

## Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del Ayuntamiento de Alicante

Use and Utilisation of Instagram as a Method of Institutional Communication, Transparency and Citizen Participation: The Case of Alicante City Council

Manuel Octavio Del Campo Villares<sup>1,a</sup>, Francisco-Jesús Ferreiro-Seoane<sup>2,b</sup>, Miguel Antonio Molina Picazo<sup>3,c</sup>, Eladio Jardón-Ferreiro<sup>4,d</sup>

<sup>1</sup> Universidad de A Coruña, A Coruña, España

<sup>2</sup> Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España

<sup>3</sup> Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, Alicante, España

<sup>4</sup> Instituto Internacional de Marketing y Comunicación, España

✉ [amoctadcv@udc.es](mailto:amoctadcv@udc.es)

✉ [bfranciscojesus.ferreiro@usc.es](mailto:bfranciscojesus.ferreiro@usc.es)

✉ [cmiguel.molina@protocoloimep.com](mailto:cmiguel.molina@protocoloimep.com)

✉ [dinfo@institutoimc.com](mailto:dinfo@institutoimc.com)

Recibido: 24/03/2023; Aceptado: 01/06/2023

### Resumen

La era digital ha transformado la comunicación política e institucional, y con ella el uso de las redes sociales en este proceso. Una revolución que se ha acelerado con la pandemia de la Covid-19 y que está transformando las relaciones comunicativas entre las instituciones locales y la ciudadanía hacia una bidireccionalidad donde cobra importancia la transparencia, la participación y la canalización de demandas ciudadanas. En este contexto, es fundamental estudiar y entender que métodos y herramientas comunicativas usan las instituciones en las redes sociales y bajo qué estrategias, historias y relatos de comunicación. Con este fin, este estudio analiza los perfiles de la red social Instagram del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde a través de análisis de contenido multimedia de las publicaciones del primer semestre de 2021. Además, se analizan los elementos de Instagram usados por las cuentas, las estrategias e historias comunicativas y su impacto mediático. A través de este caso de estudio se puede observar los errores comunicativos de las instituciones locales en el uso de las redes sociales, ya que aún se encuentran en un proceso de adaptación, y las diferencias discursivas y estratégicas entre las redes sociales institucionales y de los representantes políticos.

**Palabras clave:** comunicación política; institución; ayuntamiento; redes sociales; instagram.

## Abstract

The digital era has transformed political and institutional communication, and with it the use of social networks in this process. A revolution that has been accelerated by the Covid-19 pandemic and that is transforming the communicative relations between local institutions and citizens into a bidirectional one where transparency, participation and the channelling of citizen demands become important. In this context, it is essential to study and understand what communicational methods and tools institutions use in social networks and under what communication strategies, stories and narratives. To this end, this study analyses the Instagram social network profiles of Alicante City Council and its mayor through multimedia content analysis of the publications of the first half of 2021. In addition, the Instagram elements used by the accounts, the communicative strategies and stories and their media impact are analysed. Through this study case is possible to observe the communicative errors of local institutions in the use of social networks, as they are still in a process of adaptation, and the discursive and strategic differences between institutional social networks and those of political representatives.

**Keywords:** political communication; institution council; social networks; instagram.

## 1. Introducción

La comunicación institucional y política siempre ha estado sujeta al contexto comunicativo y social adaptándose a las herramientas e instrumentos de información del momento. Sin embargo, en los últimos años la digitalización y el surgimiento de las redes sociales han transformado radicalmente el paradigma comunicativo estableciendo un nuevo modelo de información al que la comunicación institucional ha tenido que amoldarse y, de hecho, aún lo sigue haciendo.

De hecho, en la actualidad el papel de la digitalización es esencial para la comunicación digital y a estas alturas ya se puede afirmar que todas las comunicaciones mediáticas son digitales (Linares Pérez, 2022). Las redes sociales han transformado nuestros mecanismos de información y comunicación. Del mismo modo esta inclusión de las redes sociales también se ha producido a nivel institucional y su uso es considerado conveniente para cualquier plan de comunicación política, no solo por la consolidado de su utilización, sino que buena parte de la población se informa solo a través de ellas (Gámir Ríos, et al., 2022).

Estas nuevas fórmulas comunicativas han revolucionado también la forma de comunicar de pequeñas instituciones como los ayuntamientos o los cargos públicos municipales que los componen. Obligándoles de este modo a adaptarse a estas nuevas herramientas y formas de comunicarse con su ciudadanía, canalizar sus demandas, incluso de ejercer mecanismos de gobierno abierto y de transparencia. Sin embargo, a pesar de que, en 2020 la mayoría de los ayuntamientos ya había dado el salto a las redes sociales más populares, parece que aún no hayan conseguido explotarlas en toda su plenitud (Cervi, et al., 2022).

En este contexto, el declive de Facebook, la generalización de Twitter y la progresiva popularización de Instagram para la comunicación política (Gámir Ríos, et al., 2022) han situado a Instagram como la red social con más capacidad de impacto a nivel político e institucional. El Estudio Anual 2021 de la IAB Spain sitúa a Instagram en el segundo lugar por preferencia respecto al resto de redes sociales y por delante de Facebook en cuanto a uso, con una media de 1 hora y 28 minutos de conexión diaria (Linares Pérez, 2022).

En consecuencia, este estudio analiza el funcionamiento de Instagram como herramienta de comunicación política e institucional en la política municipal y las instituciones locales para analizar y estudiar el grado de adaptación de este tipo de instituciones a las nuevas formas de comunicación y las estrategias y mecanismos comunicativos utilizados por estas instituciones y sus representantes. En concreto, se estudiarán los perfiles de Instagram del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde para observar el tipo de contenido utilizado y las estrategias comunicativas, midiendo a continuación el impacto mediático y la eficacia de esta comunicación institucional. El análisis se centra en un estudio de caso del municipio de Alicante y de la red social que más relevancia ha cobrado en los últimos años, Instagram. La cual ha sido y es usada por muchas instituciones para informar directamente a la ciudadanía de su acción institucional y para establecer relaciones comunicativas con sus representados.

La justificación de la elección del tema se asienta en la exponencial relevancia que está cobrando la comunicación digital dentro de la comunicación institucional y de las relaciones directas con la ciudadanía. Especialmente en las instituciones más pequeñas y cercanas al ciudadano, donde estas herramientas cada vez juegan un papel más relevante en la información a la ciudadanía, el ejercicio de la transparencia, la participación y la canalización de las demandas de las personas. Esta realidad ha ganado aún más relevancia con la crisis de la Covid-19 donde estas instituciones se han visto obligadas a realizar una adaptación urgente y rápida, que en muchos casos no se había producido, para poder dar respuesta a las demandas y necesidades de la ciudadanía telemáticamente. Impulsando en consecuencia una

digitalización de estas administraciones y el uso de las redes sociales para relacionarse con la ciudadanía, aunque estos procesos no siempre se suelen realizar de la forma correcta.

Además, cabe destacar que el estudio analiza las teorías sobre historias y estrategias de la comunicación política y centra el estudio en una clasificación propia que ayuda a avanzar hacia una adaptación de la comunicación política a la realidad actual. Agrupando de este modo métodos comunicativos y haciendo una gran aportación investigadora hacia la comunicación política de los entes locales en las redes sociales.

## 2. Marco teórico

El contenido publicado en las redes sociales de las instituciones públicas y sus representantes no responden únicamente a las modas o formatos de contenido impulsados por cada red social, sino que responde a las estrategias, historias y métodos de comunicación política e institucional. Una parte muy relevante de la comunicación política que lleva siendo estudiada desde hace décadas, pero que hoy día requiere de una adaptación de la teoría desarrollada al nuevo paradigma comunicativo de la actual era digital.

Se debe emplear y actualizar estos marcos teóricos obsoletos a las nuevas formas comunicativas digitales y estudiar el impacto que tienen en aspectos como la transparencia, la canalización de las demandas ciudadanas, los procesos de información institucionales o la participación ciudadana. En este sentido se desarrolló este artículo que a continuación analiza y despliega el marco teórico básico necesario para abordar este fenómeno comunicativo, en especial, la comunicación institucional en Instagram a través del estudio de caso del municipio de Alicante.

### 2.1 Comunicación Institucional

El ámbito de estudio de la comunicación institucional y política nace hace apenas unas décadas. Sin embargo, su relevancia práctica y académica ha sido tal que ha sido definido por infinidad de autores, estudios y teorías. Pero si se analizan los inicios académicos de esta disciplina se debe remontar al que se considera el impulsor del estudio de esta materia, Dan Nimmo. En sus obras, el autor y su colega David Swanson “Political communication theory and research: an overview” (1977), “Handbook of Political Communication” (1981) y “New Directions in Political Communication” (1992) contextualizaron y definieron el marco teórico más básico de la comunicación institucional y política. A grandes rasgos, plantearon la comunicación institucional como un ámbito de análisis complejo e interdisciplinar donde diversidad de interpretaciones y teorizaciones convergen en un mismo campo fragmentado y diverso (Swanson & Nimmo, 1992). Definiendo la comunicación institucional como un proceso de intervención a través del que se intenta establecer relaciones e influencias por parte de las instituciones sobre la ciudadanía (Nimmo & Sanders, 1981). Es decir, el impacto de la comunicación política en las personas a través de una estructura establecida y mediante diversos efectos que pueden ser cognitivos, afectivos y conductuales (Nimmo, 1977).

Además, la comunicación institucional se asienta y se interrelaciona también con la comunicación corporativa y la teoría desarrollada con esta base. En este sentido, Cornelissen (2008) entiende la gestión de la comunicación institucional como el marco para coordinar eficazmente la comunicación tanto interna como externa con la finalidad de establecer y mantener una buena reputación frente a los diferentes públicos de los que depende el organismo. Así mismo para Capriotti (1999) la entiende como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la

información relativa a la organización”. Definiendo por tanto su principal objetivo como la creación y el mantenimiento de una imagen positiva ante la opinión pública. Una opinión que las personas forman de las instituciones en función de lo que observan o perciben de las mismas a través de los medios de comunicación, redes sociales o cualquier otro medio. Una imagen personal de la institución, que, si no es cubierto u ofrecido a través de la comunicación institucional de la propia organización será desarrollada por otros intermediarios. Quedando por tanto a merced de los intereses y objetivos de estos, y probablemente en contra de los de la institución.

Tras estos planteamientos, la perspectiva y la interdisciplinariedad de esta materia se han ido perfeccionando hacia una parte fundamental de la acción política como mecanismo y herramienta de la legitimidad y confianza de la ciudadanía con las instituciones que los representan. De este modo, la comunicación pública pasa a ser un proceso de toma de decisiones para la acción en los asuntos públicos que tiene un fin que afecta a la organización de grupos humanos en su vida pública y que se apoya en el poder (Crick & Woldenberg, 2001) y que supone, por tanto, una necesidad para fomentar la confianza entre las instituciones y la ciudadanía (Graver, 2003). Incluyendo además nuevos aspectos, elementos, estrategias y límites que conforman y acotan la comunicación institucional bajo un ámbito cada vez más concreto y determinado. María José Canel definió “la comunicación política o de gobierno como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel, 1999). Además, precisó su conceptualización como una toma de decisiones basada en estrategias y situó elementos clave en esta actividad como la perspectiva temporal comunicativa en el que influían límites como la duración del mandato o la segmentación del público.

Además, la nueva comunicación institucional ha tenido que adaptarse al nuevo marco comunicativo de la era digital. Ha supuesto una revolución en las formas de comunicar que no solo han cambiado los métodos y los mecanismos de comunicación, sino que también ha cambiado el concepto en sí mismo. Transitando de este modo hacia la comunicación bidireccional que traspasa la mera comunicación hacia la ciudadanía para convertir la comunicación en un proceso bidireccional en el que se integran aspectos como la participación ciudadana, la canalización de demandas, la información de problemas o el diálogo (Canel, 2018). Un concepto que avanza hacia la comunicación como una parte activa de la transparencia, la rendición de cuentas, la gobernanza o la innovación de las instituciones y sus representantes políticos.

Una conceptualización y entendimiento de la comunicación institucional que ha cobrado aún más importancia con la crisis de la Covid-19 que ha obligado a las instituciones públicas y especialmente a las locales a adaptarse a estas nuevas formas de comunicación y al establecimiento de una comunicación bidireccional y continua. “Esto es así porque la actual comunicación política y de campaña está inserta en un escenario que muta y se transforma a gran velocidad, impulsado por el cambio constante de las herramientas e instrumentos que proveen las nuevas tecnologías de la comunicación” (Martínez, 2020). Además, este contexto acentúa que “la interacción con los medios de comunicación y redes sociales se han transformado en una variante imprescindible para hacer una gestión eficaz de la crisis” (Villalobos Paz, 2021). Este contexto ha mostrado la necesaria adaptación y uso de las redes sociales como instrumento fundamental e irrenunciable para las administraciones públicas locales, sus instituciones y representantes.

## 2.2 El relato político y sus estrategias comunicativas

Otra cuestión fundamental es comprender las estrategias y los objetivos de los relatos políticos que componen la comunicación institucional y con que finalidad se utiliza cada uno de sus tipos. La base de la estrategia por la que se trata de persuadir a la ciudadanía en función a determinados intereses políticos se basa en narrar historias para obtener una mayor visibilidad y un liderazgo de acuerdo con los hechos, que si son comunicados adecuadamente pueden generar valores identitarios, de sensibilidad, de cercanía, movilización, esperanza o cambio entre otros (Ruiz, 2013). Es decir, donde el enfoque del discurso también conocido como *storytelling* es fundamental para establecer estas relaciones de cercanía y representatividad entre las instituciones y la ciudadanía.

En este sentido, el relato político tiene funciones psicológicas sobre el espectador que se fundamentan en tres funciones (D'Adamo y García, 2016). La primera de ellas es que facilitan a los ciudadanos a integrarse dentro de sociedad próspera y a obtener los beneficios de una identidad social positivo. La segunda es que aportan al ciudadano convicciones determinadas que ayudan al político a desviar la atención de determinados asuntos, reencuadrando la realidad de la actividad política en función de sus intereses. En tercer lugar, el relato ayuda a elaborar y establecer heurísticos cognitivos los cuales facilitan la comprensión del mensaje en situaciones ambiguas por parte de la ciudadanía.

Actualmente, Mergel y Bretschneider (2013) establecen tres tipos de estrategias comunicativas las cuales se llevan a cabo desde las instituciones públicas a través de redes sociales que son denominadas por Grande (2013) como estrategias *Push, Pull y Networking*.

En primer lugar, la estrategia *push* se basa una red comunicativa unidireccional en la que se utilizan las redes sociales como extensión de los portales web de las instituciones sin variar o extender la información la publicada en dichos portales, "no se invierten recursos adicionales para diseñar contenidos de manera específica para las redes sociales" (Grande, 2013).

En segundo lugar, la estrategia *pull* establece un modelo en el que se produzca una interacción entre instituciones y ciudadanía a través de las distintas funciones que las redes sociales facilitan (comentarios, mensajes u otras). Fomentando así la interacción ciudadana desde un punto de vista más conversacional y directo ofreciendo al ciudadano la posibilidad de ser escuchado. Presentando de este modo una oportunidad para interactuar con las audiencias y para que el gobierno proporcione un innovador canal de representación, difusión de información y educación que un sitio web tradicional y estático no puede proporcionar (Mergel y Bretschneider, 2013).

En tercer lugar, la estrategia *networking* que pone el foco en el desarrollo de dichas conversaciones, en su promoción y la creación de redes en las que los ciudadanos y otros agentes de la sociedad generen contenidos y los compartan con otros usuarios. Esta estrategia supone el fomento de la interacción ciudadana mediante una estrategia en red la cual incrementa la influencia de las instituciones mediante un mayor protagonismo en redes sociales por parte de los individuos y organizaciones con los que se relaciona (Grande, 2013).

## 2.3 Instagram en la Comunicación Institucional

Instagram nació a principios de octubre de 2010, exclusivamente para dispositivos Apple (Linares Pérez, 2022) con un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, *selfies* y vídeos a (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Sin embargo, la Administración pública local no aprovecha las potencialidades que ofrecen las redes sociales (Cervi, et al., 2022). Por lo que el desarrollo de la comunicación institucional por parte de representantes políticos e instituciones es aún limitado y requiere de una importante modernización de los mecanismos y estrategias de comunicación en Instagram.

Además, la exitosa evolución de Instagram ha sido capaz de incluir la mayoría de las tendencias temporales en redes digitales a lo largo de los años. Siendo de este modo capaz de consolidarse como la red social más usada, especialmente entre la juventud. Sobre su evolución, se observa desde 2011 han ido apareciendo nuevas opciones como la posibilidad de incluir hashtags, etiquetar a otros usuarios, las historias, una nueva forma de hacer publicaciones, la capacidad de realizar anuncios y publicidad en la aplicación, Instagram TV en 2018 y en 2020 se llamará *Reels* (Linares Pérez, 2022).

Los estudios sobre el uso político de esta plataforma en España comenzaron con las Elecciones Locales de 2015 (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), pero el conocimiento del uso de los entes locales y sus representantes es aún muy limitado. Como ejemplificación de estudios sobre el uso de Instagram en entidades locales similares se observa el estudio de Cristina Linares Pérez (2022) sobre la comunicación a través de Instagram en el ayuntamiento de Sabadell o el artículo de José Gamir-Ríos, Lorena Cano-Orón, Vicente Fenoll y María Iranzo-Cabrera (2022) sobre la comunicación institucional de los ayuntamientos de Barcelona, Sabadell y Manresa en Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, este análisis más allá del simple estudio del contenido y los usos de Instagram lo relaciona con una aproximación teórica con los tipos de estrategias políticas y las historias que en ellas se narran.

Todo ello unido al impacto directo que esta red social ha tenido en la forma de comunicar en política, mediante métodos más humanos y personales. Convirtiéndose en un espacio en el que la comunicación institucional y política más tradicional se entremezclan con contenido más informal y cotidiano. En consecuencia, el espectáculo invade un territorio antes reservado a la información, convirtiendo los detalles sobre la privacidad y personalidad de los gobernantes en objeto de las pretensiones de conocimiento que alimentan las celebridades (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

## 2.3 Tipos de historias

En cuanto al tipo de historias y su finalidad el autor Juan David Cárdenas Ruiz englobó los distintos tipos de historias y su utilidad para la comunicación política recopilando las teorías de los autores D'Adamo y García (2016), Denning (2008) y Polletta (2008) en su artículo titulado "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones". En él se recogen los siguientes tipos de relatos y de historias.

Sobre los tipos de relatos teorizados por Orlando D'Adamo y Virginia García encontramos los relatos de desafío, los relatos de conexión y los relatos creativos. Los primeros de desafío plantean el triunfo de la voluntad sobre la adversidad y se utilizan para generar emociones, los desafíos de conexión enuncian la similitud o la empatía con otras personas en dificultades y transmiten solidaridad hacia con estas personas y, por último, los relatos creativos abordan la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadernamiento de la realidad y se usan para movilizar hacia el cambio (Ruiz, 2013).

Sobre los tipos de historias de Stephen Denning se recogen cinco tipos de historias: las de trampolín, las que comuniquen "quién eres", las que comunican la "marca institucional", las que transmiten conocimiento y las que guían hacia el futuro. Las historias trampolín son

narraciones reales de eventos del pasado que inspiran acciones hacia el futuro y son perfectas para la movilizar actitudes positivas. Las historias que comunican “quién eres” narran la manera en la que el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado y son capaces de generar confianza e identificación. Las historias que comunican la “marca institucional” relatan la marca que el candidato representa a través de los logros organizacionales y son usadas para transmitir identificación y confianza institucional. Las historias que transmiten conocimiento detallan los problemas existentes y la manera para resolverlos, generando de este modo credibilidad. Por último, las historias que guían el futuro tratan de escenificar el devenir, especialmente ante coyunturas de crisis, siendo útiles para dar esperanza en la ciudadanía (Ruiz, 2013).

En tercer lugar, sobre las historias planteadas por Francesc Polletta se distinguen las historias de luchas personales que muestran positivamente el futuro y una perspectiva neutral de la gestión, sobre todo ante coyunturas de crisis y generan comprensión e identificación. Así como las historias de victimización que tratan de hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales generando sensibilización y movilización (Ruiz, 2013).

En consecuencia, en este estudio se plantean tres tipos historias que agrupan y aúnan las teorías mencionadas anteriormente en una clasificación sencilla, clarificadora y basada en el mecanismo comunicativo de referencia que caracterizan al tipo de historia o relato político. Siendo de este modo la primera gran aportación de este estudio académico y una apuesta por unificar criterios y categorías con el fin de comprender mejor la comunicación política e institucional.

Con este fin se definen tres categorías que se plasman en la **Tabla 1** en la que con base en la literatura mencionada se exponen y se definen los tres tipos de historias o relatos políticos que propone este estudio de manera relacionada con los tipos de **Juan David Cárdenas Ruiz (2013)** y sus correspondientes definiciones. La primera de ellas las historias propositivas cuyos relatos se centran en el futuro, en los caminos para llegar a él y las propuestas que lograran llegar a una situación de cambio mejorada, basan la legitimidad del mensaje en las ideas y las propuestas para estructurar un proyecto que mejore la realidad. Las segundas denominadas empatizadoras se centran en establecer un marco discursivo en el que el gestor es cercano a los problemas de la ciudadanía, incluso incluyéndose como individuo que sufre esos problemas, sustentando por tanto la legitimidad política en la representación de los intereses y demandas de la gente. En tercer lugar, las historias vinculadoras que se centran en crear una legitimidad de marca por la cual la gestión del pasado, de la marca o del líder son más que capaces de solucionar los problemas de la ciudadanía, narrando situaciones y contextos en los que la marca ha dado respuestas adecuadas. Este último trata a su vez de crear una vinculación, una cercanía y una simpatía de la ciudadanía con la marca y que se sientan representados por ella.

**Tabla 1. Propuesta de tipos historias utilizadas en comunicación política y sus fines**

Tipos de Historias/Relatos	Tipos de Ruiz (2013)	Características	Utilidad
Historias Propositivas	Relato Desafío	Relatan las maneras y las propuestas para llegar a una nueva realidad mejor que la actual, para producir un cambio o para solucionar los problemas existentes. En coyunturas de crisis ofrecen un futuro mejor y la victoria de la voluntad a la	Esperanza Credibilidad
	Relato Creativo		
	Historias que transmiten conocimiento		
	Historias que guíen hacia el futuro		

Tipos de Historias/Relatos	Tipos de Ruiz (2013)	Características	Utilidad
		adversidad.	
Historias Empatizadoras	Relato conexión	Relatan una cercanía y una proximidad con la ciudadanía y sus problemas. Narran los testimonios de personas afectadas, de situaciones del pasado, incluso propias del gestor. Conlleva la cercanía, la solidaridad y la preocupación por los problemas de la gente.	Sensibilización Movilización Solidaridad
	Historias trampolín		
	Historias de victimización		
Historias Vinculadoras	Historias que comuniquen el "quién eres" Institucional	Relatos sobre la gestión pasada relacionada con lo que representas y cómo lo representas. Narran la marca y su historia, los logros organizacionales, de gestiones pasadas del líder o de la organización y ponen el foco en las consecuencias de las acciones gubernamentales.	Identificación Comprensión Confianza
	Historias que comunican la "marca"		
	Historias de luchas personales		

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, cabe mencionarse que cada uno de los tres tipos de historias se relacionan con cada uno de los tipos teóricos de la representación política que estableció Hanna Pitkin en su obra "The concept of representation". Se debe señalar que de los tipos de representación se ha exceptuado el concepto de la representación formal que se basa en la legitimidad institucional y legal basada en la autorización que solo suele imperar en contexto de crisis constitucionales o institucionales en el que el debate político e institucional se puede enmarcar en la legitimidad de los líderes políticos, en contextos democráticos normales este tipo de historias no suelen jugar en la comunicación política. Tras ello, encontramos que las historias propositivas responden a la representación substantiva en tanto en cuanto centran el mensaje se centra en las políticas, la representación de las preferencias políticas de la ciudadanía y la búsqueda de la mejora del interés futuro de la sociedad. Las historias empatizadoras se relacionan con la representación descriptiva de Pitkin que se basa en una similitud entre el representante y el representado, objetivo que tratan de cumplir estas historias al buscar una cercanía y vinculación entre ambos por medio de mostrar al político o a la institución como un igual a las personas que sufre los mismos problemas y, por tanto, representa sus demandas. Por último, las historias vinculadoras se identifican con la representación simbólica al poner el foco en la marca, la credibilidad de misma y su capacidad de gestión en el pasado (Pitkin, 1967).

### 3. Metodología

Las redes sociales están jugando en el siglo XXI un importante papel en el devenir de la comunicación institucional de todos los niveles de gobierno. En este sentido cabe analizar y comprender el uso que las administraciones de menor tamaño, como las municipales, hacen de las redes sociales. En concreto, la red social Instagram se ha vuelto una fuente de información y comunicación muy popular entre la gente joven en España.

En este sentido, a través del estudio de caso de las redes sociales del Ayuntamiento de Alicante podremos analizar el uso que la administración pública está llevando a cabo de las

redes de comunicación digital. En concreto, se llevará a cabo un estudio propio basado en un análisis específico del contenido realizado en la red social Instagram de la cuenta del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde. Con ello, se podrá determinar el uso de Instagram llevado a cabo por parte del consistorio con carácter institucional y el máximo representante político de la institución, su alcalde. En ambos casos se identificará el uso que se está haciendo de las redes, el tipo de contenido que estas comparten, los tipos de relatos, la periodicidad y el impacto estas tienen en el ejercicio de la comunicación política e institucional, así como de la transparencia que este mecanismo de información conlleva hacia con la ciudadanía del municipio.

Todo ello, con el objetivo de determinar qué estrategias de comunicación y qué diseño informativo son más eficaces en el paradigma comunicativo actual en el que se utilizan estas redes sociales para lograr un acercamiento de las instituciones públicas con la ciudadanía. Además, de este modo se podrá determinar si se está aprovechando el potencial que Instagram ofrece para el fomento de la participación ciudadana y el gobierno abierto en el caso de Alicante.

Para ello se ha planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿qué formatos y contenido son utilizados en los perfiles de Instagram del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde?, ¿cuál es el impacto comunicativo y la eficacia de cada uno de ellos? y ¿cuáles son los relatos, historias y estrategias comunicativas más usadas y adecuadas a su comunicación institucional municipal?

En cuanto a la metodología empleada para la recopilación empírica de datos se ha llevado a cabo un análisis comunicativo de contenido multimedia de los perfiles de Instagram en el que se han estudiado los diferentes aspectos que componen el contenido de ambas cuentas.

El análisis de las cuentas de Instagram se ha llevado a cabo en todas las publicaciones realizadas durante el primer semestre del 2021. A través de un análisis diario de la cuenta del Ayuntamiento de Alicante y de la cuenta de su alcalde entre los meses de enero y junio se han operacionalizado la cantidad de contenido publicado para cada variable, así como el tipo de contenido o sus características en función de la variable. Es decir, la metodología de obtención de los datos se ha basado en una recogida manual de las publicaciones realizadas en ambas cuentas cada uno de los días.

Las variables de estudio son los diferentes elementos que forman parte del contenido audiovisual de la red social Instagram como el tipo de formato, el título de la foto, la fecha de publicación, el tipo de contenido publicado, el uso de hashtags, etiquetas, ubicación, emojis, los comentarios publicados y los me gustas de cada publicación. En la siguiente [tabla 2](#) se recogen todas las variables analizadas en las cuentas de Instagram. Además, se ha utilizado como variables el impacto comunicativo de estas publicaciones y su ratio de *engagement*.

**Tabla 2. Variables analizadas en las cuentas de Instagram**

Variable	Categorías	Apartado
Seguidores y Seguidos	-	Tabla 3
Tono y Lenguaje	-	Tabla 3
Formato del Contenido	Foto, vídeo, mixto, carrete, IGTV, Reels	Tabla 4
Hashtags	Hashtags más usados	Apartado 4.2
Ubicación	Ubicaciones más usadas	Apartado 4.2
Etiquetas	-	Apartado 4.2

Variable	Categorías	Apartado
Emoticonos	Frecuencia y más usados	Tabla 5
Me gustas	-	Tabla 6
Comentarios	-	Tabla 6
Ratio de Engagement	Mala, buena, excelente	Apartado 4.4
Historias	-	Apartado 4.5
Historias Destacadas	Categorías y última modificación	Tabla 7
Tipo de Contenido	Ciudadano, político, personal e híbrido	Tabla 8

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo se han tenido en cuenta como variables los tipos de relatos e historias comunicativas utilizadas con base en el desarrollo teórico realizado en el marco teórico. Se pretende analizar la actividad el tipo de contenido y el relato político utilizado para entender la estrategia comunicativa que ambas cuentas emplean para lograr los objetivos planteados en este trabajo. Con ello, se podrá analizar cuáles son los mecanismos y estrategias más adecuados y se podrá analizar si se aprovecha el potencial que esta red pone a su disposición a través de las diversas herramientas y funciones que la aplicación facilita para llevar fomentar el acercamiento a la ciudadanía.

La hipótesis planteada en este estudio parte de la base que el proceso de adaptación de las instituciones locales a las nuevas formas de comunicación digital y política aún está en proceso de desarrollo, y por ende se encontrará una comunicación mejorable en muchos aspectos, aunque bajo un proceso adecuado de mejora. El impacto mediático probablemente tenga bastante capacidad de mejora, así como el contenido y el uso de las herramientas. Además, sobre los relatos, historias y estrategias encontraremos que deben ser diferentes entre las instituciones y los representantes políticos, estando las primeras más ligadas a una comunicación basada en las políticas y la acción municipal y en las cuentas de los políticos, en este caso del alcalde, más vinculadas a las emociones de la ciudadanía, sus problemas y necesidades, así como a su marca personal.

## 4. Resultados

Tal y como se ha planteado anteriormente, el análisis comparado entre ambas cuentas de Instagram se llevará a cabo en función del tipo de contenido publicado en la red social y con base en los aspectos más relevantes del contenido publicado. Analizando así el contenido, los mensajes, las estrategias y las historias de las publicaciones del contenido comunicativo de ambos perfiles de Instagram. En la [Tabla 3](#) se exponen los resultados y datos generales de los dos perfiles analizados, plasmándose en ella tanto los datos básicos del perfil (seguidores, seguidos y publicaciones), como una perspectiva general de los modelos de contenido generado (tipos de contenido, tono y elementos).

**Tabla 3. Análisis comparativo de las cuentas de Instagram del Ayuntamiento y del alcalde de Alicante**

	Alcalde de Alicante	Ayuntamiento de Alicante
Seguidores	11.600	28.900
Seguidos	225	4.173
Periodo analizado	6 meses (enero-junio)	6 meses (enero-junio)
Nº publicaciones realizadas	232	84
Media semanal publicaciones	9,28	3,36
Tipo de publicaciones	Nuevas políticas públicas Iniciativas y nuevos proyectos Contenido informativo Agenda, visitas y actos Su vida privada	Iniciativas y nuevos proyectos Contenido informativo
Tono o lenguaje empleado	Lenguaje cercano e inclusivo Uso habitual de emoticonos	Lenguaje y tono formal. Uso habitual de emoticonos
Elementos multimedia usados	Fotos, videos, carretes, reels y IGTV (Instagram Televisión)	Imágenes, videos y IGTV
Uso de elementos interactivos	Uso escaso de etiquetas Uso habitual de hashtags	Uso escaso de etiquetas Uso habitual de hashtags

Fuente: Elaboración propia.

En una perspectiva general, se observa que el perfil del Ayuntamiento es más popular, al tener más seguidores, pero cuenta con una menor creación de contenido. Por el contrario, el perfil del alcalde no cuenta con tantos seguidores, pero tiene mucha más actividad en la red social. En concreto, entre un perfil y otro durante el mismo periodo se puede ver una diferencia de 148 publicaciones en seis meses, siendo casi el triple por parte del alcalde. Lo que se traduce a su vez en la actividad media de cada perfil con una media del alcalde de 9,28 publicaciones por semana, seis puntos superiores a la del ayuntamiento, 3,36 publicaciones semanales.

Se pueden observar similitudes en el tipo de publicaciones que llevan a cabo. Ambas cuentas informan a la ciudadanía de las iniciativas y nuevos proyectos, y publican contenido informativo de lo que sucede en la ciudad de Alicante. Desde el perfil del alcalde se amplía el contenido facilitando contenido referente a agenda, visitas o actos a los que acude en representación del ayuntamiento de Alicante además de publicaciones de carácter personal.

Respecto al tono utilizado existen planteamientos diferenciados, en el perfil del alcalde se usa un lenguaje más cercano e inclusivo con la gente, hablando siempre en plural, lanzando preguntas al ciudadano y utilizando emoticonos en gran parte de sus publicaciones. Por otro lado, el ayuntamiento utiliza un tono más institucional siguiendo el modelo habitual utilizado en sus notas de prensa, idéntico al que podemos visualizar en su página web. Respecto a los elementos multimedia o el formato de las publicaciones en el caso del perfil del alcalde visualizamos que se hace uso de todos los formatos que Instagram permite: fotos, videos, carrete, IGTV (Instagram Televisión) o *Reels*. Sin embargo, el Ayuntamiento únicamente hace uso de las fotos, los videos y IGTV.

Por último, encontramos el uso de elemento interactivos en las publicaciones y dentro de las mismas encontramos las etiquetas y los hashtags. En ambos casos encontramos un uso generalizado del *hashtag*, ya que en casi todas sus publicaciones es utilizado, sin embargo, no es tan común el uso de las etiquetas.

## 4.1 Formato del contenido

En primer lugar, cabe estudiar el formato del contenido expuesto en las cuentas de Instagram. Dentro de los tipos de formatos encontramos las fotos, videos, carretes, IGTV (Instagram Televisión), *Reels* o Mixto (combinación de foto y video). En la [Tabla 4](#) se recoge un resumen pormenorizado del tipo de contenido y su formato, en el que destaca una preponderancia de las publicaciones de foto o carrete en ambas cuentas. Es decir, una clara preferencia por el contenido fotográfico frente a los contenidos basado en el vídeo.

Cabe destacar, que el formato más utilizado por ambos es la fotografía, especialmente en la cuenta del Ayuntamiento, representando más de la mitad del contenido publicado. Además, destaca un mayor uso por parte de la cuenta del alcalde con una creación mayor de contenido que la de su consistorio. La cuenta del alcalde publicó en el periodo analizado 230 publicaciones frente a las 84 del Ayuntamiento, es decir, casi tres veces menos.

Aunque ambas cuentas siguen unas mismas líneas y estructuras comunes se puede observar alguna diferencia específica. En concreto, la cuenta del ayuntamiento utiliza solo un 3,3% de contenido mixto, a diferencia de la cuenta del alcalde, en el que representa un 22,2% de los formatos. En consecuencia, en el caso del alcalde la utilización del video en el perfil ya sea a través del formato mixto, video, IGTV o *Reels* supone un 37,8% del total de las publicaciones, teniendo una mayor repercusión en la comunicación e interacción con el público. Frente a ello, el Ayuntamiento utiliza el video de manera mucho más reducida, representando apenas el 15,5% del contenido analizado. También destaca la nula utilización por parte del Ayuntamiento del formato *Reels* el cual cada vez tiene más peso dentro de esta red y del contenido consumido en las redes sociales y las formas de información.

**Tabla 4. Tipos de formatos y uso de herramientas en las publicaciones de ambos perfiles**

Formato	Alcalde de Alicante		Ayuntamiento de Alicante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Foto	71	30,9%	48	51,7%
Vídeo	24	10,4%	7	8,3%
Mixto	51	22,2%	3	3,6%
Carrete	72	31,3%	23	27,4%
IGTV	5	2,2%	3	3,6%
Reels	7	3%	0	0%
Uso de Hashtags	165	71,7%	78	92,86%
Uso de Ubicación	188	81,7%	48	57,1%
Uso de Etiquetas	68	29,4%	31	36,9%
Uso de Emojis	189	82,2%	80	95,2%
TOTAL	230	100%	84	100%

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Elementos de las publicaciones: uso de hashtags, ubicación, etiquetas y emoticonos

Tanto el *hashtag*, como la ubicación y las etiquetas son elementos que pueden añadirse a una publicación para lograr una mayor visualización y repercusión, facilitando el objetivo de llegar a un mayor número de seguidores. Esta cuestión cobra aún más importancia si se tiene en cuenta que ambas cuentas se dirigen a un público muy específico, la ciudadanía de Alicante, y por tanto el uso de estas ayudarán a llegar a su público objetivo con mayor facilidad.

Además, en la anterior [Tabla 4](#) se recogen los datos obtenidos de la utilización de los elementos mencionados en las publicaciones de ambos perfiles. En la cual podemos ver comparativamente el número de publicaciones que usan estas herramientas complementarias y el porcentaje que representa sobre el total de las publicaciones del periodo analizado.

En primer lugar, sobre la figura de los hashtags destaca un mayor uso de hashtags del ayuntamiento que del alcalde. Sobre los hashtags más utilizados en ambos perfiles se encuentra que el *hashtag* más utilizado es #Alicante, aunque en el caso del perfil del alcalde no se observa una pauta habitual en su utilización.

Sin embargo, en el caso del Ayuntamiento destaca que en la mayoría de sus publicaciones se incluye al menos uno de los 3 hashtags oficiales: #Alicante, #Alicantecity y #Alicantegram. De las 78 publicaciones en las que se han usado hashtags, en el 100% de las publicaciones se ha usado #Alicante, #Alicantecity ha sido utilizado en el 44,2% y en último lugar, con un 24,7% el hashtag #Alicantegram. Estos resultados reflejan un buen uso de esta herramienta por parte de la institución utilizando sus hashtags oficiales regularmente en sus publicaciones.

Cabe resaltar el uso habitual de hashtags oficiales de eventos utilizados por ambas cuentas, estos son utilizados habitualmente logrando de nuevo una mayor visibilidad apareciendo en lo que podríamos denominar conversación de un tema concreto. En el caso del Ayuntamiento de Alicante los hashtags eventuales más utilizados fueron #SemanaSanta, #8m, #Diainternacionaldelamujer, #Fogueres2022, #Santafaz, #Covid19, #Voltaciclista, #WorldPadelTour y #Fitur2021. Por otro lado, en el caso del alcalde fueron #Unacitaconlavida, #Rellenarvidas, #Fitur2021, #Covid19, #Juntosloconseguiremos, #Galaimportantes, #18FestivalAlicante, #WorldPadelTour, #SantaFaz2021, #TheOceanRaceEurope, #Vueltaalmundoavela, #YoconMazon, #MazonPresidente, #IndultosNoJusticiaSi, #IndultosNo, #13JIndultosNo, #FogueresdeSantJoan y #Fogueres2022.

En segundo lugar, el uso de la ubicación en las publicaciones que nos muestra el lugar físico en el que se obtuvo el material audiovisual publicado puede ser un buen mecanismo a nivel comunicativo, así como en la transparencia que se ejerce de las acciones realizadas por el consistorio y su máximo representante. Además, la ubicación ayuda a lograr una mayor visibilidad de las publicaciones ya que las incluye dentro de un grupo de fotografías ubicadas en el mismo lugar. De esta forma quien consulte esta localización dentro de la red social podrá visualizar la publicación sin necesidad de seguir al usuario, pudiendo fomentar la visibilidad de nuestro perfil y aumentar el número de seguidores.

El perfil del alcalde ha usado la ubicación en el 81,4% de las publicaciones y el Ayuntamiento incluye su ubicación en el 57,1%. En ambas cuentas las ubicaciones más utilizadas son Alicante y Ayuntamiento de Alicante.

En tercer lugar, el uso de etiquetas sirve para mencionar a otro usuario que aparece en las publicaciones, ya sea un particular u otra institución. Esto aumenta la visibilidad de nuestro perfil y es un elemento que ayuda a aportar más información a los espectadores. El uso de las etiquetas en las publicaciones del alcalde es reducido, apenas se utilizan en el 29,4% de las publicaciones analizadas. De manera similar, en el perfil del Ayuntamiento el 38,3% de las publicaciones incluían al menos una etiqueta.

En cuarto lugar, el uso de emoticonos es un aspecto fundamental dentro de la comunicación política digital actual. Estos pictogramas ayudan a comunicar sin la necesidad de usar palabras, potenciando el contenido emocional del mismo y facilitan el acercamiento a la ciudadanía mediante la utilización de un lenguaje que se usa de forma cotidiana. Su inclusión en el contenido de los perfiles es habitual y frecuente, en el caso del alcalde se utilizan en el 82,2% de las mismas y en el perfil del Ayuntamiento es incluso mayor, estando presentes en el 98,8% de las publicaciones analizadas. Además, se ha podido observar que en función de las características de la publicación y el tema tratado en las mismas se seleccionaba un emoji concreto u otro. En la **Tabla 5** se pueden observar los emoticonos más usados y el contenido de las publicaciones para los que se usaban en las publicaciones de los perfiles de Instagram.

**Tabla 5. Emoticonos más usados en ambos perfiles en función del contenido**

Emoticono	Contenido	Emoticono	Contenido	Emoticono	Contenido
	Campañas donación de sangre		Luto		Obras en vía pública
	Hércules Club de Fútbol		Pautas nuevas, medidas y políticas públicas		Parques y jardines
	Mensajes de ánimo y fuerza		Acontecimientos deportivos		Hogueras de San Juan
	Comercio local		Apariciones en entrevistas		Festivales de cine y películas
	Mensajes del PP		Red de transporte público		Fotografías Alicante

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Impacto mediático y eficacia de las publicaciones: me gustas y comentarios

Tras el análisis del contenido es trascendental estudiar el impacto mediático que este contenido ha tenido en la red social Instagram. En este sentido es fundamental tener en cuenta las impresiones de las publicaciones de ambas cuentas. Las impresiones se tratan de las intervenciones por parte de otros usuarios, en concreto los comentarios y los me gustas.

En la siguiente **Tabla 6** se muestran los resultados del promedio de “Me gusta” y “Comentarios” por publicación. Permitiendo visualizar la actividad de los seguidores de cada perfil a través de los comentarios totales que realizan, así como de los me gustas totales de las publicaciones analizadas.

**Tabla 6. Me gustas y Comentarios en ambos perfiles de Instagram**

Intervalo	Me gustas						Intervalo	Comentarios					
	Alcalde			Ayuntamiento				Alcalde			Ayuntamiento		
	Fr.	%	Total	Fr.	%	Total		Fr.	%	Total	Fr.	%	Total
0-100	0	0	0	1	1,2	50	0-5	41	17,7	103	19	22,6	48
100-200	5	2,2	750	4	4,8	600	6-10	64	27,6	480	20	23,8	150
200-300	27	11,7	6.750	10	11,9	2.500	11-15	39	16,8	488	12	14,3	150
300-400	64	27,8	22.400	5	6	1.750	16-20	31	13,4	543	7	8,3	123

	Me gustas						Intervalo	Comentarios					
	Alcalde			Ayuntamiento				Alcalde			Ayuntamiento		
Intervalo	Fr.	%	Total	Fr.	%	Total	Intervalo	Fr.	%	Total	Fr.	%	Total
400-500	52	22,6	23.400	13	15,5	5.800	21-25	17	7,3	383	8	9,5	180
500-600	29	12,6	15.950	12	14,3	6.600	26-30	9	3,9	248	5	6	138
600-700	24	10,4	15.600	8	9,5	5.200	31-35	9	3,9	293	4	4,8	130
700-800	13	5,7	9.750	11	13,1	8.250	36-40	5	2,2	188	4	4,8	150
800-900	6	2,6	5.100	3	3,6	2.550	41-45	3	1,3	128	0	0	0
900-1000	2	0,9	1.900	5	6	4.750	46-50	5	2,2	238	0	0	0
+1000	8	3,5	8.800	12	14,3	12.000	+50	8	3,4	480	5	6	300
<i>Total</i>	232	100	110.400	84	100	50.600	<i>Total</i>	232	100	3572	84	100	1369
<i>Media</i>	480			602,97			<i>Media</i>	15,3			16,27		

Fuente: Elaboración propia.

\* Aclaración: Fr = Frecuencia.

Como se puede observar las publicaciones de los 6 meses estudiados suman un total de 110.400 “Me gustas” haciendo una media de 480 “Me gustas” por publicación y un total de 3.572 comentarios, haciendo una media de 15,3 comentarios por publicación. En el caso del Ayuntamiento, las publicaciones muestran una media de 602 me gustas y de 16,27 comentarios por publicación. Existe una gran variación entre unas publicaciones y otras y el intervalo modal es entre 400 y 500 me gustas (15,5%) y destaca el 14,3% de las publicaciones superan los 1000 likes. De forma similar, se puede extraer que el intervalo modal de comentarios entre 5 y 10 por publicación con un 23,8%, aunque seguido muy de cerca por el intervalo inferior (1-5) con un 22,6%. En el caso del alcalde, la mayoría de las publicaciones (27,8%) cuentan con un promedio de 300 a 400 me gustas, y que el 22,6% de las publicaciones tienen de 400 a 500 me gustas. La cifra más repetida en los comentarios es también de 5 a 10 comentarios con un 27,6%, seguido por el intervalo de 10 a 15 comentarios con un 16,8% y apenas el 3,4% supera los 50 comentarios.

Cabe destacar del análisis la ausencia de respuesta por parte de ambos perfiles a comentarios realizados por ciudadanos sobre el estado negligente de determinados servicios o lugares de la ciudad los cuales en ocasiones afectan directamente al bienestar de estos. Responder brevemente a los comentarios es una cuestión muy sencilla y beneficiosa para la imagen de ambos perfiles de cara a la ciudadanía.

#### 4.4 Ratio de *engagement*

Desde el punto de vista analítico estos resultados nos ayudan a conocer mejor el impacto que las publicaciones tienen entre los seguidores y otros usuarios, esto se denomina la ratio de *engagement*, y representa el porcentaje de seguidores que interactúan o participan en el perfil. La ratio también influye notablemente en el algoritmo de Instagram, a mayor ratio mayor visibilidad tendrán las publicaciones, ya que éstas se localizarán más arriba dentro del *feed* de nuestros seguidores. Establecer un control de este dato es fundamental para evaluar si la comunicación con la ciudadanía está siendo eficaz.

La consultora especializada en redes sociales Instamatico evalúa de la siguiente manera el porcentaje de ratio de una cuenta en Instagram. Para ello, se establecen tres niveles de calificación en función del resultado porcentual de la ratio de *engagement* de la consultora Instamatico.

- < 1%: calificación mala.
- 1% - 3,5%: calificación buena.
- > 3,5%: calificación excelente.

Para obtener la ratio de *engagement* se deben sumar los comentarios y los me gustas de las publicaciones, dividirlos entre el número de seguidores y multiplicarlos por cien. La ratio de *engagement* obtenida tras aplicar la fórmula del perfil del alcalde de Alicante es de 4,31%, una cifra bastante positiva ya que supera el 3,5% recomendado por los expertos. En el caso del perfil del Ayuntamiento la ratio de *engagement* es de un 2,15%, cifra inferior a la anterior que se sitúa en un nivel bueno al estar por encima del 1% y por debajo del 3,5%.

Comparativamente el perfil del alcalde tiene una ratio de *engagement* superior a la de su ayuntamiento y por ende es capaz de llegar a un mayor número de personas y obtiene una mayor eficacia a nivel comunicativo. Este resultado se debe a un mayor uso de Instagram y publicaciones más periódicas en el perfil del alcalde. Se publican más historias y se hace un mejor uso de las herramientas que posibilita la red social. Pero sobre todo la utilización de relatos empatazadores y vinculadores con el alcalde a través de mensajes y contenido más personal, informal y cercano son la clave de este buen resultado.

## 4.5 El contenido cotidiano: historias e historias destacadas en Instagram

Las denominadas como *Instagram Stories* o Historias de Instagram son un formato de publicación diferente a la publicación en la que el usuario puede publicar imágenes, fotos y publicaciones de otros usuarios utilizando textos, emojis y GIFs, entre otros elementos. Estos tienen una duración de 24 horas y pueden ser añadidas a un repositorio denominado como historias destacadas permitiendo que los usuarios puedan consultarlas tras la publicación de estas. Este tipo de publicaciones son muy atractivas visualmente y ayudan a estrechar el vínculo con el público, permitiendo una comunicación menos monótona, más espontánea y habitual. Siendo, por tanto, el medio por el que más se interactúa con la ciudadanía gracias a las funciones que este formato presenta.

Respecto del análisis realizado se observa que el uso de esta función es habitual en el perfil del alcalde con 336 historias publicadas en el periodo analizado y una casi total ausencia de este tipo de contenido por parte del Ayuntamiento con solo 11 historias publicadas.

Por otro lado, las historias destacadas permiten conservar las historias publicadas en el perfil de forma permanente para que cualquier usuario pueda consultarlas. En la [Tabla 7](#) que se expone a continuación se recogen las categorías que agrupan las historias destacadas del perfil y hace cuánto tiempo fueron actualizadas por última vez.

**Tabla 7. Historias destacadas del perfil y última actualización**

Alcalde de Alicante		Ayuntamiento de Alicante	
Categorías	Última actualización	Categorías	Última actualización
Alicante	6 semanas	Campañas	107 semanas
Hogueras	6 semanas	SAIC	108 semanas
Covid-19	7 semanas	Cultura	108 semanas
Curiosidades	9 semanas	Deportes	108 semanas
Fitur 2021	10 semanas	Fogueres	108 semanas
Santa Faz	15 semanas	Juventud	113 semanas
Reuniones	23 semanas	Fiestas	114 semanas
Navidad	29 semanas		
Actos y eventos	33 semanas		
Día a día	36 semanas		
Gota Fría	97 semanas		
Campaña	113 semanas		

Fuente: elaboración propia. Fecha de consulta de los perfiles: 30/07/2021.

Los resultados de la **Tabla 7** muestran que el uso y actualización de las historias destacadas es muy diferente, el perfil del alcalde muestra un uso continuo de esta función con una última actualización de hace 6 semanas de los temas que más contenido generan: Alicante, Hogueras y Covid-19. Sin embargo, el perfil del Ayuntamiento ha abandonado por completo esta herramienta superando todas las categorías las 100 semanas desde su última actualización.

## 5. Discusión sobre las estrategias y los relatos de comunicación política

Una vez analizado y evaluado el contenido publicado en las cuentas de Instagram del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde es fundamental relacionar dichos resultados con los tipos de contenidos en función de la temática comunicativa de las publicaciones y, sobre todo, de las historias y relatos comunicativos que plantean y marcan el contenido audiovisual publicado. Para ello, se usará la base teórica expuesta en el marco teórico y la aportación de este estudio sobre los tres tipos de historias narradas en los mensajes comunicativos.

El tipo de contenido publicado durante el periodo analizado nos habla en líneas generales sobre el carácter del perfil, para la realización del análisis se han dividido los tipos de contenido entre contenido ciudadano, político, personal o mixto. Cada uno tiene sus propias características y tratan diversas cuestiones relativas al desarrollo y actividad política que se lleva a cabo tanto por aparte de la institución como del representante de esta. A continuación, se exponen los diversos tipos enunciados y sus elementos característicos.

### A) Tipo de publicaciones de contenido ciudadano

- Actos y visitas institucionales organizadas por el Ayuntamiento y otras instituciones.
- Asistencia a eventos públicos y privados.
- Noticias interés de la ciudad de Alicante.

- Curiosidades de la ciudad de Alicante.
- Publicaciones sobre ciudadanos y comercios de la ciudad.
- Relatos ciudadanos.
- Respuesta a cuestiones ciudadanas.

B) Tipos de publicaciones de contenido político

- Nuevas políticas públicas.
- Declaraciones de carácter político.
- Logros obtenidos por el Ayuntamiento.
- Mensajes partidistas.
- Asistencia a actos y eventos de partido.

C) Tipo de publicaciones de contenido personal

- Momentos de la vida privada del político del político.
- Gustos y costumbres personales.
- Actividades y acciones que realiza fuera del ámbito laboral.
- Recuerdos personales.

D) Contenido híbrido: cuando una publicación engloba un contenido político, ciudadano o personal mezclado en una publicación.

En la siguiente [Tabla 8](#) se recogen los tipos de contenidos para ambos perfiles de Instagram donde se observa que el perfil del alcalde está dotado de una mayor carga política y personal, frente a una preponderancia de tipo ciudadana en el caso del Ayuntamiento al ser una institución que debe mantener cierta neutralidad e independencia.

**Tabla 8. Tipos de contenido**

Tipo de contenido	Alcalde de Alicante		Ayuntamiento de Alicante	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadano	85	37%	81	97,6%
Político	101	43,9%	2	2,4%
Personal	21	11,7%	0	0%
Híbrido	17	7,4%	0	0%

Fuente: elaboración propia.

El contenido predominante en el perfil del alcalde es el político con un 43,9% del total de las publicaciones analizadas, a este le sigue el contenido ciudadano con un 37%, en tercer lugar, encontramos el contenido personal con un 11,7% y, en último lugar, el híbrido con un 7,4%. Sobre el contenido publicado por parte del Ayuntamiento podemos observar predomina por encima de todos los demás el contenido ciudadano, el 97,6% de las publicaciones analizadas pertenecen a este tipo, también encontramos con un 2,4% contenido de tipo político, no se identifica contenido de tipo personal ni híbrido en el análisis.

Tras ello, debemos analizar las historias y los relatos políticos más utilizados por ambas cuentas. Para lograr este fin se usarán tanto la nueva teorización propia de este estudio que distingue entre los tres tipos de historias (propositivas, empáticas y vinculadoras) y el estudio de autores de Juan David Cárdenas Ruiz ([Ruiz, 2013](#)). Los resultados de los análisis aplicados a la aportación teórica de este estudio sobre los tipos de historias o relatos políticos

se plasman en la [Tabla 9](#), en la que se recogen los datos de uso de cada uno de los tipos de historias políticas. Además, se han incluido dos nuevos tipos de relatos específicos que no se adecuaban a ninguno en particular, los mensajes partidistas y la marca territorio, los cuales han sido incluidos dentro de las historias vinculadoras. También se ha incluido una categoría para los que no pueden ser identificados correctamente.

**Tabla 9. Tipos de historias y de relatos políticos usados en ambos perfiles**

Tipos de Historias	Alcalde		Ayuntamiento		Tipos de Ruiz (2013)	Alcalde		Ayuntamiento	
	Fr.	%	Fr.	%		Fr.	%	Fr.	%
Historias Propositivas	93	38,1	57	67,9	Relato Desafío	1	0,4	0	0
					Relato Creativo	6	2,6	0	0
					Historias transmiten conocimiento	71	30,6	57	67,9
					Historias que guían hacia el futuro	15	6,5	0	0
Historias Empatizadoras	28	12,1	0	0	Relato conexión	26	11,2	0	0
					Historias trampolín	0	0	0	0
					Historias de victimización	2	0,9	0	0
Historias Vinculadoras	102	44	26	31	Historias comunican el “quién eres” Institucional	8	3,4	0	0
					Historias comunican la “marca”	63	27,2	25	29,8
					Historias de luchas personales	5	2,2	0	0
					Mensaje Partidista	16	6,9	0	0
					Marca Territorio	10	4,3	1	1,2
No se identifica						9	3,9	1	1,2

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la [Tabla 9](#) cómo existen diferencias en los tipos de historias y mensajes utilizados en función si es la institución, en este caso el Ayuntamiento, o el representante político. En el caso del Ayuntamiento se observa como predominan las historias propositivas, especialmente aquellas que hablan de las políticas que se llevarán a cabo (“Historias que transmiten conocimiento”) y también están presentes las vinculadoras que ponen en valor la marca institucional. Respecto del alcalde se observa un mayor peso de las historias vinculadoras tanto con la marca institucional, como la suya como líder, del partido político y de la región. También hay un peso importante de las historias empatizadoras, en concreto de aquellas que tratan de generar solidaridad con personas afectadas, y un peso menos importante respecto del ayuntamiento de las políticas y propuestas (historias propositivas).

## 6. Conclusiones

Tras el análisis de las cerca de 400 publicaciones que se han realizado por ambos perfiles durante el periodo analizado se pueden concluir las siguientes cuestiones.

Sobre los elementos de la red social Instagram y sus usos cabe mencionar varias conclusiones. En cuanto al uso de etiquetas podemos observar que ambas cifras son bajas teniendo en cuenta que en la mayoría de ambas publicaciones intervienen otros agentes con

presencia en redes. La utilización de hashtags en ambas cuentas presenta una frecuencia alta en la utilización de esta herramienta a la hora de realizar sus publicaciones. El uso de la ubicación también es positivo, aunque por parte del perfil del Ayuntamiento mejorable. El uso de etiquetas es bastante reducido en ambos perfiles. El elemento más utilizado por ambas cuentas con los emoticonos dotando a sus publicaciones de una carga más emocional y atractiva para al público. Aunque también cabe destacar la ausencia de interacción directa con la ciudadanía a través de comentarios o mensajes directos, durante el estudio se ha podido observar que la ciudadanía aprovecha los comentarios para realizar peticiones, solicitudes o hacer consultas, las cuales nunca son respondidas. Además, observamos que estos errores mencionados conllevan una influencia negativa en el impacto mediático de las cuentas y de sus ratios de *engagement*.

Partiendo de la aportación teórica de este estudio ante la diversidad de concepciones sobre los relatos y las historias políticas se puede concluir que existen diferencias claras en las historias comunicativas usadas por las instituciones y las de sus representantes. Frente a un uso más propositivo e institucional por parte del Ayuntamiento de Alicante, se observan relatos más personales (empatizadores) y vinculadores a la figura del alcalde.

Cabe mencionar que para el caso concreto analizado se puede plantear diversas propuestas de mejora con el fin de mejorar el impacto de las publicaciones que se realizan utilizando elementos que la propia aplicación ofrece y el de lograr aumentar las ratios de *engagement*. En concreto, un mayor uso de las etiquetas para incluir en la publicación a los diversos agentes que suelen aparecer en ellas, implementación de las historias de Instagram en el perfil del Ayuntamiento de Alicante, la actualización de destacados del perfil del Ayuntamiento y la realización de acciones de comunicación directa con la ciudadanía (función de preguntas) que permiten escuchar a la ciudadanía, atender sus demandas y resolver sus dudas. Del mismo modo, se sugiere la utilización de vídeos en directo para eventos importantes (intervenciones en pleno, ruedas de prensa, visitas institucionales o entrevistas) y la respuesta a los mensajes en las publicaciones como mecanismo de comunicación directa con la ciudadanía.

En conclusión, se puede observar que las instituciones públicas locales están realizando un esfuerzo importante por adaptarse a las nuevas formas comunicativas de la era digital y en especial, al uso de las redes sociales. Sin embargo, aún se encuentran muchos errores comunicativos tanto en el mal uso de los elementos y posibilidades que te ofrece Instagram, como en la ausencia del establecimiento de canalización de demandas, de participación o de transparencia. Errores fruto de la rapidez de la evolución de la comunicación política a la que las instituciones públicas tratan de alcanzar, muchas veces sin las herramientas o el conocimiento adecuado para ello.

## Bibliografía

- CANEL, María José (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Anaya-Spain.
- CANEL, María José (2018). *La comunicación de la administración pública: Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Ariel.
- CERVI, Laura, MARÍN-LLADÓ, Carles, & OLIVERAS-VILA, Carmina (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *adComunica*, 275-299.

- CORNELISSEN, Joep (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- CRICK, Bernard & WOLDENBERG, José (2001). *En defensa de la política*. Barcelona: Tusquets.
- D'ADAMO, Orlando y Virginia García BEAUDOX. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, (12), 23-39.
- DENNING, Steve (2008). Leadership storytelling. *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*.
- GÁMIR RÍOS, José Vicente, CANO ORÓN, Lorena, FENOLL, Vicente, & IRANZO CABRERA, María (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019). Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 2022, vol. 16, num. 1, p. 90-116.
- GRANDE, Ignacio Criado (2013). Redes sociales para unas administraciones y gobiernos abiertos. Desafíos para la innovación y la creación de valor público. *Buen Gobierno*, (15), 8-25.
- GRAVER, Doris Appel (2003). *The Power of communication: Managing Information y public Organizations*, SAGE, p. 226.
- LINARES PÉREZ, Cristina (2022). La comunicació pública a través d'Instagram, l'Ajuntament de Sabadell com a cas d'estudi.
- MARTÍNEZ, Ismael Crespo (2020). Diez tendencias para esta década en Comunicación Política. *Más poder local*, (42), 6-20.
- MERGEL, Ines y Stuart I. BRETSCHNEIDER. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public administration review*, 73(3), 390-400.
- NIMMO, Dan (1977). Political communication theory and research: An overview. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 441-452.
- NIMMO, Dan & Keith R. SANDERS. (1981). *Handbook of political communication*. Sage Publications.
- PITKIN, Hanna Fenichel (1967). *The concept of representation (Vol. 75)*. Univ of California Press.
- POLLETTA, Francesca (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), 26-31.
- QUEVEDO-REDONDO, Raquel, & PORTALÉS-OLIVA, Marta (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- RUIZ, Juan David Cárdenas (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones. *Poliantea*, 9(16), 33-50.
- SWANSON, David L. y Dan NIMMO. (1992). *New directions in political communication: A resource book*.
- VILLALOBOS PAZ, Daniela de (2021). *Comunicación política ante la Covid-19 en España; el uso de Instagram y TikTok por parte de las administraciones para alcanzar al público juvenil*.