



REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTAS DE MOVIMIENTOS CIUDADANOS

Estudio de caso de Facebook y la causa ecologista

Digital social networks as tools of citizen movements: Case study of facebook and the environmental cause

CARMEN DEL ROCÍO MONEDERO MORALES ¹, FRANCISCO MARTÍN MARTÍN ²

¹Universidad de Málaga, España

²Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

*citizenship
communication
environment
Facebook
strategy*

ABSTRACT

Faced with the environmental plundering resulting from the tourism boom in southern Spain, a number of groups have emerged to promote the defense of the natural heritage. In Malaga, capital of the "Costa del Sol", eight citizen platforms have been detected that use digital tools to amplify their demands. This study analyzes the strategy used by these movements in order to assess the planning of their presence on Facebook. The methodology used was the content analysis of this digital social network and the qualitative analysis of the results obtained, as well as semi-structured interviews with the leaders of these groups. .

PALABRAS CLAVE

*ciudadanía
comunicación
estrategia
Facebook
medioambiente*

RESUMEN

Ante el expolio medioambiental derivado del auge del turismo en el sur de España surgen una serie de colectivos que promueven la defensa del patrimonio natural. En Málaga, capital de la "Costa del Sol", se han detectado ocho plataformas ciudadanas que utilizan herramientas digitales para amplificar sus demandas. Este estudio analiza la estrategia utilizada por estos movimientos con el objetivo de valorar la planificación que hacen de su presencia en Facebook. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido de esta red social y el análisis cualitativo de los resultados, así como entrevistas semiestructuradas a los responsables de estos colectivos.

Recibido: 03/ 06 / 2022

Aceptado: 12/ 08 / 2022

1. Introducción

A pesar de que en la última década la preocupación medioambiental tiene un peso incipiente en las agendas políticas y en los medios de comunicación de masas, esta cuestión no es ninguna novedad remontándose dos siglos atrás con el desarrollo y masificación de las ciudades como consecuencia de la Revolución Industrial y las consecuentes enfermedades y epidemias originadas por el hacinamiento y la presencia de roedores. A cuestiones como el uso del agua, o la calidad del aire, se les empiezan a sumar; a lo largo del siglo XX, otras como los derechos de los animales o la protección de especies en peligro. El movimiento ambientalista moderno se origina en los años sesenta y se globaliza a partir de 1986, tras el accidente nuclear de Chernóbil. (Vargas, 2006, Pp. 39-40)

Las decisiones políticas y económicas tomadas por gobiernos de todo el mundo en pro de los beneficios de las grandes empresas multinacionales, provocan críticas de los países más pobres siendo América Latina un ejemplo evidente de cómo estos nuevos movimientos “se integran con las viejas demandas por el territorio e intentan luchar contra la destrucción y expoliación de la naturaleza, la degradación del ambiente y por la calidad de vida de la población”. (Pérez, 2019, p.135)

En los países democráticos y, ante la crisis de representatividad de la ciudadanía, esta decide reapropiarse de la esfera pública instituyendo acciones de resistencia, redefiniendo lo público como un lugar de identificación de intereses. Rigal (2011, p.1) precisamente alude al origen de la denominación “movimientos sociales” a representaciones de acción colectiva de sectores de la sociedad, “afectados en cualquiera de las dimensiones de su condición ciudadana por las políticas vigentes, que se organizan para reivindicar sus derechos”.

Cuando estos asumen una postura consensuada que se materializa en una iniciativa, hablamos de la noción de lucha. Si con el tiempo, aquellas luchas continúan vigentes una vez atravesado el conflicto, podemos empezar a hablar de movimientos. (Pérez, 2019, p. 140)

Surge así lo que Gohn (1990) define como “ciudadanía colectiva” construida a partir de la identificación de intereses opuestos y de la elaboración, a partir de estos, “de estrategias de reivindicación de derechos sociales y tácticas de enfrentamiento de los oponentes”.

Los movimientos socioambientales, en cuyo seno se aprecia una destacable heterogeneidad social, contribuyen a la democratización de los sistemas políticos representativos y complementan otras formas de participación política. (Pérez, 2019, p.140)

Como evidencia Luengo (2010) a día de hoy cuesta imaginar la existencia de movimientos ciudadanos, ya sean de corte social o político, que independientemente de su origen geográfico o ideológico, no se valgan de la red para organizarse y extenderse.

Some of the main advantages that the Internet and the RRSS offer for the communication of non-profit organizations are: speed in the dissemination of information; constant updating; interactivity with the public; use of multimedia resources; access from anywhere, immediacy; reaching large audiences; immediate response; horizontal communication; participatory nature; freedom of expression; mass participation; visibility; measurement and evaluation. (Marín, 2020, p. 48)

En el caso de la ciudad de Málaga (España) hemos detectado la existencia de ocho colectivos ciudadanos que promueven la defensa del patrimonio natural y la promoción del “desarrollo sostenible” y que utilizan distintas plataformas digitales para amplificar sus demandas, aunque todos coinciden en tener un perfil en la red social digital Facebook.

Partimos de las siguientes preguntas de investigación: ¿existe una estrategia previa por parte de los responsables de comunicación de estas plataformas? ¿Cuál es el modelo comunicativo dominante en éstas? ¿Qué tácticas pueden emplear para conseguir una mayor interacción y compromiso por parte de sus seguidores?

2. Internet y las redes sociales como herramientas comunicativas democratizadoras

Aunque la red Internet comenzó su uso doméstico a partir de 1991 no será hasta el año 2004 cuando la llegada de la Web 2.0 o web social cambie drásticamente la forma en la que nos comunicamos y relacionamos, gracias al poder de interacción que otorga a sus usuarios. Desde entonces, se convierte en “un medio de comunicación, de interacción y de organización social” en palabras de Castells (2000, p.15). Y es precisamente este autor quien hace dos décadas puso en valor la fuerza de esta herramienta para la construcción de lazos electivos que superan las relaciones con nuestro entorno físico para establecer redes basadas en afinidades:

Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar pero que se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión a Internet. (Castells, 2000, p.13)

Por tanto, las comunidades virtuales confieren una dimensión experiencial que supera a la tradicional comunidad físicamente localizada permitiendo “nuevas formas de interacción, de agrupar intereses y compartir

experiencias en el ámbito de la comunicación interactiva". (Martínez, 2004, p. 187) Y precisamente estas nuevas comunidades son más exitosas cuanto mayor es su actividad y persecución de unos objetivos comunes. Indicaba Castells (2000, p.20) que el "Internet instrumental, es decir, la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes".

Dentro del mundo digital las llamadas redes sociales surgen en Estados Unidos cuando algunos sitios web permiten la agrupación e interacción de sus usuarios, aunque no fue hasta la aparición Friendster en 2003 (anterior a Facebook) cuando el fenómeno llega a las masas y se produce una revolución sociotecnológica en internet que llega hasta nuestros días. (Porcelli, 2020, p. 600)

En España destaca el movimiento 15M, surgido tras las protestas ciudadanas que se dieron el 15 de mayo de 2011 reclamando una democracia más participativa, como ejemplo de estrategia comunicativa virtual de movilización social exitosa. Y es que esta plataforma no solo logró ampliar sus reivindicaciones por numerosas plazas de toda la geografía española, sino fuera de ésta¹, gracias a la difusión de su mensaje por redes como Facebook y sobre todo N-1, una red libre y autogestionada y que se proclamó como "la red del 15M". Fue precisamente la crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas y la flexibilidad organizativa con capacidad de enfoque y coordinación que permite Internet, uno de los rasgos que desembocó en la interacción entre las redes sociales y estos movimientos sociales.

As more people around the world gain regular access to the Internet, online and social media are becoming significant contexts in which they come into contact with—or fail to come into contact with—news, debates, action, and social input related to climate change. (Segeber, 2017)

Otro ejemplo más actual de la capacidad movilizadora de las redes sociales digitales, es el caso de la activista sueca, Greta Thunberg, quien empezó una huelga en contra del cambio climático en agosto de 2018 en solitario y hoy cuenta con millones de seguidores virtuales en todo el planeta convirtiéndose en la líder del movimiento *Fridays For Future* (Viernes por el Futuro). "Esta posibilidad de compartir evidencia una de las características que determinan el poder e-globalizador de Internet que es la capacidad que ha ofrecido a la ciudadanía para ejercer su derecho a ser proactiva en sus reivindicaciones y hacerse escuchar". (Olmedo, 2012, p.242)

También en el año 2018 nace la Red SET de ciudades del Sur de Europa frente a la "turistización" que aglutina a nodos² de 25 territorios con la voluntad de luchar en contra de la agresiva actividad turística masiva que sufre el sur de Europa. Una industria extractiva que además de suponer una amenaza medioambiental, privatiza sus ganancias y externaliza los costes al conjunto de la sociedad. El objetivo de esta red internacional es sensibilizar a la opinión pública y presionar a las administraciones para que regulen la actividad turística bajo criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental. La ciudad de Málaga forma parte de esta plataforma junto a otras como Venecia, Barcelona, Valencia, Madrid, Lisboa, Sevilla, Pamplona, Palma, Malta, Gerona, Canarias, San Sebastián y Tarragona.

Todos estos movimientos tienen, gracias a Internet y a las redes sociales, la oportunidad de generar un valor añadido a través de su interconexión con otras organizaciones de cambio social, a la generación de redes de cooperación y solidaridad más amplias e integradoras y a la adopción de nuevas dinámicas más dialógicas y plurales.

Hacer visible lo imperceptible, generar solidaridad, desafiar a los adversarios y construir alternativas desde la resistencia en prácticas emergentes, son componentes de una nueva apertura a la experimentación. La globalización desde abajo es posible. (Habegger, 2008, p.53)

3. Metodología

El objetivo principal del presente estudio es el de analizar el uso que las 8 plataformas ciudadanas que operan en la ciudad de Málaga dedicadas a la defensa del patrimonio natural y la promoción del "desarrollo sostenible" hacen de la red social digital Facebook para posteriormente valorar si estas organizaciones aprovechan todas las posibilidades que ofrece esta herramienta. De un universo de 21 asociaciones, el criterio para escoger la muestra seleccionada ha sido que éstas estuvieran registradas en PIC Málaga (Plataforma de Iniciativas Ciudadanas) en la línea temática "medioambiente". Entre las asociaciones que cumplían con este criterio inicial, se realizó una selección definitiva tomando en consideración que estuvieran ubicadas en Málaga capital y que no estuviesen vinculadas al Ayuntamiento, a la Universidad u otro centro educativo, a una ONG, partido político u otra institución de naturaleza pública o privada. Finalmente, las 8 plataformas seleccionadas para el análisis han sido Economía del bien común, Salvemos la playa de San Andrés, Aire Limpio Málaga, Plataforma en Defensa de los Baños del Carmen, Ecoluciona Málaga, Salvar el Arraijanal, Defendamos Nuestro Horizonte y Bosque Urbano Málaga.

Se ha optado por la red social digital Facebook por ser la única que utilizan todas las asociaciones que

1 Sobre este asunto recomendamos la lectura del texto del investigador sobre cultura contemporánea y movimientos sociales en la universidad de Princeton (EE.UU.) Jeff Lawrence, "El papel del movimiento 15-M en los orígenes de Occupy Wall Street".

2 Se denomina nodos a puntos de la red en los que confluyen de manera más o menos estable los vínculos entre actores, ideas, prácticas, etc.

conforman la muestra de estudio. Aunque ha ido perdiendo fuerza en los últimos años en favor de otras redes más jóvenes como Instragram (perteneciente a la misma empresa) o la china Tick Tock, Facebook es la red social más usada en España, según el “Estudio de redes sociales 2021” realizado por IAB Spain (asociación de referencia en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación digital en España). Con un 96% de usuarios, Facebook es seguida de lejos por YouTube (66%), Twitter (56%), Google Plus (34%), LinkedIn (31%), Instagram (26%) y Spotify (24%). Facebook fue pionera en permitir crear un perfil personal para sus usuarios o una *fanpage* para empresas, instituciones y organizaciones. A diferencia de los perfiles, las páginas de fans son espacios que reúnen a personas interesadas en un tema, empresa, institución o personaje en común.

La metodología seleccionada para tales fines es mixta y de tipo descriptivo para conseguir, desde una óptica cuantitativa y cualitativa, los objetivos señalados. Para ello se ha empleado el análisis de contenido tomando como referencia el trabajo de Segura, Paniagua & Fernández (2020), así como el de Iranzo & Farné (2014) a través de las métricas basadas en parámetros de actividad, comunidad, visibilidad e interacción en Facebook, en un periodo comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2021, para este cometido fue utilizada la herramienta online, Fanpage Karma en su versión gratuita.

Una vez concluida esa primera fase cuantitativa, se procedió al análisis cualitativo de los resultados obtenidos a través de la adaptación de la obra de Herrera & Requejo (2015) y de García & Arias (2016) sobre estrategias, formatos y géneros periodísticos en la red Twitter. Se han observado y valorado tres parámetros: el formato (modo en el que el emisor presenta su mensaje), el uso (la finalidad del mensaje) y el tono (entendido como el registro empleado por el emisor para comunicarse con el receptor).

El parámetro del formato se encuentra dividido en cuatro categorías: género informativo (fotografía, fotogalería, vídeo, datos claves, documentos, el directo, nubes de etiquetas y cronología); género interpretativo (meme, mapa conceptual, homenaje, infografía, viñetas y *making of*); género de diálogo (foto declaración, vídeo declaración, entrevista y citas); referencias (titulares, informes, *teaser*, tutoriales y reportajes).

Por su parte, en el parámetro tono diferenciamos cinco subcategorías: datos, preguntar, recomendar, pedir disculpas y agradecer. En el caso del parámetro uso son seis las posibilidades: difusión de información, promoción, fidelización, solicitar participación, concursos y escuchar (interactuar).

Para triangular los resultados, la investigación ha culminado con entrevistas en profundidad semiestructuradas, vía telefónica a los responsables de las plataformas Salvemos la playa de San Andrés y Ecoluciona Málaga, y vía e-mail a los de Salvar el Arraijnal y Aire Limpio Málaga.

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

En las siguientes tablas se detallan con precisión los elementos más determinantes del comportamiento de las plataformas ciudadanas analizadas en Facebook, así como sus resultados.

La actividad en Facebook hace referencia al número de publicaciones y su periodicidad o frecuencia y, podemos observar en la Tabla 1 que, aunque Ecoluciona Málaga es quien publica contenido con mayor asiduidad, es la Plataforma Bosque Urbano de Málaga quien realiza un mayor número de publicaciones. Por su parte, el indicador de actividad ponderada, se calcula sumando todos los “me gusta”, “compartir” y los “comentarios” y dividiéndolos entre el número de fans en el periodo de tiempo analizado. En el ciclo estudiado, la Plataforma Bosque Urbano de Málaga lidera este *ranking* seguida por Ecoluciona Málaga y, con bastante distancia, por la Plataforma Defendamos Nuestro Horizonte. El resto de colectivos han mantenido una actividad muy baja en esas fechas llegando a ser nula en el caso de la Plataforma Aire Limpio Málaga.

Tabla 1. Rendimiento del parámetro “actividad”

COLECTIVO	Frecuencia publicaciones	Publicaciones /día	Nº de publicaciones	Actividad ponderada
Economía del bien común	1	0	0	0%
Salvemos la playa de San Andrés	2	0	0	0%
Aire Limpio Málaga	0	0	0	0%
Defensa de los Baños del Carmen	3	0	0	0%
Ecoluciona Málaga	40	0,4	11	0,57%
Salvar el Arriajanal	28	0,4	11	-
Defendamos Nuestro Horizonte	1	0,04	1	0,086%
Bosque Urbano Málaga	31	0,6	16	1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma. 2021

La Tabla 2, referente al parámetro comunidad, nos muestra el número de seguidores de una página y su evolución en el tiempo analizado. Una de las diferencias entre los perfiles personales y las *fanpages* es que mientras los primeros tienen un límite máximo de 5 mil seguidores, los segundos no tienen ninguna restricción en el número de fans. Todas las asociaciones analizadas han optado por la segunda fórmula y es la Plataforma Bosque Urbano de Málaga quien vuelve a encabezar la lista, con 9.400 seguidores, seguida por Ecoluciona Málaga con 5.600; Aire Limpio Málaga es la plataforma con un menor número de seguidores, 236, sin embargo, lideraba la clasificación de crecimiento en el periodo analizado. Si atendemos al indicador de crecimiento del número de seguidores en las fechas analizadas, Bosque Urbano de Málaga y la Plataforma Defendamos Nuestro Horizonte son las más beneficiadas.

Tabla 2. Rendimiento del parámetro “comunidad”

COLECTIVO	Nº de seguidores (1K=1.000)	Crecimiento seguidores/ semana	Crecimiento seguidores absoluto	Crecimiento seguidores %
Economía del bien común	273	-	-	-
Salvemos la playa de San Andrés	1 k	-	-	-
Aire Limpio Málaga	236	0,098%	-	-
Defensa de los Baños del Carmen	1.3 k	-	-	-
Ecoluciona Málaga	5.6 k	-	-	-
Salvar el Arriajanal	2.4 k	-	-	-
Defendamos Nuestro Horizonte	1.2k	0,042%	2	0,17%
Bosque Urbano Málaga	9.4k	-	37	0,39%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma. 2021

El parámetro visibilidad nos expresa el número de menciones públicas de la organización por parte de sus seguidores u otras *fanpages* (si fuese un perfil personal, esto solo lo podrían hacer los usuarios aceptados como amigos). Las menciones se pueden realizar en cualquier actividad de Facebook (subida de fotos, vídeos, links y actualizaciones de estado), y puede ser muy conveniente para aumentar la visibilidad y el número de seguidores de la organización. Cuando la página está asociada a la dirección física de la organización, los usuarios pueden hacer *check-in* y mencionar que están en ese lugar (en los perfiles personales esto tampoco es posible). En la Tabla 3 se observa que solo en una ocasión un seguidor ha mencionado a una de las asociaciones en su perfil, es el caso de Plataforma Bosque Urbano de Málaga, pero sí han sido más frecuentes las publicaciones de estas plataformas que han sido compartidas, especialmente las de Bosque Urbano, Ecoluciona Málaga, Salvar el Arriajanal y Defendamos Nuestro Horizonte.

Tabla 3. Rendimiento del parámetro “visibilidad”

COLECTIVO	Publicaciones de seguidores	Compartidos/publicación
Economía del bien común	0	0
Salvemos la playa de San Andrés	0	0
Aire Limpio Málaga	0	0
Defensa de los Baños del Carmen	0	0
Ecoluciona Málaga	0	17
Salvar el Arraijnal	0	6,3
Defendamos Nuestro Horizonte	0	5
Bosque Urbano Málaga	1	30

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma. 2021

La interacción o *engaged* (en inglés, compromiso), se refiere al número total de acciones que las personas llevan a cabo en relación a las publicaciones de estas organizaciones en Facebook. La interacción supone una mayor relación del usuario hacia el contenido publicado pues éste no se limita a verlo, sino que, además, interactúa con él. Existen múltiples formas de interactuar con una publicación como, por ejemplo, las llamadas reacciones (“Me gusta”, “Me encanta”, “Me da risa”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfurece”), que vinieron a superar al mero “Me gusta”; el compartir o comentar una publicación y el clicar en una imagen, vídeo o enlace.

Observamos en la Tabla 4 que la Plataforma Bosque Urbano de Málaga concentra 1.800 interacciones de las que 1000 son reacciones y el resto comentarios. Ecoluciona Málaga, Salvar el Arraijnal y Defendamos Nuestro Horizonte son las asociaciones que le siguen en la clasificación. El resto de plataformas no han generado interacciones durante el periodo observado.

Por su parte, el porcentaje de interacción de publicaciones o *engagement* es una medida relativa que indica del total de usuarios alcanzados cuántos han interactuado con la publicación. Se obtiene aplicando la siguiente fórmula (siendo el alcance el número de usuarios que han visto una publicación): $(\text{interacción de los usuarios} / \text{alcance}) * 100 = \text{ratio de interacción}$. En este caso es la Plataforma Defendamos Nuestro Horizonte la que alcanza los mejores resultados con un 1,6% de ratio de interacción. Analizando este resultado se puede comprobar qué tipo de publicaciones son las que generan mayor interacción con el público.

Tabla 4. Rendimiento del parámetro “interacción”

COLECTIVO	Total de reacciones y comentarios	Nº de “Me Gusta”	Interacción publicaciones
Economía del bien común	0	0	0%
Salvemos la playa de San Andrés	0	0	0%
Aire Limpio Málaga	0	0	0%
Defensa de los Baños del Carmen	0	0	0%
Ecoluciona Málaga	454	177	0,75%
Salvar el Arraijnal	170		0,66%
Defendamos Nuestro Horizonte	19	11	1,6%
Bosque Urbano Málaga	1.8k	1k	1,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Fanpage Karma. 2021

4.2. Resultados del análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo de este estudio, se han clasificado las 66 publicaciones con realizadas durante el periodo analizado (entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2021,) atendiendo a los criterios ya mencionados anteriormente: el formato, el uso y el tono. La Tabla 5 nos revela los siguientes resultados:

En la plataforma Bosque Urbano Málaga destaca el formato informativo con 24 publicaciones, en su mayoría fotos/galería de fotos y carteles (10 casos, respectivamente), noticias y vídeos. Dentro del género interpretativo encontramos 5 publicaciones entre las que destacan viñetas de humor e infografías explicativas. No se han detectado publicaciones que empleen el género de diálogo en el periodo analizado. Finalmente, en referencias

contamos 11 casos que se corresponden con titulares (de periódicos o páginas web) e informes.

En el caso de Salvar el Arriajanal el formato referencial es el más utilizado (20 casos) en su mayoría enlaces a noticias, aunque también a eventos y blogs; seguido del género informativo (9 publicaciones) representado por galerías de fotos, fotografías, vídeos y datos clave; y género interpretativo (6 casos de viñetas e infografías). No se han detectado publicaciones que empleen el género de diálogo en el periodo analizado.

Defendamos Nuestro Horizonte solo ha realizado una publicación en el periodo analizado coincidiendo con el día de Navidad, su formato se corresponde con el género interpretativo al tratarse de una felicitación navideña en forma de cartel.

En la plataforma EcolucionaMalaga domina el género informativo con 33 publicaciones, siendo la gran mayoría galerías de fotografías y, solo en dos ocasiones una sola fotografía o vídeo. El género interpretativo es el segundo más empleado, en 4 ocasiones, a modo de cartel para promocionar cursos ofertados por la plataforma. El género referencial también se ha utilizado en 4 casos, para compartir artículos periodísticos siendo llamativa la ocasión en la que se compartió un enlace que daba cuenta de una actividad realizada por la plataforma Bosque Urbano Málaga. Economía del bien común publicó 4 entradas todas ellas de tipo referencial a noticias publicadas en blogs externos y prensa. En las tres únicas publicaciones realizadas por Defensa de los Baños del Carmen en el periodo analizado dos son referencias a noticias de diarios locales y una tiene el formato informativo, siendo una galería de fotos. Salvemos la playa de San Andrés solo realizó 2 publicaciones de corte informativo y referencial (enlace a una noticia de un periódico local). Por su parte, Aire Limpio Málaga no hizo ninguna publicación en los tres meses estudiados.

Tabla 5. Rendimiento del criterio "formato"

COLECTIVO	G. informativo	G. interpretativo	G. Diálogo	Referencias	TOTAL
Economía del bien común	0	0	0	4	4
Salvemos la playa de San Andrés	1	0	0	1	2
Aire Limpio Málaga	0	0	0	0	0
Defensa de los Baños del Carmen	1	0	0	2	3
Ecoluciona Málaga	33	4	0	4	41
Salvar el Arriajanal	9	6	0	20	35
Defendamos Nuestro Horizonte	0	1	0	0	1
Bosque Urbano Málaga	24	5	0	11	40

Fuente: elaboración propia, 2021

En cuanto al criterio correspondiente al tono, podemos diferenciar hasta seis tipos: datos, preguntar, recomendar, pedir disculpas, agradecer y otros si no se corresponde a ninguna de estas casuísticas.

En la Tabla 6 comprobamos que las recomendaciones para participar en actividades o leer noticias y la publicación de datos es el tono más frecuente (16 y 15 casos, respectivamente) en el caso de Bosque Urbano Málaga. Los agradecimientos a instituciones y a sus socios también tienen una notable presencia (7 casos). Tan solo en una ocasión se lanza una pregunta a sus seguidores y en ningún caso se ha utilizado esta red social para pedir disculpas. En la categoría otro incluimos una caricatura humorística del alcalde de Málaga.

Salvar el Arriajanal emplea el tono para la difusión de datos y recomendaciones en la mayoría de sus publicaciones (17 casos, respectivamente) y solo en una ocasión para preguntar a sus seguidores.

El tono de la única publicación de Defendamos Nuestro Horizonte ha sido enmarcada en "otro" por no corresponderse en ninguna de las tipologías propuestas.

EcolucionaMalaga en 22 de sus publicaciones tiene la finalidad de difundir datos y 11 de hacer recomendaciones sobre actividades propuestas por la plataforma u otros actores. En 4 ocasiones realiza preguntas directas a sus seguidores, normalmente su opinión sobre fotografías subidas. En 3 casos respectivamente agradecen la participación en sus actividades y escriben textos en clave de humor (clasificados como "otros"). Defensa de los Baños del Carmen utiliza sus publicaciones para difundir datos en 2 ocasiones y en una ocasión no acompaña la publicación (galería fotográfica) de un texto, por lo que ha sido calificada de "otro". Salvemos la playa de San Andrés emplea sus publicaciones para ofrecer datos y para recomendar unirse a una acción organizada por la plataforma. Los 4 enlaces compartidos por Economía del bien común tienen como finalidad recomendar lecturas en webs externas en 3 ocasiones y ofrecer datos de su causa en un caso. Aire Limpio Málaga no hizo ninguna publicación en los tres meses estudiados.

Tabla 6. Rendimiento del criterio “tono”

COLECTIVO	Datos	Preguntar	Recomendar	Pedir disculpas	Agradecer	Otro
Economía del bien común	1	0	3	0	0	0
Una Salvemos la playa de San Andrés	1	0	1	0	0	0
Aire Limpio Málaga	0	0	0	0	0	0
Defensa de los Baños del Carmen	2	0	0	0	0	1
EcolucionaMalaga	22	4	11	0	3	3
Salvar el Arriajanal	17	1	17	0	0	0
Defendamos Nuestro Horizonte	0	0	0	0	0	1
Bosque Urbano Málaga	15	1	16	0	7	1

Fuente: elaboración propia, 2021

Si atendemos a la finalidad de los mensajes que se publican, la Tabla 7 refleja que en el caso de Bosque Urbano Málaga, observamos que la mayoría se dirigen a promocionar actividades de la plataforma (19 casos), mientras que en 15 ocasiones se buscó la difusión de información; la fidelización de sus simpatizantes se da en 3 casos y la solicitud de participación en dos ocasiones. No se han dado concursos ni se ha intentado “escuchar” a sus seguidores (apelación al usuario a interactuar) en ninguna ocasión. En la categoría otros incluimos una caricatura humorística del alcalde de Málaga. Salvar el Arriajanal utiliza las publicaciones para la difusión de la información en 20 ocasiones, seguido de la solicitud de participación (6 casos), la promoción (5 publicaciones) y la fidelización y el escuchar a sus seguidores (2 casos, respectivamente). Entendemos que la publicación de Defendamos Nuestro Horizonte (felicitación navideña) puede categorizarse en la subcategoría de fidelización en cuanto a su uso, pues ese tipo de mensajes suelen compartirse de forma afable entre los miembros de grupos humanos, instituciones y empresas e incluso con sus públicos externos para mantener y/ reforzar lazos afectivos. La plataforma EcolucionaMalaga usa mayoritariamente sus publicaciones para difundir información (24 veces), seguido de un uso promocional (16), en dos ocasiones brinda un espacio para escuchar la opinión de sus usuarios y en una ocasión se dedica al resto de usos (excepto concursos). Defensa de los Baños del Carmen utiliza sus publicaciones para difundir datos en 2 fechas y en una ocasión no acompaña la publicación (galería fotográfica) de un texto, por lo que ha sido calificada de “otro”. Economía del bien común y Salvemos la playa de San Andrés promocionan y difunden información a través de sus 4 y dos posts, respectivamente. Por su parte, Aire Limpio Málaga no hizo ninguna publicación en el periodo analizado.

Tabla 7. Rendimiento del criterio “uso”

COLECTIVO	Difusión información	Promoción	fidelización	solicitar participación	concursos	escuchar	otro
Economía del bien común	2	2	0	0	0	0	0
Salvemos la playa de San Andrés	1	1	0	0	0	0	0
Aire Limpio Málaga	0	0	0	0	0	0	0
Defensa de los Baños del Carmen	2	0	0	0	0	0	1
EcolucionaMalaga	24	16	1	1	0	2	1
Salvar el Arriajanal	20	5	2	6	0	2	0
Defendamos Nuestro Horizonte	0	0	1	0	0	0	0
Bosque Urbano Málaga	15	19	3	2	0	0	1

Fuente: elaboración propia, 2021

5. Conclusiones

En los resultados del estudio se ha observado que el formato informativo es el más empleado en la mayoría de las ocasiones por todas las plataformas que conforman la muestra y sus consecuencias, en términos de interacción, han sido muy relevantes. De hecho, de las 66 publicaciones analizadas las 4 que han conseguido más interacciones corresponden al género informativo y a la plataforma Bosque Urbano: la del 07/11/2021 obtuvo 303 “me gusta” y una interacción de 28 comentarios (6,6%); el 08/11/2021 se cosecharon 112 “me gusta” y se generó una interacción de 6 comentarios (1,8%); y ese mismo día, el 08/11/2021 con otra publicación se obtuvieron 105 “me gusta” y una interacción del 1,9%; la publicada el 19/12/2021 consiguió 105 “me gusta” y una interacción de 5 comentarios (1,7%). La plataforma Ecoluciona Málaga también se ha focalizado en el género informativo con 33 publicaciones. Estas dos asociaciones lideran los rankings de interacción, visibilidad y crecimiento de seguidores por semana. Las referencias a otras webs/medios de comunicación también son empleadas por estas plataformas, pero en menor medida, siendo Salvar el Arriajanal quien más uso le otorga. Si atendemos al tono, observamos que en la mayoría de los casos prevalece el ofrecer datos y el recomendar, esto parece una consecuencia del formato dominante, el informativo. Sin embargo, observamos que esas 4 publicaciones más exitosas corresponden al agradecimiento y el tono promocional.

Estas cifras nos sugieren un éxito numérico, pero más allá de las cantidades de “me gusta”, de fans o de contenidos compartidos, las plataformas pueden y deben utilizar las herramientas digitales para conectar realmente con sus seguidores involucrándolos activamente en su actividad. Los comentarios son escasos y cuando se producen suelen ser frases cortas que ofrecen apoyo a alguna iniciativa, pero no se convierten en diálogos constructivos que contribuyan a perfilar mejor los objetivos de estas plataformas. En definitiva, el nivel de interacción con su público es bajo y de escasa calidad pues se emplea un modelo de comunicación unidireccional que no favorece la implicación de éste.

Hemos detectado que dentro del formato informativo se produce un mayor nivel de interacción cuando se emplean imágenes en general (vídeos, galerías fotográficas y carteles) aunque, un uso abusivo de este formato provocará que se sigan desaprovechando oportunidades para la horizontalidad, pluralidad y participación ciudadana. También se han observado frecuentes casos de autorreferencialidad (mensajes que mencionan a la propia plataforma) en busca de una autolegitimación que abale su razón de ser y sus actividades y que anime a otras personas a sumarse a la causa.

Abogamos pues por la combinación de distintos formatos, tonos y usos teniendo especialmente presentes mensajes con preguntas, cuyo empleo, a tenor de los resultados, es insuficiente (solo destaca en este sentido la plataforma Ecoluciona Málaga). Este retorno puede ser muy valioso para que la asociación conozca la valoración que sobre ella tiene su público; qué temas le interesa; qué ideas implementaría para conseguir los objetivos que persiguen, formulación de nuevos objetivos, etc. Además de lanzar preguntas, es vital que las aportaciones tengan respuestas e incluso, si fuera pertinente, agradecimientos para entrar también en el terreno de lo emotivo, de la conexión sentimental, en definitiva, de la creación de un sólido vínculo o *engagement*.

Estas plataformas ciudadanas han surgido de forma espontánea, según los responsables de estas entrevistados, a raíz de algún acontecimiento puntual y han conseguido el respaldo de varias asociaciones de vecinos afectadas o sensibilizadas con su causa. En todos los casos, excepto en el de Ecoluciona Málaga, se han focalizado en la red social digital Facebook por ser la más empleada por el público al que quieren llegar y por proporcionarle las herramientas que mejor se adaptan para difundir su mensaje (prefieren usar vídeos con explicaciones rotuladas, creación de eventos o compartir noticias). En las cuatro plataformas solo hay un responsable del manejo de la red social digital, sin formación específica en comunicación, aunque en algunos casos, se confiesan autodidactas interesados en el tema. Fruto de ello, se reconoce la ausencia de planes de comunicación o de la consecución de un objetivo comunicativo específico, más allá de dar a conocer sus reivindicaciones al conjunto de la ciudadanía o mantener informados a sus simpatizantes de cuantas actividades realizan. En el caso de Ecoluciona Málaga hay un compromiso de una estudiante universitaria de marketing de elaborar su Trabajo de Fin de Grado sobre una estrategia comunicativa que donará a la plataforma y cuyos miembros tratarán de implementar por sus propios medios. También se observa la ausencia de cooperación entre las distintas plataformas, incluso cuando Ecoluciona Málaga y Bosque Urbano Málaga comparten a algunos de sus miembros.

Actualmente se cuentan con innumerables recursos tecnológicos que permiten establecer canales de coproducción desde varios sentidos, que canalicen la expresión de varias voces, desdibujando los roles de emisor y receptor y promoviendo espacios de interacción y construcción colectiva. Existe una vinculación entre las redes virtuales y las redes vivas que puede inducir a la acción y a que plataformas con recursos limitados puedan llegar a muchas personas. Es por ello que a pesar de la ausencia de profesionales de la comunicación en estas asociaciones éstas deben establecer una estrategia comunicativa previa antes de lanzar sus canales de comunicación ya que queda demostrado que la comunicación digital por sí misma no implica la superación del modelo de marketing, marca publicitaria y recaudación de fondos. (Kenix, 2007; Lucerga, 2013).

Por último, a pesar de que estas asociaciones tienen muy claro el objetivo de que su página de Facebook esté centrada en la temática que les ocupa, consideramos interesante la suma de sinergias entre las distintas

plataformas ciudadanos mencionando y promocionando ocasionalmente sus eventos. De esta forma aumentarían exponencialmente su visibilidad entre los seguidores de las otras plataformas que en su mayoría, se presuponen ciudadanos interesados en la preservación del medioambiente y del desarrollo sostenible de la ciudad de Málaga, además de poder aprovechar las fortalezas y los distintos estilos de comunicar el mensaje de cada una de ellas.

6. Agradecimientos

La presente investigación ha sido financiada por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Quisiéramos agradecer a los responsables de las plataformas ciudadanas Salvemos la playa de San Andrés, Ecoluciona Málaga, Salvar el Arriajanal y Aire Limpio Málaga su colaboración en la misma.

Referencias

- Castells, M. (Octubre 2000). *Internet y la Sociedad Red*. [Discurso principal]. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona <http://www.manuelcastells.info/es/academic-addresses-and-distinguished-lectures?page=14>
- García, J. A., & Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, Pp. 101–132. <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf>
- Gohn, M. (1990). *Movimentos sociais: balanços e perspectivas*. Edições Loyola
- Habegger, S. (2008). *La cartografía del territorio como práctica participativa de resistencia. Procesos en metodologías implicativas, dispositivos visuales y mediación pedagógica para la transformación social*. [Doctoral Thesis]. Universidad de Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17678961.pdf>
- Herrera Damas, S., & Requejo Alemán, J. (2015). Perspectivas La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter. *Telos*, Pp. 1–13. <https://acortar.link/e638ZR>
- Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. V. 3, N.2. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081>
- Kenix, L. J. (2007). In search of Utopia: An analysis of non-profit web pages, Information. *Communication & Society*, Vol. 10, Nº 1, Pp. 69-94.
- Luengo, G. (2010). La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿Fenómeno lúdico o ciberactivismo? Actas del IV Congreso on-line del Observatorio para la cibersociedad, Cornellá, España.
- Lucerga, M. J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, Vol. 2, Nº. 2, Pp. 66-90. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3068/2849>
- Marín, P. (2020). The communication of social causes in times of Instagram. An analysis of its effect on society. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*. Pp. 47-60 DOI: 10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.04
- Martínez, G. (2004). Internet y ciudadanía: procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización. Actas del Congreso Latin American Studies Association. Pp. 181-200 <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25341>
- Olmedo, S. (2012). La e-globalización de la Comunicación: redes sociales y ciberactivismo, apuestas para la acción social. En VV.AA. *La Universidad y nuestros mayores*. Universidad de Málaga. Pp.242-248
- Pérez, M. E. (2019). La participación ciudadana de los movimientos socioambientales en América Latina. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1) <http://dx.doi.org/10.15446/rcs.v42n1.73023>
- Porcelli, A.M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Lex Social. Revista jurídica de los Derechos Sociales*. Vol. 10. Nº2. Pp. 595-630 <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Rigal, L. (2011). Gramsci, Freire y la educación popular: a propósito de los nuevos movimientos sociales. <https://studylib.es/doc/286094/rigal---gramsci-freire-y-la-educación-popular>
- Ruiz, I., Ruiz, M.J., & Álvarez, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, vol. 28, <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Segura, A. G., Paniagua, F. J. & Fernández, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), Pp. 127–144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Seegerberg, A. (2017). Online and Social Media Campaigns For Climate Change Engagement. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. <https://acortar.link/e638ZR>
- Vargas, J. G. (2006). Nuevos movimientos sociales ambientales en México. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, vol. 10, núm. 1, Pp. 37-54 <https://acortar.link/e638ZR>
- VV.AA (2021). Estudio de redes sociales 2021. *IAB Spain*. <https://acortar.link/e638ZR>