

Las redes sociales como herramienta de relaciones públicas en las instituciones autonómicas: veracidad institucional en el mundo de la desinformación

Alejandro Ferrández-Mas¹

Recibido: 09/09/2024

Aceptado por pares: 30/09/2024

Enviado a pares: 19/09/2024

Aprobado: 21/10/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.9

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Ferrández-Mas, A. (2025). Las redes sociales como herramienta de relaciones públicas en las instituciones autonómicas: Veracidad institucional en el mundo de la desinformación. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s19. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.9>

Resumen

En un contexto en el que la desinformación ha inundado nuestra sociedad, en especial a través de su penetración mediante las redes sociales, el uso de estas plataformas siguiendo la disciplina de las relaciones públicas desde las instituciones públicas puede atraer a la ciudadanía y convertirlas en referente de veracidad. Esta investigación analiza el empleo de las redes sociales por parte de las instituciones autonómicas de España, poniendo de manifiesto la predominancia del modelo de información pública en la comunicación institucional por la vía de estas administraciones, con un flujo comunicativo unidireccional alejado de una bidireccionalidad simétrica que habilite tanto a las instituciones como a la ciudadanía a establecer un diálogo efectivo que promueva una influencia mutua y una mayor com-

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0002-1773-0216>. Universidade de Santiago de Compostela, España. alejandroferrandez97@gmail.com

prensión que ayude a aumentar la visibilidad de los perfiles institucionales entre la población y, consecuentemente, a fortalecer su influencia en contextos en los que pueda haber desinformación externa.

Palabras clave

Relaciones públicas; desinformación; redes sociales; instituciones autonómicas; comunicación institucional.

Social Media as a Public Relations Tool for Regional Governments: Institutional Credibility in the World of Misinformation

Abstract

In a context where misinformation has flooded our society—particularly through its spread on social media—the strategic use of these platforms within the discipline of public relations by public institutions can engage citizens and position them as a trusted source of truth. This study examines how Spain's regional institutions use social media, highlighting the predominance of the public information model in institutional communication. The findings reveal a largely one-way flow of communication, lacking the symmetrical bidirectionality that would enable both institutions and citizens to engage in meaningful dialogue, fostering mutual influence and deeper understanding. Such an approach could enhance the visibility of institutional profiles among the public and, consequently, strengthen their influence in contexts where external misinformation may arise.

Keywords

Public relations; misinformation; social media; regional institutions; institutional communication.

Redes sociais como ferramenta de relações públicas em instituições regionais autônomas: veracidade institucional no mundo da desinformação

Resumo

Em um contexto em que a desinformação inundou nossa sociedade, especialmente por meio de sua penetração nas redes sociais, o uso dessas plataformas seguindo a disciplina de relações públicas das instituições públicas pode atrair a cidadania e transformá-las em uma referência de veracidade. Nesta pesquisa, analisa-se o uso das redes sociais pelas unidades federativas da Espanha, destacando a predominância do modelo de informação pública na comunicação institucional dessas administrações por meio desse canal, com um fluxo de comunicação unidirecional, longe de uma bidirecionalidade simétrica que permita tanto às unidades quanto à cidadania estabelecer um diálogo efetivo que promova a influência mútua e maior entendimento que ajude a aumentar a visibilidade dos perfis institucionais entre a população e, conseqüentemente, a fortalecer sua influência em contextos em que possa haver desinformação externa.

Palavras-chave

Relações públicas; desinformação; redes sociais; unidades federativas; comunicação institucional.

Introducción

El empleo de técnicas de difusión de la desinformación se ha convertido en un fenómeno emergente en la sociedad actual que se ha agudizado con la ampliación del uso de internet y las redes sociales como fuente de información, amenazando elementos esenciales, como la política, la economía y la salud pública. En un contexto como este en el que la desinformación ha inundado nuestra sociedad, en especial a través de su penetración mediante las redes sociales, el uso de estas plataformas, siguiendo la disciplina de las relaciones públicas desde las instituciones públicas, puede atraer a la ciudadanía y convertirlas en una referencia de veracidad.

Este estudio lleva a cabo un análisis cuantitativo, de alcance descriptivo, no experimental y basado en una revisión crítica de las publicaciones en Twitter (ahora X) de los cinco principales perfiles institucionales autonómicos durante un mes mediante los siguientes indicadores: sentido de la comunicación, tipología del mensaje, objetivo del mensaje y tácticas comunicativas. Además, tras analizar la literatura previa, estableceremos puntos de convergencia entre las relaciones públicas y la comunicación institucional, los cuales se fundamentan en la capacidad que poseen las relaciones públicas de establecer una vinculación de confianza y un intercambio de comunicación bidireccional efectivo entre la Administración y la ciudadanía.

Por otra parte, se realizará un recorrido teórico por los diferentes modelos de relaciones públicas definidos por Grunig y Hunt, que hará posible llevar a cabo un análisis pormenorizado de la línea de acción en cuanto a las relaciones públicas empleada por las distintas instituciones analizadas, y se pondrá de relevancia el papel fundamental que poseen en la actualidad las redes sociales como herramienta de relaciones públicas en la Administración a la hora de cultivar e identificar las relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía identificando sus necesidades.

Marco teórico

La desinformación en el ámbito institucional y político

En el campo de las instituciones públicas y la política, las noticias falsas y la desinformación desempeñan un papel fundamental en campañas comuni-

cativas organizadas con la ayuda de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial (IA) (Rodríguez-Fernández, 2019). Este fenómeno se entiende como “propaganda computacional”, una serie de prácticas llevadas a cabo por programas informáticos con el objetivo de persuadir a la ciudadanía con respecto a unas ideas, iniciativas o personas determinadas (Redondo, 2017).

En los últimos años, su uso se ha extendido de forma generalizada hasta el punto de que los Gobiernos se han visto obligados a crear equipos profesionalizados centrados en combatir este tipo de campañas. Estos equipos son conocidos como “cibertropas” (Rodríguez-Fernández, 2019) y sus funciones se centran en generar comentarios positivos en redes sociales, etiquetar a usuarios relevantes que participen de manera activa en la conversación digital, patrocinar cuentas y webs que ayuden a difundir los mensajes, el empleo de cuentas falsas y propaganda computacional con el objetivo de llevar a cabo una manipulación de la conversación y crear contenido digital que permita sustentar esta estrategia de comunicación (Bradshaw y Howard, 2017).

Por otra parte, la difusión de este tipo de mensajes se ve reforzado con el empleo de bots y “granjas de troles”, empresas desde las cuales personas asalariadas llevan a cabo un trabajo en secreto de propaganda computacional de desinformación. Estos hechos han sido asociados a entidades gubernamentales como el Gobierno de Rusia, el cual ha sido acusado de utilizar estas técnicas para tratar de interferir en procesos electorales, como las elecciones de los Estados Unidos o de Francia, e, incluso, en la crisis catalana vinculada al proceso independentista (Calero, 2018). Este tipo de injerencias en asuntos extranjeros habitualmente se encuadra en lo que se denomina “guerra híbrida”, convirtiéndose en una más de sus técnicas. En este sentido, una de las características secundarias de su uso sería la generación de narrativas que puedan llegar a provocar la erosión de las opiniones públicas de sus adversarios mediante la elaboración de propaganda y desinformación digital mediante lo cual ejecutar la difusión de sus mensajes (Colom, 2018).

En el ámbito político, la desinformación ha sido utilizada de forma predominante en campañas destinadas a desacreditar a adversarios políti-

cos. Un ejemplo significativo tuvo lugar durante la campaña electoral presidencial de los Estados Unidos en 2016, donde las noticias falsas creadas para favorecer a Donald Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de interacciones de las noticias favorables a la candidata demócrata, Hillary Clinton. En este sentido, la investigación realizada por Allcott y Gentzkow (2017) reveló que el adulto promedio en los Estados Unidos era capaz de recordar aproximadamente 1,14 noticias falsas durante el periodo electoral, con una exposición considerablemente mayor a los artículos que apoyaban a Trump.

Además, las redes sociales se han convertido en la herramienta más utilizada para la difusión de este tipo de noticias falsas dirigidas a provocar desinformación (Rodríguez-Fernández, 2019). En este contexto, las noticias falsas poseen un 70 % más de probabilidades de ser compartidas y respondidas, por lo cual consiguen alcanzar una mayor difusión de una forma mucho más veloz y amplia que la versión verdadera del acontecimiento o hecho al que hace referencia (Vosoughi et al., 2018). La facilidad con que este tipo de noticias alcanza la viralidad gracias a su publicación en redes sociales, sumada a la creación de una gran cantidad de gacetas en línea (que difícilmente pueden llegar a ser consideradas periódicos o diarios digitales), trae consigo un descrédito realmente dañino para la información pública y las instituciones que perjudica seriamente la confianza de la ciudadanía en ellas (Gomes-Gonçalves et al., 2022). Por ejemplo, la crisis sanitaria derivada de la aparición de la covid-19 demostró las enormes consecuencias económicas y sociales que provoca la viralización de noticias o informaciones falsas y popularizó el término “infodemia”, o “pandemia informativa” (Pulido-Polo et al., 2021).

El uso de las relaciones públicas en la Administración

Las relaciones públicas constituyen un pilar fundamental para que las instituciones públicas sean capaces de establecer una vinculación de confianza y un intercambio de comunicación bidireccional efectivo entre la propia Administración y la ciudadanía. En un contexto en el cual la voluntad y la participación efectiva de la ciudadanía en la esfera pública ha ido en aumento, hasta el punto de que han entrado en la agenda del poder político y le-

gislativo aspectos como la transparencia, la Administración pública se ha visto obligada a buscar una mayor comunicación y justificación de sus acciones ante la opinión pública. Anteriormente, las instituciones llevaban a cabo estas acciones a través de los medios de comunicación convencionales; sin embargo, la aparición y generalización de las redes sociales ha abierto un nuevo escenario en el cual la comunicación entre las instituciones y la ciudadanía ha alcanzado una nueva dimensión (Baamonde Silva, 2011).

No obstante, la relación existente entre las instituciones públicas y la ciudadanía no se encuentra en un buen momento (Zabala-Cia et al., 2022). Diversos autores (Canel, 2018; Escalona, 2015; Fumanal, 2018; Gutiérrez-Rubí, 2018; Moreno Torres Sánchez, 2018) han puesto de manifiesto recientemente el hecho de que existe en la actualidad una crisis de credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía hacia sus instituciones, además de una sensación de lejanía y desconexión hacia las personas gobernantes y la Administración pública.

Ante esta situación, Moreno Torres Sánchez (2018) señala la comunicación institucional como posible antídoto con el cual lograr que la ciudadanía vuelva a confiar en su Administración pública y líderes políticos, ya que, estableciendo una comunicación más próxima y eficaz (Escalona, 2015), junto con unas prácticas comunicativas más transparentes y accesibles (Hernández Rodríguez, 2018), podría lograrse recuperar dicha confianza. En concreto, las instituciones públicas han de perseguir dotar a la ciudadanía de una comunicación basada en información práctica, con contenidos de interés y vinculada a temas que sean relevantes para ellos, utilizando un lenguaje comprensible y empático (Zabala-Cia et al., 2022).

Por otra parte, una sociedad política, como a la que hacíamos referencia, se configura como una entidad compuesta por una ciudadanía diversa que colabora de manera conjunta y no como una mera acumulación de individuos que coexisten y comparten un bien presumiblemente común. Los dirigentes buscan comunicar su visión y propuestas a la sociedad, empleando, históricamente, los medios de comunicación convencionales como herramienta para sincronizar temas, catalizar la atención colectiva y con-

tribuir a la creación de un espacio compartido para llevar a cabo un debate, discusión y proceso de legitimación en común. En el pasado, y a día de hoy, el uso de las relaciones públicas traía consigo un trabajo notable debidamente planeado y sostenido en el tiempo con el objetivo de mantener el entendimiento mutuo entre las instituciones y la ciudadanía (Noguero, 1995). De esta forma, los objetivos que deben marcarse las Administraciones públicas a la hora de ejercer esta vía de comunicación con su público son mantener informada de forma correcta a la ciudadanía, atenderla debidamente (y que así sea percibido) cada vez que acuda a una institución, responder rápida y eficazmente a cualquier demanda o contratiempo que le pueda surgir y potenciar la participación ciudadana en todas sus formas (Baamonde Silva, 2011).

En definitiva, según Castillo Esparcía y Almansa Martínez (2015), las instituciones públicas son administraciones cuya existencia está basada en gestionar los intereses de la ciudadanía, ejerciendo una comunicación entre dichas administraciones y sus usuarios que, hasta hace unos años, se llevaba a cabo sustancialmente mediante los medios tradicionales, pero que, gracias a la llegada de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, ha ganado una interactividad y, presumiblemente, bidireccionalidad considerablemente mayor. En este sentido, la llegada de internet a las instituciones públicas ha permitido a estos organismos protagonizar una transformación que ha conducido a la mejora tanto de los servicios ofrecidos a la ciudadanía como de los canales de comunicación institucional, lo cual se ha acrecentado exponencialmente con la llegada del empleo de las redes sociales por parte de la Administración (Castillo Esparcía y Almansa Martínez, 2015).

Por tanto, es posible afirmar que la generalización del uso de internet y, principalmente, las redes sociales, ha provocado un gran giro en la manera en que se relacionan los ciudadanos y sus Gobiernos, permitiendo y facilitando la existencia de una comunicación directa entre ellos, siendo responsabilidad de los poderes públicos el establecimiento de vías de comunicación permanentes que faciliten una implicación mayor de la población en su administración (Baamonde Silva, 2011). Por otra parte, la

aplicación de las relaciones públicas desde las instituciones autonómicas puede ayudar a construir estas vías de comunicación con la ciudadanía, ya que las relaciones públicas y sus profesionales aparecen en el momento en que una sociedad específica es plenamente consciente de la necesidad de una intercomunicación social y reconoce de manera simultánea que el modelo adecuado para satisfacer esta necesidad requiere conocimientos, habilidades y esfuerzos susceptibles de constituir una profesión autónoma (Solano, 1999).

Los modelos de relaciones públicas en la comunicación institucional

La comunicación institucional y política se concibe como un tipo de comunicación integral, ya que en sí misma incorpora distintos aspectos, técnicas, estrategias y tácticas pertenecientes a otras disciplinas que pertenecen al *marketing* y la comunicación social (Xifra, 2008). Por otra parte, el punto de vista que ofrecen las relaciones públicas también resulta relevante a la hora de elaborar los distintos tipos de estrategias de la comunicación institucional, en la cual las tácticas y los procesos más comúnmente empleados son propios de la disciplina y el método de trabajo de las relaciones públicas. Esto se explica, por ejemplo, en el hecho de que la actual profesión de consultor político surgió como una especialización del trabajo de las relaciones públicas (Froehlich y Rüdiger, 2006).

En efecto, las relaciones públicas, concebidas hoy como una función estratégica y directiva al servicio de las organizaciones, tuvieron su origen y evolución en los Estados Unidos a finales del siglo XIX con unas técnicas asociadas a ellas que han sido una parte integral de las estrategias políticas desde esta época hasta nuestros días. En este sentido, el nacimiento de las campañas de relaciones públicas se remonta a la revolución norteamericana, en la que figuras como Samuel Adams y sus seguidores desempeñaron un papel crucial. Estos revolucionarios utilizaron para cumplir con sus metas la expresión escrita, la organización de eventos y la creación de símbolos. Por ello, se considera que los modelos contemporáneos de la práctica de las relaciones públicas nacieron mediante la creación de las innovadoras estrategias de movilización de la opinión pública desarrolladas por Adams

y sus partidarios con el objetivo de incentivar entre la ciudadanía la revolución contra los ingleses (Sumpter y Tankard, 1994).

A pesar de ello, la persona que dio comienzo a los actuales profesionales de la comunicación institucional fue Amos Kendall (Xifra, 2008), integrante del gabinete de Andrew Jackson (presidente de los Estados Unidos entre 1829 y 1837), cuyas estrategias dirigidas a la consecución del voto y el apoyo de la ciudadanía para Jackson estuvieron centradas en gran medida en las relaciones públicas con los medios de comunicación, así como en organizar todo tipo de eventos y actos para atraer su atención (Grunig y Hunt, 2000). Por tanto, es posible afirmar tanto el hecho de que existen unos orígenes políticos en la profesionalización de las relaciones públicas como que las campañas electorales modernas han sido desde su nacimiento campañas de relaciones públicas (Nimmo, 1970).

No obstante, las relaciones públicas, como método relevante de comunicación política, no solo se limitan a su dimensión instrumental, sino que también abarcan una perspectiva estratégica, ya que su ámbito temporal de actuación no se restringe únicamente a las campañas electorales formales, definidas por la ley en las cuales se busca obtener el respaldo para una fuerza política específica (Xifra, 2008), sino que, tanto en los periodos circunscritos a una campaña electoral como en los que no lo están, las estrategias de las formaciones políticas y sus líderes se ajustan de manera precisa al concepto de *relaciones públicas estratégicas* establecido por la disciplina académica y profesional. Pese a ello, en la práctica, los profesionales del ámbito institucional y político están más habituados a emplear el término “*marketing* político” en lugar de hablar de las relaciones públicas políticas o institucionales (Valdez Zepeda y Huerta Franco, 2004).

Por otra parte, la aproximación a la comunicación institucional desde el prisma de las relaciones públicas no puede limitarse al empleo de tácticas y estrategias a la hora de relacionarse con los medios de comunicación. En este sentido, una de las características compartidas entre ambas disciplinas es su dimensión directiva, ya que la comunicación institucional y política se basa, en gran medida, en la realización de una labor colecti-

va y compleja en cuya ejecución se ve implicada una gran cantidad de individuos que supone una empresa en sí misma (Newman y Vercic, 2002). Además, esta función directiva supone para las relaciones públicas distintos aspectos positivos, como el hecho de provocar que las organizaciones posean una mayor sensibilidad a la hora de comprender a sus públicos, canalizando su *feedback* hacia la dirección de la organización, el interés público que supone dotar a cada persona, idea o institución de una voz autorizada y profesional en el debate público y el crecimiento del conocimiento de los públicos por parte de las organizaciones (Castillo Esparcía, 2010). A causa de este punto de vista, Grunig y Hunt (2000) definen las relaciones públicas como el proceso de llevar a cabo una gestión de los flujos de comunicación existentes entre una organización y sus públicos, identificando cuatro modelos de la práctica de las relaciones públicas que se basan en dos criterios (Xifra, 2001): la intención o propósito de la comunicación (persuasión frente a comprensión mutua) y la naturaleza de la comunicación (unidireccional o bidireccional).

El primero de los modelos establecidos por Grunig y Hunt (2000), el de agente de prensa, o *publicity*, establece el empleo de una comunicación unidireccional, enfocada exclusivamente en obtener una cobertura mediática favorable para la organización. Por ello, el propósito fundamental de los profesionales adheridos a este modelo es persuadir a los diversos públicos para que adopten comportamientos similares a los intereses de la organización (Castillo Esparcía, 2009). En el contexto del modelo de agente de prensa, los profesionales de relaciones públicas desempeñan un papel parecido al de difusores de información, aunque esta información frecuentemente se presenta de manera incompleta y sesgada a favor de sus intereses. Además, este modelo se caracteriza por poseer una comunicación unidireccional de la organización hacia sus diversos públicos. Respecto del recorrido histórico de este modelo, este surgió entre 1850 y 1900, y pese a su antigüedad, es preciso señalar que este modelo, junto con otros también nacidos bastantes años atrás, aún conserva su vigencia. De hecho, en la actualidad, las relaciones públicas son mayoritariamente percibidas por el público desde la óptica de agentes de prensa, incluso, son percibidas de esta manera por profesionales de la comunicación en organizaciones, tanto políticas como

no políticas, que a menudo conciben las relaciones públicas como una herramienta de relaciones exclusivamente con los medios, sin reconocer la diversidad de públicos que puede poseer una organización (Xifra, 2008).

En el segundo modelo, el de la información pública, el objetivo principal de la organización es la difusión de la información sin ninguna intención de persuasión por su parte, ya que la única intención es llevar a cabo un papel similar al de la función periodística, proporcionando información sobre la organización de una manera meramente informativa, sin recurrir a información tergiversada o engañosa (Castillo Esparcía, 2010). El modelo de la información pública surge hacia 1900, manteniéndose como modelo principal hasta la década de 1920, que nació en un contexto en el cual la clase empresarial estaba más centrada en la obtención de beneficios económicos que en la atención a las condiciones sociales y laborales de sus empleados, lo cual condujo a la aparición de sindicatos laborales y a que algunos sectores periodísticos comenzaran a criticar las actitudes y el trato hacia los trabajadores por parte de los empresarios. En esta época, la investigación que se lleva a cabo desde la disciplina de las relaciones públicas es realmente escasa y muy limitada a una función periodística de redacción del material informativo dirigido a un público genérico que desconocían. De este modo, los profesionales de la época recurrían a la verificación de lo publicado y a la realización de pruebas de legibilidad mediante análisis de contenido que tenían como objetivo averiguar si el contenido publicado poseía el grado de dificultad adecuado para el público al cual se trataba de llegar (Grunig y Hunt, 2000).

Respecto del tercer modelo, conocido como el asimétrico bidireccional, sus objetivos se centran en lo que Grunig y Hunt (2000) denominan “persuasión científica”. En la práctica de este modelo, los profesionales de relaciones públicas que adoptan este enfoque asimétrico bidireccional aplican métodos y técnicas propias de las ciencias sociales con la finalidad de analizar las actitudes y los comportamientos de los públicos. El propósito central, por tanto, es lograr que estos públicos acepten el punto de vista de la organización y orienten sus acciones de acuerdo con sus decisiones, y así establecer una asimetría que favorece en este caso a la organización. No

obstante, en este modelo sí que existe cierto grado de comunicación bidireccional que fluye tanto hacia el público como hacia la organización en forma de retroalimentación, aunque la asimetría se pone de manifiesto en el desequilibrio que existe en los efectos de las relaciones públicas a favor de la organización. Es decir, la organización no ajusta su comportamiento como respuesta directa a las relaciones públicas, sino que busca modificar las actitudes y conductas del público. En cuanto a su surgimiento, aunque tuvo sus inicios alrededor de 1920, este modelo ha experimentado un continuo auge desde entonces, hasta el punto de convertirse en el enfoque dominante en la actualidad (Xifra, 2008).

Por último, en el cuarto modelo (simétrico bidireccional), las relaciones públicas poseen un papel consistente en ejercer una mediación entre las organizaciones y sus públicos, buscando un entendimiento mutuo entre los dos mediante la utilización por parte de los profesionales de las relaciones públicas de teorías y métodos propios de las ciencias sociales, obviando las técnicas de comunicación persuasiva. Dicha actividad de diálogo bidireccional conlleva la influencia recíproca entre organizaciones y sus públicos, así como la posibilidad de establecer cambios en la forma de actuar de unos y otros (Castillo Esparcía, 2010). Además, en este modelo, tanto la figura del emisor como la del receptor no se encuentran preestablecidas antes de iniciarse el diálogo, sino que cada una de las distintas funciones puede ser ejercida tanto por la organización como por sus públicos indistintamente en función de quién asuma la iniciativa. Por otra parte, como modelo bidireccional, una de sus actividades primordiales es la investigación, ya que, a través de un proceso investigador que consiga conocer la forma en que la organización es percibida por el público y cómo la propia organización puede afectar a sus públicos, será posible planear y llevar a cabo estrategias de relaciones públicas que respondan de forma efectiva a las necesidades del público. Finalmente, se empezó a teorizar con el modelo simétrico bidireccional en la década de 1950, momento en el cual las universidades comenzaron a acoger una mayor cantidad de investigadores en comunicación social. Se trata de un modelo que aún está viendo iniciada su generalización en todo momento bajo la contingencia de la dirección, ya que no existe una unanimidad en las capacidades de las organizaciones ni en sus contextos de acción (Grunig y Hunt, 2000).

No obstante, pese a la vigencia de las aportaciones llevadas a cabo por Grunig y Hunt en el ámbito de las relaciones públicas, algunos autores, como Castells (2006), han señalado que la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) provocó un notable cambio social en el cual la bidireccionalidad y la interacción en redes de influencia mutua fueron favorecidas por las características de las redes sociales. Además, Gutiérrez-Rubí (2018) ha hecho referencia a la existencia de un cambio radical en los ámbitos social, económico y cultural a causa de la aparición de las TIC que ha dado lugar a lo que denomina “cultura digital” (Zabala-Cia et al., 2022). En este nuevo contexto, las funciones de emisor y receptor en el proceso comunicativo quedan difuminadas con un cambio de función constante, pasando todos los individuos a actuar como emisores y receptores de manera simultánea (Aced, 2018).

Las redes sociales como métodos de relaciones públicas en la Administración

Las relaciones públicas tienen su génesis en la relación existente entre una organización con sus distintos públicos objetivo. Por esto, cuando hablamos de relaciones públicas, estos públicos tienen un papel fundamental, ya que la función de esta disciplina es identificar las relaciones existentes entre una organización y su público, llevando a cabo un análisis sobre cuáles son los intereses que se desarrollan entre estos dos sujetos (Capriotti, 2007). Con la finalidad de alcanzar dichos objetivos, las nuevas herramientas digitales, en especial las redes sociales, se convierten en recursos estratégicos imprescindibles a la hora de establecer relaciones entre las instituciones públicas y sus públicos, en este caso, la ciudadanía a la cual representa. En definitiva, las estrategias comunicativas de la Administración pública han de contemplar las redes sociales como soportes imprescindibles de conversación y participación de la ciudadanía (Guirado Zamora, 2012).

En este sentido, las redes sociales son páginas o soportes web en las cuales las personas usuarias son capaces de establecer interconexiones con otras mediante mensajes, publicaciones, chats y notificaciones (Ramos Ostio, 2012). Por ello, las Administraciones públicas deben considerarlas un espacio de interconexión de la ciudadanía, de creación de marca insti-

tucional, de posicionamiento y de aumento de la reputación digital, participación ciudadana y divulgación de la actuación institucional (Hidalgo Toledo, 2014). Un espacio en el cual es posible interactuar con una ciudadanía proactiva, informada y segmentada, que mediante su participación podrá ayudar a la institución, dando a conocer sus preferencias, intereses y opiniones, y le será posible mantenerse informada con inmediatez (Ramos Ostio, 2012).

Es precisamente ahí donde Twitter (ahora X) se define como un eficaz instrumento de gestión de la comunicación institucional, especialmente en momentos de crisis social, económica o sanitaria, en los cuales se precisa una comunicación entre la Administración y la ciudadanía directa e inmediata (Caldevilla-Domínguez et al., 2019; Gong y Lane, 2020; Rodríguez-Fidalgo et al., 2019). Por ello, la popularidad institucional que ha alcanzado Twitter (ahora X) se basa en la capacidad universal que posee para generar con la ciudadanía un diálogo eficaz, directo y ágil (Pulido-Polo et al., 2021; Sáez-Martín et al., 2015), afianzándose como la red social más usada por ejecutivos gubernamentales e instituciones públicas en todo el mundo en sus estrategias de comunicación digital (Castillo Esparcía et al., 2020; Waisbord y Amado, 2017).

Por tanto, resulta altamente recomendable que las instituciones sea capaces de alcanzar el aprovechamiento completo de todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales, ya que ello favorecería que la ciudadanía realizara libremente sus propias prescripciones en sus interacciones con la Administración mediante esta vía y, a su vez, esto haría más fácil alcanzar la viralidad y el grado de interacción que permita a los ciudadanos y ciudadanas expresar sus opiniones sobre las políticas públicas llevadas a cabo por la institución en cuestión (Arroyo Almaraz y Baños González, 2013).

Finalmente, con base en la teoría de la comunicación digital integral para las organizaciones, se postula que no solo basta con que estas logren una presencia en plataformas como Twitter (ahora X), medida por el número de seguidores, sino que es crucial alcanzar un impacto considerable, evidenciado mediante interacciones como *likes*, republicaciones y respues-

tas. Además, en esta teoría se destaca la importancia de cuidar la proximidad, garantizando una comunicación cercana y personalizada con el público objetivo y fomentando la interconexión mediante la generación de conversaciones. En definitiva, se reconoce que las Administraciones públicas pueden obtener beneficios sustanciales al emplear las redes sociales como un medio para vincularse con la ciudadanía y propiciar la formación de redes de colaboración que contribuyan al desarrollo institucional de la sociedad (Arévalo Martínez y Rebeil Corella, 2017).

Metodología

El objetivo de esta investigación consiste en analizar y establecer comparaciones entre los modelos de relaciones públicas que utilizan en su comunicación institucional los cinco Gobiernos autonómicos con más seguidores en Twitter (ahora X) a través de sus perfiles en esta red social. Por otra parte, la decisión de analizar estos perfiles en concreto se fundamenta en el hecho de que es en esta red social donde los perfiles institucionales poseen de forma destacada un número de seguidores más elevado y en hallazgos de investigaciones previas que sustentan que Twitter es la red social más utilizada tanto en política como en comunicación institucional (Castillo Esparcía et al., 2020), así como la que permite una mayor comunicación y un contacto directo entre las instituciones y la ciudadanía (Marín-Dueñas et al., 2019).

Respecto de la metodología, establecemos un alcance descriptivo, no experimental y basado en una revisión crítica de las publicaciones (1290) en Twitter (ahora X) de los cinco principales perfiles institucionales autonómicos (Junta de Andalucía, Comunidad de Madrid, Generalitat Valenciana, Xunta de Galicia y Generalitat de Catalunya) durante marzo de 2024 mediante las siguientes variables (Arévalo Martínez y Ortiz Rodríguez, 2018), basadas en los cuatro modelos de relaciones públicas establecidos por Grunig y Hunt (1984) y definidas con la finalidad de analizar la comunicación institucional de estas instituciones desde el prisma de las relaciones públicas: sentido de la comunicación, tipología del mensaje, objetivo del mensaje y tácticas comunicativas. En tabla 1, se muestra la operacionalización y los indicadores de cada una de estas variables.

Tabla 1. Variables para cada modelo de relaciones públicas

Características	Modelo agente de prensa	Modelo de información pública	Modelo bidireccional asimétrico	Modelo bidireccional simétrico
Sentido de la comunicación	Unidireccional, no existe interés hacia los públicos	Unidireccional, existe un bajo interés hacia los públicos	Bidireccional, existe un interés medio hacia los públicos	Bidireccional, existe un alto interés hacia los públicos
Tipología del mensaje	Propagandistas	Informativos	Persuasivos	Comunicación
Objetivo del mensaje	Exponer el mensaje de la institución	Cambiar la actitud de los públicos	Cambiar el comportamiento de los públicos	Cambiar el comportamiento tanto de los públicos como de la organización
Tácticas comunicativas	Propaganda y uso de celebridades	Comunicados de prensa, producción de noticias, fotografías	Eventos, inauguraciones, vídeos corporativos	Transmisiones en vivo, vídeos corporativos

Fuente: Elaboración propia a partir de Arévalo Martínez y Ortiz Rodríguez (2018).

Finalmente, se realizan las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Cuál es el modelo de relaciones públicas predominante?
- P2: ¿Cómo es el flujo comunicativo entre las instituciones y la ciudadanía en redes sociales?
- P3: ¿Existen diferencias en el uso de los perfiles institucionales con base en la ideología del Gobierno?

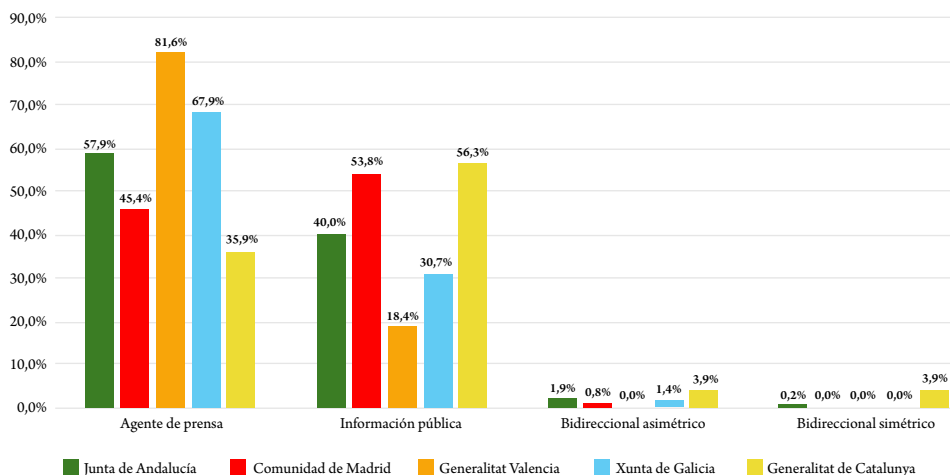
Resultados

Variables por modelo de relaciones públicas

El análisis de las 1290 publicaciones de Twitter (ahora X) de los cinco principales perfiles institucionales autonómicos del Estado autonómico español muestra, en la variable del sentido de la comunicación y el interés hacia los públicos, una predominancia del modelo de agente de prensa con una comunicación unidireccional prácticamente unánime en todas las instituciones analizadas, en las cuales la comunicación unidireccional con interés nulo hacia los públicos destaca con un promedio del 58,82 % junto con el

39,84 % de las comunicaciones en las que, pese a ser también unidireccionales, se identifica un cierto interés hacia los públicos (figura 1).

Figura 1. Sentido de la comunicación e interés hacia los públicos.

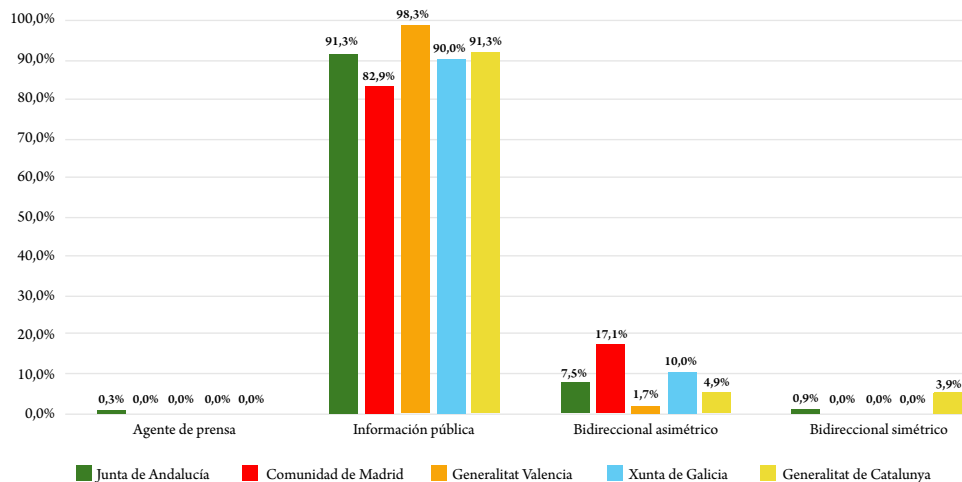


Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, por lo que corresponde a la tipología del mensaje, podemos observar que existe una abrumadora mayoría de mensajes de tipo informativo, pertenecientes al modelo de información pública, con valores cercanos al 90 % en todas las instituciones estudiadas. No obstante, destaca el caso de la Comunidad de Madrid con un 17,1 % de mensajes persuasivos correspondientes con el modelo bidireccional asimétrico (figura 2).

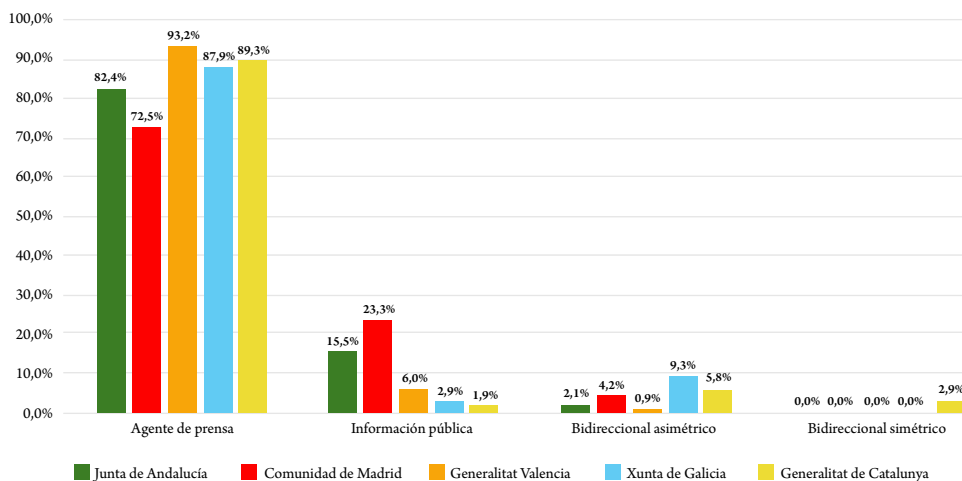
Por otra parte, en lo que respecta al objetivo del mensaje por parte de la institución emisora, existe una clara predisposición a la elaboración de una comunicación que tenga como objetivo primordial exponer meramente el mensaje de la institución, con valores en este indicador que superan el 80 % en todos los casos, excepto en el de la Comunidad de Madrid, cuyos mensajes emitidos con dicho objetivo se quedan en el 72,5 %. Destaca que, en el caso de esta autonomía, casi uno de cada cuatro de los mensajes lanzados en la red social Twitter (ahora X) perseguía el objetivo de cambiar la opinión de los públicos (figura 3).

Figura 2. Tipología del mensaje.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Objetivo del mensaje.

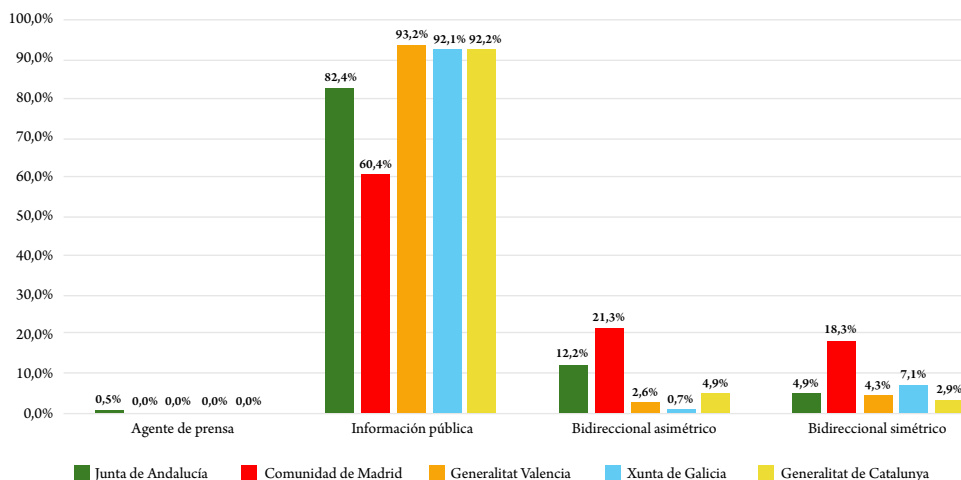


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto a las tácticas comunicativas empleadas, el empleo de tácticas propias del modelo de información pública (comunicados de prensa, producción de noticias, fotografías, etc.) supera el 90 % en la Generalitat Valenciana, la Xunta de Galicia y la Generalitat de Catalunya; y queda por encima del 80 % en la Junta de Andalucía. No obstante, desta-

can de nuevo los datos del perfil institucional de la Comunidad de Madrid, en el cual las publicaciones que emplean estas tácticas comunicativas se corresponden con el 60,4 % de las analizadas y la suma de los mensajes que emplean las tácticas propias de los modelos bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico (producción de vídeos corporativos de tipología informativa o publicitaria, transmisiones en vivo, etc.) alcanza el 39,6 % (figura 4).

Figura 4. Tácticas comunicativas.



Fuente: Elaboración propia.

Comparativa de modelos de relaciones públicas

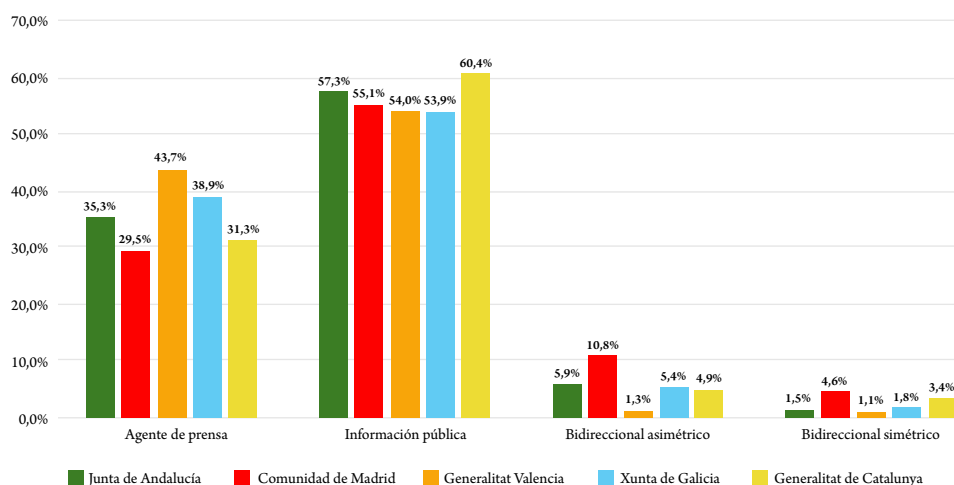
Al llevar a cabo la comparación de los modelos de relaciones públicas predominantes en los perfiles institucionales de la red social Twitter (ahora X) de las cinco comunidades autónomas de España con más seguidores en esta red social, observamos que el modelo que se impone en las cinco instituciones es el de información pública con los porcentajes expresados a continuación: Junta de Andalucía (57,3 %), Comunidad de Madrid (55,1 %), Generalitat Valenciana (54 %), Xunta de Galicia (53,9 %) y Generalitat de Catalunya (60,4 %).

Por tanto, los resultados obtenidos expresan que, pese a que las instituciones autonómicas del Estado español hacen un uso regular y continuo de esta red social para comunicarse con la ciudadanía, siguen utilizando

en la gran parte de las ocasiones el modelo de información pública, el cual está caracterizado por su unidireccionalidad y por fijar el énfasis en el emisor del mensaje sin intención de buscar ningún tipo de interacción o de retroalimentación de los públicos (en este caso la ciudadanía).

Este hecho implica que se está dejando de lado la oportunidad de interacción y bidireccionalidad que ofrecen las redes sociales como herramienta de comunicación institucional y, en este sentido, solo se ha identificado una pequeña cantidad de mensajes (3,9 %) pertenecientes al perfil institucional de la Generalitat de Catalunya, en los cuales se utilizaba su propio perfil para responder directamente a consultas o interpelaciones de la ciudadanía a través de esta red social (figura 5).

Figura 5. Comparativa de modelos de relaciones públicas.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Tras estudiar los modelos de relaciones públicas empleados por parte de los cinco Gobiernos autonómicos en España con más seguidores en X mediante un estudio de sus publicaciones a lo largo de marzo de 2024 en esta plataforma, siguiendo una metodología adaptada de la utilizada por Arévalo Martínez y Ortiz Rodríguez (2018), basada en los cuatro modelos

de relaciones públicas establecidos por Grunig y Hunt (1984), los resultados que se han obtenido corroboran el modelo de información pública como el modelo de relaciones públicas predominante en la comunicación institucional de las instituciones autonómicas que han sido analizadas en esta investigación, lo cual da respuesta a la primera pregunta de investigación (P1).

En este sentido, tal y como apuntaba la literatura previa respecto de las organizaciones políticas y respondiendo a la segunda pregunta de investigación (P2), la comunicación realizada a través de las redes sociales desde estas administraciones se caracteriza por un flujo comunicativo unidireccional, con una tipología informativa predominante en los mensajes emitidos que se limita al objetivo principal de exponer el mensaje de la institución hacia sus públicos, destacando para ello el empleo de comunicados de prensa, la producción de noticias y el uso de la fotografía como tácticas comunicativas ampliamente más utilizadas.

Por ello, el actual uso de Twitter (ahora X) por parte de las instituciones objeto de análisis no resulta adecuado para alcanzar el objetivo de bidireccionalidad simétrica que les permita tanto a ellas como a la ciudadanía establecer un diálogo que conduzca a una influencia y a un conocimiento recíproco que posibilite aumentar la presencia de los perfiles institucionales entre la población y, por tanto, incrementar su influencia en situaciones de posible desinformación externa. Por último, y en respuesta a la tercera pregunta de investigación (P3), es posible identificar como transversal a nivel ideológico este problema de uso de las relaciones públicas en la comunicación institucional autonómica, no apreciándose diferencias sustanciales en el uso de los perfiles institucionales con base en la ideología del Gobierno entre los cuatro perfiles institucionales pertenecientes a ejecutivos autonómicos del Partido Popular y el del Gobierno de Esquerra Republicana de Catalunya. Finalmente, se proponen como futuras líneas de investigación la ampliación del método de estudio empleado en este trabajo tanto en el tiempo como en la cantidad de autonomías analizadas con el objetivo de obtener una muestra global más significativa estadísticamente que refleje con mayor precisión la realidad de este tema.

Referencias

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211v>
- Arévalo Martínez, R. I. y Ortiz Rodríguez, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85-106. <https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>
- Arévalo Martínez, R. I. y Rebeil Corella, M. A. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. I. Arévalo Martínez y M. A. Rebeil Corella (eds.), *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (pp. 17-51). Tirant lo Blanch.
- Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, 11(2), 331-356. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- Baamonde Silva, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de relaciones públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Bradshaw, S. y Howard, P. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *Working Paper*, 2017.12. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Calero, F. J. (2018, 22 de enero). La obsesión por la injerencia rusa amenaza Europa y refuerza el liderazgo de Putin. *ABC*. https://www.abc.es/internacional/abci-obsesion-injerencia-rusa-amenaza-europa-y-refuerza-liderazgo-putin-201801222315_noticia.html
- Canel, M.^a J. (2018). *La comunicación de la Administración pública: Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en relaciones públicas. *Sphera Pública*, 7, 65-80. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/55/64>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza.
- Castillo Esparcía, A. (2009). *Relaciones públicas: Teoría e historia*. UOC.
- Castillo Esparcía, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo Esparcía, A. y Almansa Martínez, A. (2015). Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2(4), 47-62. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bits-tream/CONSEJO_REP/6230/1/Estudio%20sobre%20la%20estructura.pdf
- Castillo Esparcía, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España: Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>

- Castillo Esparcía, A., Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y covid-19: Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Colom, G. (2018). Análisis de actualidad internacional: Contextualizando la guerra híbrida. *Ciber Elcano*, 32, 4-9.
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. UOC.
- Froehlich, R. y Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.003>
- Fumanal, V. (2018). Relaciones entre las instituciones y los medios de comunicación. En J. L. Moreno-Torres Sánchez (ed.), *Comunicación institucional y política* (pp. 131-147). Fundación Democracia y Gobierno Local.
- Gomes-Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 23, 93-116. <https://doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-06-93-116>
- Gong, X. y Lane, M. D. (2020). Institutional Twitter usage among U.S. geography departments. *The Professional Geographer*, 72(2), 219-237. <https://doi.org/10.1080/00330124.2019.1653770>
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.
- Guirado Zamora, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook: El caso de los periódicos de Andalucía. *Revista Internacional*

de Relaciones Públicas, 2(3), 27-44. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60>

Gutiérrez-Rubí, A. (2018). La red como epicentro de la estrategia de comunicación. En J. L. Moreno-Torres Sánchez (ed.), *Comunicación institucional y política* (pp. 149-165). Fundación Democracia y Gobierno Local.

Hernández Rodríguez, E. (2018). Comunicar el gobierno abierto: Claves para una transparencia efectiva con impacto en la creación de valor público. En J. L. Moreno-Torres Sánchez (ed.), *Comunicación institucional y política* (pp. 33-57). Fundación Democracia y Gobierno Local.

Hidalgo Toledo, J. A. (2014). Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas. En R. del Prado Flores (coord.). *Ética y redes sociales* (pp. 76-101). Tirant lo Blanch.

Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, 45, 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

Moreno Torres Sánchez, J. L. (ed.) (2018). *Comunicación institucional y política*. Fundación Democracia y Gobierno Local.

Newman, B. I. y Vercic, D. (2002). *Communication of politics: Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political communication*. The Haworth Political Press.

Nimmo, D. (1970). *The political persuaders*. Prentice Hall.

Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. EUB.

- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. y Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la covid-19. *Profesional de la Información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones públicas 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i3.82j>
- Redondo, M. (2017, 2 de marzo). *La doctrina del post: Posverdad, noticias falsas... Nuevo lenguaje para desinformación clásica*. ACOP. <https://compolitica.com/la-doctrina-del-post-posverdad-noticias-falsas-nuevo-lenguaje-para-desinformacion-clasica/>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: Estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Ruiz-Paz, Y. y Paíno-Ambrosio, A. (2019). #EleccionesMéxico2018: Post election analysis of news media's tweets and citizens' feedback. *Communication & Society*, 32(4), 193-206. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.193-205>
- Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A. y Caba-Pérez, M. (2015). Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>
- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de relaciones públicas*. Gestión 2000.
- Sumpter, R. y Tankard Jr., J. W. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90111-2](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90111-2)

- Valdez Zepeda, A. y Huerta Franco, D. A. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: Profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1-14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/13>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Xifra, J. (2001). *Teories i models de les relacions públiques*. Edicions 3 i 4.
- Xifra, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 392-399. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: Ayuntamientos de Navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>