

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 23 • Vol. I • Año 2023 • pp. 84-106

## Comunicación de políticas públicas y participación ciudadana: el caso de los presupuestos participativos en el municipio de Murcia

Javier Belmonte Sánchez, **Universidad de Murcia (España)**  
[javier.belmontes@um.es](mailto:javier.belmontes@um.es)

Recibido 22/05/23 • Aceptado 13/07/23 • Publicado 25/07/23

**Cómo citar este artículo:** Belmonte Sánchez, J. (2023). Comunicación de políticas públicas y participación ciudadana: el caso de los presupuestos participativos en el municipio de Murcia, *Sphera Publica*, 1(23), 84-106.

### Resumen

El presente estudio pretende responder a la pregunta de cómo se ha desarrollado la comunicación de las políticas públicas de participación ciudadana de un Ayuntamiento, en este caso, los primeros presupuestos participativos puestos en marcha por el ayuntamiento de Murcia (2022). Tomando como punto de partida el hecho de que toda acción de gobierno habrá de ir ligada a un proceso de comunicación, ello cobra aún más sentido en el caso de las políticas de participación ciudadana, ya que entre sus objetivos figuran alcanzar una democracia y una ciudadanía más participativa, involucrada en los procesos decisionales. El análisis se centrará en las redes sociales dado su carácter clave dentro del contexto actual como vehículo de comunicación entre las administraciones y la ciudadanía.

### Palabras Clave

Comunicación, Políticas Públicas, Participación Ciudadana, Presupuestos Participativos, Redes Sociales.

## Communication of public policies and citizen participation: The case of participatory budgets in the municipality of Murcia.

Javier Belmonte Sánchez, **Universidad de Murcia (España)**  
[javier.belmontes@um.es](mailto:javier.belmontes@um.es)

Received 22/05/23 • Accepted 13/07/23 • Published 25/07/23

**How to reference this paper:** Belmonte Sánchez, J. (2023). Communication of public policies and citizen participation: the case of participatory budgets in the municipality of Murcia, *Sphera Publica*, 1(23), 84-106.

### Abstract

The present study intends to answer the question of how the communication of the participation policies of a city council are developed, in this case, the first participatory budgets implemented in the Municipality of Murcia (2022). Taking as a starting point the fact that every one of the government's actions will have to be tied to a communication process, that will make more sense in the case of citizen participation policies, given that among its objectives are reaching a democracy and a more participatory citizenship, involved in decision-making processes. The analysis will focus on social media given its key role in nowadays communicative context as the communication vehicle between administrations and citizens.

### Keywords

Communication, Public Policies, Citizen Participation, Participatory Budgets, Social Media.

## Introducción

A mediados de los años 70 se acuñó el término de campaña permanente para indicar que toda acción de gobierno habrá de ir ligada a un proceso de comunicación porque, como se suele decir, “lo que no se comunica no existe”. Dicho de otra manera, en un contexto de campaña permanente, gobernar se convierte en una campaña perpetua, convirtiendo al gobierno así en un instrumento diseñado para sostener la popularidad de un político electo (Blumenthal, 1980).

En este sentido, el contexto actual de sobrecarga de información a la que día a día nos vemos expuestos ha abocado a los gobiernos a abandonar las formas tradicionales de comunicación a favor de las nuevas tecnologías, más orientadas a los contenidos audiovisuales, con tal de lograr captar el interés de la ciudadanía.

La importancia de la comunicación de políticas públicas, entendidas como aquellos “*proyectos y actividades que un Estado diseña y gestiona a través de un gobierno y una administración a los fines de satisfacer necesidades de una sociedad*” (Graglia, 2012), cobra aún más sentido en el caso de las políticas de participación ciudadana, ya que entre sus objetivos figura alcanzar una democracia y una ciudadanía más participativas, involucrada con los procesos decisionales.

Ahondando un poco más en este tipo de políticas, destaca la figura de los presupuestos participativos como instrumento de democracia participativa. Ya en sus inicios, mostraron sus beneficios para el gobierno local y la ciudadanía, siendo fuente de legitimidad, eficacia y propulsores del capital social (Gonzalez, 2020).

Actualmente, su puesta en marcha cobra aún más importancia si la vinculamos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<sup>1</sup> propuestos por las Naciones Unidas. Entre sus metas figuran expresamente:

- “Aumentar [...] la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países” (Meta 11.3).

---

<sup>1</sup> Naciones Unidas (NNUU) (2015): Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1> [Consulta: 28 de noviembre 2022]

- *“Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas” (Meta 16.6).*
- *“Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades” (Meta 16.7).*

La presente investigación se centrará en el análisis de las diferentes estrategias de comunicación implementadas de cara a dar a conocer a la ciudadanía, de comunicar, todo el proceso ligado a los presupuestos participativos como generadores, en última instancia, de regeneración democrática desde los propios ámbitos locales. Es por ello por lo que el principal objetivo será el conocer los diferentes procesos de comunicación a través de los cuales las entidades locales o, en este caso, el área responsable de participación ciudadana del Ayuntamiento de Murcia, difunde una política pública concreta, en nuestro caso los presupuestos participativos. Fruto de este objetivo principal se contemplan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar si existe un plan de comunicación y de qué manera ha contribuido este a generar una actitud positiva por parte de los ciudadanos de cara a participar en los presupuestos participativos.
- Averiguar qué rendimiento ofrecen los perfiles en las redes sociales y en concreto las publicaciones relacionadas con la política pública objeto de estudio a través de las métricas propuestas por Bonsón et al. (2015, 2017, 2018, 2019).
- Comprobar si la interacción de la ciudadanía en redes sociales puede estar relacionada con la temática y el tipo de publicación, así como el uso de contenido multimedia (imágenes, vídeos...).
- Identificar qué tipo de prácticas innovadoras podrían contribuir a una mayor participación de cara a futuro.

## Metodología

De cara a la consecución de los objetivos anteriormente descritos se ha recurrido, principalmente, a metodología de tipo cuantitativo, en este caso, análisis de contenido. Autores como Berelson (1952) definen esta metodología como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

En nuestro caso, el análisis sistemático y objetivo de los distintos mensajes publicados en redes sociales se alinea con el propósito fundamental de esta investigación: examinar toda la comunicación en las redes sociales relacionada con el proceso de los Presupuestos Participativos en el Ayuntamiento de Murcia durante el año 2022.

### **Selección del caso de estudio**

Se ha elegido el ayuntamiento de Murcia como caso de estudio debido a varios factores que lo hacen especialmente interesante. El primero de ellos es que se trata de la primera vez que se implementan este tipo de procesos de participación ciudadana en el municipio de Murcia, lo que representa una oportunidad para analizar cómo se ha implementado y su impacto en la ciudadanía. De igual manera, la puesta en marcha de este tipo de políticas públicas que ponen el foco en los principios de regeneración democrática y participación ciudadana pueden suponer una oportunidad para el gobierno de anclar su acción en estos valores. Este hecho es clave si tenemos en cuenta la situación del consistorio, que a mitad de legislatura, en el año 2021, fue ocupado por el socialista Serrano tras veintiséis años de gobierno popular<sup>2</sup>. Por último, Murcia se sitúa como la séptima ciudad más poblada de España, lo que de interés de cara a examinar cómo estas iniciativas pueden abordar las demandas de una ciudadanía diversa y numerosa.

### **Elaboración de la muestra**

El presente trabajo se centra en analizar la comunicación del primer proceso de Presupuesto Participativos en el Ayuntamiento de Murcia, haciendo especial énfasis en la comunicación efectuada por parte del consistorio municipal. En este sentido, en un primer momento, el universo de estudio estará definido por todos aquellos mensajes publicados bajo el hashtag #MurciaDecide en las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Seguidamente, se elaborará una muestra representativa de los post publicados por el Ayuntamiento de Murcia en estas mismas redes durante el mes de febrero de 2022 (mes en el que se centró la comunicación ligada al objeto de estudio) de cara a extraer conclusiones objetivas acerca del rendimiento de este tipo de publicaciones.

---

<sup>2</sup> García, L y Ferrán, J.. (25 de marzo de 2021). La moción de censura sale adelante: José Antonio Serrano, nuevo alcalde de Murcia. *La Opinión de Murcia* Disponible en: <https://www.laopiniondemurcia.es/murcia/2021/03/25/mocion-censura-sale-adelante-ayuntamiento-45859691.html> [Consulta: 28 de noviembre 2022]

## Recogida de datos

Durante la primera fase del estudio, centrada en la conversación general en redes sociales acerca del objeto de estudio, se estudiaron todos aquellos mensajes que hacían alusión al hashtag #MurciaDecide en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

La mayoría de la literatura tiende a definir un hashtag como la etiqueta que identifica el tema de una publicación (como podría ser, en este caso, #PresupuestosParticipativos) (Zappavigna, 2012). Más allá de ser una mera etiqueta, el desarrollo de las redes sociales ha mostrado como este también puede servir para interpretar el mensaje, centrar las conversaciones que surgen acerca de un evento en concreto o incluso para expresar reclamos sociales, lo que se ha denominado como “hashtag contestatario” (Zéifer, 2019).

En este caso, el hashtag #MurciaDecide, a través de las diferentes redes sociales analizadas, ha agrupado la mayor parte de la conversación acerca del proceso objeto de estudio y nos ha permitido apreciar un hilo conductor a través del cual analizarlo.

	Publicaciones
Facebook	40
Twitter	114
Instagram	27

**Tabla 1.** Número de publicaciones extraídas del hashtag #MurciaDecide en cada red social.

**Fuente:** *elaboración propia.*

Posteriormente, de cara a profundizar en la comunicación realizada por parte del Ayuntamiento de Murcia, se ha hecho un breve acercamiento a su comunicación en redes sociales durante el mes de febrero, ya que, como se mostrará más adelante, fue el mes este realizó más publicaciones acerca del proceso de Presupuestos Participativos.

Una vez extraídas todas las publicaciones (un total de 590), efectuado el cálculo del tamaño muestral con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó estudiar 228 publicaciones (correspondiendo, de manera proporcional, 89 a Twitter, 65 a Instagram y 74 a Facebook). Para la selección de la muestra se optó por un muestreo de tipo sistemático, puesto que su aplicación resulta sencilla y cuando la muestra está ordenada (en este caso lo estaba en función de la fecha de publicación) asegura la cobertura de unidades de todos los tipos (Otzen y Manterola, 2017).

	Post FEB.	Post #MurciaDecide FEB.	% Post #MurciaDecide FEB.
<b>Twitter</b>	233	15	6,44%
<b>Instagram</b>	167	8	4,79%
<b>Facebook</b>	190	10	5,26%
<b>Total</b>	590	33	5,59%

**Tabla 2.** Total post publicados durante el mes de febrero en los diferentes perfiles del Ayuntamiento de Murcia. **Fuente:** elaboración propia.

### Técnicas de análisis

En primer lugar, se tratará de ofrecer una imagen general de la conversación en redes sociales acerca de los primeros Presupuestos Participativos del municipio de Murcia a través del análisis exploratorio de las unidades seleccionadas. Posteriormente, se analizará el encaje de la comunicación de este proceso dentro de la comunicación institucional que realiza el consistorio, tomando el mes de febrero del año 2022 como referencia. En ambos casos se hará uso de estadística descriptiva, principalmente tablas de frecuencias.

Siguiendo esta última línea, para medir el rendimiento de aquellas publicaciones relacionadas con los Presupuestos Participativos, así como para apreciar si la participación ciudadana depende de la temática, el tipo de publicación, o el uso de contenido multimedia, se mostrará la relación existente entre los niveles de participación y dichas variables.

En cuanto al contenido que se estudiará en cada post, además de aquellas variables referidas a la identificación de cada publicación, este puede ser clasificado en tres grandes grupos: mensaje, estilo e interacción.

En el primer grupo se tendrán en cuenta aspectos como los temas de la publicación (véase Anexo 4. Libro de códigos), para cuyo estudio se establecieron dieciocho categorías de codificación tomando como referencia las principales temáticas de los diferentes post publicados en redes sociales; o el tipo de contenido de la misma, pudiendo encontrarnos con cuatro tipos de publicaciones.

Siguiendo con el estilo, se tendrá en consideración tanto el tipo de medio utilizado en la publicación, ya sean imágenes, vídeos, carteles...; al igual que aspectos como el uso de emojis o enlaces. Así mismo, también se contemplará el uso de hashtag junto con el número de reacciones, las veces que la publicación fue compartida y los comentarios.



**Figura 1.** Ejemplo de publicaciones donde prima el texto sobre la imagen (cartel)

**Fuente:** Perfil del Ayuntamiento de Murcia en la red social Twitter.

Para concluir, además del análisis del contenido de cada post, se tomarán las métricas propuestas por Bonsón et al. (2015, 2017, 2018, 2019) de cara a medir el grado de participación. Estas toman para su cálculo el número de reacciones (popularidad), los comentarios (compromiso) y las veces que la publicación ha sido compartida (viralidad).

Métrica	Forma de cálculo	Significado
<b>Popularidad</b>		
P1	Nº post con reacción / Total posts	Porcentaje de posts con reacciones
P2	Total reacciones / Total posts	Número medio de reacciones por post
P3	$(P2 / \text{nº seguidores}) * 1.000$	Número medio de reacciones por post por cada 1.000 fans
<b>Compromiso</b>		
C1	Nº post comentados / Total posts	Porcentaje de posts comentados
C2	Total comentarios / Total posts	Número medio de comentarios por post
C3	$(C2 / \text{nº seguidores}) * 1.000$	Número medio de comentarios por post por cada 1.000 fans
<b>Viralidad</b>		
V1	Nº post compartidos / Total posts	Porcentaje de posts compartidos
V2	Total post compartidos / Total posts N	Número medio de veces que el post es compartido
V3	$(V2 / \text{nº seguidores}) * 1.000$	Número medio de veces que el post es compartido por cada 1.000 fans
<b>Participación</b>	$P3 + C3 + V3$	Índice agregado de participación

**Tabla 4.** Métricas de participación en redes sociales. **Fuente:** Bonsón et al. (2015, 2017, 2018, 2019).



## Resultados y discusión

Un primer vistazo por la distribución temporal de las diferentes publicaciones (véase *Anexo 2. Distribución temporal de las publicaciones #MurciaDecide*) nos muestra cómo el hashtag estudiado fue empleado por primera vez en octubre del año 2021, momento en el que se anunció el acuerdo entre el equipo de gobierno socialista y Podemos<sup>3</sup> de cara a impulsar esta iniciativa. Posteriormente, en diciembre del año 2021, se presentó el proyecto de manera oficial y se hizo pública la página web<sup>4</sup> donde se contemplaban las diferentes fases en las que se desarrollaría el proyecto:

- Presentación de propuestas (del 21 de enero al 14 de febrero del año 2022)
- Análisis de viabilidad y publicación de las propuestas (del 15 de febrero al 18 de mayo).
- Votación de proyectos (del 19 de mayo al 11 de junio).
- Anuncio de los proyectos ganadores. (del 15 de junio al 16 de agosto)
- Seguimiento de los proyectos.

Enero y febrero se presentan como los meses con una mayor actividad en redes sociales, coincidiendo con el periodo de presentación de propuestas. Tras esta fecha, la actividad en Facebook e Instagram desaparece, con excepción de un par de publicaciones en mayo, mes de votación de los proyectos. En el caso de Twitter, la actividad durante mayo y los meses siguientes es algo mayor aunque muy por debajo de los meses pico. Esto nos muestra como no se ha hecho un abordaje integral de las diferentes fases a la hora de comunicar la política pública, centrándose únicamente en la comunicación durante una fase en concreto, en este caso, la fase inicial de presentación de propuestas.

Este hecho supone una oportunidad perdida (Moreno, 2012; Majone, 1997) no sólo de dar a conocer a la ciudadanía los resultados de esta política, sino que también se pasa por alto el que habría de ser el momento culmen de unos presupuestos participativos y que refleja, más allá del número de propuestas presentadas, la verdadera participación: la votación de los diferentes proyectos.

---

<sup>3</sup> Podemos Murcia (27 de octubre de 2021). Murcia tendrá presupuestos participativos gracias al acuerdo entre el equipo de gobierno y Podemos. *Murcia.com* Disponible en: <https://www.murcia.com/noticias/2021/10/27-murcia-tendra-presupuestos-participativos-gracias-al-acuerdo-entre-el-equipo-de-gobierno-y-podemos.asp> [Consulta: 28 de noviembre 2022]

<sup>4</sup> Presupuestos Participativos 2022 (s.f.). Disponible en: <https://participacion.mimurcia.murcia.es/> [Consulta: 28 de noviembre 2022]

El estudio de los diferentes perfiles que han participado en la conversación relativa al proceso de presupuestos participativos nos muestra como en las tres redes sociales analizadas ha primado los perfiles de tipo institucional (el propio Ayuntamiento de Murcia) y político, superando estos el 75% de mensajes en Facebook e Instagram y el 50% en Twitter, donde parece haber una mayor diversidad de perfiles y cobran un especial protagonismo las asociaciones vecinales.

Resulta llamativo cómo, a diferencia de Instagram, donde no publica ningún mensaje al respecto, el actual alcalde socialista del municipio de Murcia, José Antonio Serrano, se muestra en el caso de Facebook como más participativo que el propio Ayuntamiento, destacando así el personalismo de esta red. Como se describe a continuación, el análisis de las diferentes métricas de participación señala de nuevo a Facebook como la que despierta unos mayores niveles de participación entre los ciudadanos, hecho que también constata el *Anexo 1. Perfiles que participaron en la conversación virtual #MurciaDecide*, presentándose Facebook como la red social en la que en mayor medida los ciudadanos han sido partícipes de la conversación (alcanzando el 10% de las publicaciones totales referidas al objeto de estudio).

Profundizando en esta cuestión, esta distribución de perfiles evidencia dos de los grandes condicionantes clásicos que sufren este tipo de procesos participativos, tal y como describe González (2020). En primer lugar el hecho de la mayor parte de la conversación esté protagonizada por perfiles de índole política y de que todos estos pertenezcan a su vez al equipo de gobierno, como es el caso del Partido Socialista y Ciudadanos, o estén próximos a él, como es el caso de Podemos (que impulsó esta iniciativa) evidencian la falta de una voluntad política integral y transversal<sup>5</sup>, que abarque no únicamente a las diferentes áreas del gobierno municipal, sino también al resto de formaciones políticas.

Seguidamente, el importante papel que parecen tener las asociaciones pone de manifiesto como dentro de este proceso se han concebido a estas como los principales interlocutores de la ciudadanía, capaces de articular sus diferentes intereses y necesidades. Este hecho

---

<sup>5</sup> Cano J.A., Mayor J.M. y Molina J. (2020) apuntan precisamente en esta dirección al señalar que uno de los puntos novedosos y que ayudaron a la implantación de este tipo de procesos, en este caso, en el municipio de Molina de Segura (Región de Murcia, España), fue el hecho de que todos los partidos políticos estaban comprometidos con el proyecto y su potencial transformador, “porque el presupuesto participativo no es de un partido político, sino de la ciudadanía”.

muestra como todo el proceso de presupuestos participativos se asemeja más a un modelo de corte burocrático en el que la ciudadanía se limita a elaborar propuestas mientras que las asociaciones participan a través de órganos establecidos. Las relaciones dentro de este proceso se efectúan por tanto de manera jerárquica, primando el papel de la administración la cual, a su vez, establece también las reglas a través de las cuales se lleva a cabo.

Entrando en el análisis de la comunicación propiamente dicha realizada por parte del Ayuntamiento de Murcia, tomando como punto de partida el nivel de seguimiento de las diferentes cuentas de la corporación, al momento de realizar este estudio (octubre del año 2022) el consistorio contaba con 35.000 seguidores en Facebook, 44.671 seguidores en Twitter y 22.900 seguidores en Instagram, mostrando una tasa de seguimiento<sup>6</sup> del 11,29%, 67,13% y 9,54% respectivamente. Si comparamos estos datos con los ofrecidos por parte de los perfiles de las diferentes corporaciones municipales que cuentan con un número similar de habitantes (en este caso Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria y Bilbao) podemos apreciar como los niveles de seguimiento son similares, destacando el seguimiento de Murcia especialmente en Twitter. En este sentido, podemos llegar a afirmar que las redes sociales del municipio estudiado presentan un nivel de seguimiento aceptable, por lo que se muestran como un canal idóneo de cara a acercar a la ciudadanía las diferentes políticas públicas y, en este caso, los diferentes mecanismos de participación ciudadana, que el ayuntamiento pone a su disposición.

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	MEDIA
<b>Murcia</b>	11,29%	67,13%	9,54%	29,32%
<b>Málaga</b>	18,86%	158,55%	15,80%	64,41%
<b>Palma</b>	9,70%	52,02%	9,73%	23,81%
<b>Las Palmas</b>	17,27%	17,34%	3,17%	12,59%
<b>Bilbao</b>	8,40%	45,61%	12,90%	22,30%

**Tabla 5.** Nivel de seguimiento de los perfiles del Ayuntamiento de Murcia de Murcia en redes sociales y comparación con otros perfiles institucionales de municipios de similar tamaño. **Fuente:** elaboración propia.

<sup>6</sup> El VIII Informe sobre el uso de las redes sociales en España, publicado por The Social Media Family en abril del año 2022 señala como no toda la población hace un uso similar de las redes sociales. En el caso de la ciudad de Murcia, el 67,34% de la población posee Facebook, el 14,45% Twitter y el 52,13% Instagram. La tasa de seguimiento ha sido calculada a través del número de seguidores entre el número de ciudadanos que utilizan dicha red social en cada municipio.

Ahondando en la observación de los diferentes perfiles en redes sociales destaca como la distribución temática de las publicaciones es similar, primando aquellos contenidos relacionados con “cultura, actividades y deportes”; “agenda de medios”, “medios ambiente y economía circular”; e “infraestructuras”.

Referente a la interacción con las publicaciones y el uso de las diferentes redes sociales por parte de los ciudadanos, podemos apreciar como la acción que estos más realizan, en todos los casos, es siempre la reacción. Como se muestra, el 83% de las publicaciones incluían algún tipo de reacción en Facebook, el 89% en Twitter y el 100% en Instagram. Seguidamente, el “compartir” se sitúa como la acción más frecuente, hecho que es especialmente notable en el caso de Twitter donde al menos el 76% de las publicaciones son compartidas. Resultan llamativas las bajas tasas de comentarios que se reciben en las redes sociales, lo cual coincide con otros estudios que indican que el acto de comentar representa la acción que demanda mayor esfuerzo por parte de los usuarios (Bonsón et al., 2018).

En términos generales, los niveles de participación en redes sociales son especialmente bajos, teniendo en cuenta el elevado seguimiento que poseen los perfiles. El mayor número de comentarios recibidos en Facebook sitúan a esta red como la que mayor participación presenta entre ciudadanos y administración.

<b>PARTICIPACIÓN</b>		<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>INSTAGRAM</b>
N.º post con reacción / Total posts	P1	0,83	0,89	1,00
Total reacciones / Total posts	P2	9,57	6,15	54,63
<i>* Desviación típica</i>		<i>17,57</i>	<i>7,81</i>	<i>58,00</i>
(P2 / N.º seguidores) *1.000	P3	0,27	0,14	2,39
<b>COMPROMISO</b>		<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>INSTAGRAM</b>
N.º post comentados / Total posts	C1	0,22	0,19	0,32
Total comentarios / Total posts	C2	2,08	0,49	1,21
<i>* Desviación típica</i>		<i>7,48</i>	<i>1,19</i>	<i>2,37</i>
(C2 / N.º seguidores) *1.000	C3	0,06	0,01	0,05
<b>VIRALIDAD</b>		<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>INSTAGRAM</b>
N.º post compartidos / Total posts	V1	0,42	0,76	
Total post compartidos / Total posts	V2	1,05	2,60	

* <i>Desviación típica</i>		2,24	3,46	
(V2 / N.º seguidores) *1.000	V3	0,03	0,06	
<b>ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN</b>		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
P3 + C3 + V3	E	0,36	0,21	

**Tabla 6.** Métricas de participación en redes sociales: perfiles del Ayuntamiento de Murcia. **Fuente:** elaboración propia a través de la metodología propuesta por Bonsón et al. (2015, 2017, 2018, 2019).

Llegados a este punto cabe preguntarse si realmente el tipo de temática, contenido o la preferencia por el uso de un tipo material audiovisual u otro acaban afectando a la interacción entre ciudadanos y administraciones en redes sociales. Tal y como muestra el *Anexo 3. Desglose de métricas de participación* esta relación existe, y es que aquellas publicaciones relacionadas con “igualdad”, “transporte” y “fiestas, conmemoraciones o tradiciones” presentan unos niveles significativamente mayores de interacción. Siguiendo esta misma línea, aquellas publicaciones de tipo “informativo” destacan sobre el resto, con la excepción de Twitter donde también se prima el contenido de tipo “promocional”. Por último, señalar como es prominente la participación entre aquellas publicaciones donde prima la imagen o el vídeo frente a aquellas que optan por el texto.

Ahondando en el objeto de nuestro estudio, los “presupuestos participativos” se muestran como una de las opciones que menos atracción despiertan entre los usuarios. Elementos mencionados anteriormente como la poca originalidad de los contenidos publicados (utilizando la misma imagen y el mismo mensaje en un gran número de publicaciones) han podido afectar al desempeño y difusión de la comunicación de esta política pública.

Cabe destacar, en alusión a uno de los objetivos específicos planteados al comienzo del presente estudio, como elementos tales como el uso de hashtag, la profesionalidad de las fotografías o el emplear de manera correcta los enlaces (por ejemplo, en el caso de Instagram se hace alusión a visitar el enlace del perfil, ya que los usuarios no pueden acceder a los enlaces si estos se publican como un comentario en el post) evidencia la profesionalización referida al uso de las redes sociales que existe en el consistorio y la existencia de una guía de estilo para su uso, solventando así la problemática que exponen Salgado e Ibáñez (2015).

Sin embargo, pese a esto, siguiendo los esquemas establecidos por Mergel (2013), la campaña realizada se corresponde con una comunicación de tipo push o representativa,

basada en la difusión de información en redes sociales y entendiendo estas como un canal adicional en el que compartir la información de manera unidireccional e ignorando por tanto las numerosas posibilidades que estas ofrecen de involucrar a los ciudadanos, hecho que habría que cobrar aún más importancia si cabe en las políticas públicas de participación ciudadana, dado que fomentar la participación y el interés de la ciudadanía se encuentra entre los objetivos fundamentales.

Un repaso al enfoque propuesto por Riorda (2006) acerca de la comunicación gubernamental (dónde desarrolla unos principios básicos en base a los cuales habría de sentarse la comunicación de gobierno) evidencian como la campaña de comunicación ligada a este primer proceso de presupuestos participativos pasan por alto aspectos clave como lo son:

- La comunicación por segmentos, al realizar una campaña homogénea en todas las redes, sin atender al tipo de público objetivo o target de cada una.
- La dimensión informativa de la comunicación, limitándose a realizar una campaña promocional y obviando toda la parte pedagógica del proceso, elemento especialmente relevante en una política pública como esta que tiene como objetivo el abrir espacios de participación ciudadana.

Abordando de manera más detallada esta cuestión, para que los ciudadanos conozcan y puedan formar parte activa en este tipo de procesos que tienen como finalidad principal abrir los mecanismos de toma de decisiones, la comunicación juega un papel muy importante. De esta forma, al igual que se hace relevante el compartir información y datos acerca de las diferentes modalidades, fechas o tipo de propuestas que se pueden presentar, también se ha de poner el foco en la dimensión pedagógica y ayudar a la ciudadanía a comprender y aplicar esta información, permitiéndole así participar activamente en este tipo de procesos e incidiendo en su cultura cívica.

Por último, y siguiendo con esta línea, los numerosos beneficios que aportan los presupuestos participativos a nivel local (aumento de la legitimidad, eficacia, incremento del capital social... ) perfilan este tipo de políticas públicas como una oportunidad para que las administraciones, a través de su correcta implementación y una campaña de comunicación efectiva, aprovechen estos valores de regeneración democrática y más participación para anclar su acción de gobierno.

## Conclusión

Tal y como muestran numerosos manuales y guías de uso de redes sociales, medir la actividad en estas es importante no solo de cara a evaluar y medir el impacto que tiene la presencia de la Administración en este entorno, sino también a la hora de apreciar los beneficios que pueden aportar a la ciudadanía. En el caso concreto de nuestro estudio, dichos beneficios se presuponen mayores si se toma como uno de sus objetivos fundamentales el hacer partícipe a la ciudadanía de las decisiones que se toman en la esfera pública.

El presente trabajo se ha realizado con la pretensión principal de analizar la actividad en redes sociales asociada al primer proceso de presupuestos participativos llevado a cabo en el municipio de Murcia, prestando especial atención a la comunicación ejercida por parte del propio Ayuntamiento. Con los datos aportados, los responsables del área de participación ciudadana de la corporación municipal podrán analizar el impacto que ha tenido la campaña de comunicación y sus métricas en redes sociales en comparación con el resto de contenido publicado, hecho que les permitirá plantear futuras estrategias y acciones de trabajo con base en los resultados obtenidos.

En cuanto a la participación dentro del propio proceso, fuentes periodísticas sitúan el número de votantes en torno a 15.000<sup>7</sup>, lo que supondría poco más de un 3,9% si tomamos en consideración el número de ciudadanos llamados a participar (*“todos los vecinos y vecinas mayores de 16 años empadronados en el municipio de Murcia”*)<sup>8</sup>. En consonancia con estos datos, el análisis presentado en este trabajo nos ha mostrado la escasa participación por parte de la ciudadanía en la conversación digital (acercándonos a un modelo de presupuesto participativo de corte burocrático) y como esta se concentra especialmente durante la fase presentación de propuestas, obviando la oportunidad de comunicar todas las fases de la política pública.

---

<sup>7</sup> La Opinión de Murcia (16 de junio 2022). Estos son los proyectos ganadores de los primeros presupuestos participativos de Murcia. *La Opinión de Murcia*. Disponible en: <https://www.laopiniondemurcia.es/murcia/2022/06/16/son-proyectos-ganadores-primeros-presupuestos-67331929.html> [Consulta: 14 de julio 2023]

<sup>8</sup> El Portal Estadístico de la Región de Murcia sitúa esta cifra en los 383.581 ciudadanos en el año 2022

Pese a los altos niveles de seguimiento que posee los diferentes perfiles en redes sociales del Ayuntamiento de Murcia (hecho el cual los presenta como un gran altavoz de cara a la difusión de las acciones de gobierno) se ha confirmado los bajos grados de participación y como esta se limita a las acciones más básicas. Además, se ha constatado cómo, con independencia del número de publicaciones, existen temáticas y contenidos que despiertan más interés entre los seguidores que otros, mostrándose los “presupuestos participativos” con un nivel de participación menor en comparación a temáticas como “igualdad” o “fiestas”.

Entre las recomendaciones, apuntar en primer lugar a la necesidad de diversificar los contenidos, acercándose a la producción de nuevos materiales que tienen una mayor aceptación entre la audiencia como lo son en este caso los vídeos. Igualmente, habría de considerarse este tipo de procesos como una oportunidad de realizar una comunicación integral de la política pública que profundice en los valores democráticos que lleva intrínseco y la muestre como un proceso abierto y transparente del que cualquier ciudadano puede ser parte, reforzando a su vez los valores que el gobierno quiere transmitir. Por último, los contenidos publicados también podrían ir más allá de informar o promocionar, adentrándose en la dimensión pedagógica y abriendo espacios de participación ciudadana digitales que ofrezcan las condiciones necesarias para que los ciudadanos puedan disponer de la información necesaria que dé fruto a su participación.

Podría considerarse, por tanto, a tenor de los datos expuestos, que el desarrollo de este tipo de investigaciones contribuye a indagar en si realmente el estudio de las formas de comunicación de las políticas públicas puede acabar favoreciendo a la participación, hecho que es aún más destacable si tenemos en cuenta las políticas de participación ciudadana, en vista de que estas tienen como finalidad principal el favorecer dicha participación.

## **Agradecimientos**

Esta investigación se localiza dentro del proyecto “Comunicación de políticas públicas y participación ciudadana: el caso de los presupuestos participativos en la Región de Murcia”, becado por el Banco Santander en sus Ayudas de Iniciación a la Investigación 2022.



## Bibliografía

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston: Beacon.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Bonsón, E., Royo, S., & Cambra, E. (2018). Análisis del uso de Facebook a nivel municipal. Una aplicación a municipios españoles. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 71, 85–120.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities. *Administration & Society*, 49(3), 320–347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Cano J.A., Mayor J.M., Molina J. (2020). Desde el realismo político a la participación ciudadana: el Presupuesto Participativo de Molina de Segura. En *Presupuestos Participativos: aportes y límites para radicalizar la democracia* (pp. 109-141). Cord. Yves Cabannes, José Manuel Mayor Balsas, José Molina Molina. Valencia: Tirant Lo Blach
- Gonzalez, A. (2020). Presupuestos participativos en el ámbito local. La experiencia española. En *Presupuestos Participativos: aportes y límites para radicalizar la democracia* (pp. 57-77). Cord. Yves Cabannes, José Manuel Mayor Balsas, José Molina Molina. Valencia: Tirant Lo Blach

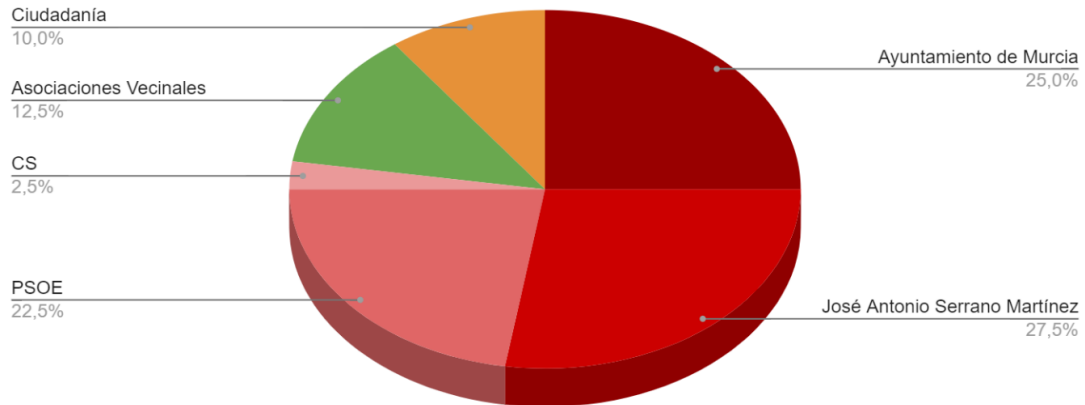
- Graglia, J. E. (2012). En la búsqueda del bien común. Manual de políticas públicas. Buenos Aires: ACEP/KAS.
- Majone, G. (1997). Análisis de las políticas y deliberación pública. En Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. (pp. 2–11). México D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130.
- Moreno, C. (2012). La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña. *Circunstancia*, 29.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. *FISEC-Estrategias*, II(4).  
<http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- Salgado e Ibáñez (2015). Estrategia de presencia en redes sociales de la Junta de Castilla y León. En *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 35-56). Eds. Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya
- Zappavigna, M. (2012): *Discourse of Twitter and social media*. Londres: Continuum International Publishing Group
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 101-118. DOI: 10.7203/rd.v1i6.178

## 1. Anexos.

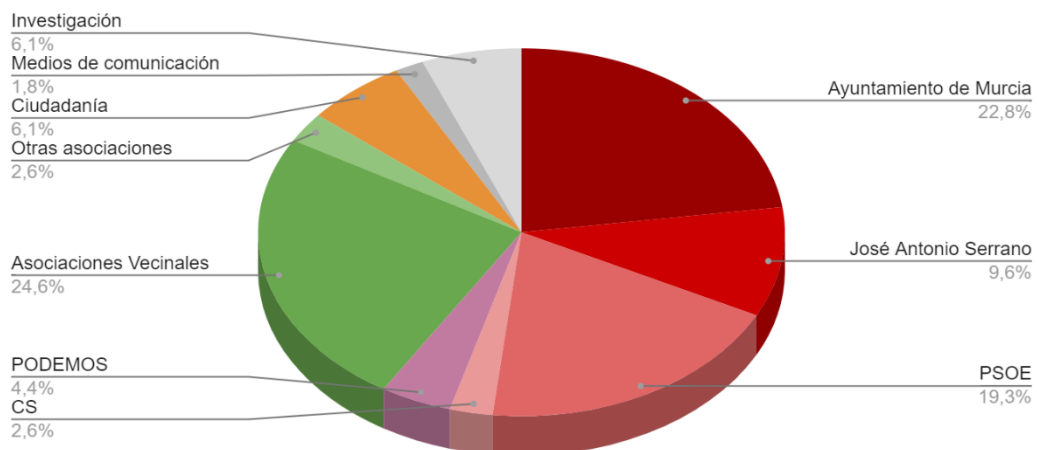
### Anexo 1. Perfiles que participaron en la conversación virtual #MurciaDecide

Fuente: elaboración propia.

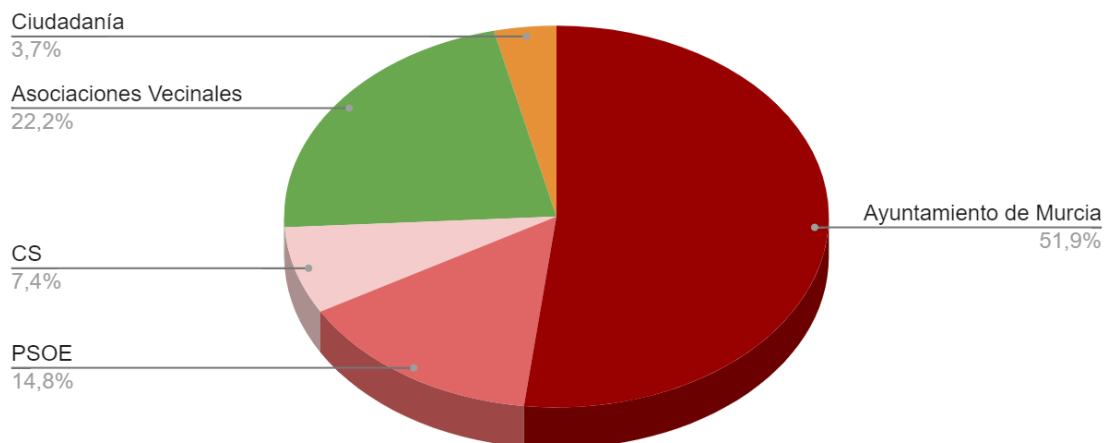
#### Facebook



#### Twitter

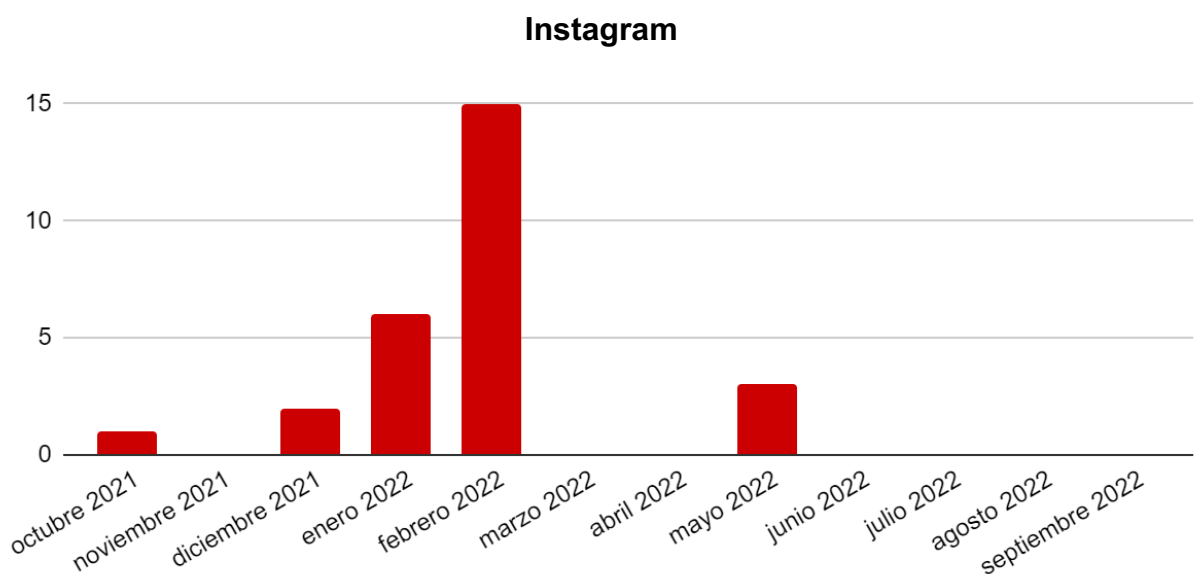
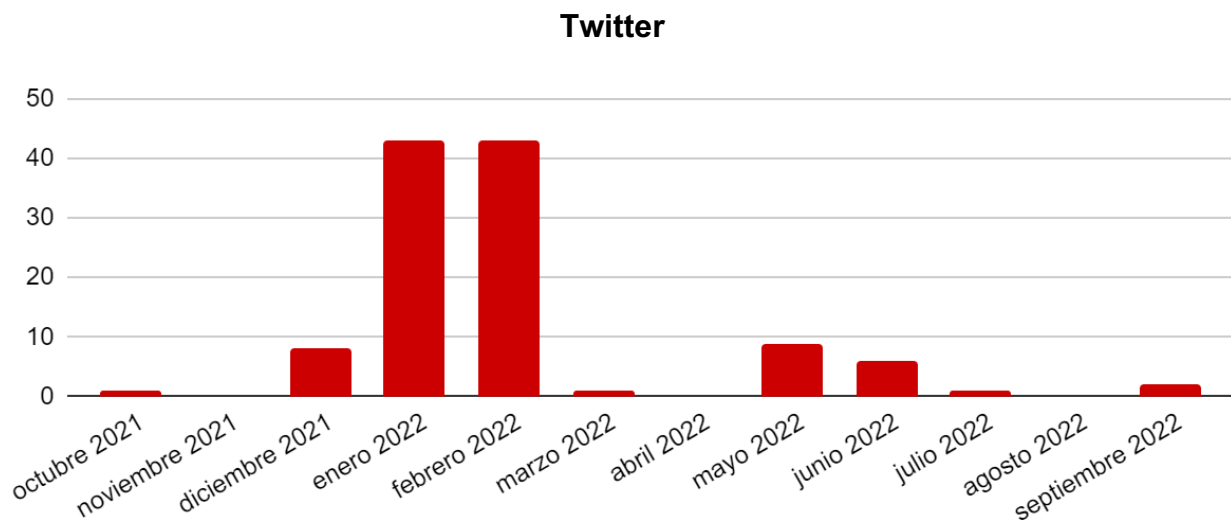
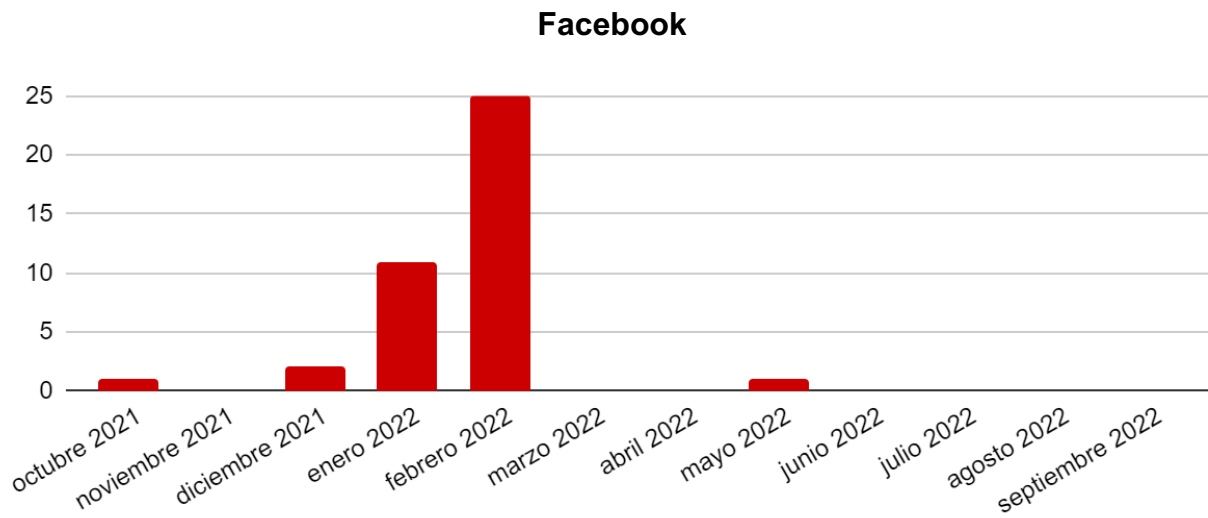


#### Instagram



**Anexo 2.** Distribución temporal de las publicaciones #MurciaDecide

**Fuente:** elaboración propia.



**Anexo 3. Desglose métricas de participación Fuente: elaboración propia.**

	POPULARIDAD		COMPROMISO		VIRALIDAD		PARTICIPACIÓN	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
1 Presupuestos Participativos	0,1	0,13	0,01	0,01	0,01	0,07	0,12	0,21
2 Infraestructuras	0,5	0,15	0,14	0,01	0,04	0,06	0,68	0,22
3 Cultura, actividades y deportes	0,32	0,09	0,1	0	0,02	0,03	0,44	0,12
4 Medio Ambiente y economía circular	0,15	0,06	0	0	0,02	0,02	0,17	0,08
5 Servicios públicos	0,1	0,15	0,01	0,02	0,01	0,07	0,12	0,24
6 Igualdad	1,04	0,15	0,14	0	0,11	0,04	1,29	0,19
7 Junta de gobierno	0,17	0,18	0,01	0	0	0,06	0,18	0,24
8 Agenda de medios	0,03	0,05	0,01	0	0,01	0,03	0,05	0,08
9 Transporte	0,81	0,39	0,46	0,05	0,01	0,16	1,28	0,60
10 Servicios sociales y acción comunitaria	0,17	0,25	0	0	0,04	0,12	0,21	0,37
11 Fiestas, conmemoraciones o tradiciones	0,91	0,2	0	0	0,26	0,07	1,17	0,27
12 Seguridad		0,02		0		0		0,02
13 Mesa contratación	0,04	0,06	0	0	0	0,04	0,04	0,10
14 Educación y juventud		0,08		0,08		0,03		0,19
15 Economía y empresas	0,11	0,19	0	0	0,26	0,08	0,37	0,27
16 Sanidad	0,17	0,11	0	0	0,03	0,07	0,2	0,18
17 Ayudas y subvenciones	0,26	0,2	0	0,04	0,17	0,09	0,43	0,33
99 Otros	0,2	0,26	0,04	0,01	0	0,07	0,24	0,34
	POPULARIDAD		COMPROMISO		VIRALIDAD		PARTICIPACIÓN	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
1 Informativo	0,36	0,17	0,08	0,01	0,04	0,03	0,48	0,21
2 Preventivo		0,06		0		0,01		0,07
3 Promocional	0,05	0,09	0,01	0,01	0,01	0,01	0,07	0,11
4 Agenda	0,03	0,05	0,01	0	0,01	0	0,05	0,05
	POPULARIDAD		COMPROMISO		VIRALIDAD		PARTICIPACIÓN	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
0 No incluye contenido audiovisual	0,02	0,03	0	0,02	0,01	0,01	0,03	0,06
1 Incluye imagen	0,4	0,15	0,08	0,01	0,04	0,02	0,52	0,18
2 Incluye vídeo	0,3	0,21	0,15	0,01	0,01	0,04	0,46	0,26
3 Incluye imagen, pero prima el texto	0,04	0,07	0,01	0,01	0,01	0,03	0,06	0,11

**Anexo 4. Libro de códigos Análisis de Contenido**

<b>I. Identificación.</b>	
V1. Fecha	
V2. Unidad de análisis.	
V3. Red social	Facebook (1) Twitter (2) Instagram (3)

<b>II. Mensaje</b>	
V4. Tema principal de la publicación.	Presupuestos Participativos (1) Infraestructuras (2) Cultura, actividades y deportes (3) Medio Ambiente y economía circular (4) Servicios públicos (5) Igualdad (6) Junta de gobierno (7) Agenda de medios (8) Transporte (9) Servicios sociales y acción comunitaria (10) Fiestas, conmemoraciones o tradiciones (11) Seguridad (12) Mesa contratación (13) Educación y juventud (14) Economía y empresas (15) Sanidad (16) Ayudas y subvenciones (17) Otros (99)
V5. Tipo de contenido principal.	Informativo (1) Preventivo (2) Promocional (3) Agenda (4)

<b>III. Estilo</b>	
V6. Uso de emojis	No incluye emojis (0) Incluye emojis (1)
V7. Multimedia	No incluye contenido audiovisual (0) Incluye imagen (1) Incluye vídeo (2) Cartel: prima el texto sobre la imagen (3)
V8. Enlaces	No incluye enlaces (0) Link en bio (1) Web del ayuntamiento: centro de medios (2) Aplicación Tu Murcia (3) Web Pto. Participativo (4) Otros (9)
V9. Hashtag	No incluye hashtag (0) Incluye hashtag(1)

<b>IV. Interacción</b>	
V10. Número de reacciones o likes	
V11. Número de comentarios o respuestas	
V12. Veces compartido (share) SOLO SI V3 = 1 (Facebook) V3 = 2 (Twitter)	