

# Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en *Facebook* y *Twitter*

## Quantitative and qualitative analysis of Spanish State audience on *Facebook* and *Twitter*

Javier Callejo-Gallego; Yolanda Agudo-Arroyo

Cómo citar este artículo:

Callejo-Gallego, Javier; Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). "Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en *Facebook* y *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280519. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>

Artículo recibido el 19-01-2019  
Aceptación definitiva: 16-04-2019



**Javier Callejo-Gallego** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-0856-5642>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
Departamento de Sociología I: Teoría, Metodología y Cambio Social  
Obispo Trejo, 2. 28040 Madrid, España  
[mcallejo@poli.uned.es](mailto:mcallejo@poli.uned.es)



**Yolanda Agudo-Arroyo**  
<https://orcid.org/0000-0002-6185-0899>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología  
Departamento de Sociología I: Teoría, Metodología y Cambio Social  
Obispo Trejo, 2. 28040 Madrid, España  
[yagudo@poli.uned.es](mailto:yagudo@poli.uned.es)

### Resumen

El estudio se articula sobre tres preguntas: ¿a cuántos ciudadanos accede el Estado a través de las cuentas de redes sociales de que disponen las entidades de la Administración Central? ¿cuáles son las estrategias dominantes para obtener las mayores cantidades de seguidores? ¿cómo es percibida tal relación a través de las redes sociales con estas entidades? Preguntas que parten de la hipótesis de que la extensión de la audiencia del Estado a través de las redes sociales y a pesar de su reciente implantación en muchos de sus organismos, es tan relevante como la que disponen otras grandes corporaciones mediáticas de nuestro país. La segunda hipótesis es que la extensión es muy desigual y ello depende de las estrategias en política de comunicación de cada entidad. Como tercera hipótesis, la extensión de la audiencia acumulada está condicionada por la relación y representación que tiene la sociedad de los distintos organismos. Se responde desde una metodología cuádruple: 1) cuantitativa, 2) observando el contenido de los mensajes con más eco, 3) entrevistas abiertas a gestores de los perfiles institucionales en las redes sociales, y 4) grupos de discusión. Destaca entre sus resultados el esfuerzo de personalización de la comunicación, sustituyendo el lenguaje formal tradicional, con el fin de obtener un vínculo más profundo con los receptores-ciudadanos.

### Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Administración pública; Gobierno; Gubernamentalidad; Gobernanza; Capital-audien-  
cia; Estructura de poder; Audiencia; Comunicación política; *Facebook*; *Twitter*; España; Análisis cuantitativo; Entrevistas;  
Grupos de discusión.

### Abstract

The study tries to answer on three questions: how many citizens does the State access through the social media available to the set of entities of Central State Administration? What are the dominant strategies used by these entities in order to get the largest number of followers? How are the relationships with these entities through social media perceived by citizens? Questions that start from the hypothesis that the extension of social media audience of State is as relevant as that available to other large media corporations in our country, despite its recent implementation in many of its agencies. Secondly, this extension is very unequal and this depends on each entity communication policy strategy. As a third hypothesis, the extension of the accumulated audience is conditioned by the relationship and representation that society has of the different organisms. It is designed a quadruple methodology: 1) quantitative, 2) content analysis of the messages with more echo, 3) qualitative interviews to managers of institutional social media, and 4) discussion groups. One of the relevant results is the communication personalization effort in order to obtain a deeper link with citizen-receivers, replacing the traditional formal-bureaucratic language.

## Keywords

Social networks; Social media; Public administration; Government; Governance; Audience capital; Power structure; Audience; Political communication; *Facebook*; *Twitter*; Spain; Quantitative analysis; Interviews; Focus groups.

## 1. Antecedentes: audiencias, redes sociales e instituciones

La concepción teórica de la audiencia ha tendido a ser más un derivado de estudios empíricos que un lugar central en la reflexión sobre los medios de comunicación, a pesar de la relevancia que tiene en el propio funcionamiento de los mismos. Ya sea por su lugar final en la cadena del modelo con mayor influencia (**Shannon; Wiener**, 1964, p. 34); ya sea por su rápida transustanciación en el conjunto de la sociedad, asimilando audiencia y sociedad, hayan atendido o no sus miembros a los mensajes ofrecidos por los medios. La audiencia ha estado muy presente en la investigación aplicada dirigida al mercado –al mercado de las audiencias y por lo tanto, de los medios de comunicación– pero su concepción ha quedado muy subordinada en los marcos teóricos generales. Incluso cuando es asumida como objeto de observación por los estudios culturales –a pesar de la ruptura en la concepción de la misma que esta corriente introdujo en los estudios sobre la audiencia (**Callejo-Gallego**, 1995; **Nightingale**, 1996)–, este enfoque se centró más en lo que los miembros de ésta hacen con los mensajes –con los textos– que con una redefinición del lugar de la audiencia en el proceso de producción mediática.

Siendo ésta la representación predominante, una de las más relevantes llamadas de atención viene desde la política económica, apuntada directamente desde el marxismo. Es la propuesta de **Smythe** (1983) que reclama la asunción de la audiencia como mercancía en el proceso de comunicación: la mercancía que los medios de comunicación venden a los anunciantes. Ello conlleva poner la llaga sobre el lugar subordinado que ocupaba la audiencia como objeto que se ponía a disposición del capital. Siendo relevante la propuesta, la concepción como mercancía deja notables huecos: por un lado, si la comparamos con otras mercancías; por otro lado, por el difícil encaje de otras entidades, como los mensajes publicados, pues ¿qué son éstos, entonces?

“ Pasar de concebir la audiencia como mercancía a hacerlo como capital significa asumir la disponibilidad para una fuente de información de un sector de la sociedad ”

La relevante propuesta de **Smythe** (1983) tenía inserta, además de la crítica a los teóricos de la comunicación y el marxismo, la crítica política a un capitalismo capaz de convertir todo en mercancía. Un capitalismo que deriva más de sentencias como la de la undécima tesis de Feuerbach (todo lo sólido se evapora en el aire), que del capitalismo dibujado con relativa precisión en el libro primero de *El capital* (**Marx**, 1979, p. 713 y ss.), especialmente focalizado en los procesos de acumulación de capital. Y es que la particularidad diferencial del modo de producción capitalista dibujado por Marx, estriba en la irrefrenable lógica de la acumulación. Esta impositiva lógica contenía, como ocurre con los modos de producción antecedentes, sus propias contradicciones. Por supuesto que el mercado y su expansión eran necesarios al modo de producción, pero tal necesidad de expansión era producto de la lógica del capital.

Aquí interesa resaltar, discutiendo la propuesta de Smythe, la exigencia de repensar el concepto de audiencia en los sistemas de medios de comunicación en el modo de producción capitalista. Para ello se asume la audiencia como capital y no como mercancía. Sin entrar en todos los replanteamientos conceptuales que este cambio implica para una economía política de los medios, se destacan tres líneas potenciales:

- la audiencia pasa a ser algo disponible para los medios de comunicación, cuya acumulación han llevado a cabo en procesos que implican distintos instrumentos, desde la continua alimentación de la audiencia con mensajes (textos, programas, noticias, etc.) hasta el marketing para atraer a la sociedad a esos mensajes que interesa que atiendan;
- conlleva la mejor comprensión del papel de los medios de comunicación de titularidad pública, especialmente cuando no reciben ingresos por la publicidad y, por tanto, por los anunciantes. Estos medios, aun cuando estén fuera del mercado en sentido estricto, acumulan audiencia;
- permite la aproximación a nuevas formas de comunicación, como las redes sociales como medios de comunicación, especialmente cuando son de titularidad institucional, en la medida que también acumulan audiencia.

Por ser estas tres líneas las más interesantes, se presenta una investigación empírica focalizada de manera particular en ellas.

La concepción de la audiencia como capital implica al menos tres asunciones iniciales.

1) La admisión de que el concepto de capital va más allá de su reducida aplicación al sistema económico, de manera que cada uno de los distintos sistemas sociales funcionales tiene su forma de capital<sup>1</sup>. Como apunta **Luhmann** (2000), para el sistema de medios de difusión y partiendo de la exigencia que tienen éstos de asegurarse la recepción de los mensajes, requieren asegurar su disponibilidad, estabilizarla, vincularla. En definitiva, entenderla como capital, de manera que una de las diferencias radicales entre distintos medios de comunicación estriba en el volumen y características de este capital, incluyendo la calidad de los vínculos entre medio y audiencia. En la eventual decisión sobre con qué me-

dio funcionar –por parte de, por ejemplo, anunciantes o diseñadores de campañas políticas– la referencia al capital-audiencia es fundamental en la medida que genera expectativas de éxito sobre el alcance de los mensajes y en cierta forma, sobre la atención a los mismos. En este trabajo se hace un especial esfuerzo en mostrar tanto el volumen de capital disponible –por parte del Gobierno a través de las redes sociales online– y una aproximación a las formas que toma tal disponibilidad, a partir del uso de prácticas de investigación social cualitativas: entrevistas a gestores encargados de generar la disponibilidad y grupos de discusión entre sectores centrales de la sociedad.

La disponibilidad de la audiencia accede a categoría fundamental y se proyecta tanto en dimensiones objetiva (o número de seguidores del medio de comunicación) y subjetiva (o actitud ante los mensajes recibidos)

2) La patrimonialidad transmisible, es decir, la audiencia en cuanto capital, se convierte en un patrimonio del medio, en algo propio y a la vez transmisible y, por lo tanto, transformable en otros capitales. Dos son los principales capitales:

- el económico, cuyas unidades son monetarias;
- el político, cuya unidad es una dimensión menos fácil de objetivar como es el poder o la capacidad de mover la acción de los otros, imponiendo la propia voluntad, incluso contra la de aquéllos (**Weber, 1966**).

Aquí cobra especial relevancia la transformabilidad en este segundo tipo de capital. Del primero tan solo apuntar que el valor económico global de la institución medio de comunicación viene dado por las dimensiones y perfiles de ese capital-audiencia o, en su caso y en un nivel especulativo, desde su capacidad para generarlo.

3) La tercera asunción entronca con la capacidad que tiene esta concepción de la audiencia para el análisis diferenciado de distintas fases históricas del sistema de medios de comunicación, entendidas ahora como distintos regímenes de acumulación de capital-audiencia. Con el creciente uso de las redes sociales online se está prefigurando un nuevo régimen de acumulación de capital-audiencia, del que aquí se ofrece una limitada muestra.

Siendo conscientes de que este cambio de perspectiva teórica con respecto a la forma de entender la audiencia exige un desarrollo propio, se ha optado por presentar una observación empírica que pone de relieve el potencial de esta perspectiva para abordar el dominio sobre la ciudadanía que conlleva acumularla como capital-audiencia disponible para la recepción del mismo mensaje en un momento dado o, como una especie de dique de protección y respuesta ante potenciales movimientos de contestación o emergencia de mensajes alternativos en esos medios, como en los procesos alrededor del 11M y el 15 M (**Callejo-Gallego, 2004; López-García, 2014; Herrero-Curiel, 2014**).

Por otro lado, una parte importante de los enfoques en el abordaje de la relación entre política y comunicación se sitúa en la perspectiva de las posibilidades para el cambio político y la transformación social de determinados usos y gestión de los nuevos instrumentos y medios para la comunicación (**Aznar; Pérez-Llavador, 2014**). En especial, de las redes sociales. Sin embargo la perspectiva de la capacidad de gestión/respuesta/reacción de tales medios por parte de las instituciones de poder se encuentra menos estudiada, salvo cuando se propone como dispositivo para la gestión corporativa de las empresas<sup>2</sup>.

Por ello parece pertinente detenerse en cómo los estados utilizan las redes sociales online y sobre todo cuál es su capacidad de acción/reacción con ellas desde la disponibilidad del capital-audiencia con el que cuentan. Para tal objetivo, el estudio empírico se ha centrado en las redes sociales gestionadas desde la Administración Central del Estado (ACE) en España, dejando a un lado los otros niveles del estado, como el autonómico y el local, ya que lo que interesa es la observación desde las posibilidades de un único centro de gestión, como es desde el propio Gobierno español, desde el poder ejecutivo.

La pregunta principal es:

¿Con qué capital-audiencia cuenta el Gobierno español en las redes sociales gestionadas por sus distintos organismos funcionales?

A esta pregunta se articulan otras dos con carácter subsidiario:

¿Cómo perciben tal relación los receptores o miembros de ese capital-audiencia?

¿Cuáles son las estrategias de los gestores concretos de los perfiles de las cuentas en redes sociales de estos organismos?

A estas preguntas, más que darles respuesta con una amplia observación empírica, se intenta fijar su pertinencia de cara a futuras observaciones, a partir de una modesta aproximación, que tiene su origen en la reflexión sobre las dificultades que tienen los estudios de audiencia para abordar la participación ciudadana en las redes sociales.

Los estudios de audiencia y recepción han atendido a las redes sociales online desde el inicio (**Nightingale, 2007**), ya sea en su articulación con otros medios de comunicación (**Hopp; Santana; Barker, 2018; Kümple; Karnowski; Keyling, 2015; Mitchel; Page, 2014; Navarro-Maillo, 2013; Callejo-Gallego, 2004**), ya como fuente específica productora de audiencias, resaltando sus particularidades (**Nightingale, 2011, Callejo-Gallego; Gutiérrez, 2016**). Ahora bien, son pocas las investigaciones focalizadas en procesos de gubernamentalidad (**Foucault, 2012**) y sólo tras los acontecimientos ocu-

rridos en las últimas elecciones presidenciales norteamericanas y el referéndum sobre la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, surgen estudios que abordan la reacción en las redes sociales de campañas políticas, utilizando nuevas estrategias, como la de *big data* (Hopp; Vargo, 2017). No obstante, siendo justos, ya en anteriores convocatorias electorales-presidenciales 2008 de Estados Unidos (Harfoush, 2009; Libert; Faulk, 2009; Plouffe, 2009; Johnson; Perlmutter, 2013) o la más reciente de 2016, tanto en Estados Unidos, como ponen de manifiesto varios de los trabajos presentes en Baumgartner y Towner (2017), como en España (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2018), se analiza el uso político-estratégico desde las redes sociales. Se trata de estudios que reducen lo político a la política de las tácticas electorales, ya sea a través de la gestión que hacen los líderes de sus perfiles (Parmelee; Bichard, 2012), ya sea a través del seguimiento que hacen los propios votantes de la información política a través de las redes sociales online (Baumgartner; Towner, 2017). Sobre estos aspectos, aun cuando resaltando la vena comercial, hay que destacar la buena estructuración de los estudios que llevan a cabo Pérez-Latre, Portilla y Sánchez-Blanco (2011) y de manera más próxima al foco de este trabajo, en cuanto se replantean las transformaciones en las estructuras de poder, los trabajos de Gil de Zúñiga *et al.* (2010), como interpretación esperanzadora de tal transformación, o de Sunstein (2017), desde una interpretación más crítica.

Más allá de los estudios centrados en la acción política de las redes sociales y en las redes sociales por parte de los usuarios, han de subrayarse las reflexiones de los retos metodológicos que supone esta forma de comunicación para la investigación de audiencias y la recepción. De forma más concreta, las que han abordado la recepción en la Red (Berstein *et al.*, 2013), y las que proponen nuevos diseños para abordar la investigación de audiencias en social media (por todos ellos, por sus particulares miradas: Hansen *et al.*, 2011 y Rudat, Buder y Hesse, 2014; por la propuesta del compartir contenidos en las redes sociales como indicador: Rudat; Buder, 2015; García-Perdomo *et al.*, 2017). Retos metodológicos que aquí sólo se han tratado desde la concreción de un diseño metodológico que busca complementar distintas prácticas de investigación (Callejo-Gallego; Viedma, 2006, p. 41 y ss.).

Sobre el uso de las redes sociales por parte de las instituciones públicas, convirtiéndose principalmente en emisores, destacan algunas investigaciones centradas en instituciones únicas o en un nivel concreto de la Administración. Así, por ejemplo, los estudios que han seguido la política de la *Open Government Initiative* del Presidente Obama han tenido distintas concreciones: ciudades, estados, etc. (por todos: Unsworth; Townes, 2012). Para el caso español, en los ayuntamientos (Gandía; Marrahí; Huguet, 2016). Más vinculado con los procesos electorales y sus campañas, los estudios sobre política e internet, que apuntan como un elemento más al uso de las redes sociales online, de Anduiza *et al.* (2010).

La consideración de una ganancia en transparencia gubernamental a partir de las redes sociales ha permitido que algunos autores hayan situado las redes sociales online en el centro del análisis de este concepto politológico, ya sea hablando de una sociedad de la supertransparencia (Austin; Upton, 2016), subrayando la gran dificultad por parte de las organizaciones para mantener informaciones fuera del espacio público, ya sea para subrayar los límites de la norma española (*Ley de transparencia 19/2013*) para el desarrollo concreto de tal concepto (Pintado-Pérez; Paniagua-Rojano, 2018). Una transparencia que también es analizada en sentido inverso, como la vulnerabilidad informativa de los ciudadanos hacia el poder (Trottier, 2012; Bekkers; Edwards; De-Kool, 2013), siendo este aspecto el que aquí cobra especial relevancia desde la posibilidad de actuación conjunta de una red articulada de cuentas de redes sociales, en la medida que dependen organizativamente de un único vértice jerárquico, resumible aquí en el Presidente de Gobierno. De seguirse este patrón de comportamiento podría hablarse de una especie de macromedio de comunicación con múltiples canales, formando una red de cuentas de redes sociales. Otra potencial caracterización podría ser la de cuentas dispersas sin conformar una red-de-redes, pero con un objetivo de fondo común, como es el establecimiento de la imagen corporativa de la respectiva institución propietaria de la cuenta. El último modelo de actuación acentúa la dispersión; pero ahora tomando un carácter más personalizado, no tan implicado con la propagación de la imagen institucional. Distintos modelos para enfrentarse a una notable potencial audiencia, ya que el 68,8% de los españoles entre 16 y 74 años<sup>3</sup>, o el 58% entre 18 y 74 años<sup>4</sup> usa redes sociales. De todas ellas, el 95% en Facebook o Twitter. Sólo el 43% usa exclusivamente otras redes.

## 2. Metodología

En primer lugar se ha optado por diseñar una metodología de observación focalizada en los registros que dejan las propias redes sociales online. Es importante resaltar esta característica de las redes sociales digitales como registro, como lugar donde quedan huellas de lo que hacen todos los actores, incluidas las instituciones públicas que tienen cuenta en Twitter o Facebook.

La actividad en Twitter y Facebook se registró a partir del seguimiento durante dos meses, entre el 31 de enero y el 1 de abril de 2017, de las cuentas de las instituciones de la ACE presentes en cada una de dichas redes. Un análisis de estos datos, orientado a incorporar formas de aproximación empírica para recoger el sentido dado por los distintos actores, se desarrolla en Agudo-Arroyo y Callejo-Gallego (2019). Hay que señalar que, en la medida que el objeto de estudio es la observación de dicha actuación institucional y funcional en las redes sociales, se ha dejado fuera la cuenta que mayor número de seguidores tiene, como es la del Presidente de Gobierno. Hay que tener en cuenta que al tener la máxima responsabilidad política y ejecutiva del país, no tiene atribuidas funciones sobre campos específicos de actuación y su contenido es eminentemente político (de dirección política), siendo entonces muy evidente el sentido de sus mensajes para los receptores, sin potencial camuflaje funcional alguno. En el período analizado se han seguido los mensajes de:

- 57 cuentas de instituciones de la ACE en *Facebook*, para cuya captura se ha utilizado el software *Netvizz*.
- 90 cuentas de instituciones de la ACE en *Twitter*, para cuya captura se ha utilizado el software *Ncapture*, de *NVivo*.

Se ha construido así una muestra de la actividad en las redes sociales digitales de todos los organismos funcionales de la ACE que tienen cuenta en la misma. Ello ha supuesto la captura de 7.348 mensajes en *Facebook* y 39.359 mensajes en *Twitter*. Este material se ha analizado:

- Cuantitativamente, centrándose el análisis en las características de la actividad registrada en las respectivas redes sociales.
- Análisis categorial, a partir de la construcción de un corpus de mensajes de los días 1 de febrero y 21 de marzo. Estos días se han seleccionado de manera aleatoria, aun cuando antes de realizar el análisis se ha comprobado que los niveles de actividad en las dos redes sociales digitales pueden considerarse normales, no estando alejados de la actividad media en un día laborable.

Con la finalidad de aproximarnos al sentido que se da al uso de las cuentas en los medios sociales por parte de las instituciones de la ACE y de sus audiencias, se han llevado a cabo cinco entrevistas cualitativas y abiertas a responsables de estas cuentas. El principio que ha guiado la construcción de tan pequeña muestra es el estructural, de manera que se ha tratado de que estuvieran presentes gestores de cuentas con muchos y con pocos seguidores, de instituciones con un gran tamaño y de instituciones de relativo pequeño tamaño. Se ha entrevistado a gestores de cuentas de redes sociales de:

- una institución relativamente pequeña y con relativamente pocos seguidores;
- una institución relativamente grande y con muchos seguidores;
- instituciones relativamente grandes (ministerios) con un número de seguidores que puede considerarse alto y medio;
- una institución relativamente grande, con un número de seguidores que puede considerarse pequeño.

Por razones de confidencialidad, no se exponen públicamente los nombres de los distintos gestores, ni de sus instituciones.

¿Hasta qué punto los ciudadanos perciben la presencia en las redes sociales digitales de instituciones como una actividad política de tales instituciones? Una pregunta a cuya respuesta nos hemos aproximado a través de la realización de tres grupos de discusión entre usuarios habituales de redes sociales. La opción por esta práctica de investigación viene dada por la intención de responder a esa pregunta desde el discurso más o menos espontáneo, y no de la producción de una situación de pregunta, tendente en mayor o menor grado a respuestas normativas o de deseabilidad social (decir lo que se cree que hay que decir). Para ello y teniendo en cuenta la modestia de recursos para llevar a cabo el trabajo de campo, la aproximación ha estado constituida por el material discursivo producido por tres grupos de discusión en Madrid, de sectores que ocupan posiciones centrales y medias en la estructura social, con los siguientes perfiles respectivos de usuarios de *Twitter* y *Facebook*:

- Jóvenes (hombres y mujeres) profesionales ocupados, entre 25 y 30 años, en ocupaciones vinculadas con estudios realizados y no relacionadas con marketing, política; siendo fundamentalmente empleados públicos, empleados de banca y similares; de clase social media-media/media-alta.
- Hombres entre 30 y 40 años: ocupados en sector servicio (comercios, turismo, etc.) y administrativo (oficinas, despachos, banca, seguros), pero no como empleados públicos; de clase media.
- Mujeres entre 30 y 40 años, la mitad ocupadas; de clase media-baja.

La dinámica de las reuniones fue la siguiente:

- uso habitual de las redes sociales digitales: motivaciones, resistencias, argumentos, etc.;
- actividades que han dejado de hacerse o se hacen menos, de manera que tal cambio pudiera atribuirse al mayor uso de las redes sociales. Especialmente dirigido a sondear la menor relación con los medios de comunicación;
- cuentas no personales de redes sociales digitales que se siguen y razones para ello;
- presentación a los participantes de una pequeña muestra de mensajes en cuentas en social media de instituciones: empresas, instituciones públicas, organismos, etc.;
- presentación de mensajes en cuentas de social media de instituciones de la ACE.

### 3. Resultados

#### *Twitter*

Las noventa cuentas de *Twitter* observadas de organismos de la ACE acumulan 9.478.314 seguidores y siguen 90.001 cuentas. De media siguen a uno de cada cien seguidores, admitiendo como bastante probable el hecho de que las cuentas seguidas se encuentren entre los seguidores. No obstante hay algunas que no siguen otras cuentas.

Si se parte del número de seguidores puede observarse la gran diferencia entre unas cuentas y otras. Mientras unas superan los dos millones y medio de seguidores en *Twitter* (*Policía Nacional*), otras apenas llegan al medio millar. Es decir, la que cuenta con más seguidores tiene cinco mil veces más seguidores que la que cuenta con menos. También es perceptible la desproporción entre número de seguidores y número de cuentas seguidas en la gran mayoría de los casos observados. La cuenta con más seguidores —con 2.639.230 seguidores— en *Twitter*, *Policía Nacional*, no sigue a nadie,

como tampoco lo hacen las del *Boletín Oficial del Estado* y la del *Servicio Público de Empleo (SEPE)*. Solamente hay algunas excepciones (*INTA* o *ICEX<sup>5</sup>*) en las que se aprecia cierto equilibrio entre número de seguidores y de cuentas seguidas. Es relativamente importante el peso (relación cuentas seguidas/seguidores) de las cuentas seguidas en función del número de seguidores en:

- *Icexoeco* (79,7%);
- *Fundación ICO* (51,7%);
- *Consejo Superior de Deportes* (33,8%);
- *Organismos de Puertos* (26,6%);
- *Museo Geográfico Minero* (23,4%).

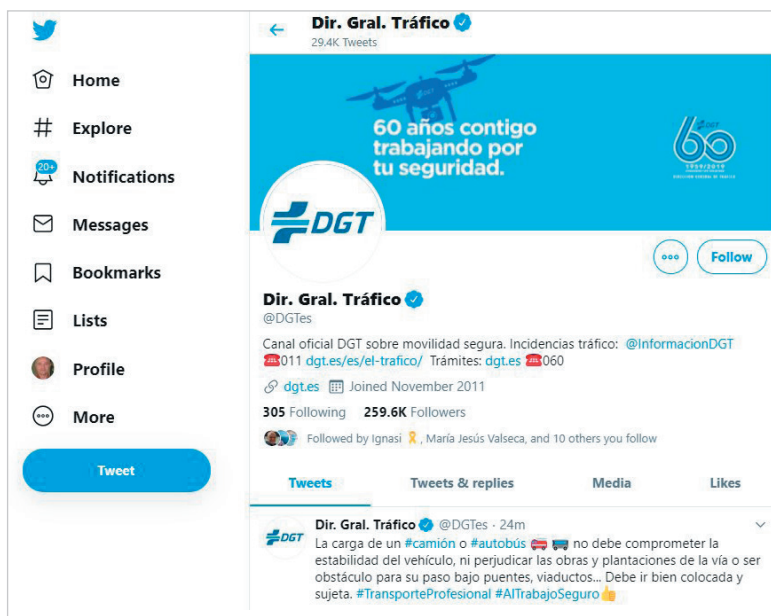
Después de *Policía Nacional*, continúan por número de seguidores *Museo del Prado* (1.080.945), *Guardia Civil* (762.011) y *Museo Reina Sofía* (696.494).

Es sintomático el aire familiar que tienen los organismos que se encuentran con las cuentas con mayor número de seguidores. Por un lado, fuerzas de seguridad. Por otro lado, museos. Por un lado, mensajes que entran de lleno en el mundo de vida de los ciudadanos. Por otro lado, mensajes con un fuerte componente divulgativo<sup>6</sup>.

Esta distribución desigual del número de seguidores hace que las cinco cuentas con más seguidores (*Policía Nacional*, *Museo del Prado*, *Guardia Civil*, *CSIC* y *Vicepresidenta del Gobierno*) acumulan más de la mitad (54,6%) del total de todos los organismos.

Un diagnóstico parecido podría establecerse con respecto a la distribución de las cuentas seguidas por el conjunto de los organismos de la ACE en *Twitter*, ya que el 50% del total de cuentas seguidas es llevado a cabo por seis cuentas de instituciones de la ACE. Ahora bien, cambian los titulares de estas cuentas, ya que aquí está a la cabeza y con 19.743 cuentas seguidas, el *Consejo Superior de Deportes (CSD)*<sup>7</sup>. A continuación del *CSD*, se encuentran el *Ministerio del Interior*, *ICEX* y *Ministerio del Interior*. En este *Ministerio*, con las cuentas de *Policía Nacional*, *Guardia Civil*, ministro de *Interior* y la propia del *Ministerio*, se aprecia lo que podría denominarse una política de comunicación en la que las redes sociales digitales tienen un papel relevante, como pone de relieve la entrevista realizada al gestor del perfil de la *Guardia Civil*.

El eco de la actividad de las cuentas en *Twitter* de las instituciones de la ACE puede aproximarse a partir de los retweets que reciben sus mensajes. Hay que tener en cuenta que tal eco no sólo recoge lo que podríamos asumir como el impacto de un mensaje en función de las características de éste, sino también el número de seguidores que tiene la cuenta, ya que, a mayor número de seguidores es mayor la probabilidad de que un mensaje emitido sea retweeteado. En cualquier caso las cuentas que obtienen de media mayor número de retweets por tweet están relacionadas con el *Ministerio del Interior –Guardia Civil*, *Policía Nacional*, ministro de *Interior* y el propio *Ministerio del Interior*— lo que seguramente tiene que ver con el seguimiento de una estrategia común<sup>8</sup>. Al menos, con la asunción explícita o implícita de un patrón común de actuación en los medios sociales.



<https://twitter.com/DGTes>



<https://twitter.com/sanidadgob>

## Facebook

Por su lado, en Facebook se han localizado 57 cuentas de organismos e instituciones de la ACE, con un total de 7.348 mensajes, lo que supone una media de poco más de dos mensajes por día, ya sea emitidos o recibidos, lo que apunta a una actividad relativamente baja. El número total de seguidores acumulados por estas 57 cuentas es de 3.589.803, aun cuando es posible que compartan algunos de ellos por lo que, de emitir un mismo mensaje, no se alcanzaría ese número total de sujetos.

*Museo del Prado*, con casi novecientos mil seguidores, presenta el mayor número de fans, por delante de *Policía Nacional*, con poco más de medio millón de seguidores. El mayor papel de las imágenes en Facebook parece estar relacionado con el ascenso al primer puesto de la cuenta de la pinacoteca, ya que esta red social online es concebida mejor para gestionar el uso de imágenes junto a *Instagram*, tal como refieren los propios usuarios en los grupos de discusión. La tercera cuenta en número de seguidores es también un museo, el *Reina Sofía*, con cerca de trescientos cincuenta mil seguidores; y la cuarta, otra que hace también amplio uso de las imágenes, la *Biblioteca Nacional*.

La concentración de seguidores también es ostensible. Las primeras cinco posiciones (las ya referidas más la cuenta de la *Dirección General de Tráfico*) acumulan el 60% del total de seguidores en Facebook de las cuentas de instituciones de la ACE.

A partir del software utilizado para la recolección y análisis de Facebook (*Netvizz*), puede realizarse una aproximación a la recepción que han tenido los mensajes emitidos por instituciones de la ACE desde sus cuentas. Se obtiene así un acercamiento al eco que tiene la actividad en la red social online de tales instituciones. Claro está, una cuenta con muchos seguidores tiene mayor probabilidad de recibir mayor número de reacciones —con independencia del sentido de tales reacciones— que una cuenta con menor número. Ha de señalarse la relativa plausibilidad del supuesto retroactivo inverso y es que podría establecerse que el número de seguidores de una cuenta en la red social digital está relacionado con una actividad acumulada, que ha ido obteniendo una respuesta positiva de los receptores, como una forma de acumular audiencia.

La cuenta con una media más elevada de “me gusta” (*likes*) por mensaje emitido es *Museo de Prado* con 2.513,66 *likes* y le sigue *Policía Nacional* con 2.224,53. Hay que subrayar cómo esta segunda cuenta no se encontraba entre las de mayor actividad —es decir, con mayor número de mensajes emitidos propios durante el período analizado— y, sin embargo, los relativamente pocos mensajes que emite tienen un notorio eco. Algo parecido podría decirse de la cuenta *Guardia Civil*, con una media de 1.661,02 *likes* por mensaje emitido, ocupando la tercera posición. Una tónica de éxito en la recepción media sin una extensa actividad que sigue en las cuentas de *Vicepresidenta del Gobierno* y *Ministerio de Defensa*.

Sólo cinco —*Museo del Prado*, *Biblioteca Nacional*, *Salvamento Marítimo*, *Dirección General de Tráfico* y *Museo Reina Sofía*— de las cuentas que tienen una media de *likes* por mensaje por encima de la media presentada por el total de las analizadas (168,83 *likes* de media en el total) están entre las que mayor actividad propia presentan; y sólo una —*Museo del Prado*— está entre las de mayor media (**Agudo-Arroyo; Callejo-Gallejo, 2019**).

*Policía Nacional* es la cuenta que registra una media con mayor número de respuestas —distintas a los *likes*— con un total de 4.581,48. Sigue *Museo del Prado*, con 3.716,96, y *Guardia Civil*, con 2.810,93. Hay que recordar que estas tres cuentas, por este mismo orden, son las que presentan mayor número de seguidores en Facebook<sup>9</sup>.



<https://www.facebook.com/PoliciaNacional>

“ La cuenta con una media más elevada de “me gusta” (*likes*) por mensaje emitido es *Museo de Prado* con 2.513,66 *likes* y le sigue *Policía Nacional*, con 2.224,53 ”

“ La audiencia acumulada por las instituciones de la Administración Central del Estado en las redes sociales supera los 9.931.769 seguidores netos ”

**Twitter + Facebook**

La audiencia acumulada por las instituciones de la ACE en las redes sociales supera los trece millones de seguidores (*TW+FB*: 9.478.314+3.589.803 = 13.068.117). Teniendo en cuenta duplicaciones –tienen cuenta de *TW* y *FB*– se aplica un corrector (el 16% de la población mayor de 18 años comparte *Twitter* y *Facebook*, porcentaje que asciende al 24% de los que tienen *Twitter* o *Facebook*, lo que no quiere decir que tengan las mismas cuentas en las dos redes): 13.068.117x0,76=9.931.769 seguidores netos. Una cantidad de seguidores entre los que es posible que se incluyan *bots* u otros ruidos en la medición, pero que en cualquier caso es una cantidad apreciable. Esta cantidad es superior a la de la mayor parte de los medios de comunicación en español, aunque su producción de contenidos sea más limitada, lo que no impide que se convierta en un importante potencial de receptores de un único mensaje, potencialmente emitido desde un único punto de poder. En la tabla 1 se muestra este resultado en comparación con la potencial concentración de audiencia de las más importantes corporaciones mediáticas presentes en nuestro país.



<https://www.facebook.com/GuardiaCivil.es>

Tabla 1. Potencial seguimiento acumulado de las distintas corporaciones mediáticas<sup>10</sup> en España (Unidad: miles individuos/cuentas)

Corporación o centro de concentración de poder	Audiencia media diaria en medios	Twitter	Facebook	Total
Administración Central del Estado		9.478	3.589	13.067
Prisa	11.528	10.260	7.837	29.625
Unión editorial	3.784	8.194	6.869	18.847
Atresmedia/Planeta	11.976	3.356	2.486	17.818
Mediaset	9.052	2.710	2.275	14.037
RTVE	6.598	1.410	1.100	9.108
Vocento/COPE	4.544	1.978	326	6.848

Como ocurre con los propios seguidores de las cuentas en *Twitter* y *Facebook* pertenecientes a la Administración Central del Estado, entre estas cifras de seguidores de las corporaciones mediáticas españolas hay repeticiones: seguidores y audiencia de distintos medios de comunicación de la misma corporación. Esto puede concebirse como una fuente de ruido sobre la definición de las cifras mostradas, pero también posibilita la redundancia del mismo mensaje recibido por tales seguidores y su mayor potencial de credibilidad a partir de su repetida referencia en la esfera mediática a partir de aparentes distintas fuentes, por el fenómeno de eco en el conjunto del sistema de comunicación mediada.

Desde su uso, las redes sociales online están incorporadas a la vida cotidiana y, sobre todo, forman parte de nuestro mundo de vida, concepto fenomenológico (Schutz, 1974) por el que se subraya su familiaridad entre múltiples categorías sociales. No obstante, además del hecho de que no todos los ciudadanos son usuarios de redes sociales online, cabe establecer niveles de uso entre los que sí lo son, aunque esto no es objeto de esta presentación. ¿Hasta qué punto esto es trasladable a la relación con las instituciones públicas? Teniendo en cuenta que suele tratarse de instituciones conocidas, no parece que la desconfianza procediera del desconocimiento. Sin embargo, debe subrayarse el contexto de duda, temores y sensación de vulnerabilidad e incertidumbre que parece rodear el uso de las redes sociales online y, por tanto, la relación con quien se encuentre en ellas.

Centrándonos ahora en los mensajes propios, emitidos por las propias instituciones, el que más eco –en clave de retweets– ha encontrado es de la *Guardia Civil* y se trata del recuerdo de una obligación, de un mandato, como es el de llevar abrochado el cinturón de seguridad cuando se está en un automóvil:

“Aprovechando que el Guadalquivir pasa por #Sevilla, Sr @cristobalsoria, recuerde que el cinturón de seguridad es ob...”.

Tweet que obtiene 12.550 retweets y que es la respuesta al tweet de un ciudadano, destacándose el tono o perfil del mensaje. Aquí no es la búsqueda de complicidad por la apelación emocional, sino una demanda de complicidad en clave de guiño, que pone de relieve el que se comparte una misma cultura, muy alejado de un estilo formal, burocrático o au-



toritario. A partir de un estilo de proximidad, utilizando un dicho o una transformación de un dicho clásico a la situación concreta del mensaje (del “aprovechando que el Pisuega pasa por Valladolid” se pasa al “aprovechando que el Guadalquivir pasa por Sevilla”), se introduce un mandato de carácter general, una instrucción, pero sin soportar tal forma de instrucción. Un estilo personalizado, inserto en el mundo de vida de los receptores, que, como se ha podido comprobar en los grupos de discusión, se ha constituido en seña de identidad de esta cuenta institucional en los medios sociales.

El siguiente tweet original con más retweets (10.243) también es de la *Guardia Civil* y se hace eco del fallecimiento del joven malagueño Pablo Ráez, en el que se reconoce su lucha en favor de las donaciones para los trasplantes de cara a enfrentarse a la leucemia:

“Ha muerto Pablo Ráez, un valiente luchador contra la leucemia #DEP Nos dio más fuerza para gritar #DonaMédula, sé...”.

Se observa de nuevo la dimensión emocional en el mensaje que reclama complicidad. Un mensaje dominado por la función expresiva del lenguaje, que ha encontrado a su vez expresiones de solidaridad en clave de retweet. Hay que señalar cómo en este mensaje, con tan notable eco, la institución no se limita a reflejar una realidad en mayor o menor medida vinculada con su campo de actuación o con su ámbito de servicio, sino que se informa de un hecho y se destacan unos valores, que de esta manera hace suyos la propia institución. El vínculo con la audiencia trata de ir más allá del estricto campo de actuación de la institución, yendo más allá de la función institucional.

El post en Facebook que recibe más likes es una foto publicada por la cuenta del *Museo del Prado*: 21.354 likes. Hay que señalar que es la práctica habitual en esta cuenta la publicación de fotografías de obras artísticas, ya sea por estar relacionadas con el patrimonio de la institución, o vinculadas a alguna celebración o efemérides del día. Parecen unirse la intención divulgativa con la asunción del “aura” (Benjamin) de la obra de arte: esto es una obra de arte.

El post que recibe más comentarios es de la cuenta del *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social*, con 1.577, relativo a la violencia de género:

“Campaña para identificar y prevenir diez formas de violencia de género digital 10 Formas de #ViolenciaDeGénero Digital #HaySalida016 #FuerzaenmiVoz”.

Recibe una respuesta activa en forma de comentarios, reacciones (emoticonos) y compartición del mensaje, pues es también el más compartido, con 32.739 shares.

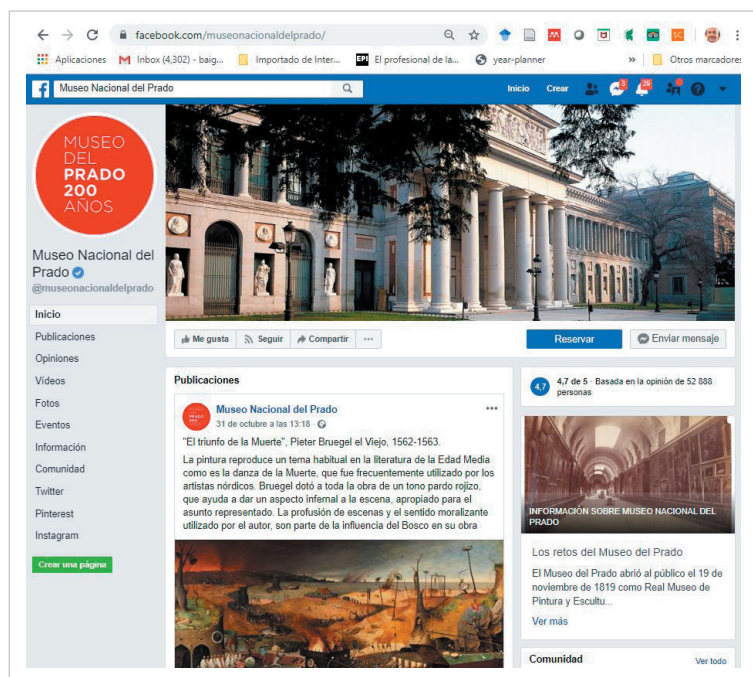
El mensaje con más love (reacción) es de la *Policía Nacional*, acompañando foto al siguiente mensaje:

“¿Quieres adoptar un agente dulce guapo listo y que está como un roble? Se llama Casper tiene 6 años y está deseando irse contigo a casa. Es un perro dulce que se lleva muy bien con adultos niños, perros, y a los gatos les ignora”.

El mensaje consigue 1.607 reacciones de love y es una muestra de comunicaciones en las que el ciudadano se implica en lo que podríamos denominar “búsqueda”. En este caso, búsqueda de alguien para adoptar a un perro. A través de las redes sociales digitales y la difusión-replicación de los mensajes a partir del “compartir”, los participantes en la búsqueda se multiplican.

Una política de comunicación que se abre a la participación de los ciudadanos, extendiendo en ellos las funciones de la propia institución, que también tiene su registro en las reacciones/emoticonos sad. Así, el mensaje que alcanza más reacciones de esta característica es uno de la *Guardia Civil* en el que, al tiempo que recuerda las víctimas por terrorismo, que es lo que hace que las reacciones se condensan en esa categoría, recoge un eslogan que resume, en buena parte, la política de esta institución en el uso de las redes sociales:

“No os olvidamos. Un año más nos faltan 193 personas que injustamente fueron asesinadas. Nuestro mejor homenaje es seguir trabajando día tras día para que nunca se repita. Contra el terrorismo tú puedes ser nuestros ojos y nuestros oídos. #Colabora #062”.



<https://www.facebook.com/museonacionaldelprado>

El mensaje registra 1.862 *sad*, haciéndose eco del recuerdo de las víctimas del 11 de marzo de 2004, pero reclama la colaboración de la ciudadanía: “contra el terrorismo, tú puedes ser nuestros ojos y nuestros oídos”.

El mensaje que recoge el mayor número de reacciones de enfado (*angry*) corresponde también a la *Policía Nacional* y también es sobre animales, en esta ocasión denunciando el maltrato de los mismos:

“¡¡STOP #MALTRATOANIMAL!! Si tienes alguna información sobre quién coloca comida con alfileres o alambres en parques ¡AVÍSANOS!”

Las entrevistas a los cinco gestores de perfiles han mostrado una notable diferencia en sus experiencias, capacidades actuales y horizontes de gestión. Ahora bien, todos son conscientes de la disposición de ese capital-audiencia, del hecho de un número de receptores, inaccesible desde otro tipo de recursos, canales a mano o instrumentos. Es más, con cierta independencia del número de seguidores actuales, todos presentan estrategias para ir acumulando audiencias, ya sea con mensajes útiles, ya sea con mensajes sencillamente insertos en el mundo de vida de los ciudadanos, aun cuando ni siquiera se encuentren directamente relacionados con la función del organismo. La cuestión es estar ahí e ir acumulando capital-audiencia, para cuando se emitan mensajes de servicio, calificados como “información de utilidad”. Para ello, utilizan preferentemente un lenguaje menos formal que el habitual.

La personalización de los mensajes y la institución está en el centro de las estrategias de uso de los medios sociales por las instituciones, como han puesto de relieve las entrevistas a gestores de los perfiles institucionales:

“El objetivo que intento dar de las redes sociales es contarles a los españoles que sepan lo que hacen las Fuerzas Armadas, el nivel de profesionalidad pero también demostrar que, además de llevar uniforme, también somos personas... Yo lo que intento es que la gente vea que somos personas” (entrevista *Ministerio de Defensa*).

“Nuestra filosofía es poner cara al *Ministerio de Exteriores*” (entrevista *Ministerio de Exteriores*)

Un objetivo de aproximación al ciudadano que tiene muy en cuenta dónde están los ciudadanos en este tipo de canales:

“Si hay un *trending topic* que tiene que ver con mi trabajo particular, pues me subo al carro” (entrevista *Guardia Civil*).

“Intentamos buscar la percha para colgar lo que a nosotros nos interesa, los mensajes de concienciación” (entrevista *Ministerio de Agricultura*).

Con menos seguidores, de una de las instituciones menos conocidas señalaron el carácter previo y prioritario que tiene para ellos el darse a conocer:

“Lo que queremos es divulgar y difundir” (Entrevista *Oficina Española de Patentes y Marcas*).

Ha de resaltarse que la personalización no es la única estrategia de comunicación compartida. Cabe destacar también la evitación de la controversia en este canal, compartida por todos los entrevistados:

“So pena que haya un fuego... no contestamos a los comentarios negativos” (Entrevista *Ministerio de Defensa*).

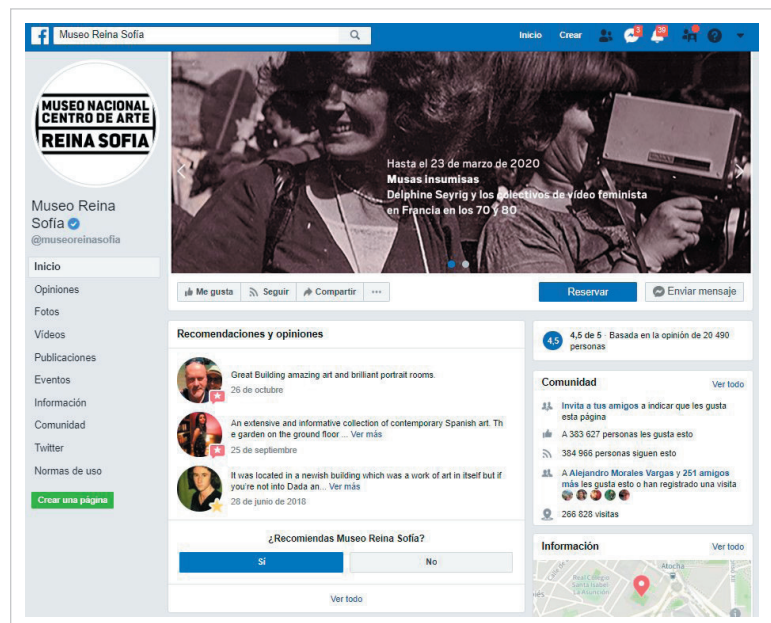
El otro lado del vínculo entre medio y audiencia es el del receptor. Puede considerarse el nivel parásito o del valor de uso, en la medida que es por el que queda justificada la relación con las redes sociales online, especialmente con aquellas cuentas que no se conocían antes. Hay que resaltar que el vínculo es previo a la interacción:

“Bueno, pero no tiene por qué interactuar, solo informarte y...” (grupo n. 2).

Desde este nivel se valoran especialmente las funciones con respecto a la información, como por ejemplo la inmediatez para la recepción de una información.

“Yo lo utilizo sobre todo para información, y rapidez, rapidez, rapidez, rapidez” (grupo n. 2).

Hay que subrayar que desde los grupos, las instituciones son las instituciones. Esto es a la vez fuente de confianza y cierta desconfianza. Hay confianza en el reconocimiento de saber con bastante seguridad qué es cada institución. No hay problemas de “perfiles falsos”. Desde este punto de vista, la cuenta de la institución es la institución, con su fuerza



<https://www.facebook.com/museoreinasofia>

simbólica y su estabilidad. Están validadas de antemano por el solo hecho de decir qué institución es, con independencia del lenguaje utilizado:

Mujer 1: “Y ahí te da como un poco más confianza porque sabes que si alguien se pone un perfil diciendo que es la policía y no lo es, el marrón es más grande que si...”

Hombre 2: “No, pero luego está el tic este que ponen de, de reconocimiento”

Hombre 1: “Sí, como que está validado y tal”

Hombre 2: “O sea, que no es un perfil falso” (grupo n. 1).

La confianza en el reconocimiento se ve compensada con cierta desconfianza en las consecuencias que puede tener el seguimiento de esa institución y, en mayor medida, la desconfianza sobre las consecuencias que puede tener emitir mensajes críticos con respecto a la institución, en función de su consolidada imagen previa. Es principalmente una cuestión de percepción de relación asimétrica. Claro está, cuando el contacto se limita a recibir información de servicio (transporte, meteorológico, etc.), la desconfianza puede considerarse mínima o casi inexistente. Sin embargo, en casi toda relación con instituciones públicas en redes sociales online se percibe estar dando información y estar siendo controlado por el conjunto del Estado, por el poder del Estado, que tiene dibujado, desde la perspectiva de los usuarios, como centro de control el *Ministerio de Hacienda* (“Hacienda”, como es denominado) (Agudo-Arroyo; Callejo-Gallejo, 2019). Todas las instituciones públicas son un poco *Hacienda*, como si estuviera *Hacienda* detrás:

Moderador: “Sí, pero una cosa es internet, sí, pero digo el, digo las redes sociales, el tenerle como..., no sé si como..., si se dice así, como amigo, ¿se tiene como amigo a la oficina de empleo?”

- No, gracias. Como amigo, no.

- Es seguir.

- Es seguir, seguir, gracias, seguir. Como amigo, nunca, jamás [risas].

- Señor Montoro no [risas].

- Amigos no, amigos no vamos a ser jamás.

- Eh, no [risas]” (grupo n. 3).

Junto a tal sombra de sospecha centrada en el control, que impide la profundización en el vínculo (“amigos no vamos a ser jamás”), a pesar de los esfuerzos de personalización por parte de la institución, se encuentra la relacionada con el tipo de comunicación percibido como dominante, considerado como “publicitario”, que es un tipo de mensaje aceptado y legitimado, en el que no se proyectan más intereses específicos que los relativos a la promoción de la propia institución. Esto es importante porque lo separa del mensaje partidista y, por lo tanto, de contenido político:

“Más que partidista, yo diría que es publicitario. Pero tanto como partidista... Ahora, que lo use un partido u otro... Pero creo que es más informativo, es más... [...] es publicidad” (grupo n. 2).

Por lo tanto, se observa cierta distancia de los seguidores de estas cuentas de *Twitter* y *Facebook* del Estado en dos sentidos, tanto en los mensajes emitidos por las instituciones, como en los mensajes que pudieran emitir los ciudadanos. Ahora bien, en ambos casos se trata de prevenciones que cabe considerar relativas, que no parecen obstaculizar la intensificación del vínculo que se intenta establecer entre emisor (institución) y su audiencia (ciudadanos) a partir del uso del lenguaje personalizado y cercano en este tipo de canal por parte de las instituciones. Si la motivación de los individuos para entrar en contacto con las instituciones públicas en las redes sociales online está centrada en la recepción de información, el dibujo de la motivación de las instituciones públicas parece débil. Es más, en la medida que se señala la obligación como fundamental razón para que las instituciones públicas tengan cuenta de redes sociales online, se señala que la motivación surgida de las instituciones es escasa. Es decir, no se ve tras ellas intereses que trasciendan a la propia oferta de información, aun cuando ésta sea calificada de publicidad.

#### 4. Conclusiones

Desde el análisis tecnopolítico de la comunicación, se ha hecho más hincapié en el activismo y la potencial participación de los ciudadanos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2010; Unsworth; Townes, 2012; Gandía; Marrahí; Huguet, 2016), que en la gestión de los nuevos instrumentos para la comunicación por parte de las instituciones en general y del Estado en particular. Es decir, se ha puesto más el acento en la disponibilidad de nuevos instrumentos y medios de comunicación por parte de los elementos más activos de la sociedad, que en la disponibilidad y nueva subordinación de la sociedad que se genera a partir de la acumulación y concentración de receptores de los mensajes, constituyendo un peligro para la situación actual de las democracias, dada la concentración de poder mediático y el gran número de seguidores disponibles. Sobre todo, si se tiene en cuenta el capital-audiencia que se ha registrado en nuestra aproximación. Un volumen de capital-audiencia por parte de las cuentas en redes sociales online que gestiona la Administración Central del Estado. Un capital-audiencia que puede compararse al de las grandes corporaciones mediáticas en España. Por debajo del volumen

Desde los grupos de discusión, las instituciones son las instituciones. Es decir, hay confianza en el reconocimiento, de saber con bastante seguridad qué es cada institución, no hay problemas de perfiles falsos

de grupos de comunicación como *Prisa, Unión Editorial o Antena3/Planeta*, es parangonable al de grupos como *Mediaset, Vocento/COPE o RTVE*, dejando a un lado la vinculación de este último con el propio Gobierno.

Tamaño y calidad del capital-audiencia entre las distintas instituciones de la ACE son muy desiguales. El resultado de ambos aspectos parece condicionado por la articulación de al menos los siguientes factores, algunos de los cuales se apuntaban ya en **Agudo-Arroyo y Callejo-Gallego (2019)**:

- relevancia de la institución de que se trate, pues hay instituciones que se consideran muy relevantes en el mundo de vida de los sujetos (*Policía Nacional, Guardia Civil, Renfe-Cercanías*);
- relación ciudadana que se tenga con esa institución u organismo, que puede ir desde la proximidad y apoyo (*Policía Nacional, Guardia Civil*) a la subordinación o acentuación de la sensación de ser vigilado por la Administración Pública (**Webster, 2012**), que en nuestra investigación se ha concretado especialmente en la imagen de *Hacienda*;
- integración de la política comunicativa de los organismos a través de redes sociales en la política comunicativa del organismo, de manera que se constituye un estilo propio de emisión, que lleva a unas determinadas expectativas de recepción (*Guardia Civil, Policía Nacional*), lo que genera una imagen de autonomía de la institución, pudiendo hacer olvidar entre los receptores de sus mensajes su dependencia jerárquica del Gobierno;
- integración de los contenidos en la vida cotidiana y gustos de los receptores –como ocurre con el *Consejo Superior de Deportes*, o incluso *la Biblioteca Nacional o el Museo del Prado*– especialmente a través de un lenguaje que tiende a alejarse de la formalidad burocrática y a usar la personalización del mismo como estrategia, tal como han puesto de relieve el análisis de los mensajes con más eco y las entrevistas a los gestores de los perfiles institucionales en las redes sociales online, profundizando así en el vínculo entre instituciones-emisores y ciudadanos-receptores;
- la acumulación de capital-audiencia depende en buena parte de ese esfuerzo de aproximación derivada de un lenguaje más cotidiano y menos formal, un lenguaje que parece generar confianza, tomando ya en cuenta la perspectiva de los receptores;
- aspectos cuantitativo (acumulación) y cualitativo (características del vínculo) del capital audiencia que es necesario afrontar desde el reto metodológico que supone siempre (**Callejo-Gallego; Viedma, 2006**) la articulación de técnicas de investigación perteneciente a distintas perspectivas, cualitativa y cuantitativa.

La principal motivación argumentada para constituirse en seguidor de las cuentas de redes sociales de las instituciones es como directos receptores de la información producida por esas instituciones, sin intermediarios, dejando a un lado la percepción de que la propia institución pueda constituirse en intermediario (partidista) de un foco de poder centralizado. Por lo tanto, confianza por ser una información directa. Cierta desconfianza por la observación –y potencial registro– que la propia institución realiza sobre los mensajes que pueden generarse y, a partir de ellos, los rastros dejados por sus emisores en distintos registros, poniéndose entonces de manifiesto –y sólo entonces– la vulnerabilidad de los ciudadanos hacia el poder, en coherencia con las denuncias de autores como **Trottier (2012)**, pero sin conciencia de la vulnerabilidad informativa, de la posibilidad de recibir mensajes interesados.

El continuo ataque del presidente de EUA, Donald Trump, al sistema de medios de comunicación es una de las características de la actual legislatura norteamericana. Ataque que lleva a cabo tanto desde apariciones en escenarios públicos como principalmente a través de sus cuentas en medios sociales como *Twitter*. Los ataques al sistema convencional de medios de comunicación (cabeceras de periódico, programas y cadenas televisivas, etc.) posiblemente no se expliquen sin relacionarlo con lo que ha sido su canal de expresión para llegar a la sociedad, a sus ciudadanos, y a los ciudadanos de todo el mundo, incluidos los periodistas que recogen, sin capacidad de interacción, los mensajes emitidos desde la cuenta presidencial. Un arma cargada con más de 23 millones de seguidores, de un relevante capital-audiencia.

Así, la comunicación de la política, al menos de determinada política, no parece necesitar ya del sistema de medios como instrumento para llegar de manera inmediata a una audiencia masiva. Esto permite al poder político mantener a los medios a una relativa distancia, aun cuando no cabe dudar de que siguen teniendo un papel relevante en la producción de opinión pública. Una audiencia inmediata, a la que inicialmente no es atribuible la expectativa de mensajes articulados sobre una sucesión de argumentos, pero que, al menos materialmente, llegan. Como dice **Webster (2014)**, una de las llamativas características de los medios sociales es su abundancia en las cifras. Desde una perspectiva histórica, aún por desarrollar, parece darse un paso más en la lógica de la acumulación centralizada de capital-audiencia, lo que pone a disposición de determinados focos de poder –aquí es el Estado– amplias cantidades de ciudadanos muy vinculados a tales medios, cuestión que ha sido dejada a un lado, incluso desde las posiciones recientes más críticas (**Sunstein, 2018**).

Más allá de la cantidad del capital-audiencia, lo más relevante es que los ciudadanos no se sienten audiencia del Gobierno y menos aún audiencia de mensajes políticamente controlados, aun cuando se han detectado resistencias a ser controlados ellos mismos por los organismos del Estado a través de los registros producidos por las redes sociales. Sin tal conciencia de “ser audiencia”, no creyéndose estar ante un medio de comunicación, las resistencias a los mensajes son menores. Una gubernamentalidad hecha a partir de mensajes que se viven como informativos, como próximos, que hacen que el poder esté más cerca de sus ciudadanos. Está en sus redes sociales.

## 5. Notas

1. Tal vez haya sido el sociólogo Pierre Bourdieu quien ha llevado una mayor extensión del concepto a ámbitos distintos del puramente económico-productivo, economizando así esos otros ámbitos o intentando salir de una concepción reducida de la economía. Véase, por ejemplo, **Bourdieu** (2012): capital cultural, capital social, etc.
2. Desde los promotores en el entorno empresarial del uso de las redes sociales online, más allá de su papel de hacer conocer a la empresa y llegar a más consumidores, destaca especialmente su capacidad de ser una vía para recoger de forma inmediata el *feedback* o sentir de éstos (**McKay**, 2008). Estrategias que, en todo caso, se ven respaldadas por el relativo bajo coste económico de este tipo de comunicación, especialmente cuando queda reducida a difusión de información (**Hellman; Kaufman**, 2001).
3. Encuesta de *Uso de las tecnologías 2016*, Instituto Nacional de Estadística.
4. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, estudio número 7715, de 2015.
5. *Instituto de Comercio Exterior e Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial* respectivamente.
6. A continuación, se encuentra el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)* (567.137 seguidores), el *Ministerio del Interior* (367.172) y la cuenta de la *Vicepresidenta del Gobierno* (304.637), de manera que, a partir de ésta, se suceden ya las distintas cuentas sin una distancia tan notable como la observada hasta aquí.
7. La mayor parte de las cuentas seguidas son de deportistas o clubes deportivos españoles, así como de las federaciones deportivas de distintos áreas y niveles existentes en el territorio español.
8. Es la *Guardia Civil*, con 327,51 retweets de media por tweet original emitido la que mayor eco encuentra a sus mensajes. Sigue la *Policía Nacional* con 276,87 retweets de media. Ya, a bastante distancia, siguen las cuentas del *Ministerio del Interior* (102,6), la *Ministra de Defensa* (96,54) o el *Ministerio del Interior* (91,77).
9. Dentro de las distintas formas de recepción activa a los mensajes propios, con registro de algún tipo de comportamiento de respuesta, además de los *likes*, ya observados, cabe destacar el relativamente extenso uso de los llamados emoticonos o signos icónicos destinados a representar la reacción anímico-emocional producida en los receptores por esos mensajes originales.
10. Cada una de los grupos contiene varios medios de comunicación, de manera que los observados han sido:
  - *Prisa: Cadena SER, El país, Diario as, Cinco días, Emisora 40 principales, Radio olé, M80, Cadena dial*;
  - *Unión Editorial: El mundo, Marca, Radio marca, Expansión, Gol, Discovery max, TVUE*;
  - *Atresmedia/Planeta: Antena 3, La sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries, Onda cero, La razón, Europa FM*;
  - *Mediaset: Tele 5, Cuatro, FDF, Divinity, Energy, Boing, Bemadtv*;
  - *RTVE: (La 1, La 2, Clan, Teledporte, 24H, RNE*;
  - *Vocento/COPE: ABC, Correo vasco, Diario del pueblo vasco, COPE, TvVocento*.

En el cuadro se han tomado para la televisión las audiencias medias diarias, según el *Informe televisivo 2018*, de la empresa *Barlovento*, y el *Resumen general febrero a noviembre 2018* del *Estudio general de medios* de la AIMC para radio y televisión.

<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018>

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>

## 6. Referencias

- Agudo-Arroyo, Yolanda; Callejo-Gallego, Javier** (2019). "Una Aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales". *Icono 14*, v. 17, n. 2, pp. 205-230.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1237>  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1237>
- Anduiza, Eva; Cantijoch, Marta; Colombo, Clelia; Gallego, Aina; Salcedo, Jorge** (2010). "Los usos políticos de internet en España". *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 129, pp. 133-146.  
[http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS\\_129\\_051262609304456.pdf](http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf)
- Austin, Robert D.; Upton, David M.** (2016). "Leading in the age of super-transparency". *MIT Sloan management review*, v. 57, n. 2, pp. 25-34.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/leading-in-the-age-of-super-transparency>
- Aznar, Hugo; Pérez-Llavador, Jordi** (eds.) (2014). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1865 3
- Baumgartner, Jody C.; Towner, Terri L.** (eds.) (2017). *The internet and the 2016 presidential campaign*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 978 1 498542968

- Bekkers, Victor; Edwards, Arthur; De-Kool, Dennis** (2013). "Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?". *Government information quarterly*, v. 30, n. 4, pp. 335-342.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.024>
- Bernstein, Michael S.; Bakshy, Eytan; Burke, Moira; Karrer, Brian** (2013). "Quantifying the invisible audience in social networks". In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, pp. 21-30. ISBN: 978 1 4503 1899 0  
<https://doi.org/10.1145/2470654.2470658>
- Bourdieu, Pierre** (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30609116
- Callejo-Gallego, Javier** (2004). "Lecciones de marzo". Separata de *Revista Barataria: III Premio Fermín Caballero de la Asociación Castellano-Manchega de Sociología*, pp. 51-70.
- Callejo-Gallego, Javier; Gutiérrez, Jesús** (2016). "Social networks: Dialogic artefacts". *International journal of society systems science*, v. 8, n. 2, pp. 99-113.  
<https://doi.org/10.1504/IJSS.2016.077003>
- Callejo-Gallego, Javier; Viedma, Antonio** (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 84 481 4613 1
- Herrero-Curiel, Eva** (2014). *Del 11M al 15M: periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90642269
- Foucault, Michel** (2012). *Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Madrid: Akal.
- Gandía, Juan-Luis; Marrahí, Lucía; Huguet, David** (2016). "Digital transparency and web 2.0 in Spanish city councils". *Government information quarterly*, v. 33, n. 1, pp. 28-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo** (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1215-1224.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón; Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer** (2017). "To share or not to share. The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina". *Journalism studies*, v. 19, n. 8, pp. 1180-1201.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Gil de Zúñiga, Homero; Veenstra, Aaron; Vraga, Emily; Shah, Dhavan** (2010). "Digital democracy: Re-imagining pathways to political participation". *Journal of information, technology & politics*, v. 7, n. 1, pp. 36-51.  
<https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Hansen, Lars-Kai; Arvidsson, Adam; Nielsen, Finn-Aarup; Colleoni, Eleanor; Etter, Michael** (2011). "Good friends, bad news-affect and virality in Twitter". In: *Future information technology: The 2011 International workshop on social computing, network, and services (SocialComNet 2011)*, pp. 34-43. ISBN: 978 3 642 22308 2  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5)
- Harfoush, Rahaf** (2009). *Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders. ISBN: 978 0 321631534
- Hellman, Joel; Kaufmann, David** (2001). "Confronting the challenge of state capture in transition economies". *Finance & development*, v. 38, n. 3.  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2001/09/hellman.htm>
- Hopp, Toby; Santana, Arthur; Barker, Valerie** (2018). "Who finds value in news comment communities? An analysis of the influence of individual user. Perceived news site quality, and site type factors". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 5, pp. 1237-1248.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.006>
- Hopp, Toby; Vargo, Chris J.** (2017). "Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data". *Computers in human behavior*, v. 68, pp. 368-377.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>
- Johnson, Thomas J.; Perlmutter, David D.** (2013). *New media, campaigning and the 2008 Facebook election*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415754682
- Kümpel, Anna-Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till** (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social media + society*, v. 1, n. 2.  
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

- Libert, Barry D.; Faulk, Rick** (2009). *Obama Inc. El éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times. ISBN: 978 84 83226025
- López-García, Guillermo** (2014). "Del 11M al 15M: Nuevas tecnologías y movilización social en España". En: Aznar, Hugo; Pérez-Llavador, Jordi (eds.). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel, pp. 183-199. ISBN: 978 84 34418653
- Luhmann, Niklas** (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 76588079
- Marx, Karl** (1979). *El capital*. Tomo I, volumen 2. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 84 323 0194 9
- McKay, Lauren** (2008). "CRM's a social animal: As enterprise social computing takes off-and employees clamor for more-CRM providers scramble to connect, as well". *CRM magazine*, v. 12, n. 7, pp. 14-15.
- Mitchell, Anny; Page, Dana** (2014). *State of the news media*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media>
- Navarro-Maillo, Fátima** (2013). "The informative purposes of social media updates shared by cybermedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 4, pp. 77-101. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35563>
- Nightingale, Virginia** (1996). *Studying audiences. The shock of the real*. London, New York: Routledge. ISBN: 978 0 415143981
- Nightingale, Virginia** (2007). "New media worlds? Challenges for convergence". In: Nightingale, Virginia; Dwyer, Tim (eds.). *New media worlds. Challenges for convergence*. Melbourne: Oxford University Press, pp. 19-36. ISBN: 978 0 195558364
- Nightingale, Virginia** (2011). "Search and social media". In: Nightingale, Virginia. *The handbook of media audience*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 86-109. ISBN: 978 1 405 18418 2
- Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L.** (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lahnam: Lexington Books. ISBN: 978 0 739165010
- Pérez-Latre, Francisco-Javier; Portilla, Idoia; Sánchez-Blanco, Cristina** (2011). "Social networks, media and audiences: A literature review". *Comunicación y sociedad*, v. 24, n. 1, pp. 61-74. <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36221>
- Pintado-Pérez, Francisco-Javier; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2018). "La transparencia en los gobiernos y los partidos políticos: aproximación y consenso en el caso de España". *Adcomunica*, n. 16, pp. 111-134. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.7>
- Plouffe, David** (2010). *The audacity to win: The inside story and lessons of Barak Obama's historic victory*. New York: Viking.
- Rudat, Anja; Buder, Jürgen** (2015). "Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in Twitter". *Computers in human behavior*, v. 46, pp. 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.005>
- Rudat, Anja; Buder, Jürgen; Hesse, Friedrich W.** (2014). "Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests". *Computers in human behavior*, v. 35, pp. 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.006>
- Schutz, Alfred** (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Shanon, Claude E.; Weaver, Warren** (1964). *Mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Smythe, Dallas W.** (1983). "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental". En: Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103. ISBN: 968 6085 72 6
- Sunstein, Cass** (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691175515
- Trottier, Daniel** (2012). *Social media as surveillance*. Farnham: Ashgate. ISBN: 978 1 409438892
- Unsworth, Kristine; Townes, Adam** (2012). "Transparency, participation, cooperation: a case study evaluating Twitter as a social media interaction in the US". In: *13<sup>th</sup> Annual intl conf on digital government research*, pp. 90-96. ISBN: 978 1 4503 1403 9 <https://doi.org/10.1145/2307729.2307745>
- Weber, Max** (1966). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Webster, C. William R.** (2012). "Public administration as surveillance". In: Ball, Kirstie; Haggerty, Kevin D.; Lyon, David (eds.). *Routledge handbook of surveillance studies*. London, New York: Routledge, pp. 313-320.
- Webster, Frank** (2014). *Theories of the information society*. London, New York: Routledge (4<sup>th</sup> ed.). ISBN: 978 0 415718790