



Convergencia

ISSN: 1405-1435

ISSN: 2448-5799

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Administración

Ruiz-Mora, Isabel; Ruiz-Muñoz, María-Jesús; Álvarez-Nobell, Alejandro

Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos
ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019

Convergencia, vol. 28, e14303, 2021

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración

DOI: <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10565827001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAE
[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019

Digital communication patterns of the main citizens movements in Malaga (Spain) over 2018-2019

Isabel Ruiz-Mora  <http://orcid.org/0000-0003-0723-9850>

Universidad de Málaga, España, isabelruiz@uma.es

María-Jesús Ruiz-Muñoz  <http://orcid.org/0000-0003-1486-0557>

Universidad de Málaga, España, mariajesus@uma.es

Alejandro Álvarez-Nobell  <http://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

Universidad de Málaga, España, aan@uma.es

Abstract: The objective of this work is to delve into the use of digital communication tools by citizens in Malaga to assert their claims. The methodology follows a content analysis of the social networks used by the platforms: Bosque Urbano Málaga, Defendamos Nuestro Horizonte and La Invisible. We analyze the content and activity developed on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter (October 2018 - March 2019). To conclude, it is necessary to redesign the strategy followed in this context, improving the use of multimedia resources. We point out that citizens have found a new space to promote the debate and to transmit an alternative discourse.

Key words: communication, social media, citizenship, activism, Málaga.

Resumen: Analizamos cómo la ciudadanía emplea las herramientas digitales de comunicación para defender sus reivindicaciones en Málaga. La metodología sigue un análisis de contenido de las redes sociales utilizadas por las plataformas Bosque Urbano Málaga, Defendamos Nuestro Horizonte y La Invisible. Se examina el contenido y la actividad desarrollada en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (octubre 2018-marzo 2019). Concluimos que es necesario rediseñar la estrategia digital y ocupar recursos multimedia. Destacamos que los ciudadanos han encontrado un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, ciudadanía, activismo, Málaga.

*Autor para
correspondencia:

Alejandro Álvarez-Nobell

Recepción: 22/04/20

Aprobación: 23/07/20

Publicación: 12/01/21



Introducción

El fenómeno de la comunicación digital ha llegado al sector privado en España (Pineda Martínez, 2013; Silva, 2014; Paladines *et al.*, 2015; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020) y comienza a impactar fuertemente en el ámbito público y en el tercer sector, de la mano de los movimientos sociales que buscan la participación ciudadana (Álvarez-Nobell y Ruiz-Mora, 2016; Espinar-Ruiz y González-Río, 2015). En este contexto, el objetivo de la presente investigación¹ es analizar distintos casos de estudio que nos permitan caracterizar las estrategias de comunicación digital, para lograr la participación social y su incidencia en las políticas públicas vinculadas al espacio urbano. Para ello, seleccionamos casos representativos de la realidad que se vive en la ciudad de Málaga (España), con el fin de evidenciar el esfuerzo que distintas plataformas y movimientos ciudadanos hacen para acaparar mayor atención en la esfera pública y tomar el pulso a las instituciones, gracias a las herramientas digitales y al despertar de una conciencia colectiva más activa y comprometida con su entorno y bienestar.

Con este trabajo pretendemos ahondar en el empleo estratégico que la ciudadanía realiza de las herramientas digitales para gestionar eficazmente su estrategia comunicativa externa y hacer valer sus reivindicaciones en la ciudad de Málaga. El objeto de estudio se definió seleccionando los movimientos ciudadanos que están más consolidados en Málaga, considerando tanto el tiempo como el apoyo de la ciudadanía y su representación en los medios locales. Una vez hecha esta definición, nos marcamos como objetivos específicos:

- Definir las estrategias comunicativas de cada movimiento en Internet, estableciendo similitudes y diferencias entre ellos.
- Determinar cuál es el uso que estas plataformas realizan de las herramientas de comunicación 2.0.
- Profundizar en los recursos más empleados por los colectivos ciudadanos para concienciar y promover la participación ciudadana en Internet.

Los procesos participativos han supuesto una nueva forma de relacionarse con el espacio público y político que directamente incide en ellos. Como señala Pérez-Cubero (2019: 141-142), la participación supone

1 Este trabajo presenta parte de los resultados del proyecto “Participación ciudadana 2.0, políticas públicas locales y estrategias de comunicación: el recorrido ciudadano para democratizar las instituciones-Ref. PPIT.UMA.B1.2017/25”, financiado a través del I Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga.

“la posibilidad de los ciudadanos de formar parte, de tomar parte y tener parte en las decisiones que le afectan o le competen, e implica estar informado, poder deliberar y elegir o proponer alternativas”. De igual manera, la autora introduce una matización al hablar de participación pública:

Toda interacción entre el gobierno y la sociedad civil incluye el proceso mediante el cual el gobierno y la sociedad civil inician un diálogo, establecen alianzas, comparten información e interactúan para diseñar, ejecutar y evaluar políticas, proyectos y programas de desarrollo (Pérez-Cubero, 2019: 142).

Debemos puntualizar que no siempre los procesos de participación pública son resultado de un diálogo iniciado por la institución o son verdaderamente participativos (Carpentier, 2012). De hecho, hay movimientos ciudadanos que demandan más democracia y participación pública, y que han surgido ante la ausencia de respuestas (Della Porta y Felicetti, 2019: 2). En consonancia con esto último, Díaz-Aldret (2017: 343) aclara que la participación es un “proceso a través del cual los ciudadanos, que no ostentan cargos ni funciones públicas, buscan compartir en algún grado las decisiones sobre los asuntos que les afectan con los actores gubernamentales e incidir en ellas”. La actividad de los movimientos sociales participativos busca incidir en las decisiones de política pública (Proyecto PNUD 89477, 2018) y en cierta forma pueden llegar a considerarse procesos políticos (Carpentier, 2012: 175).

Internet y la llegada de la web 2.0, con sus posibilidades y limitaciones (Benkler, 2015; Cammaerts, 2016; Hestres y Hopke, 2017), han proporcionado espacios de los cuales la ciudadanía y los movimientos sociales se apoderan para generar el debate y promover la participación. Como Candón-Mena (2011: 363) refiere, estos movimientos “utilizan la Red para difundir sus ideas, valores y propuestas”. Por su parte, Segerberg (2017) destaca el papel que juega el acceso a Internet:

A medida que más personas en todo el mundo obtienen acceso regular a Internet, las redes sociales y en línea se están convirtiendo en contextos significativos en los que entran en contacto con, o no entran en contacto con, noticias, debates, acciones y aportes sociales relacionados con el cambio climático.²

Activismo y participación ciudadana

La red irrumpe en la esfera pública (Candón-Mena, 2011) con un poder globalizador, que posibilita aglutinar sinergias individuales y colectivas

2 Texto traducido por los autores.

que apuesten por acciones reivindicativas de concienciación sobre temas concretos y/o solidaridad con propuestas promovidas por colectivos concretos. Este contexto, marcado por los nuevos espacios sociales de interacción, crea a su vez nuevos públicos, nuevas formas de creación de conocimiento y oportunidades en un ámbito tecnológico tan veloz como perenne. Los actores sociales y públicos han trasladado sus estrategias tanto al mundo *online* como al *offline*, y como asevera Luengo (2009), es “inimaginable pensar en cualquier movimiento social o político [...] que no emplee Internet como una forma de acción o de organización”.

Como caso referente en España tomamos el Movimiento 15-M, en el cual grupos ciudadanos se organizaron empleando las redes sociales (y la acción en las calles y plazas) para difundir su mensaje. Parte de su estrategia comunicativa fue desarrollada en la red social N-1³ (Cabello *et al.*, 2013), que se caracterizó por ser libre y autogestionada. Este movimiento nació a raíz de las protestas en España el 15 de mayo de 2011, en las que se reclamaba una democracia más representativa y participativa. Dicho movimiento ha sido profundamente estudiado (Haro y Sampedro, 2011; Toret, 2013; Barranquero y Meda, 2015; Iranzo y Farné, 2015; Tormey y Feenstra, 2015; Barbas y Postill, 2017 y Cándón-Mena, 2016 y 2018, entre otros) y ejemplifica lo que Toret (2013: 109) define como “la sincronización multicapa del comportamiento colectivo”, la unión del espacio real (*offline*) con el virtual (*online*), mediante la comunicación que se establece entre ambos espacios de acción de los grupos ciudadanos y donde “la información, la atención y el afecto se concentran y canalizan gracias a múltiples dispositivos y capas de comunicación, que están entrelazadas entre sí” (Toret, 2013: 109).

Para ello, es imprescindible el comportamiento del grupo o colectivo, sincronizado como un enjambre (Toret, 2013: 107), coordinado en red, donde los integrantes no siempre se conocen y se reúnen “en torno a un objetivo concreto, expresan un tipo de conflicto en forma de red distribuida sin autoridad central, en forma de comportamiento supra-individual con sentido inteligente y autocordinado en tiempo real” (Toret, 2013: 107).

Así pues, entramos en un entorno caracterizado por potenciar el activismo ciudadano en la red, en la estrategia comúnmente conocida como ciberactivismo y definida por Ugarte (2007: 85) como:

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del “boca a boca” multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

3 Disponible en el siguiente enlace: <https://15mpedia.org/wiki/N-1>.

Cueva (2015: 26) lo denomina “acciones micro políticas”. El ciberactivismo promueve la unión de voluntades individuales, de forma temporal y que se pueden prolongar, en la sumatoria de campañas de acción; pero su fortaleza radica en que a través de la utilización de la red se genera “el debate suficiente para que trascienda del mundo virtual y salga a la calle o modifique el comportamiento de un gran número de personas” (Luengo, 2009).

Es importante anotar la reflexión de Cammaerts (2016), al afirmar que hemos subestimado el rol de los medios tradicionales a favor de Internet (o de los medios alternativos), y es necesario revisar la relevancia que se ha otorgado a la red especialmente en la organización, producción y distribución de contenido alternativo: “Internet es en gran medida dominado por actores corporativos y poderosos intereses económicos [...] Además, la intervención del gobierno para cerrar el contenido subversivo sigue ocurriendo”⁴ (Cammaerts, 2016: 1). Esto nos lleva a reforzar la importancia del planteamiento multicapa efectuado por Toret (2013).

En este momento consideramos oportuno hacer una breve revisión de los trabajos publicados. Destacamos aportaciones que nos sirven de referentes para enmarcar esta investigación, tanto en el contexto social de España como en la temática escogida. En la literatura académica encontramos investigaciones como la de Escalera y Coca (2013: 14), en las cuales se lleva a cabo una reflexión sobre “la naturaleza, las formas y las consecuencias en las que se manifiesta la participación de los ciudadanos en la Andalucía”.

En cuanto al rol vehicular de la tecnología entre los conceptos de ciudadanía y participación, en sus diferentes publicaciones, Olmedo-Salar (2010, 2011 y 2012) realiza varias aportaciones sobre ciberactivismo y empoderamiento a través de la red. Por su parte, los trabajos de Haché *et al.* (2012) y Cabello *et al.* (2013) se centran en el estudio de la web social como plataforma ciudadana y su aplicación en el caso de Lorea/N1. Vinculada con los efectos de la tecnología, cabe destacar también la investigación de Menéndez (2012), donde la autora analiza “los efectos de Internet y la telefonía móvil sobre la visión vertical de la política a partir del surgimiento de multitudes inteligentes conectadas en el ciberespacio a través de comunidades virtuales y redes sociales” (Menéndez, 2012: 8). Asimismo, también sobresale el trabajo de Adi y Moloney (2012), quienes examinan las protestas del movimiento *Occupy* como instrumento de comunicación mediante las relaciones públicas y los medios sociales.

En este contexto, incluimos la investigación de Bennett y Segerberg (2014) sobre la relación de los movimientos sociales con los medios de

4 Texto traducido por los autores.

comunicación (de masas y digitales) y cómo ha evolucionado hasta llegar a un ciudadano más activo y productivo. Los autores destacan la importancia de analizar cada movimiento de forma individual: cómo se organizan, sus objetivos y cómo gestionan los diferentes flujos de comunicación.

En su estudio *La riqueza de las redes*, Benkler (2015) aborda distintas dimensiones de Internet; cabe destacar su mención sobre el pro-común como estrategia de gestión alternativa a los esquemas estatales y mercantiles, así como de la producción social. También se hallan las aportaciones de González de la Garza (2015) sobre el rol de las redes sociales como instrumentos para la participación ciudadana, y las de Cáceres *et al.* (2016), quienes abordan la participación en las cuestiones públicas como una forma de empoderamiento. En tanto, en el trabajo de Rovira (2017) se realiza un recorrido por la apropiación de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) a través de los movimientos sociales, hasta llegar a la nueva era de las redes sociales, la idea de “hazlo tú mismo” y las multitudes conectadas. Por su parte, Aguilera y Casero-Ripollés (2018) estudian los aportes de los medios digitales para propiciar cambios sociales mediante el activismo digital; en tanto, Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) analizan el papel de las redes sociales para fomentar la participación de los jóvenes en temas sociales.

Material y método

Material

Se ha empleado la metodología que implica en un primer momento la revisión documental de la prensa local para identificar los casos objeto de estudio. Nos centramos en las tres cabeceras principales de la ciudad (*Diario Sur*, *La Opinión de Málaga*, *Málaga Hoy*) y en las noticias sobre participación ciudadana que se publicaron en los últimos años (2016-2018). Para ello, se accedió a las versiones digitales de los medios, empleando las siguientes palabras clave: plataforma, ciudadana, participación, ayuntamiento. Como resultado, identificamos los tres casos que aparecen con mayor frecuencia en el periodo acotado:

1. La defensa del centro social La Invisible (2007-), que se ha convertido en un centro cultural de gestión ciudadana.
2. La plataforma Bosque Urbano Málaga (2016-), que propone la creación de un bosque en la propia ciudad, restando protagonismo a los intereses urbanísticos y especuladores, y que contribuiría a paliar los efectos del cambio climático en Málaga.

3. La plataforma Defendamos Nuestro Horizonte (2016-), que aboga por la defensa de la bahía de Málaga y rechaza el levantamiento de un rascacielos en el puerto de la ciudad.

A continuación, caracterizamos los casos de estudio que forman parte de la investigación:

- La Invisible (2007-). Es un centro social y cultural de gestión ciudadana que nace en marzo de 2007 cuando una amplia red de ciudadanos, vecinos y creadores deciden llenar de vida un hermoso⁵ edificio de propiedad municipal, que se encontraba en estado de abandono (La Invisible, 2020a). Los objetivos del movimiento eran:
 - Estimular procesos de “autoorganización social”.
 - Crear un “laboratorio de experimentación cultural” protagonizado por creadores locales y basado en criterios de cooperación, producción colaborativa y cultura libre.
 - Propiciar “trayectos de formación” que fomenten el pensamiento crítico, el empoderamiento ciudadano, la creatividad social y la acción colectiva.
 - Experimentar “modelos de gestión ciudadana” que promuevan la equidad y la participación de vecinos y ciudadanos en el diseño, elaboración y gestión de las políticas públicas (La Invisible, 2020a).

Aunque en enero de 2011 se llegó a un acuerdo con el Ayuntamiento de Málaga, la Junta de Andalucía y la Diputación de Málaga, en la actualidad no se ha producido la cesión del inmueble, y el centro social se ha enfrentado a varias amenazas de desalojo (La Invisible, 2020b). La más importante (y grave) fue la que en 2018 motivó la movilización de la ciudad bajo el lema “Málaga no se vende”, consiguiendo paralizar cualquier iniciativa de desalojo.

Este movimiento supuso la unión de una treintena de colectivos, en defensa de una ciudad alejada de los deseos especulativos de corporaciones y grupos políticos. En la web de La Invisible se puede consultar la cronología de los hechos y la situación actual de las relaciones con el Ayuntamiento de Málaga (La Invisible, 2020b).

- Bosque Urbano Málaga (2016-). Es una plataforma ciudadana de carácter apartidista, que aboga por convertir en una auténtica área forestal los 177.000 metros cuadrados de terreno que en su

5 Se trata de una casa burguesa del siglo XIX, ubicada en el entorno de la muralla nazarí (siglo XIV) que rodeaba a la ciudad.

día estuvieron ocupados por los antiguos bidones de Repsol, en Málaga capital. El espacio se ubica entre los distritos de Cruz del Humilladero y Carretera de Cádiz, dos de las zonas más densamente pobladas de Europa. En él, la corporación municipal prevé la construcción de cuatro rascacielos, un centro comercial y diversos bloques de viviendas (Bosque Urbano Málaga, 2020).

Constituida en plataforma ciudadana el 23 de enero de 2016, Bosque Urbano Málaga tiene sus orígenes en la iniciativa que lanzaron a la red el 3 de enero de 2016 un par de vecinos de la ciudad, a través de la página Change.org, alcanzando las 20.000 firmas en tan sólo un mes. Desde entonces, la plataforma ha dado múltiples pasos en su crecimiento y organización. Para ello ha formado tres comisiones de trabajo: Acción, Proyecto y Comunicación (Bosque Urbano Málaga, 2020).

El proyecto ha tenido gran acogida entre la población local, grupos de la oposición, la comunidad científica (Universidad de Málaga y Universidad de Granada), asociaciones de empresarios y vecinos, colectivos y colegios profesionales, ecologistas, sindicatos... Desde la plataforma, se demanda una consulta ciudadana.

Actualmente, la corporación municipal aboga por seguir con sus planes iniciales sin tomar en cuenta las demandas de participación de la plataforma ciudadana y no contempla la opción alternativa de un bosque para la ciudad de Málaga. La propuesta municipal es apoyada por el Partido Popular (PP), que gobierna en la ciudad, y Ciudadanos (Cs). Tras esperar la plataforma BUM durante dos años una reunión con el consistorio, el alcalde ha ofrecido reducir el número de viviendas, construir más oficinas y aumentar las zonas verdes en el proyecto consistorial (Sau, 2020a).

- Defendamos Nuestro Horizonte (2016-). Es un colectivo ciudadano en defensa de la bahía de Málaga y que rechaza la construcción de un rascacielos en el morro de levante del Puerto de Málaga, con pretensiones de albergar un hotel. El colectivo Defendamos Nuestro Horizonte apuesta por el uso público de este espacio. Según la plataforma, dicho proyecto no resulta beneficioso para Málaga, porque un rascacielos de 150 metros de altura, justo en el centro de la bahía, tiene un gran impacto visual: rompería de forma irreversible la fachada litoral y el paisaje, y afectaría negativamente a las panorámicas, el horizonte marítimo y los principales hitos monumentales (Defendamos Nuestro Horizonte, 2020). Esto supone un altísimo

impacto sobre el medio ambiente e implica apostar por un modelo de ciudad muy poco sostenible, además de congestionar el tráfico en la zona, ya hoy en día saturado por la afluencia de grandes cruceros.

El proyecto implica cambiar la normativa vigente, eliminando el actual uso de equipamiento público de la zona para hacer un desproporcionado hotel de lujo accesible a las rentas más altas en vez de serlo para toda la ciudadanía. El proceso de adjudicación sin concurso público, la rápida tramitación y el desvirtuado control administrativo no están ofreciendo garantías suficientes de un correcto cumplimiento de la ley (Defendamos Nuestro Horizonte, 2020).

Todo esto se ha hecho de espaldas a la ciudadanía, sin contar con su participación ni opinión, y en contra de lo expresado por profesionales y expertos urbanistas, arquitectos, geógrafos, economistas... Esta propuesta municipal cuenta con el apoyo del PP, Cs y el PSOE;⁶ y desde la plataforma, también se ha pedido una consulta ciudadana. Tras esperar el colectivo Defendamos Nuestro Horizonte más de dos años una reunión con el alcalde Francisco de la Torre, éste reconoció en 2019 la falta de consenso (Sau, 2019), pero siguió adelante con el proyecto urbanístico (Sau, 2020b) sin escuchar a los ciudadanos y rechazando gran parte de las alegaciones presentadas por los colectivos implicados en la Gerencia de Urbanismo del ayuntamiento (*La Opinión de Málaga*, 2019).

Metodología

En una segunda etapa de la investigación, aplicamos el análisis de contenido al estudio de las redes sociales utilizadas por las plataformas ciudadanas que fueron seleccionadas. Atendiendo a criterios de relevancia, complejidad y potencial de difusión, se han escogido Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se trata de un análisis del contenido compartido y de la actividad que se genera en los perfiles examinados; también identificamos las estrategias que se emplean para gestionar la comunicación externa del movimiento.

Los parámetros de la ficha para el análisis de los contenidos compartidos de dichas plataformas se han diseñado siguiendo las recomendaciones de Iranzo y Farné (2014: 36), para articular un eje formal o descriptivo (en este caso, fecha de publicación, fuentes, tipología de lenguaje empleado) y un

6 El PP se ubica en el espectro político de la derecha; el Cs, en el del centro-derecha; y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el del centro-izquierda.

eje temático o de significación. Desde el punto de vista metodológico, ha resultado también relevante la consulta de los trabajos de Rodríguez Herráez *et al.* (2017) y de Caerols-Mateo *et al.* (2017) para definir los criterios de clasificación de las fuentes: la propia plataforma ciudadana, otras plataformas ciudadanas, otras organizaciones o instituciones; medios de comunicación locales convencionales; medios de comunicación locales alternativos, otros medios de comunicación convencionales, otros medios de comunicación alternativos, líderes de opinión/*influencers*, ciudadanos y desconocidas. En cuanto al planteamiento de análisis de los elementos del lenguaje, se ha establecido tomando como base la propuesta de Caerols-Mateo *et al.* (2017).

Dada la importancia de profundizar en el uso del lenguaje, se ha considerado someter a estudio únicamente las publicaciones con contenido multimedia, aquellas en las que se combina el texto escrito con otro tipo de elementos, con el fin de poder desentrañar con mayor claridad cuáles son los recursos más empleados por las plataformas ciudadanas malagueñas que nos ocupan en redes sociales.⁷ Por otra parte, la especialización de Instagram en la difusión de material fotográfico y la de YouTube en el ámbito del video resultan muy atractivas desde el punto de vista del análisis del lenguaje. Además, es precisamente este protagonismo que otorgan a lo audiovisual lo que las convierte en redes sociales idóneas para compartir materiales de elaboración propia. Así, con el fin de ahondar en las estrategias de las diferentes plataformas a través de la elaboración y difusión de contenidos audiovisuales, se considera también necesario hacer un análisis más exhaustivo de los contenidos publicados en estas dos redes desde las tres plataformas ciudadanas en estudio.

Las variables que se han contemplado para ello son las siguientes: fecha de publicación, fuentes, tipología de lenguaje empleado, tipología textual (narrativa, descriptiva, expositiva, argumentativa), registro (formal, informal), carácter (divulgativo, crítico, de denuncia, didáctico, lúdico, otros), temas abordados, personajes relevantes y escenarios representados.

Los temas se han clasificado en función de los criterios de la agenda de las plataformas en estudio, incluyendo también una tipificación de contenidos afines: asamblea propia; manifestación propia; reunión informativa propia; acto simbólico propio; escrache propio; programa de actividades propio;

7 No se han contemplado las publicaciones que constituyen una mera reiteración de un contenido previo. Se han analizado tanto los contenidos difundidos íntegramente desde la cuenta como las publicaciones compartidas. En el caso de Twitter, se incluyen las publicaciones directas y también los tuits de otros perfiles que se recogen en la cuenta de usuario de cada plataforma ciudadana.

recogida de firmas para la propia causa; reunión de la propia plataforma con representantes políticos; *crowdfunding*, venta de *merchandising* u otras fórmulas de autofinanciación; actividades de otras plataformas u organizaciones afines; otros contenidos estrechamente relacionados con la causa que defiende la plataforma; otros contenidos relacionados con las causas que defienden plataformas afines, otros contenidos de interés ciudadano; otros.

Asimismo, se han establecido los siguientes tipos de personajes / actores sociales: miembros de la plataforma, miembros de otras plataformas u organizaciones afines, ciudadanía local, ciudadanía general, representantes políticos locales, otros representantes políticos; representantes del ámbito de la cultura local; otros representantes de la cultura; líderes de opinión/*influencers* locales; otros.

Finalmente, el espacio representado se analizó con base en estos parámetros: escenario/s donde se desarrollan las actividades de reivindicación directa de la plataforma; sede de la plataforma; escenario/s donde se desarrollan las actividades de reivindicación directa de otras plataformas afines; escenario/s del ámbito político de Málaga; otros escenarios del ámbito político; escenario/s del ámbito cultural de Málaga; otros escenarios del ámbito cultural; otros escenarios de Málaga; otros.

La muestra establecida para hacer el análisis de contenido comprende la actividad realizada desde Bosque Urbano Málaga (BUM), Defendamos Nuestro Horizonte (DNH) y La Invisible (LCI) en sus perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube desde octubre de 2018 hasta marzo de 2019, periodos de trabajo de campo que se han ajustado al plan de investigación previsto en el proyecto donde se enmarca este estudio.

Cabe precisar que en el caso de Bosque Urbano Málaga, además del perfil oficial público de Facebook, cuenta con otro perfil cerrado.⁸ Por su parte, Defendamos Nuestro Horizonte dispone de una página en Facebook, donde concentra el mayor número de seguidores –la que se analizó–, y también de un grupo público basado en estrategias de elaboración y difusión de contenidos similares.

En Instagram y Twitter, si bien esta plataforma posee un único perfil, en ambos casos se denomina *noalrascacielos* en lugar de Defendamos Nuestro Horizonte como en Facebook y en YouTube, lo cual plantea una dificultad desde el punto de vista de la construcción de la identidad en redes sociales y, por consiguiente, también una traba para los internautas que busquen la plataforma directamente por su nombre.

8 Véase: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011257113767>.

En tanto, La Invisible posee dos perfiles en Instagram: el que aquí se ha analizado (*lacasainvisible*) e *invisiblecasa*, en el cual no se registra ninguna actividad, pudiendo contribuir así a generar cierta confusión y falsas expectativas en los usuarios de la red.

Además del contenido, se analizó la actividad en redes sociales con el fin de detectar el estado actual de las plataformas digitales empleadas por los movimientos ciudadanos en estudio, centrándonos en su actividad productiva (publicaciones), los resultados que provocan (seguidores, Me gusta, retuits), así como en la reacción de la comunidad (interacciones, compromiso). Para ello, empleamos la herramienta de análisis Fanpage Karma,⁹ para obtener datos ilustrativos de las prácticas en los perfiles.

En suma, el enfoque metodológico diseñado permite desentrañar las estrategias comunicativas que desarrolla cada plataforma en sus redes sociales a través de la creación y difusión de contenidos, poniendo además especial énfasis en las particularidades de los materiales audiovisuales que se comparten.

Resultados

Estrategias de creación y selección de contenidos en redes sociales de las plataformas ciudadanas de Málaga

Como se ha indicado antes, para el análisis de contenido se han contemplado los perfiles oficiales de las diferentes plataformas en las redes sociales seleccionadas. En la Tabla 1¹⁰ se detallan los perfiles que se han abordado en dichas redes y los contenidos considerados en este estudio.

Respecto a la plataforma ciudadana BUM en Facebook, cabe destacar que 44,4% del contenido multimedia que comparte son enlaces a artículos que proceden en su mayoría de medios de comunicación locales convencionales. También es relevante el uso de carteles (25%) y de fotografías e ilustraciones (18,5%). La mayor parte de los contenidos gira en torno a la causa que defiende la plataforma y a los temas que se relacionan con ella (40,7%), aunque también dedica un espacio considerable a las actividades en las que están involucradas otras plataformas ciudadanas (25,9%). En Twitter también predominan las publicaciones con enlaces a artículos (35,7%), que en su mayoría proceden de medios convencionales de carácter local en los

9 Véase: <https://www.fanpagekarma.com>.

10 La Tabla 1 se encuentra en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

cuales se abordan directa o indirectamente las reivindicaciones del colectivo. Las fotografías e ilustraciones (25%) y los carteles (14,3%) también están muy presentes en los tuits que alberga el perfil de BUM.

En Instagram, la actividad de BUM durante el periodo analizado se ha limitado a siete publicaciones, de las cuales dos son felicitaciones navideñas. El resto de las imágenes difundidas (cartel, fotografías e ilustraciones) dan cuenta de las principales actividades llevadas a cabo por BUM durante los meses en estudio. Resulta especialmente significativa la marcada presencia de los elementos de identidad visual corporativa y también la representación de los ciudadanos en tres de las imágenes compartidas (dos fotografías y una ilustración).

Los terrenos del bosque como escenario o el árbol que identifica a esta plataforma ciudadana se encuentran presentes en todas las imágenes examinadas. A pesar de ello, no se observa ninguna estrategia de elaboración de contenidos enfocada hacia esta plataforma, pues en todos los casos se trata también de imágenes difundidas a través de Facebook y Twitter. Sin duda, la asignatura pendiente de BUM es YouTube, ya que en este canal únicamente se incluye un video de 2016 y tres de 2017, año a partir del cual no se han actualizado los contenidos.

Por su parte, DNH dedica 77,8% de sus mensajes en Facebook a difundir contenidos en los que prevalece el texto escrito. Más que el material procedente de los medios de comunicación resulta en este caso relevante que 44,2% de esas publicaciones sean intervenciones compartidas desde el Twitter de esta plataforma ciudadana. Se da la circunstancia de que el periodo analizado coincide con el de la campaña para la presidencia de la Junta de Andalucía y por ello, todos esos tuits son de líderes o partidos políticos que han recibido una petición de posicionamiento por parte de DNH.

No obstante, lejos de constituir un factor de sesgo, esta particularidad resulta precisamente sintomática de que donde DNH concentra la mayor parte de su actividad es en Twitter. En esta red se observa un mayor y más diversificado aprovechamiento de los recursos audiovisuales (fotografías, ilustraciones, videos...), que incluso ofrece 31,8% de materiales de elaboración propia. Destacan los fotomontajes creativos en los que se simula el rascacielos junto a la Farola del Puerto de Málaga.

Como en el caso de BUM, las plataformas de Instagram y YouTube no han sido aprovechadas por DNH durante el periodo analizado. A lo largo de esos tres meses únicamente se ha difundido en Instagram una infografía sobre el posicionamiento de las candidaturas políticas respecto a la construcción del rascacielos. Sin embargo, se observan periodos de mayor

actividad en la etapa precedente. Lo mismo cabe apuntar acerca de la gestión realizada del canal de YouTube.

Entre las redes sociales de las plataformas ciudadanas analizadas, encontramos un mayor aprovechamiento de los elementos del lenguaje en LCI. La estrategia creativa se apoya fundamentalmente en utilizar cartelería (62,6%) y fotografías e ilustraciones (14%). LCI, como fuerza aglutinadora de numerosas organizaciones y colectivos, es por naturaleza una sede que alberga numerosas actividades ajenas, además de las que organiza por cuenta propia. En este sentido, el uso de la cartelería para difundir los actos se revela como una herramienta eficaz, ya que 53,3% de las publicaciones gira en torno a la programación de actividades de LCI. También se trata de la plataforma que difunde un mayor volumen de contenido de creación propia (73,8%), videos inclusive.

El perfil de Twitter de LCI también se construye con recursos audiovisuales. En este caso, nos encontramos que la cartelería supone 43,8%, y las fotografías e ilustraciones 17,6% del material publicado en el perfil. Aquí la programación de actividades propias representa 40,5% del volumen total de los contenidos analizados y también es significativo que sea mayor que en Facebook (12,1%) la información que se ofrece sobre las actividades que promueven otras plataformas afines (21,6%).

Por otro lado, a diferencia de BUM y DNH, que hacen eco fundamentalmente de los contenidos de medios de comunicación locales convencionales, LCI presta una mayor atención a las fuentes alternativas. En concreto, 10,2% de los contenidos analizados en Facebook y 18,3% de los contenidos del perfil de Twitter proceden de medios no convencionales.

En Instagram, si bien LCI posee mayor actividad y regularidad, el contenido se centra en la reiteración de materiales que ya han sido difundidos en las otras plataformas mencionadas, con un claro predominio de los carteles de la programación propia de actividades. Sólo encontramos dos fotografías en la que se representan las instalaciones de LCI y tres ilustraciones de creación propia en las cuales se integran las *Super Heroínas*, que son los personajes que encarnan el espíritu de LCI.

Se trata de las abanderadas de la defensa de la cesión definitiva del local que actualmente ocupa la plataforma ciudadana por parte del Ayuntamiento de Málaga. Asimismo, se encargan de acometer los escraches al alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre, como puede comprobarse en el canal de YouTube. En el único video que LCI ha compartido en YouTube durante el periodo analizado se ofrece un avance de la próxima intervención de las *Super Heroínas*.

Actividad en redes sociales

A continuación, presentamos los resultados obtenidos tras haber sometido a análisis los perfiles de las tres plataformas ciudadanas. Observamos cómo LCI es la plataforma con más fans en Facebook (22 k¹¹) y más publicaciones/día (1,8); le sigue BUM, con 7,3 k de fans y 0'6 publicaciones, y DNH con 755 fans y 0,7 publicaciones. Al contrario de lo esperado, es la plataforma de defensa del horizonte malagueño la que experimenta una mayor interacción (4,1%) y la que cuenta con un mayor compromiso de la comunidad (3%).

En Instagram, el perfil de LCI es el que tiene un mayor número de seguidores (4,1 k frente a 237 de BUM) y el que sigue a un mayor número de usuarios (119 frente a los 60 de BUM); también es el más activo en cuanto a publicaciones (1/día frente a las 0'5/día de BUM), mayor aceptación de la comunidad con 2.1 k de “Me gusta” (frente a los 510 de BUM).

Sin embargo, el perfil con mayor interacción es el del BUM, con 17% (frente a 1,8% de LCI) y un compromiso de 7,9% (frente a 1,9% de LCI). En el caso de DNH, pudimos confirmar que el perfil no ha estado activo y que en el momento del análisis contaba con 80 publicaciones y 98 seguidores, algunos comentarios y varios “Me gusta”. Un dato significativo es que en el caso de DNH, el perfil es personal y no institucional, lo cual limita a que las publicaciones sólo puedan ser “orgánicas” y no publicitarias.

En cuanto a Twitter, vuelve a ser LCI la iniciativa que cuenta con más tuits publicados (135) y 4,8 tuits/día, frente a la DNH¹² (121 tuits y 4,3/día) y BUM (28 tuits publicados y un promedio de 1 tuit/día); pero es BUM la que posee mayor número de “Me gusta” y retuits (798 y 622, respectivamente). DNH cuenta con 430 “Me gusta” y 417 retuits y LCI, 261 “Me gusta” y 225 retuits. En cuanto a la interacción, el perfil de DNH es el que genera mayor número de conversaciones (12%), seguido de BUM (7,1%) y LCI (2,2%). Finalmente, el perfil de BUM refleja un mayor compromiso de la comunidad (2,4%), seguido de DNH (1,7%) y La Invisible (0,14%). En cuanto a número de seguidores, LCI posee el mayor número (12,71k), y después están BUM (2,1k) y DNH (1,8k).

Al examinar el perfil de YouTube, encontramos que sólo LCI y DNH presentan un perfil activo. LCI tiene 197 suscriptores, 23k reproducciones y 43 videos; DNH cuenta con 41 suscriptores, 3,8k reproducciones y 27 videos. BUM tiene un perfil en YouTube pero sin actividad desde un año antes del comienzo de esta investigación.

11 k = miles.

12 En este caso, el perfil de Defendamos Nuestro Horizonte en Twitter se llama “No al rascacielos”.

Discusión

Los medios alternativos o no tradicionales muestran un crecimiento exponencial y destacada importancia a través de Internet. De forma ubicua (en cualquier espacio, momento y persona) están ampliando el panorama de la comunicación, su evolución y el impacto es fruto de la simpleza, inmediatez y velocidad de los mismos. Los públicos están migrando a un rol cada vez más activo en la producción de contenidos y mensajes transmitidos al disponer de recursos, tiempo e incluso información personal, impensada en otros contextos. La potencia de la participación social en entornos digitales es directamente proporcional a la apropiación tecnosocial que los ciudadanos hacen cada día.

Tras haber estudiado a los principales movimientos ciudadanos de Málaga, descubrimos cómo el eje “defensa del espacio público-organización ciudadana” caracteriza los proyectos examinados. Estamos ante movimientos ciudadanos organizados frente al desmantelamiento de los espacios públicos a favor de la especulación inmobiliaria. En 2019, asistimos atónitos a una recuperación económica a golpe de ladrillo, también en lo público, lo que ya supuso en 2008 una de las crisis económicas más graves a las que se había enfrentado España hasta el momento. Gracias a la red y sus herramientas, los ciudadanos encuentran espacios donde promueven el debate y la transmisión de un discurso ajeno a intereses económicos y partidistas, que los convierten en actores en defensa de su espacio público.

Tras analizar la actividad de las plataformas en el entorno digital, podemos establecer que el volumen de aquella tiene un perfil medio-bajo y es necesario rediseñar la estrategia seguida en dicho entorno. Cada red responde a criterios y características particulares que deben ser atendidas al momento de diseñar y llevar adelante estrategias de gestión en comunicación digital. Al mismo tiempo, resulta interesante cómo la baja actividad en los perfiles analizados muestra su desaprovechamiento, considerando las ventajas de bajo coste y alto impacto que las redes ofrecen a organizaciones de la sociedad civil.

Tras esta puntualización, cabe destacar que en general el perfil de LCI es el más activo respecto a número de publicaciones y el que cuenta con mayor número de seguidores; sin embargo, no es el perfil que genera más reacciones, interacciones y compromiso en la comunidad digital.

Tanto en los contenidos audiovisuales difundidos en los perfiles de LCI como en los del resto de las plataformas en estudio, resulta paradójico que la representación de los ciudadanos sea llamativamente baja. También resalta

el carácter unidireccional de la mayor parte de los mensajes analizados y, por consiguiente, una notable ausencia de estrategias para generar comentarios, promover que se compartan materiales y propiciar la interacción entre las plataformas sociales y el resto de la ciudadanía.

BUM es un perfil que se mantiene estable en cuanto a los parámetros examinados, aunque detectamos, de forma puntual, que en Instagram y Twitter genera mayor compromiso de su comunidad. El análisis nos permite afirmar que BUM tiene una estrategia diferenciada para la creación y selección de contenidos para Facebook y Twitter, denotando profesionalismo y uso óptimo de las potencialidades de cada red.

Por su parte, DNH demuestra que con un perfil bajo de actividad genera niveles de interacción y compromiso elevados. YouTube se plantea como una plataforma secundaria, y con algo más de aceptación, Instagram. En cuanto a Facebook y Twitter, son las herramientas digitales que aglutinan mayor atención y esfuerzos por parte de los movimientos ciudadanos y en las que se centran los mayores recursos. La estrategia narrativa no puntualiza en un escenario como tal, sino más bien en la personificación de este emblemático edificio de la ciudad. Sin embargo, en la interpelación que se busca generar, se echa en falta la representación de los propios ciudadanos en el imaginario que se construye en los mensajes difundidos en las redes sociales.

Conclusiones

Al retomar los objetivos de este trabajo, podemos concluir que en los movimientos estudiados, más que estrategias comunicativas sólidas y una gestión de la comunicación constante, se observan dinámicas de publicación de mensajes de carácter unidireccional en las que no se propicia desarrollar un *engagement* con la ciudadanía. Por otro lado, el grado de aprovechamiento de los recursos multimedia en las redes también resulta mejorable respecto a la creación de contenidos propios, especialmente en los casos de BUM y DNH.

Observamos cómo la gestión de la comunicación es necesaria en los movimientos ciudadanos, en tanto grupos organizados que buscan conseguir unos objetivos definidos, mediante estrategias y acciones concretas. Por eso, la planificación estratégica se vuelve crucial para este tipo de movimientos o plataformas. Tampoco debe olvidarse que un correcto uso del lenguaje audiovisual y narrativo facilitará la transmisión y recepción de sus mensajes.

Si bien estos resultados no podrían ser extrapolables al movimiento ciudadano español en general, pues nos encontramos ante el análisis de tres casos concretos contextualizados y caracterizados por la situación política,

económica y social de la ciudad en un momento concreto, sin duda son referencias claras del impacto que la comunicación está teniendo en el tercer sector. En términos metodológicos, la propuesta que se ha implementado puede servir como base para realizar futuros estudios en el ámbito local.

Por otro lado, el análisis se ha realizado estudiando elementos concretos de la comunicación digital (únicamente redes sociales) y no se han incluido otros aspectos como la relaciones con los medios de comunicación o el empleo de acciones reivindicativas *offline* (manifestaciones, ruedas de prensa, charlas...), que afectan a los contenidos y la actividad en el mundo digital; recordamos aquí el concepto multicapa de Toret (2013) y su interés para esta clase de estudios. Sin duda, llevar a cabo un estudio complementario de este tipo puede aportar resultados útiles para tener una visión global de las estrategias comunicativas de estos movimientos y también determinar el grado de profesionalidad con la que se gestiona la comunicación en dichos movimientos, aunque la misma sea voluntaria y no remunerada en la mayoría de los casos.

Referencias

- Adi, Ana y Moloney, Kevin (2012), "The importance of scale in Occupy movement protests: a case study of a local Occupy protest as a tool of communication through public relations and social media", en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 2, núm. 4, España: Universidad de Málaga.
- Aguilera, Miguel de y Casero-Ripollés, Andreu (2018), "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social", en *Revista ICONO14*, vol. 16, núm. 1, España: Asociación Científica ICONO 14.
- Álvarez-Nobell, Alejandro y Ruiz-Mora, Isabel (2016), "Public information and communication for public participation in Spain", en Oliveira, Evandro; Duarte Melo, Ana y Gonçalves, Gisela [eds.], *Strategic Communication for Non-Profit Organisations Challenges and Alternative Approaches*, España: Vernon Press.
- Barbas, Ángel y Postill, John (2017), "Communication activism as a school of politics: Lessons from Spain's indignados movement", en *Journal of Communication*, vol. 6, núm. 5, Reino Unido: Oxford University Press-ICA.
- Barranquero, Alejandro y Meda, Miriam (2015), "Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M", en *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, vol. 15, núm.1, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bennett, W. Lance y Segerberg, Alexander (2014), "La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, vol. 98, España: Fundación Telefónica.
- Benkler, Yochani (2015), *La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*, España: Icaria.
- Bosque Urbano Málaga (2020), *Bosque Urbano Málaga*. Disponible en: <http://bosqueurbanomalaga.org> [8 de marzo de 2020].

- Isabel Ruiz-Mora, María-Jesús Ruiz-Muñoz y Alejandro Álvarez-Nobell. *Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019*
- Cabello, Florencio *et al.* (2013), "The social web beyond 'walled gardens': interoperability, federation and the case of Lorea/N-1", en *PsychNology Journal*, vol. 11, núm. 1, Italia: PsychNology Journal.
- Cáceres, María Dolores *et al.* (2016), "Hacia la construcción de una ciudadanía digital", en *Prisma Social*, vol. 15, núm. 15, España: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Caerols-Mateo, Raquel *et al.* (2017), "Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cammaerts, Bart (2016), "Overcoming net-centricity in the study of alternative and community media", en *Journal of Alternative & Community Media*, vol. 1, núm. 1, Reino Unido: Intellect.
- Candón-Mena, José (2018), "La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical y deliberativa", en Pérez-Serrano, María José; Alcolea-Díaz, Gema y Nogales-Bocio, Antonia I. [eds.], *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, España: Egregius.
- Candón-Mena, José (2016), "Un medio y un fin: La trascendencia de internet para el movimiento 15M", en Candón Mena, José y Benítez, Lucía. [eds.], *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*, España: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Candón-Mena, José Ignacio (2011), *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Carpentier, Nico (2012), "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?", en *Revista Fronteiras*, vol. 14, núm. 2, Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Cuenca-Fontbona, Joan *et al.* (2020), "Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas", en *Revista de Comunicación*, vol. 19, núm. 1, Perú: Universidad de Piura.
- Cueva, Javier de la (2015), *Manual del ciberactivista: Teoría y práctica de las acciones micropolíticas*, Argentina: Bandaàparte.
- Defendamos Nuestro Horizonte (2020), *No al Rascacielos del Puerto de Málaga*. Disponible en: <https://www.change.org/p/no-al-rascacielos-del-puerto-de-malaga> [8 de marzo de 2020].
- Della Porta, Donatella y Felicetti, Andrea (2019), "Innovating Democracy Against Democratic Stress in Europe: Social Movements and Democratic Experiments", en *Representation, Journal of Representative Democracy*, Reino Unido: Routledge.
- Díaz-Aldret, Ana (2017), "Participación ciudadana en la gestión y en las políticas públicas", en *Gestión y política pública*, vol. 26, núm. 2, México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Escalera, Javier y Coca, Agustín (2013), *Movimientos sociales, participación y ciudadanía en Andalucía*, España: Aconcagua.
- Espinar-Ruiz, Eva y González-Río, María José (2015), "Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles", en *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, núm. 69, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

- González de la Garza, Luis Miguel (2015), *Redes sociales, instrumentos de participación democrática: análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*, España: Dykinson.
- Haché, Alex et al. (2012), "Hacia una web social libre y federada: el caso de Lorea", en *Teknokultura*, vol. 9, núm. 1, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Haro, Carmen y Sampedro, Víctor (2011), "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M", en *Teknokultura*, vol. 8, núm. 2, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Hestres, Luis y Hopke, Jill (2017), "Internet-Enabled Activism and Climate Change", en *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2015), "Periodismo y movimientos sociales: Participación ciudadana en el Facebook de "El País" y del 15M", en Casero-Ripollés, Andreu [coord.], *Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital: Actas XIX Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística*, España: Sociedad Española de Periodística, Universitat Jaume I de Castellón
- Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2014), "Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas", en *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol. 3, núm. 2, España: Universidad de Cádiz.
- La invisible (2020a), *La invisible*. Disponible en: <https://www.lainvisible.net/es/lainvisible> [8 de marzo de 2020].
- La invisible (2020b), *Documentos del Proceso de Cesión*. Disponible en: <https://www.lainvisible.net/es/documentos> [8 de marzo de 2020].
- La Opinión de Málaga (2019), "Presentan más de 1.000 alegaciones contra el hotel del Puerto", en *La Opinión de Málaga*. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/04/08/presentan-1000-alegaciones-hotel-puerto/1080583.html> [8 de marzo de 2020].
- Luengo, Gemma (2009), "La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo?", en *Media, cultura i comunicació. Crisis analógica, futuro digital. Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_la-movilizacion-social-en-internet-eventos-organizados-a-traves-de-la-red-fenomeno-ludico-o-ciberactivismo_515.html [25 de febrero de 2020].
- Menéndez, María Cristina (2012), "Participación ciudadana online y multitudes inteligentes", en *Prisma Social*, núm. 8, España: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.
- Olmedo-Salar, Silvia (2010), "Ciudadanos y Medios: Empoderamiento en la Red", en V.V. A.A., *La Universidad y Nuestros Mayores. Aula de Mayores 2009/2010. Sedes de la provincia de Málaga*, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Olmedo-Salar, Silvia (2011), "Ciudadanía, activismo e Internet: reinterpretando la comunicación", en V.V. A.A., *La Universidad y Nuestros Mayores. Aula de Mayores 2010/2011. Sedes de la provincia de Málaga*, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Olmedo-Salar, Silvia (2012), "La e-globalización de la comunicación: Redes sociales y ciberactivismo. Apuestas para la acción social", en V.V.AA., *La Universidad y Nuestros Mayores. Aula de Mayores 2011/2012. Sedes de la provincia de Málaga*, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

- Isabel Ruiz-Mora, María-Jesús Ruiz-Muñoz y Alejandro Álvarez-Nobell. *Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019*
- Paladines, Fanny *et al.* (2015), *Comunicación estratégica en las organizaciones*, España: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Pérez-Cubero, María Eugenia (2019), “La participación ciudadana de los movimientos socioambientales en América Latina”, en *Revista Colombiana de Sociología*, vol. 42, núm. 1, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pineda Martínez, Paula (2013), “Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3, núm. 5, España: Universidad de Málaga.
- Proyecto PNUD 89477 (2018), “¿Qué entendemos por participación ciudadana?” Disponible en: <http://proyectopnud89477.org/wp-content/uploads/2018/07/Que%CC%81-entendemos-por-participacio%CC%81n-ciudadana.pdf> [25 de marzo de 2020].
- Rovira, Guiomar (2017), *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*, España: Icaria.
- Rodríguez Herráez, Beatriz *et al.* (2017), “Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico”, en *Revista Espacios*, vol. 38, núm. 52, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Sau, José Antonio (2019), “El alcalde admite que no hay consenso ciudadano sobre la Torre del Puerto”, en *La Opinión de Málaga*. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2019/01/10/alcalde-admite-hay-consenso-ciudadano/1059553.html> [8 de marzo de 2020].
- Sau, José Antonio (2020a), “El parque de Repsol costará 8,3 millones de euros y tendrá 80.000 metros cuadrados”, en *La Opinión de Málaga*. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2020/01/08/parque-repsol-costara-8-millones/1137309.html> [8 de marzo de 2020].
- Sau, José Antonio (2020b), “El proyecto de la Torre del Puerto avanza al superar otro paso administrativo”, en *La Opinión de Málaga*. Disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2020/03/06/proyecto-torre-puerto-zanja-paso/1150989.html> [8 de marzo de 2020].
- Segerberg, Alexandra (2017), “Online and Social Media Campaigns For Climate Change Engagement”, en *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Silva, Leonardo (2014), “Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: Youtube Brasil”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 4, núm. 7, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Universidad de Málaga.
- Toret, Javier [coord.] (2013), *Tecnopolítica y 15M: la potencia de las multitudes conectadas: un estudio sobre la gestación y explosión del 15M*, España: Universitat Oberta de Catalunya/ Internet Interdisciplinary Institute.
- Tormey, Simon y Feenstra, Ramón A. (2015), “Reinventing the political party in Spain: the case of 15M and the Spanish mobilisations”, en *Policy Studies*, vol. 36, núm. 6. Australia: Routledge.
- Ugarte, David de (2007), *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, España: Marcial Pons.
- Vizcaíno-Laorga, Ricardo *et al.* (2019), “Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, núm. 4, España: Universidad de La Laguna.

Anexo

Tabla 1
Contenidos publicados en redes sociales por las plataformas ciudadanas de
Málaga (octubre-diciembre 2018)

Plataforma ciudadana	Red social	Contenidos publicados	Contenidos analizados
Bosque Urbano Málaga (BUM)	Facebook @BosqueUrbanoMalaga	30	2
	Instagram https://www.instagram.com/bosqueurbanomalaga	7	7
	Twitter @BosqueUrbanoMA	30	28
	Youtube https://www.youtube.com/channel/UCQKLSr44KsUGXdsH9diLISw Bosque Urbano Malaga	0	0
Defendamos Nuestro Horizonte (DNH)	Facebook @defendamosnuestrohorizonte	19	19
	Instagram https://www.instagram.com/noalrascacielos	1	1
	Twitter @noalrascacielos	162	91
	Youtube https://www.youtube.com/channel/UCe2x2FKnRjvQPA3r28llggg Defendamos Nuestro Horizonte - No al Rascacielos	0	0

Plataforma ciudadana	Red social	Contenidos publicados	Contenidos analizados
La Invisible (LCI)	Facebook @LaCasaInvisible	123	107
	Instagram www.instagram.com/lacasainvisible lacasainvisible	30	30
	Twitter https://twitter.com/LaCasaInvisible @LaCasaInvisible	276	153
	Youtube www.youtube.com/user/LaInvisibleTV/videos La Invisible Comunicación	1	1
	Total	679	439

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los perfiles de las plataformas ciudadanas en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Isabel Ruiz-Mora. Profesora Contratada Doctora, Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, España. Línea de investigación: la responsabilidad social de las empresas y el rol de los públicos para crear espacios de diálogo. Publicaciones recientes: Pineda-Martínez, Paula y Ruiz-Mora, Isabel (2019), “Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica”, en *El profesional de la Información*, vol. 28, núm. 5, España: El Profesional de la Información; Ruiz-Mora, Isabel y González, Ana Elizabeth (2019), “Communication strategies that support grassroots movements against anti-environmental policies: Student participation in the creation of Bosque Urbano for Málaga”, en Ruiz-Mora, Isabel; Gonçalves, Gisela; Somerville, Ian [orgs.], *Organizational and Strategic Communication Research: Global Trends*, Portugal: LabCom Books; Ruiz-Mora, Isabel y Guerrero-Navarro, Daniel (2018), “Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano?”, en *Revista Retos*, vol. 8, núm. 16, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

María-Jesús Ruiz-Muñoz. Profesora Titular, Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, España. Línea de investigación: la representación de identidades en los medios audiovisuales. Publicaciones recientes: Ruiz-Muñoz, María-Jesús y Pérez-Rufo, José-Patricio (2020), “Hermanas, amigas y compañeras en serie. La ficción coral femenina española de las televisiones generalistas y plataformas VOD (1990-2019)”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 2, España: Universidad Complutense de Madrid; Ruiz-Muñoz, María-Jesús (2019), “El desarrollo de competencias sobre escritura para medios audiovisuales en el contexto de la enseñanza de Grado”, en Felipe, Andrea [coord.], *Analizando el fenómeno docente del futuro*, España: Pirámide; Caminos, Alfredo y Ruiz Muñoz, María Jesús (2018), “A evolução do roteiro: do audiovisual ao transroterio. Modalidades e práticas de escrita”, en Massarolo, João *et al.* [orgs.], *Desafios da Transmídia: processos e poéticas*, Brasil: Estação das Letras e Cores.

Alejandro Álvarez-Nobell. Profesor Ayudante Doctor, Universidad de Málaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, España. Línea de investigación: innovación y planificación en comunicación estratégica. Publicaciones recientes: Moreno, Ángeles; Molleda, Juan Carlos; Álvarez-Nobell, Alejandro; Herrera, Marco; Athaydes, Andreia; Suárez, Ana María (2019), *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*, Bruselas y Madrid: EUPRERA/Dircom; Moreno, Ángeles; Molleda, Juan Carlos; Athaydes, Andreia; Suárez, Ana María; Herrera, Marco; Álvarez, Alejandro (2017), *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*, España: EUPRERA y DIRCOM; Castillo-Esparcia, Antonio; Álvarez-Nobell, Alejandro (2014), *Evaluación en comunicación estratégica*, España: McGraw Hill.