales durante las últimas 24 horas, y con un promedio del 45,5% lo habían hecho al menos media hora.

<sup>3</sup> La OJD elabora una auditoría mensual con información relativa a los usuarios, páginas vistas y tiempo de permanencia de los portales adheridos a sus métricas. La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals y la Corporación RTVE ya no computan en esta medición. Véase: <https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>

La noción de redes sociales está ligada al desarrollo de las capacidades de Internet y las TIC como lugar en donde los usuarios interactúan en un espacio virtual y se ponen en juego identidades e interacciones comunitarias. Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram son usadas en función de sus características técnicas, los segmentos sociales y los intereses de los usuarios o *followers*.

El periodista Moreno (2014), experto en Internet, redes sociales y periodismo digital, expone que las redes sociales o los medios sociales “son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones” (p.12). En definitiva, ponen en contacto a individuos y a comunidades con intereses afines a través de plataformas y dispositivos inteligentes.

Una aproximación a la definición más técnica sobre entorno social y tecnológico de las redes sociales podría ser:

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste (Campos Freire, 2008, p. 25).

En el caso concreto de Twitter y su naturaleza pública, la red es utilizada como si se hablara en voz alta para que todo el mundo la oiga (Congosto, Fernández & Moro, 2011). En un principio estaba limitada a publicaciones de 140 caracteres y dirigida a un segmento juvenil. Con el tiempo es el *altavoz* preferido para distribuir información por parte de los medios de comunicación convencionales, políticos, asociaciones y ciudadanos. Dada su naturaleza efímera, las publicaciones o tuits están sujetos a ser considerados tendencia en función de las interacciones (*likes*) o comparticiones (*retuits*) que hagan sus usuarios. Sin duda, se ha convertido en una fuente de información periodística (Congosto, Fernández & Moro, 2011).

### 2.5. La agenda setting en el universo Twitter

La agenda de medios hasta 2008 fue controlada por el editor o el *gatekeeper* referido por Kurt Lewin en 1947, aún vigente. Durante el siglo XX, en las redacciones de los medios de comunicación la figura del editor era crucial para determinar los temas en función de la agenda política y la agenda de los medios. De esta combinación, las portadas y los sumarios informativos podían semejarse unos a otros, sin que existiera casualidad en ello, sino porque detrás, salvo excepciones, se acababa instaurando una agenda temática (D’Adamo, Freidenberg & García-Beaudoux, 2000).



El público hace uso de estas *pistas* que le ofrecen los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas relevantes (McCombs, 2004), pero con la incursión de las redes sociales esta agenda temática pasa a estar controlada por los algoritmos, y el *trending topic* ofrece otro tipo de pista de relevancia. Aquí se plantea una disrupción, porque el *gatekeeping* sigue aplicándose a pesar de la existencia de nuevas tecnologías (Roberts, 2005), pero las redes sociales marcan nuevas pautas y nuevos temas de debate público.

En el debate de Twitter puede haber temas que se escapan de la planificación de la agenda de medios, y por el *trending topic* se cuelan tópicos en las escaletas de los informativos que llegan incluso a convertirse en preocupación política (Islas & Ricaurte, 2013). Son ejemplo las movilizaciones a favor de los derechos de la mujer de 2018 o, anteriormente, la crisis de las hipotecas que sacudió el ámbito económico.

Los conceptos de tiempo y alcance marcan la pauta y la estrategia de las redes sociales, sobre todo en Twitter. Las dinámicas de los medios de comunicación e instituciones que participan en la generación de contenidos en las redes sociales han de tener en cuenta que, por un lado, la vida social en una red está marcada por un tiempo y un alcance global y local al mismo tiempo (Castells, 2008); por tanto, las dinámicas de comunicación ya no sólo están pensadas para los *targets* o públicos objetivos que leían un diario en particular. Por otro lado, deberán tener en cuenta que las redes sociales, como Twitter, contribuyen a fomentar el consumo rápido, una celeridad elevada en el ritmo de publicación y carente de la reflexión extendida, a la vez que es un riesgo el aumento del rumor o la noticia falsa.

## 2.6. Cambio en la intermediación: el lugar de los medios entre instituciones, políticos y ciudadanos

¿Qué papel juegan los medios tradicionales en el ciberespacio? Ya no solo compiten entre ellos para dar antes que nadie una noticia. Están compitiendo contra cuentas de Twitter de gabinetes de gobierno o, incluso, contra un vecino que sube un vídeo de un incendio en YouTube. Su papel en la sociedad informacional se desdibuja y a la vez se reinventa, adaptándose a las plataformas digitales puesto que se convierten en otros canales de difusión a la vez son fuentes de información. Las redes sociales, por lo tanto, aumentan la difusión de sus publicaciones, multiplicando el alcance de cada noticia o contenido y, paralelamente, los medios obtienen reputación que se revierte en obtener más presencia en las mismas redes (Gallardo-Paúls & Enguix, 2016).

En esta nueva modalidad de flujo informativo en donde se transforma el papel fundamental de los medios como intermediarios entre la política o las instituciones y los ciudadanos, las redes sociales aportan espacios de bidireccionalidad comunicativa y de información en tiempo real (Gallardo-Paúls & Enguix, 2016), lo cual constituye un rasgo diferencial respecto de los medios tradicionales.

### 3. METODOLOGÍA

Para el análisis de los sistemas de comunicación en los ayuntamientos españoles nos centraremos concretamente en el ayuntamiento situado en la localidad catalana de Sant Cugat del Vallès, lo que nos permitirá hacer un perfil sobre las circunstancias a las que se enfrentan los ayuntamientos de pequeñas localidades. En tal sentido, y para poder vertebrar el estudio con los objetivos planteados en la Introducción, se hizo uso de un marco teórico que permitió caracterizar el entorno de transformaciones, hacer un análisis aproximativo del tema y reconocer conceptos amplios para comprender y analizar el modo en que las TIC han propiciado el nuevo escenario de intermediación entre usuarios y responsables institucionales del Ayuntamiento de Sant Cugat.

En primer lugar, desde el ámbito analítico se utilizarán técnicas cualitativas que nos ayudarán a conocer el funcionamiento de los diferentes ámbitos de la política informacional. Para ello se realizó en 2019 una entrevista a la jefa de prensa del Ayuntamiento de Sant Cugat, Anna Toro, quien era responsable además de las estrategias de las redes sociales, y se llevó adelante un *focus group* con los editores de los medios locales de la ciudad: *El Cugatenc*, *Cugat.cat* y el *Tot Sant Cugat*, con el propósito de profundizar en la intermediación de los medios en oposición a las nuevas estrategias del ayuntamiento a nivel comunicacional.

Asimismo, para formular dicho análisis se hará una radiografía de las diversas fuentes de datos accesibles. Se tomarán en cuenta lo producido por distintos observatorios, informes públicos y estudios tanto sociológicos como trabajos centrados en las redes sociales: Observatorio sociológico de Sant Cugat; Informe Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica; informes y rankings de la ONG Transparencia Internacional; informes del Instituto Europeo de Administración Pública. Se incluirán además como fuente de datos e interpretación las redes sociales de los alcaldes.

Por último y con el fin de identificar el flujo de información en las redes sociales, se hará una recopilación de mensajes de acuerdo con los perfiles políticos (partidos con representación en el pleno), el ayuntamiento y los medios locales a través de la elaboración de un panel de datos de Twitter utilizando las aplicaciones Mentionmapp, la propia de Twitter y Followerwonk. La temporalidad de análisis escogida es de enero a septiembre de 2018, a un año de las elecciones municipales que tuvieron lugar en mayo de 2019. Y se establecieron tres ámbitos de recopilación: acción de gobierno, crisis vecinales y debate político y social en los plenos municipales.

## 4. CASO DE ESTUDIO

### 4.1. La política informacional en el Ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès

Sant Cugat del Vallès (Vallès Occidental, Barcelona) es un municipio de 90.644 habitantes y forma parte del área metropolitana de Barcelona. Desde el punto de vista de socioeconómico, el Institut d'Estadística de Catalunya (IDES-CAT, 2018) la sitúa entre las primeras poblaciones con el producto interno bruto (PIB) más alto de la Comunidad Autónoma de Cataluña (50.000 euros por ciudadano) y la más joven, con un índice de natalidad más elevado. La tasa de paro es también positiva, puesto que es de las más reducidas de la comunidad autónoma (10,64%), situándose en 6,04%. (Observatori del Treball de la Generalitat de Catalunya, 2018).

A nivel de infraestructuras y TIC, el Observatori Sociològic de Sant Cugat establece una serie de datos que nos ayudan a situar el perfil digital del municipio. En cuestión política, el ayuntamiento se compuso a nivel de gobernanza para el mandato 2015-2019 de seis grupos municipales y dos concejales no adscritos. La alcaldesa de la ciudad en 2015 fue Mercè Conesa, entonces electa por la lista extinta de Convergència i Unió (CiU), la cual no consiguió la mayoría absoluta. Desde abril de 2018, a causa de la renuncia al acta de Conesa, fue elegida Carmela Fortuny, ya con las siglas de PDeCAT-Demòcrates (Partit Demòcrata Europeu Català).

¿En qué momento el ayuntamiento apuesta por abordar las políticas digitales? No sólo surge de la tendencia social en el uso de las TIC, detrás hay una acción política, una estrategia, que pretende vincular todos los aspectos de la corporación municipal a través de un programa que establece el marco de desarrollo de todas las políticas de la ciudad. Se trata del Plan de Alineación y Competitividad Estratégica (Pla d'Aliniació i Competitivitat Estratégica, PACTE) que surgió hace dos mandatos, en 2012.

El PACTE pretende ser el marco que ampara la canalización de todas las decisiones políticas y tiene un perfil muy marcado por las TIC. Este plan estratégico tiene cinco ejes:

- Social y ciudadanía
- Cultura y entidades
- Economía y comercio
- Calidad urbana
- Innovación y gobierno abierto

Precisamente, el último punto (Innovación y gobierno abierto) es el eje que interesa a esta investigación porque establece la declaración de intenciones de pretender ser una ciudad que pone la tecnología al servicio de las personas y

el uso inteligente de los datos para la mejora de la toma de decisiones políticas (Ajuntament de Sant Cugat, 2019).

¿Cómo se vincula el PACTE en la comunicación de la institución? La jefa del gabinete de comunicación y el gabinete de prensa, Anna Toro, asegura que Sant Cugat es una ciudad con un perfil tecnológico muy concreto, unos estándares de vida medianamente altos y con conexión de banda ancha en la inmensa mayoría de hogares. Esto supone que la administración local tenga la obligación de incentivar herramientas de las TIC en toda su acción de gobierno.

El ayuntamiento de Sant Cugat tiene presencia además en las redes sociales más importantes. Teniendo en cuenta los datos del Observatorio Sociológico de Sant Cugat, en donde se destaca el uso frecuente de plataformas sociales por parte de los ciudadanos, es importante observar la dinámica de las redes sociales, lo cual se suma a la consideración a los canales habituales (web, medios de comunicación, *newsletter* o espacios de publicidad *off line*).

El perfil digital social del ayuntamiento aglutina en total 25 identidades en redes sociales, de las cuales nueve están gestionadas directamente por prensa y comunicación, mientras que las demás están repartidas en diversas áreas. El perfil con más seguidores es el de Twitter, seguido de Instagram y Facebook. Desde el gabinete de prensa y comunicación se apuesta a controlar bajo una misma estrategia todos los perfiles disponibles, puesto que hay departamentos u organismos que tienen sus propias cuentas y, según su directora, puede tender a disociar quién comunica en cada momento y cómo lo hace.

En opinión de Toro, las redes sociales del ayuntamiento se han “convertido en canales añadidos” (Entrevista, 2019). Lo que realmente considera interesante es cómo las redes sociales han transformado a la ciudadanía y a las asociaciones, porque se han convertido en un elemento de *presión*: en ocasiones sirven para reflejar un problema que quizás el Ayuntamiento no ha visto y, como también sugiere, en otros casos, se desencadenan acciones interesadas que intentan desmontar o paralizar una moción aprobada en el pleno.

Desde el mandato 2015-2019 los departamentos de prensa y comunicación que dependen del gabinete de alcaldía se fusionaron en un único departamento y con un único director. El departamento tiene una docena de trabajadores distribuidos en roles diferentes. Redactores, artes visuales, organización y secretaría. Los perfiles de prensa son más periodísticos, los de comunicación son más creativos.

Al momento de realizar la investigación no hay un *community manager* como tal. Dentro de la organización del departamento hay responsabilidades compartidas en función del canal de difusión (impresión publicitaria, prensa, *newsletter*, etc.), y los canales de redes sociales son gestionados entre varios trabajadores, según habilidades o afinidades con la red, tal lo señalado por Toro. Asimismo, la jefa de prensa sostiene que en el departamento hay técnicos que se encargan más de la planificación y otros de la ejecución.

#### 4.2. Portal de transparencia, gobierno abierto y acceso a la información

Desde hace dos mandatos, el Ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès tiene entre sus canales digitales una web de transparencia, aplicando así la ley 29/2014 del Parlamento de Cataluña sobre transparencia y acceso a la información citada anteriormente. ¿Qué ha supuesto? Básicamente, cumplir en unos plazos con la incorporación de toda aquella información relativa a la gestión, gestores y documentación que rige la corporación municipal. La web de transparencia [www.santcugat.cat/go](http://www.santcugat.cat/go) está organizada por nueve macro apartados. Permite acceder a información detallada sobre diversos aspectos de gobernanza:

- *Evaluación del PACTE*: Ofrece del mandato anterior las disposiciones iniciales, liquidez y ejecuciones económicas y cumplimiento del pacto estratégico.
- *Datos económico financieros*: El apartado recoge todos los datos de la tesorería general del Ayuntamiento, que va desde el presupuesto y estados de previsión, la información de costes de los servicios municipales, hasta la contratación pública.
- *Transparencia*: En este apartado se recogen todos los indicadores estimados por la corporación para establecer los criterios de transparencia municipal. En total, se recogen 84 indicadores que verifican aquella información accesible desde la web y de manera abierta. Las materias van desde la página web, economía, obras públicas, acceso a la información pública o la publicación de información personal y económica de los cargos electos y de confianza.
- *Propuestas de los grupos municipales*: En este apartado se puede acceder a información relativa a los grupos municipales con representación en el pleno. Se observa que cada grupo establece un criterio distinto a la hora de publicar informaciones. De hecho, debería ser un apartado en donde se pudiera consultar las mociones presentadas, pero o bien está vacío o bien presenta un enlace externo.
- *Registro de grupos de interés*: La doctrina de gobierno abierto establece que las administraciones estatales, autonómicas y locales pueden crear un registro abierto a colectivos y entidades que quieran tener presencia en el desarrollo del mandato o incidir en las políticas y procesos participativos. De momento, en el registro público bajo búsqueda avanzada no se muestra el listado indexado.
- *Acceso a la información pública*: Este apartado es de gran importancia en la modernización de la corporación municipal. A través de la aplicación de la Sede Electrónica, el protocolo establece que en concursos y ofertas públicas queden registrados todos los pasos y expedientes de licitaciones o concursos. (Desde la entrada de un presupuesto hasta la resolución final.) Como ya mencionamos, la ONG Transparencia Internacional puntúa los

ayuntamientos españoles en función de 81 criterios de transparencia. En el último ranking publicado, Sant Cugat del Vallès obtuvo una puntuación de 98,1 puntos sobre 100. Cabe recordar que en 2008 en el mismo ranking sí obtuvo los 100 puntos, un retroceso de 2 puntos que lo deja fuera de los 10 primeros ayuntamientos.

## 5. RESULTADOS

En la sociedad informacional, la política entra de lleno y juega un papel relevante en los medios sociales. En Sant Cugat, los partidos y los políticos participan activamente en el ámbito de las redes sociales. Son agentes y protagonistas en el nuevo tablero de juego. Las redes sociales permiten la bidireccionalidad entre ciudadanía y políticos de manera estrecha y directa. Todos los miembros del equipo de gobierno tienen presencia en las redes sociales. De la investigación se observa que desarrollan, en mayor o menor medida, participación activa en Twitter e Instagram.

Según la herramienta de medición Followerwonk, que permite comparar seguidores entre perfiles, el posicionamiento de la alcaldesa Carmela Fortuny queda sustancialmente por debajo del perfil del ayuntamiento, 2.031 frente a 6.800. Puesto que su incorporación como alcaldesa ha sido casi a final del mandato, el mismo observatorio local en su encuesta expone que hay menos ciudadanos que conocen a esta alcaldesa respecto a la anterior.

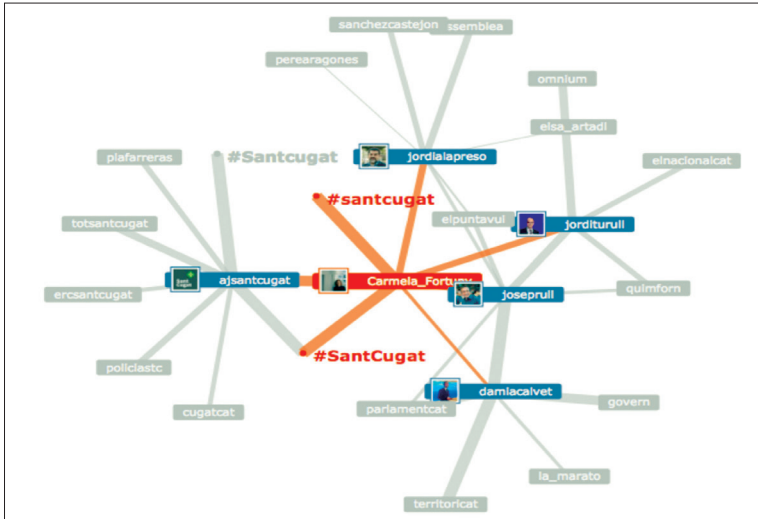
En cuanto a la interpelación ciudadana, hay cuatro temas que acaparan la mayoría de las menciones directas al perfil de la alcaldesa:

- A. Temas relacionados con el proceso independentista catalán.
- B. Los problemas generados por el retraso del inicio de clases en la escuela pública. La mirada y el estado de las instalaciones de otros centros.
- C. La movilidad en la ciudad, con la puesta en marcha de la zona verde y los carriles para bicicletas en Can San Joan.
- D. Los robos en domicilios.

De 100 menciones analizadas a través de la búsqueda avanzada de Twitter, en el periodo del tercer trimestre de 2018 se observa que desde el perfil de la alcaldesa no se da respuesta.

La aplicación Mentionmapp permite establecer las relaciones entre perfiles de Twitter en función de la interacción de un perfil determinado con otros usuarios, listas o hashtags. Aplicado al perfil de la alcaldesa se extraen los temas y usuarios con los que interactúa. Por ejemplo, aparecen políticos de su partido, temas de ciudad como el #plafarreras (Un instituto de la ciudad), otros partidos como ERC (Esquerra Republicana de Catalunya), la policía o el medio de comunicación local *Tot Sant Cugat*.

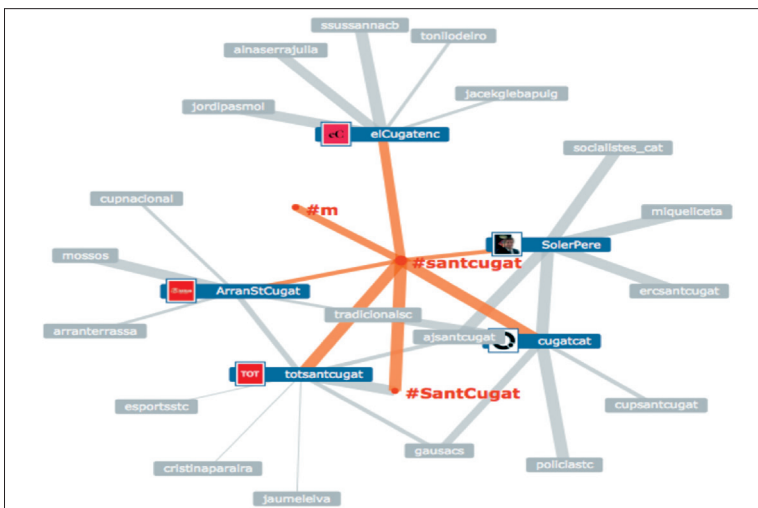
Figura 1. Perfil de la Alcaldesa Carmela Fortuny analizado desde Mentionmapp



Fuente: Elaboración propia.

En el mismo momento de acceso con la etiqueta #SantCugat, que por el uso habitual aglutina en la Figura 2 la mayoría de tuits relacionados con la ciudad, a primera vista se ven coincidencias en las etiquetas: #gausacs #tradicionalsc o #policiaStc (Figura 1).

Figura 2. Perfil de medios analizado desde Mentionmapp



Fuente: Elaboración propia.

Twitter, en este caso a nivel local, acaba repitiendo el modelo clásico. Entre medios se puede observar que conectan temas unos con otros, *Cugat.cat* y el *Tot Sant Cugat*, y además coincide con aquello de lo que están hablando los políticos (Figura 2).

### 5.1. El debate en Twitter

Cada tercer lunes de mes se celebra el pleno ordinario a las cuatro de la tarde. La asistencia es pública y a partir de las 20 horas se abre el turno de audiencia ciudadana. Los vecinos pueden formular preguntas al equipo de gobierno a través del correo electrónico y si queda tiempo directamente en la sesión, tal como dispone el Reglamento Orgánico Municipal (ROM) (Ajuntament de Sant Cugat, 2018).

En este apartado se analiza si el debate del pleno se traslada simultáneamente a las redes sociales. Los medios *Tot Sant Cugat*, *Elcugatenc.cat* y *Cugat.cat* ofrecen a través de Twitter seguimientos especiales que recogen en forma de resúmenes las intervenciones de los concejales. Además, *Cugat.cat* ofrece en directo, en *streaming* de video a través de su web y de Facebook Live, la retransmisión íntegra de la sesión plenaria.

Como ejemplo se muestra la sesión del 16 de diciembre de 2018. La etiqueta que utilizan políticos, ayuntamiento, medios de comunicación y ciudadanos es #pleSTC. A través de la búsqueda avanzada de Twitter se obtienen 100 resultados<sup>4</sup> en la categoría “populares”, entre los días 16 y 20 de diciembre.

- 36 tuits de grupos políticos.
- 40 tuits de medios de comunicación.
- 23 del Ayuntamiento.
- 11 tuits de perfiles anónimos y colectivos.

Durante la sesión plenaria algunos ciudadanos contribuyen con comentarios del seguimiento en función de las aportaciones de los concejales y sus mociones o, como en este ejemplo, durante la audiencia ciudadana.

De los resultados “populares” que hace la propia herramienta de Twitter.com, se puede observar que los políticos trasladan el debate real a la red social. En comparación, son pocas las interacciones de usuarios anónimos. Esto es un ejemplo de que, aunque medios y políticos hagan un seguimiento exhaustivo, la ciudadanía en este caso no participa activamente, disociando el objetivo de la agenda de medios.

<sup>4</sup> *Timeline* con la selección completa del listado que genera la aplicación de búsqueda avanzada de Twitter.com (<https://twitter.com/search?l=&q=%23pleSTC%20since%3A2018-12-16%20until%3A2018-12-20&src=typd>).



## 5.2. Los medios de comunicación de Sant Cugat

Sant Cugat del Vallès tiene una diversidad de medios de comunicación locales bastante consolidada para una ciudad de 90.000 habitantes. Algunos de ellos tienen una trayectoria de más de 30 años. Éstos son los principales:

- *Cugat.cat*. Es el medio de comunicación pública del Ayuntamiento. Su figura legal se establece desde 2015 como Entidad Pública Empresarial Local y está controlada por un consejo de administración y un consejo asesor. El pleno del ayuntamiento es el órgano que elige los miembros de sendos consejos y aprueba el presupuesto según el contrato programa. Está adaptado a la Ley del Audiovisual de Catalunya. *Cugat.cat* controla la radio municipal, fundada en 1982, un diario electrónico ([www.cugat.cat](http://www.cugat.cat)), una productora de televisión y está asociada como entidad adherida a la Xarxa de Comunicació Local (Diputación de Barcelona).
- *Televisió de Sant Cugat*. Es una empresa privada de televisión y actualmente también edita una revista impresa mensual llamada *Sant Cugat Magazine*. Su cadena de televisión tiene licencia comercial en un múltiplex de la TDT con cobertura para el Vallès Occidental.
- *Totmedia*. Es un grupo empresarial que gestiona diversos diarios electrónicos con la cabecera 'Tot', entre ellos el *Tot Sant Cugat*, con versión impresa semanal (de antigüedad superior a los 30 años) y en diario electrónico ([www.totsantcugat.cat](http://www.totsantcugat.cat)). También edita la revista empresarial *B-30* y, hasta su desaparición, el *Diari de Sant Cugat*. Es el medio con más difusión en formato papel y digital, según la OJD.
- *El Cugatenc*. Es un diario electrónico nativo de la ciudad ([www.elcugatenc.cat](http://www.elcugatenc.cat)) y es parte de una cooperativa formada por una treintena de socios. Edita de manera trimestral un diario impreso. Siendo una cooperativa, tiene un consejo de redacción rector que toma las decisiones editoriales de manera asamblearia, compuesto por socios y simpatizantes.

Los medios locales tienen presencia en redes sociales y tanto *Cugat.cat*, el *Tot Sant Cugat* y *El Cugatenc* utilizan las redes digitales para distribuir contenidos y actualización de última hora. En el caso de Televisión de Sant Cugat, aunque tiene presencia en redes, no sigue el minuto a minuto de la actualidad, sino que se centra básicamente en promocionar los programas ya emitidos.

Para esta investigación se organizó un *focus group* (2019) con editores de los diferentes medios de comunicación. Para seguir un mismo criterio de rol profesional se contactó a las figuras de las diferentes redacciones que tienen responsabilidad en la gestión informativa de las redes sociales. Teniendo en cuenta que Televisió de Sant Cugat desarrolla una gestión diferenciada del resto de los medios, quedó apartada del estudio.

Como nota significativa, los tres medios participantes (*Cugat.cat*, *El Cugatency Tot Sant Cugat*) no tienen de momento una figura de *community manager* asociada a la información. En el caso del *Tot Sant Cugat* sí tiene una persona más dirigida al ámbito del marketing comercial y *Cugat.cat* está en un proceso de definición.

Los integrantes de este grupo son: Àgata Guinó (Directora adjunta del *Tot Sant Cugat*), Anna González (Editora de informativos de *Cugat.cat*) y Jordi Pasqual (Redactor de *El Cugatenc* y miembro de su cooperativa). Los tres periodistas son responsables de los contenidos informativos que aparecen en los distintos perfiles de cada medio. Lo que se constata es que los medios han tenido que adaptarse al entorno teniendo en cuenta el perfil digital de los ciudadanos santcugatenses.

En cuanto a *Cugat.cat*, fue el primer medio de comunicación de la ciudad en tener un diario electrónico, en el año 2002, con un gestor de contenidos unificado con la redacción de Ràdio Sant Cugat. El diario evolucionó incorporando sonidos y vídeos hasta llegar a la última convergencia con la integración de las redes sociales.

En el caso del *Tot Sant Cugat*, surgió como una revista impresa en 1985. Su primera incursión en Internet fue como guía comercial hasta incorporar también noticias con vídeos en el año 2009. Puesto que forma parte de una empresa matriz, Totmedia, que opera en todo el territorio bajo la marca El Món y con otros medios en municipios como Barcelona, Rubí o Cerdanyola; su estructura es bastante más grande y diversificada al resto de medios locales.

En cuanto a *El Cugatenc*, es un medio nacido ya en Internet a través de una campaña de *crowdfunding* en Verkami, en el año 2015. Su ideario se centra más en temas sociales y reflexivos en vez de atender la vorágine de los tiempos de actualización constante.

### 5.3. La irrupción de los social media

Los tres periodistas que participaron en el *focus group* consideran que las redes sociales se han convertido en canales adicionales de difusión de contenidos para sus medios. Son extensiones de sus canales habituales como la revista impresa o los informativos de radio, y han acabado incorporando contenidos propios que no están en los medios matrices. Los testimonios que se citan a continuación surgen del *focus group* organizado para esta investigación.

Pascual, Guinó y González consideran que las redes sociales como Twitter han aportado nuevas fuentes para incorporar en sus noticias. Según el periodista de *El Cugatenc*, Pascual, “Twitter es una herramienta para encontrar perfiles o colectivos de manera muy rápida”. Por otro lado, la periodista Guinó del *Tot Sant Cugat* considera que también pueden ser “fuentes peligrosas, pero al fin y al cabo son fuentes”. La periodista de *Cugat.cat*, González, sugiere además que

“las fuentes de Twitter requieren una comprobación extra, porque se salen de los parámetros fuentes de prestigio u oficiales”.

En el caso de *El Cugatenc*, según Pascual, “Twitter se acaba convirtiendo en un boletín de noticias para parte de un segmento de nuestra audiencia, el de gente mayor de 45 años”. Por sí sola, esta red social adquiere una asimilación a un medio de comunicación. Guinó, por su parte, sugiere que “la percepción de Twitter como medio es evidente. Se llega al oxímoron de que la gente piensa que esta red social es un medio de comunicación, y esto acaba licuando o invadiendo las marcas informativas”.

#### 5.4. La agenda temática y el periodismo de calidad

Para los tres periodistas consultados, los temas principales que se publican diariamente en sus medios todavía tienen una agenda política muy marcada. El ayuntamiento y los actores políticos siguen marcando los temas que se publican, sea mediante ruedas o notas de prensa, o bien un tuit. Las redes sociales han hecho que al contener textos tan reducidos se requiere igualmente tener que contrastar la producción noticiosa como en los procesos de producción tradicionales.

En este sentido, según sostiene González, editora de *Cugat.cat*, “tiene un seguimiento muy marcado por parte de entidades y colectivos, y por tanto el canal acaba condicionando algunos contenidos de la propia web”. Los periodistas consultados sostienen que las redes sociales han reducido los *timings*, y dependerá del criterio de cada medio y de su política si se adaptan a esa velocidad o mantienen actitudes más reflexivas. Para Pascual, de *El Cugatenc*, “marcar una agenda por sí solo es una quimera, algún día se puede publicar un tema propio, pero normalmente acabas sucumbiendo a la agenda política”.

#### 5.5. Precariedad

Hemos mencionado que no todos los medios de comunicación tienen una figura como un *community manager* que pueda gestionar la circulación de publicaciones. En los casos consultados en este *focus group*, los periodistas han tenido que introducir este rol en los propios redactores, convirtiéndolos en *hombres y mujeres orquesta*. Han tenido que asimilar en poco tiempo el funcionamiento de “unos canales, dirigidos por empresas privadas, con sus normas, algoritmos y con unos objetivos comerciales muy concretos”, sostiene González de *Cugat.cat*.

En este proceso de conversión digital, los periodistas han acabado haciendo de todo y al mismo tiempo. La consecuencia evidente es la pérdida de generación de trabajo y a la vez, en estructuras de medios digitales tan pequeñas y poco rentables, la pérdida de sueldos competitivos.

## 5.6. Referentes seguros

Los tres periodistas comparten la idea del sociólogo Bauman (2018) sobre la pérdida de referentes seguros en la era de las redes sociales: cualquiera puede convertirse en un *influencer*, sin oficio ni beneficio. González de *Cugat.cat* defiende que los medios de comunicación siempre van a asegurar un “marco interpretativo veraz” porque “explicamos quiénes somos y en qué condiciones te lo estamos diciendo”.

Según Guinó, directora adjunta del *Tot Sant Cugat*, “la reputación del periodismo está cayendo injustamente y en parte es por la concepción general de los medios nacionales que han jugado interesadamente en muchos asuntos políticos”. Los medios locales, sostienen los tres periodistas, se escapan de esta inercia de la prensa nacional.

## 5.7. La intermediación entre instituciones y ciudadanos

Una de las claves de esta investigación es establecer qué papel juegan los medios de comunicación en la irrupción de las redes sociales y las TIC en términos de intermediación. Hasta esta irrupción, las instituciones se comunicaban a través de los medios para llegar al ciudadano. Algo que se ha empezado a modificar.

La relación con los gabinetes de prensa en general ha cambiado. El número de notas de prensa se ha reducido puesto que muchas empresas e instituciones empiezan a interpretar que los medios de comunicación tradicionales ya no son necesarios para llegar a la ciudadanía. Según González “es un error”, y añade que “al final lo que acaba pasando es que una información del ayuntamiento que pretende ser información relevante a través de Twitter supone, para los medios, tener que pedir la información completa más tarde y por el interés del propio medio, no de la institución”.

Los tres periodistas señalan que una nota de prensa podría más o menos obligar a publicar un tema, pero en el momento en que se convierte en un tuit puede perder peso. Según la periodista Guinó del *Tot Sant Cugat*, “se da la paradoja de que esta manera de operar puede hacer que se pierda consistencia o bien generar la necesidad de correr más a los periodistas para sacar un tema bien trabajado”. En general, desde los medios locales se observa una tendencia a marcar ciertas reticencias por parte de las instituciones para ampliar ciertos temas.

En relación a noticias publicadas en las redes sociales de servicio público por parte de la administración local, los tres periodistas arguyen que puede tener mucho sentido que sean solo ofrecidas directamente por el gabinete de prensa: cortes de calles, cambios de actividades, avisos por temporal, entre otras. Según González, “un gabinete no tiene capacidad para informar sobre todas las cuestiones por falta de mano de obra, en cambio, un medio sí, y se debería aprovechar la potencialidad”. En este tipo de informaciones los tres periodistas sugieren que “la institución y los medios podrían coordinarse”.

## 5.8. Los ciudadanos y los colectivos cobran poder

Según Pascual, periodista de *El Cugatenc*, en “Twitter te puedes encontrar de todo, es el mercado del cotilleo en formato digital”. Mientras que para Guinó, “los usuarios pueden ser fuentes muy fiables o todo lo contrario, puesto que mucha gente acaba poniendo en un tuit lo primero que le pasa por la cabeza”.

Los tres periodistas sostienen que las redes sociales se han convertido en la plataforma definitiva para que los ciudadanos respondan y compartan sus pensamientos. Se crea un vínculo de direccionalidad muy intenso y constante. Para González, de *Cugat.cat*, forma parte de sus rutinas tener que estar a atentosa a todo lo que se dice en redes y a los comentarios que se añaden en sus publicaciones. Del *focus group* se deriva que para los consultados la intermediación de los medios ha cambiado para siempre y el papel tendrá que centrarse en ofrecer un contenido de calidad y cuidar la reputación de cara a los ciudadanos o seguidores.

## 5.9. Comunidades activas

El último ítem de la investigación aborda las identidades en el ciberespacio. Las redes sociales, en esta nueva intermediación, han supuesto un cambio definitivo en el paradigma comunicativo, tanto en la recepción del mensaje, su interpretación, y la posibilidad de interacción con el emisor (Criado, 2016). El Observatori Sociològic de Sant Cugat nos da algunas pistas de los usos de las redes sociales por parte de los ciudadanos. Tal y como refleja el Observatorio, las redes mayoritarias que utilizan habitualmente los ciudadanos de Sant Cugat son Facebook, Twitter e Instagram. A nivel de mensajería, Whatsapp se lleva el primer puesto de manera contundente.

Las redes sociales han generado que por definición sean el campo donde los ciudadanos comparten intereses y se relacionan (Criado, 2016), aunque sea en el ámbito de la virtualidad real que propone el sociólogo Castells (2008). Las redes sociales, a través de su recopilación de datos, son una herramienta muy poderosa para conocer los intereses de sus seguidores. Cuestiones de privacidad al margen, las instituciones y los medios de comunicación pueden generar patrones para saber cuáles contenidos e informaciones van a tener más alcance (Criado, 2016). Para esta investigación se ha tenido acceso al análisis interno que produjo el medio de comunicación *Cugat.cat* sobre sus comunidades virtuales.

## 5.10. Organización de entidades en las redes sociales y Colectivos 2.0

En este ámbito de la investigación se ha abordado cómo las redes sociales reconfiguran la individualidad del usuario en un colectivo más o menos organizado. En Sant Cugat del Vallès existen grupos o entidades que utilizan las redes sociales para expresarse o movilizarse, y que han adoptado una identidad

digital para moverse por el ciberespacio. La mayoría de las entidades locales tienen perfiles en las redes de Twitter, Facebook y Instagram (Criado, 2016).

En el ámbito social, quienes más han instrumentalizado a las redes sociales para comunicar o realizar acciones reivindicativas fueron los colectivos sociales y las agrupaciones de padres de la escuela La Mirada, a causa del retardo de las obras de la nueva escuela; también el Sindicat de Llogaters, por la problemática de la vivienda de alquiler en la ciudad. Ambos colectivos son grupos de presión, con intervenciones públicas en el pleno del ayuntamiento, así como a través de campañas en la red.

Aparte de los colectivos “reales” antes comentados, también son significativos aquellos colectivos que se fueron gestado en las propias redes sociales; es decir, no provienen de movimientos organizados preexistentes. Facebook ha sido una red idónea para fomentar este tipo de foros. La diferencia entre ambos colectivos es que las afinidades no implican una movilización que vaya, muchas veces, más allá de lo virtual, y acaban siendo foros en donde se expresan inquietudes sobre cuestiones referidas a la ciudad, entre otros temas.

Lógicamente, en Facebook aparecen listados más de 200 grupos relacionados con intereses de la ciudad, desde tiempo libre hasta culinarios. Los temas de debate suelen ser las medidas del ayuntamiento, como por ejemplo la aplicación de la zona verde de aparcamiento, los carriles de bicicleta u otros problemas relacionados con la vivienda, a modo de tablón de anuncios espontáneo. También se convierten en un foro de interpelación a políticos y gobernantes. Los comentarios, de todo tipo, en relación con el equipo de gobierno son incesantes.

## 6. CONCLUSIONES

El punto de partida de esta investigación era establecer cómo la irrupción de las redes sociales y las TIC ha incidido en la intermediación de los medios de comunicación de masas y los ayuntamientos locales. En primer lugar, se pretendía establecer qué nivel de transparencia y accesibilidad tiene el Ayuntamiento de Sant Cugat como premisa de gobierno abierto. Se ha podido comprobar, a través de la ONG Transparencia Internacional, que cumple casi los 81 criterios que se establecen para otorgar una puntuación de 98. A simple vista, teniendo en cuenta que la tabla es sobre 100, parece una apreciación positiva. El problema está dado porque existe un mecanismo legal que obliga a las instituciones a ofrecer el máximo de datos a través de plataformas digitales como los portales de transparencia, y cuando *se rasca* un poco la superficie queda la sensación de que no se cumple de manera acabada. El gobierno transparente ha de serlo sin fisuras. De hecho, los partidos políticos pervierten esta premisa, en el momento en que sus espacios reservados no están cuidados o les falta información.

Analizando los datos del Observatorio Sociológico se hace evidente que en un municipio como Sant Cugat la brecha digital queda disipada teniendo en cuenta los porcentajes de hogares conectados con banda ancha y el uso del móvil, cerca del 90% en ambos casos. Por tanto, obliga de alguna manera a que las políticas del consistorio, a través de su plan estratégico, vayan orientadas a fomentar las políticas de *sociedad digital*.

En cuanto a sus perfiles digitales, el consistorio usa las redes sociales como un instrumento principal para comunicarse con los ciudadanos. Al menos existe esta intencionalidad. Lo que ha sorprendido en la investigación es que no exista la figura de *community manager* y la falta de planificación o cohesión entre los 20 perfiles de redes sociales que tiene la corporación municipal. En la entrevista con Toro, la jefa de prensa y máxima responsable del área, se plasmó esta falta de planificación.

En relación al ayuntamiento con los medios de comunicación de la ciudad, se vislumbra que el ente público desplaza el papel cumplido por los medios del ayuntamiento: aunque existe cierta consideración hacia ellos, el resultado es que los mecanismos de las redes sociales y las funcionalidades que ofrecen, como la comunicación directa con los ciudadanos, desplazan el papel que han jugado los medios de comunicación hasta esta revolución digital. Un proceso que parece irremediable, teniendo en cuenta que las redes sociales ofrecen poder segmentar la audiencia y por tanto ser más rápidos y eficaces desde el ámbito de la comunicación institucional.

En el caso del equipo de gobierno, la alcaldesa y la oposición, se ha podido comprobar la transformación que ha supuesto la política informacional: los representantes políticos tienen una presencia en redes consolidada. El perfil que ha sorprendido, en comparación con otros políticos de más alcance, es el de la alcaldesa. Su interacción con los ciudadanos o actividad en redes acaba siendo más bien testimonial, tal y como se ha apreciado en los análisis de Twitter. Asimismo, en el análisis de Twitter a través de la aplicación Mention-mapp, se observa que la mayoría de las interacciones se establece entre medios y políticos. Los ciudadanos son el público minoritario interactuando a través de dicha red social.

El *focus group* realizado sirvió para revelar contundentemente el desplazamiento que padecen los medios de comunicación, y se ha podido comprobar de primera mano que la intermediación ha cambiado completamente. En este ámbito, los medios dan cuenta de las oportunidades de las redes sociales en sus rutinas de producción. Por un lado, Twitter se ha convertido en un instrumento para conseguir fuentes y llegar a más ciudadanos. Lógicamente, si la institución observa ventajas en esta posibilidad de comunicarse directamente con sus ciudadanos, los medios también aprovechan este potencial. Aunque también se padecen otros aspectos de la producción informativa, ya que la velocidad y la inmediatez suelen ir en detrimento de la reflexión y la calidad periodística.



A partir de la reflexión y los datos brindados por los periodistas consultados también se pudo constatar que, aunque las redes sociales supuestamente hacen que la comunicación sea más horizontal, la agenda temática se sigue estableciendo, al menos en el ámbito local estudiado, desde el ayuntamiento. Pueden surgir temas propios desde las redacciones, pero, aun así, las nociones de McCombs (2004) acerca de las agendas siguen, de momento, vigentes.

También en el ámbito de los medios se observa un cambio importante en la manera de relacionarse con las instituciones y los ciudadanos, así como en el modo de mostrar contenidos e interactuar con los lectores. Las redes sociales son una herramienta indispensable para los periodistas y han obligado a cambiar los roles y tareas profesionales de los redactores, quienes han tenido que asimilar habilidades de *community manager* y el entorno de las TIC. Aunque en esta transformación los medios locales no renuncian a la función que los diferenciará en un entorno tan amplio como el que ofrece Internet: ser referentes de prestigio de cara a los ciudadanos.

En términos de recepción y audiencia, las redes sociales se han vuelto aliadas de los ciudadanos, al menos de los que no están excluidos por la brecha digital, que en el caso de Sant Cugat parece reducido. Esta investigación se ha centrado más en el ámbito institucional y en el papel de los medios, pero sin duda la audiencia es protagonista en todos los ámbitos de este proceso. Al fin y al cabo, todas las estrategias de la política informacional y de los medios de comunicación se centran en cómo llegar a los ciudadanos y cómo escuchar sus demandas. Sant Cugat no es símbolo de grandes movilizaciones promovidas desde el ámbito de las redes sociales, pero se han mostrado ejemplos de organización colectiva y elementos de presión que ofrecen una muestra de la presencia y el modo de interacción con el ayuntamiento y los medios de comunicación.

## REFERENCIAS

- Ajuntament de Sant Cugat (2018). *Reglament Orgànic Municipal*. 2018. Recuperado de: [https://www.santcugat.cat/files/651-12051-fitxer/ReglamentOrganicMunicipal\\_20170704.pdf](https://www.santcugat.cat/files/651-12051-fitxer/ReglamentOrganicMunicipal_20170704.pdf)
- Ajuntament de Sant Cugat. (2018). PACTE 2015-2019. *Una estrategia per a la millora de la qualitat de vida*. Recuperado de: [https://www.santcugat.cat/files/651-8988-fitxer/PACTE%20%202016-2019\\_Presentació.pdf](https://www.santcugat.cat/files/651-8988-fitxer/PACTE%20%202016-2019_Presentació.pdf)
- Asociación para la Investigación de Medios (2018). *Estudio 20ª encuesta Navegantes en la Red*. 2018. Recuperado de: [http://download.aimc.es/aimc/ARTu5f4e/Infografia\\_navig\\_20.pdf](http://download.aimc.es/aimc/ARTu5f4e/Infografia_navig_20.pdf)



- Bauman, Z. (2018). Las redes sociales son una trampa. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2), 31-48.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*. Recuperado de: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844)
- Congosto, M., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-16. DOI: <https://doi.org/10.1002/path.3028>
- Criado, J. (2016). Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 245-275.
- Cruz-Rubio, C. (2015). ¿Qué es (y que no es) gobierno abierto? Una discusión conceptual. *Revista en Cultura de la Legalidad*, 8(2), 37-53.
- D'Adamo, O., Freidenberg, F. & García-Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina, Hoy*, 25, 57-66.
- Gallardo-Paúls, B. & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23525173/2016\\_Pseudopolítica\\_el\\_discurso\\_político\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.academia.edu/23525173/2016_Pseudopolítica_el_discurso_político_en_las_redes_sociales)
- Generalitat de Catalunya. (2014). LLEI 19/2014, del 29 de desembre. De transparència, accés a la informació pública i bon govern. *Dogc*, 6780(18). Recuperado de: <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6780/1395384.pdf>
- Gobierno Abierto. (2016). ¿Qué es y qué se entiende por gobierno abierto? *Laboratorio Iberoamericano de Gobierno para la Innovación Pública*, 1-37. Recuperado de: [https://lab.novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/NovagobAcademia\\_2016\\_1\\_GobiernoAbierto-AALL.pdf](https://lab.novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/NovagobAcademia_2016_1_GobiernoAbierto-AALL.pdf)
- Gordillo, S. (2010). Comunicació i política: el pas de l'1.0 al 2.0. El cas de la Catalunya participativa. *Tripodos*, 27, 175-188. Recuperado de: <https://0-www-raco-cat.catalog.uoc.edu/index.php/Tripodos/article/view/234166/316380>

- Islas, O. & Ricarte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México D.F.: Razón y Palabra.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de: [http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C\\_\\_Rb1054982\\_\\_Sel\\_gran\\_libro\\_del\\_community\\_manager\\_\\_Orightresult\\_\\_U\\_\\_X7?lang=cat](http://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1054982__Sel_gran_libro_del_community_manager__Orightresult__U__X7?lang=cat)
- Observatori del Treball de la Generalitat de Catalunya. (2018). Recuperado de: [http://observatoritreball.gencat.cat/web/.content/generic/documents/treball/estadistica/atur\\_comarques\\_i\\_municipis\\_\\_premsa/2018/arxiu/Atur\\_per\\_municipis\\_201812.pdf](http://observatoritreball.gencat.cat/web/.content/generic/documents/treball/estadistica/atur_comarques_i_municipis__premsa/2018/arxiu/Atur_per_municipis_201812.pdf)
- Ramírez-Alujas, A. (2012). Gobierno abierto y modernización de la gestión Pública. Tendencias actuales y el (inevitable) camino que viene. Reflexiones seminales, *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, IX(15), 99-125.
- Roberts, C. (2005). *Gatekeeping theory: An evolution*. Available on: [https://www.academia.edu/2757838/Gatekeeping\\_theory\\_An\\_evolution](https://www.academia.edu/2757838/Gatekeeping_theory_An_evolution)
- Salvador, M. & Ramírez, O. (2016). Gobierno abierto y competencias digitales: Transformando la administración pública para afrontar los retos del nuevo paradigma, *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 3(1), 1-13.
- Sánchez, J. (2015). La participación ciudadana como instrumento del gobierno abierto *Espacios Públicos*, 18(43), 51-73.
- Sant Cugat del Vallès (2018). PACTE. Per a La Millora De La Qualitat De les persones. Recuperado de: <https://www.santcugat.cat/files/651-8988-fitxer/PACTE>
- Sebastián, M. & Martínez, S. (2016). Gobierno y Parlamento abierto: la participación ciudadana en el tratamiento y visualización de la información pública. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1), 47-56.
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/hacia-una-politica-20-potencialidades-y-limites-de-la-red-de-redes/>
- Web de l'Institut d'Estadística de Catalunya. (2018) *Municipi de Sant Cugat del Vallès, en xifres*. Recuperado de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=082055>

## OTRAS REFERENCIAS

Entrevista a Anna Toro (2019). Jefa de prensa del Ayuntamiento de Sant Cugat, Barcelona, España.

Focus group (2019). Con editores de los medios *El Cugatenc*, *Cugat.cat* y *Tot Sant Cugat*, Ayuntamiento de Sant Cugat, Barcelona, España.

\* Contribución: 50% cada autor. El trabajo fue organizado de manera conjunta.

\* Nota: El editor Paul Capriotti y el Comité Editorial de la revista aprobaron la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

### IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

**Zahaira González Romo.** Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España. Acreditada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España como “Contratado Doctor”. Profesora en el ámbito de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing en varias universidades españolas: la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), la Universitat de Vic (UVIC), la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Tecnocampus Mataró de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Escuela de negocios Business School in Barcelona (ESERP), la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), entre otras. Ha impartido conferencias, seminarios y talleres en el campo del marketing y la publicidad en varios países y ha publicado numerosos artículos y libros. Entre sus recientes publicaciones se pueden mencionar: “The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers Purchase Decisions” (2018, *Indian Journal of Marketing*); “La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café” (2020, *Miguel Hernández Communication Journal*); “Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry” (2020, *IGI Global*).

**Juan Manuel Fernández Álvarez.** Licenciado en Comunicación e Información por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), España. Coordinador Técnico Audiovisual en *Cugat.cat*. Sus líneas de investigación se centran en aspectos de gobierno abierto, periodismo y comunicación institucional a través de las redes sociales.

### REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

González Romo, Z. & Fernández Álvarez, J. M. (enero-junio, 2020). Gobierno abierto en la gestión de los ayuntamientos. Política informacional e intermediación a través de las redes sociales del ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 155-181.