

**Campañas de Comunicación Sobre Civismo de los Ayuntamientos Españoles de más de 50.000**

**Habitantes<sup>1</sup>**

**Communication Campaigns Promoting Civic Mindedness by Spanish Municipalities with  
Populations Exceeding 50,000 Inhabitants**

**Campanhas de Comunicação Sobre Civismo das Câmaras Municipais de Cidades Espanholas  
Com Mais de 50.000 Habitantes**

**Patricia Boyer Escudero<sup>2</sup>**

**Núria Simelio<sup>3</sup>**

**RESUMEN:** En este estudio se analizan las campañas institucionales relacionadas con el civismo de los ayuntamientos españoles con más de 50.000 habitantes en el año 2022. Se realiza un análisis de contenido con el objetivo de explorar los mensajes, temas y formato de estas campañas y el nivel de compromiso de la ciudadanía a través de la red social Facebook. Los resultados muestran que las temáticas más recurrentes de las campañas sobre civismo de los ayuntamientos españoles son los relacionados con la higiene de los espacios públicos. Las corporaciones analizadas no muestran una estrategia común, ni correctamente definida en la difusión de las campañas institucionales mediante las redes sociales con una falta importante de interacción. Por el contrario, sí se observa cierta uniformidad al dirigirse al público y en la composición visual de las campañas, que muestran el objetivo de las instituciones locales de situarse próximas a la ciudadanía.

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido realizado en el marco del programa de doctorado de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>2</sup> Doctoranda en Comunicación y Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), licenciada en Periodismo por la UAB y máster en Conflictología por la UOC. Miembro del grupo de investigación Laboratorio de Perspectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (LAPREC). <https://orcid.org/0000-0002-3230-4952>. Contacto: [patricia.boyer@autonoma.cat](mailto:patricia.boyer@autonoma.cat)

<sup>3</sup> Profesora Titular del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y miembro del grupo de investigación Laboratorio de Perspectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación (LAPREC). Ha participado y dirigido varios proyectos de I+D sobre comunicación pública, internet y periodismo ciudadano. Los resultados de estos estudios se han publicado en más de 50 artículos en revistas indexadas de impacto. <https://orcid.org/0000-0002-9220-5155>. Contacto: [nuria.simelio.sola@uab.cat](mailto:nuria.simelio.sola@uab.cat)

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación local; ayuntamientos; campañas institucionales; civismo; redes sociales

**ABSTRACT:** This study analyses the institutional campaigns promoting civic mindedness conducted by Spanish municipalities with populations exceeding 50,000 inhabitants in 2022. A content analysis is performed to explore the messages, themes, formats of these campaigns, and the level of citizen engagement on the social network Facebook. The results reveal that the most recurring theme in the civic-mindedness campaigns of Spanish city councils is the maintenance of public space hygiene. However, the analyzed municipalities lack a unified or well-defined strategy for disseminating institutional campaigns via social media, which is reflected in the significant absence of interaction. Conversely, a noticeable uniformity is observed in the way citizens are addressed and in the visual design of the campaigns. This consistency underscores the local institutions' intent to foster proximity to the public.

**KEYWORDS:** Local communication; local councils; institutional campaigns; civic awareness; social networks

**RESUMO:** Este estudo analisa as campanhas institucionais relacionadas com o civismo, impulsadas por câmaras municipais de cidades espanholas com mais de 50.000 habitantes no ano de 2022. Se realiza uma análise de conteúdo com o objetivo de explorar as mensagens, temas e formato dessas campanhas e o nível de engajamento da cidadania através da rede social Facebook. Os resultados mostram que os temas mais frequentes das campanhas sobre civismo dos municípios espanhóis estão relacionados com a higiene dos espaços públicos. As câmaras municipais analisadas não apresentam uma estratégia comum, nem corretamente definida na divulgação das campanhas institucionais através das redes sociais, havendo uma falta importante de interação. Pelo contrário, a pesquisa observa certa uniformidade ao dirigir-se ao público e na composição visual das campanhas, o que demonstra o objetivo das instituições locais de se aproximarem da população local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação local; câmaras municipais; campanhas institucionais; consciência cívica; redes sociais

## 1. Introducción

Los ayuntamientos emplean parte de su presupuesto ordinario a la consecución y lanzamiento de campañas de comunicación, tanto de los servicios públicos que ofrecen como de promoción de aquellos comportamientos deseables y cívicos que se espera de la ciudadanía. La importancia de la

administración local es indudable: los ayuntamientos juegan un papel primordial en la vida de los ciudadanos, tanto en las gestiones administrativas más elementales como en la prestación de servicios (Pina y Torres, 2001). Así pues, además de ser la primera ventana a la que la ciudadanía acude, también son los más cercanos, aquellos que proporcionan información útil y que marcan el día a día de la ciudad. Con todo, recientes investigaciones demuestran que la información que ofrecen los sitios web institucionales de los ayuntamientos españoles no se basa en criterios periodísticos, sino que “estos sitios actúan como agencias institucionales para los alcaldes, silenciando a la oposición y ejerciendo control político sobre las historias publicadas” (Simelio, Ferre, Herrero, 2021, p.7).

El civismo es uno de los temas que copan la agenda política de los municipios. Esto fue especialmente importante durante la crisis sanitaria causada por el covid-19. En este sentido, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en febrero de 2022, estudió la percepción del grado de civismo de la población, un 72,2% de los encuestados afirmó que entendía que la mayoría estaba reaccionando con buena convivencia y solidaridad frente al 20,3% que consideraba que no era así. Una vez superada la pandemia, los ayuntamientos españoles han recuperado sus actividades regulares y, a su vez, las campañas de comunicación orientadas a fomentar el civismo en los espacios públicos. Estas campañas son el objeto de estudio del presente artículo.

### **1.1. Marco referencial: Los entes públicos como fuentes prioritarias para la comunicación local**

En España, la comunicación local se ha definido académicamente como aquella que se ciñe a “unos contenidos definidos en términos geográficos y culturales, y al tratamiento de los acontecimientos que se producen este marco, o a otros contenidos que afectan especialmente a los ciudadanos de este territorio” (Costa, 2015, p.16). El mismo autor continua su identificación de esta como una “comunicación de servicio, directa, cercana, que pontifica sobre los contenidos más cotidianos y que se retroalimenta de sus receptores” (Costa, 2015, p.16).

Sin embargo, los medios de comunicación locales privados se han visto especialmente afectados por la crisis económica del periodismo que afecta al sector con la irrupción de Internet y las crisis económicas globales de las últimas dos décadas. En muchos países, los periódicos en papel locales, que alguna vez fueron dominantes, se han enfrentado a una transformación estructural influenciada por la realidad económica, las políticas de medios o las estrategias de los grupos de comunicación dominantes (Brüggemann, et al., 2015). Tanto es así que se ha observado la desaparición por completo de cabeceras y, al mismo tiempo, ha obligado a la conversión digital total de los medios locales. Por esto, a pesar de contar con una audiencia aparentemente fiel, la prensa local ha visto cómo se ha producido una “migración de una parte importante de sus lectores hacia los diarios nativos digitales y al consumo de noticias en otros soportes como las redes sociales o la televisión generalista en abierto” (Pérez – Serrano et. al, 2021, p.182).

Lo que parece inequívoco es la dimensión global de la comunicación local: una noticia de ámbito municipal puede condicionar, por ejemplo, la ampliación de una infraestructura pública ya sea por cuestiones políticas o medioambientales, condiciona los proyectos de un territorio y, en definitiva, al conjunto de un estado. Internet ha facilitado que el impacto de la comunicación local tenga una repercusión en diferentes escalones y, especialmente, a la opinión pública local (Costa, 2015).

Con los antecedentes anteriormente expuestos sobre la situación del periodismo local y las posibilidades tecnológicas que ofrece Internet actualmente, se amplían significativamente para las administraciones locales las oportunidades de producir y difundir contenidos de alta calidad y sin barreras. Así, pues, los ayuntamientos se convierten en un actor principal y proactivo en la producción de información, así como una fuente fidedigna. Son los encargados de fomentar su propia imagen de marca. Durante los últimos años también se han erigido como productores de información gracias a sus canales oficiales correspondientes. Las redes sociales han sido un espejo de dicha transformación y la ciudadanía se vuelve activa en el control de la agenda política de cada municipio (ChavesMontero, 2017)

En este punto, la comunicación institucional de los ayuntamientos adquiere pues una trascendencia destacable: “Las estrategias comunicativas y de información en el contexto local se orientan hacia los ciudadanos para poner en valor un proyecto municipal compartido en el que éstos se implican como prosumidores en el diseño y desarrollo de estrategias sectoriales vinculadas a las políticas públicas” (Campillo y Martínez, 2017, p.508).

La comunicación institucional, independientemente del órgano al que obedezca, se entiende como la herramienta de gestión de las comunicaciones globales con el objetivo de mantener una buena imagen de la administración en cuestión, tanto de forma interna como externa (Cornelissen, 2008).

Es, a su vez, una propuesta de “valor cívico” totalmente indispensable para mantener y cuidar la ciudad, implicando a la ciudadanía y haciéndose valor de una marca de pertenencia, un estilo de vida para la vida personal y común de calidad (Puig, 2004, p.41).

## **1.2. La definición social de civismo**

El civismo son aquellas actitudes que se desarrollan en el espacio público, una dimensión de titularidad totalmente pública. Sin embargo, socialmente la definición de espacio público se extiende más allá de una simple división entre una zona privada y otra pública: “es un espacio de visibilidad generalizada, en el que la ciudadanía forma una sociedad”, por lo que las acciones de cada individuo están sujetas a la consideración de los demás (Delgado y Malet, 2007, p.1). El espacio público urbano está compuesto por calles, plazas y parques – todo lo que no es considerado y catalogado como una propiedad privada –, pero su definición también comporta una dimensión política, un ámbito democrático (Aramburu, 2008).

En este sentido, de hecho, Habermas (1981) fue quien situó por primera vez el concepto en aquellos espacios de sociabilización y democratización de la burguesía. Se trataba de una definición de esfera pública, no tangible, la antesala de la opinión pública tal y como se concibe actualmente.

En la literatura académica de los últimos años, el civismo se ha definido como la actitud o comportamiento de los integrantes de una colectividad concreta a la cual se pertenezca. Son los comportamientos que se esperan de una persona, lo deseable, también moral y ético sobre uno mismo, pero también hacia la colectividad en cuestión. Lizcano (2012, p. 296) propone una definición específica que engloba todas aquellas acepciones existentes:

Al respecto propongo que, para cumplir adecuadamente con su inevitable y laudable ingrediente normativo, se entienda civismo como el área del saber, de naturaleza interdisciplinaria, que promueve valores—junto con las actitudes y comportamientos que de ellos se derivan tanto en el ámbito público como en el privado— relativos a la interacción democrática (libertad, igualdad jurídica, pluralidad, tolerancia, respeto, diálogo, negociación, pluralidad y participación), al cabal cumplimiento de las obligaciones aparejadas a los distintos papeles sociales que desempeñamos (responsabilidad familiar, escolar, laboral, etcétera), a la autorrealización (sujeto autónomo cognitiva y moralmente, así como felicidad), a la ayuda al más débil (solidaridad) y a la defensa de un medio ambiente saludable y sostenible. (Lizcano, 2012, p. 296)

Es, por tanto, la articulación de unos valores en la vida diaria y en común con el resto de las personas con las que se conviven y se coexiste. Todos aquellos comportamientos que no se ciñen a la norma escrita, a causa de la limitación de espacio y diferentes hábitos y usos del espacio común, no son tolerados y se etiquetan como ‘incívicos’. En este punto, son los ayuntamientos los que intervienen para mediar e intervenir en todos los posibles conflictos de convivencia que se producen en la urbe (Mata, 2021).

En definitiva, los entes locales tienen el reto de garantizar la buena convivencia entre todas las personas que cohabitan en un mismo espacio a través del respeto, la tolerancia y el compromiso (Bannister, et al., 2006), así como transmitir su valor democrático y plural. De este modo, la sociedad será capaz de evitar los conflictos sociales y facilitar la convivencia en un contexto complejo y cada vez más diverso (Boyd, 2006).

### **1.3. La comunicación y la publicidad institucional: las campañas de sensibilización**

Las campañas de sensibilización y publicidad que se realizan desde la administración pública tienen como objetivo cambiar la percepción sobre una problemática y, al mismo tiempo, cambiar el comportamiento de la ciudadanía. Dichas campañas promueven “valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva” (Moragas, 2005, p.75). Las campañas de civismo, prosigue el mismo autor, se desarrollan en un marco

general de la comunicación institucional y, normalmente, se alejan de fórmulas dramáticas, ideológicas o políticas.

De hecho, las campañas de comunicación y publicidad de las administraciones públicas locales en España se desarrollan bajo el marco de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que habilita a los órganos locales a desarrollar planes de comunicación y publicidad, en cualquiera de sus formatos habituales, con el objetivo de difundir un mensaje u objetivo a una pluralidad de destinatarios. Las campañas sobre civismo y buena convivencia son un ejemplo, pero la administración tiene un amplio abanico de sectores susceptibles de realizar actos comunicativos: agua y energía, alcoholemia, tabaquismo, antidroga, consumo, denominación de origen, deportes, educación e investigación, elecciones, empleo, impuestos, incendios, sanidad, ecología, transportes públicos, servicios militares, etc. (Feliu, 2009).

En el ámbito local, los ayuntamientos tienen la facultad de hacer campañas informativas y de publicidad para sensibilizar sobre la necesidad de cumplir las ordenanzas de civismo, así como dar a conocer aquellos servicios disponibles para paliar las consecuencias de actos vandálicos o aquellos calificados como incívicos (Magallón, 2020). Al margen de los soportes propios visibles en las calles y vías públicas que se utilizan para la difusión de campañas de sensibilización, las páginas web oficiales de los consistorios, así como sus redes sociales correspondientes son cada vez más importantes para tejer una comunicación fluida y más personalizada con la ciudadanía. Con el mismo objetivo, los ayuntamientos tienen partidas presupuestarias para insertar publicidad en diferentes medios, tanto públicos como privados (Bernal, 2022).

Así pues, queda en manos de los entes locales la posibilidad de ir más allá con la educación ciudadana en materia cívica ya que, amparados en las leyes nacionales y autonómicas con un rango jurídico superior, son los encargados de adaptar dichas normas a las ordenanzas locales y, además, velar por el cumplimiento de las normas básicas de convivencia en la ciudad, así como su prevención. Los gobiernos locales tienen a su alcance la posibilidad fomentar la educación en valores de civismo y buena convivencia para construir una ciudad democrática. El propio concepto de civismo es básico en la comunicación al considerar al público como un ciudadano (Mellado y Vargas, 2017).

En este artículo, exploramos cómo los ayuntamientos abordan este reto, en forma y fondo. El objetivo principal de la investigación es analizar las campañas de civismo impulsadas por los ayuntamientos del estado español de más de 50.000 habitantes. Los objetivos específicos se centran en descubrir cuáles son las temáticas principales que preocupan a los gobiernos locales, qué mensajes envían mediante las redes sociales, específicamente Facebook, a la ciudadanía para mejorar el estado cívico de sus calles y espacios públicos y el nivel de compromiso de la ciudadanía con estos mensajes.

## 2. Metodología

En esta investigación se ha realizado un análisis de contenido de las campañas de sensibilización sobre civismo que los ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes (datos de INE 2021) han realizado en la red social Facebook durante el año 2022. Se ha utilizado una metodología exploratoria con enfoque cualitativo con el fin de detectar aquellas informaciones de impacto, analizando su forma, así como su mensaje.

La tipología de municipios de la muestra ha sido determinada a partir del número de 50.000 habitantes con el objetivo de discernir la utilización y utilidad de las redes sociales por los ayuntamientos. Criado y Rojas (2015) en un estudio de caso sobre el impacto de las redes sociales en las administraciones públicas remarcaban la necesidad de escoger ciudades con un mínimo 50.000 habitantes por representar aquellos disponen de una estructura organizativa que les posibilita contar con proyectos de innovación tecnológica enfocada a la comunicación corporativa.

Por su parte, se ha seleccionado Facebook por ser la red social que, durante los últimos años ha conseguido y conservado una mayor popularidad (Bonsón, et al., 2013). Pese a que actualmente, las tendencias están cambiando hacia otras redes sociales, con más usuarios adheridos, especialmente entre la población joven, Facebook es la red más extendida para usuarios de más de 40 años y es de la que la gran mayoría de los ayuntamientos disponen de perfil que han mantenido activo durante el periodo de estudio empírico (Criado, et al. 2017).

A partir de estos dos factores, se ha llevado a cabo una búsqueda del término ‘civismo’ durante todo el año 2022, para seleccionar las que contienen una campaña de comunicación que verse sobre convivencia y civismo.

El análisis de las campañas se ha realizado en tres niveles: el de forma (analizando los horarios de las publicaciones, la tipología de documentos publicados, los protagonistas de las imágenes mostradas si aparecen, las gamas cromáticas utilizadas así como las tipografías, los logotipos, sus etiquetas y el destino de los enlaces), el del mensaje (analizando el texto aplicado a cada publicación: su extensión, tiempo verbal, tratamiento hacia el ciudadano, tono y la utilización de emoticonos) y, por último, el de resultados (se analiza: el número de ‘me gustas’, comparticiones, el número de comentarios – tanto positivos como negativos-, el número de respuestas institucionales y el número de reproducciones en el caso ser un archivo multimedia).

Con todos estos datos, se dibuja un esbozo de las tendencias en cuanto a forma de aquellos mensajes relacionados con la convivencia y civismo en las ciudades, así como qué tipo de compromiso genera con la audiencia, más comúnmente conocido como *engagement* (Segado, et.al., 2022). Se considera, pues, que el éxito de una publicación en redes sociales se mide por el compromiso e implicación de este y a través de las variables contempladas en el presente estudio y que comportarán

un proceso “interactiva y bidireccional entre unos sujetos, en este caso, ciudadanía y administración pública” (Ballesteros-Herencia, 2019, p.18).

Así, una vez realizada la búsqueda de resultados relacionados con el civismo y la convivencia en los perfiles corporativos de la red social Facebook de cada una de las 149 ciudades con más de 50.000 habitantes del Estado español, se detecta que, en número de publicaciones relacionadas con el concepto civismo, las comunidades autónomas de Cataluña (n=221), Andalucía (n=131) y Madrid (n=81) son las que encabezan la lista, seguidas de Comunidad Valenciana (n=34), Canarias (n=28), Castilla la Mancha (n=26), Castilla y León (n=19), Galicia (n=17), Murcia (n=16), Extremadura (n=12), Asturias (n=7), Aragón y Baleares (n=6), Cantabria (n=3), La Rioja y País Vasco (n=2) y Navarra (n=0).

Finalmente, del total de publicaciones relacionadas con el civismo, se han identificado un total de 31 campañas de comunicación (Tabla 1), entendiéndose estas como aquellas publicaciones que contienen una imagen estática adjunta, como un cartel o composición creativa específica para promover el civismo (exclusiva del municipio), con un lema y objetivo claro específico.

**Tabla 1.** Listado de campañas institucionales sobre civismo de 2022 producidas por ayuntamientos, se detalla el municipio que la difunde, así como su lema principal.

**Municipio y nombre de la campaña**

Madrid – Si no la recoges...

Madrid - Con erre de... Respeta

Sevilla - ¿Vas de paseo con tu mascota?

Zaragoza – Zaragoza no es un cenicero

Málaga – Así se hace

Murcia – Ser limpio no tiene precio

Palma- Ben Bella

Terrassa – Tolerància zero

Valladolid – Tus vecinos necesitan descansar

Hospitalet de Llobregat- L'Hospitalet ben sostenible

Vitoria – Tu perro es tu responsabilidad

La Coruña – Recíclanos

Terrassa- No té preu.

Badalona – Tinença d'animals

Sabadell –Per Festa Major, Major Civismel

Fuenlabrada- Recoge los excrementos de tu mascota

Fuenlabrada - Piensa en los demás

Logroño – Nos gusta Logroño

Huelva – No tengas miedo a las bolsitas para perro, no muerden.

Lérida – Si us plau, civisme

Santa Coloma de Gramanet – Una ciutat neta no és art de màgia

Reus – A casa no ho faries

Talavera de la Reina – Si tienes perro, recoge sus cacas

Rubí – Animals més sans, carrers més nets

Alcalá de Guadaíra – Por una Alcalá libre de basuras

Ciudad Real - Recoge el marrón y quita el pis, “plis”

Viladecans - Als nostres equipaments, esfuma’t

El Prat de Llobregat – El Prat de les personnes

La Línea de la Concepción – Tu mascota, tu responsabilidad

Arganda del Rey – No me hagas quedar como un cerdo

Granadilla de Abona – Limpiar su orina ¡es tu obligación!

Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de contenido y forma de las campañas de civismo.

El contenido de las campañas de comunicación institucional de los ayuntamientos versa sobre diferentes temas, pero el más mayoritario es el relativo al mantenimiento y limpieza de los espacios públicos (n=23). Entre estas, merece una mención especial aquellas campañas dedicadas a las incidencias que causan los animales de compañía en la vía pública, una temática que ocupa la mitad (n=15) de las campañas producidas durante todo el año 2022. Las molestias causadas por el tabaquismo (n=4), la movilidad dentro de la ciudad (n=3) relativa al uso de los patinetes u otros vehículos y los ruidos (n=1), completan la lista de temáticas de las campañas objeto de estudio. Para difundir las campañas analizadas, los ayuntamientos han optado por presentarlas a través de Facebook, entre muchos otros canales de comunicación propios y externos, acompañadas por un texto en el que, en su gran mayoría, se explica el objetivo de la comunicación, así como un básico ‘*claim to action*’ para invitar a la ciudadanía a ser más cívico y promover actitudes a favor de la convivencia y el civismo.

El análisis de esos textos que ayudan a hacer llegar la campaña, los *copies*, concluye que los técnicos de comunicación de las corporaciones municipales optan por utilizar el presente simple para redactar dichos mensajes, lo que supone un 67,74 % del total. En este caso se basa en mensajes básicamente informativos donde se describen las acciones que está llevando a cabo el ayuntamiento.

Algunos ejemplos son: “El ayuntamiento pone en marcha (...) para mejorar la convivencia y la seguridad”; “Instalamos dos puntos limpios para favorecer el reciclaje”; “El Ayuntamiento presenta una campaña de limpieza y sensibilización”; etc. En segundo lugar, se utiliza el imperativo con un 19,35 % del total, con verbos como “recuerda”, “respeta”, “cuida”, “colabora”, “controla” y “debes”. El uso de los emoticonos es mayoritariamente común, con 23 textos del total de 31 analizados y los mensajes institucionales se dirigen a la ciudadanía con cercanía, apostando por tutejar al receptor o fórmulas neutras y se renuncia por completo a fórmulas muy formales como ‘usted’.

Cabe destacar, además, que en 22 publicaciones de las 31, se opta por incluir una etiqueta para ayudar a indexar las interacciones fruto de dicha campaña u otras con los conceptos básicos que se quieren promocionar. Las más numerosas son las que etiquetan el propio nombre del municipio, las que recogen el *claim* de campaña, y las que engloban otros conceptos relacionados con el civismo como ‘ocio respetuoso’, ‘civismo’, ‘cuidemos el mundo’, ‘a tu servicio 24 horas’ o ‘mascotas’.

Es también destacable la renuncia a dirigir tráfico web a sus páginas institucionales oficiales. La mayoría de las publicaciones no inserta enlaces hacia la página web del ayuntamiento en cuestión para ampliar información u ofrecer contenido ampliado o de interés para la ciudadanía. En el caso de los enlaces detectados, un total de 12, únicamente uno se dirige a una página que no es del consistorio de referencia. La extensión de los textos redactados para la mencionada presentación de la campaña en la red social analizada es de una media de 416 caracteres con espacios y se mueven en una horquilla, en su gran mayoría, de 250 i 500.

Por último, dentro del análisis de forma de los textos que acompañan en Facebook a las campañas de comunicación sobre civismo de los ayuntamientos de más de 50.000 habitantes durante 2022, se detecta que el horario preferente para su difusión es la franja horaria de la mañana, desde las 8 y hasta las 14 h (n=14). Durante el mediodía (n=6) y la tarde (n=7) se dan el resto y de forma residual se publican 2 antes de las 8 h y 2 después de las 20 h.

Si se atiende a la imagen gráfica de la campaña institucional, se ha optado por diferenciar aquellas que contienen una ilustración en su totalidad y aquellas que optan por imágenes reales acompañadas de un diseño gráfico que complete el diseño digital. De dicho análisis, se desprende que la composición a partir de una ilustración es la opción que los ayuntamientos han escogido en un 80% de las ocasiones (25 publicaciones en total) frente a un 20% que combina imagen real y diseño. Los diseños de las ilustraciones incluyen en su gran mayoría la representación de personas adultas, hombres y mujeres por igual, animales de compañía y objetos relacionados con la campaña como por ejemplo mobiliario urbano, cigarros, coches, etc. Sólo en 3 composiciones se han encontrado etiquetas inseridas en la composición. Estas hacen alusión a la propia campaña y el municipio: #nocheydía, #todoempiezaentí y #alcalácontigomáslimpia.

La gama cromática de las campañas es variada y no se identifican colores comunes entre todas las composiciones ni patrones compartidos. Sí se puede afirmar que los colores más utilizados son el negro (n=13) (normalmente, para la tipografía), azul (n=12), blanco (n=12), gris (n=8) y verde (n=8). Otros colores más minoritarios son el amarillo (n=5); el rosa (n=5); el rojo (n=4); el marrón (n=3) y el lila (n=3). En relación con la tipología empleada en cada diseño hay una preferencia por emplear Sans Serif que sería la más sencilla y fácil de leer.

Si se atiende al análisis de los lemas empleados en cada campaña, la extensión media de los lemas de campaña es de 26 caracteres con espacios, pese a que dichas frases clave llegan hasta los 53

caracteres en el caso más extenso y 10 el mínimo. En cuanto al tiempo verbal en los eslóganes de las campañas estudiadas, casi en la mitad de las campañas no está especificado explícitamente, en los casos que sí, predomina el presente, el imperativo y el condicional, este último en tan sólo una ocasión.

En este último apartado de este análisis, se han diferenciado aquellas campañas con tono amable de aquellas con un tono más duro y agresivo que apelan a la responsabilidad directa de la ciudadanía para fomentar la buena convivencia y el civismo. En el 83,87 % de las campañas, el lema es amable y próximo.

### **3.2. Repercusión de las publicaciones en Facebook.**

Una vez analizados los aspectos de contenido y forma, se analizan las repercusiones de cada publicación en la red social Facebook, teniendo en cuenta el número de “Me gusta”, las comparticiones y los comentarios. La publicación con más ‘Me gusta’ corresponde a la campaña realizada por Fuenlabrada (“Recoge los excrementos de tu mascota y Piensa en los demás”), con 240, seguida de la campaña de Arganda del Rey (“No me hagas quedar como un cerdo”), con 202, y Málaga (“Así se hace”) con 173. Por encima del 100 se encuentran también dos campañas de Madrid (“Si no la recoges” n=139 y “Con R de Respeto” n=131) y una de Granadilla de Adoba (“Limpiar su orina ¡es tu obligación! n=115).

Las publicaciones con menos interacción en esta variable corresponden a Sabadell (Per Festa Major, Major Civisme!) y Palma (“Ben Bella”) con solo 1 me gusta. Las publicaciones con más ‘Me gusta’ también se corresponden con los perfiles oficiales que consiguen más comparticiones de las publicaciones con las campañas de civismo: Málaga, Arganda del Rey y Fuenlabrada, por este orden en este caso.

En el caso de las publicaciones con más número de comentarios, repiten Fuenlabrada y Málaga, con 137 y 106 respectivamente, y la que pertenece al Ayuntamiento de Madrid, con 104 (Cabe destacar los 94 comentarios de Arganda del Rey, que junto con Fuenlabrada y Málaga repiten en gran número de interacciones totales (Gráfico 1). En ninguna de las publicaciones analizadas la administración gestora del canal ha dado respuesta a los comentarios de la ciudadanía.

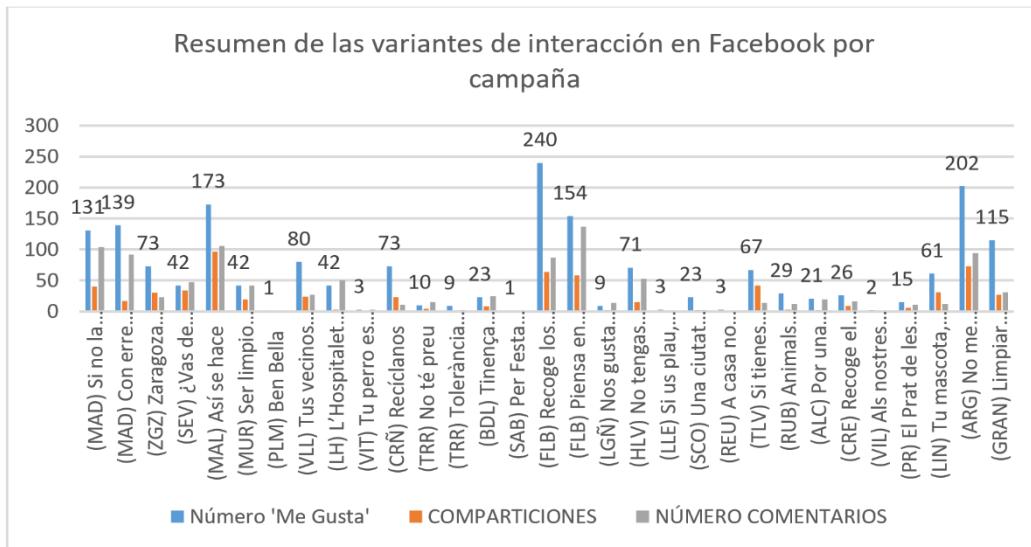


Gráfico 1. Resumen de las interacciones totales por campaña.

Fuente: elaboración propia

### 3.3. Análisis conjunto de las tres campañas con más interacción.

Las tres campañas de comunicación sobre civismo con más interacción producidas por ayuntamientos de más de 50.000 habitantes durante el 2022 son:

- “Piensa en los demás”, del Ayuntamiento de Fuenlabrada
- “No me hagas quedar como un cerdo”, del Ayuntamiento de Arganda del Rey •

“Así se hace” – Ayuntamiento de Málaga



Figura 1. Imágenes de las 3 campañas municipales sobre civismo con más interacción en Facebook

Las tres campañas tratan la problemática de la suciedad que producen los perros en la vía pública y la responsabilidad de sus dueños ante estas incidencias. Las tres se componen de una imagen gráfica, sin fotografías reales, y con colores dispares como el amarillo, el negro, el azul, el marrón, el blanco y el gris. Se emplean en los tres casos tipografías Sans Serif para todos los diseños. Los lemas están presentados dos en presente y uno en imperativo, con una extensión de 20, 32 y 11 caracteres con espacios y dos con un tono amable, y uno (el de la campaña de Arganda del Rey) agresivo.

Los textos que las componen para redes sociales son de una extensión muy variada: 231, 1533 y 362 caracteres con espacios respectivamente, con tiempos verbales en presente y la inclusión de otros mezclados en el caso de Arganda del Rey, y con la utilización del ‘tú’ de forma mayoritaria.

Únicamente en el caso de Málaga se detecta un enlace externo, es a la página web oficial del ayuntamiento y a la descripción detallada de su servicio de limpieza de la vía pública.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Este estudio partía de tres preguntas de investigación básicas que se centraban en conocer las estrategias de comunicación visual y textual utilizadas por los ayuntamientos españoles en sus campañas de sensibilización sobre civismo en Facebook, las características comunes de estas campañas en términos de contenido, diseño y mensaje, y el nivel de interacción y compromiso que generan estas campañas en la ciudadanía. El estudio ha permitido responder a estas preguntas con algunos matices que detallamos a continuación.

A partir de los resultados obtenidos, la primera conclusión es que los ayuntamientos españoles continúan utilizando, como forma de relacionarse con la ciudadanía a través de plataformas digitales, de forma mayoritaria la red social de Facebook pese a que otras despuntan en número de usuarios. De forma muy puntual se encuentran cuentas oficiales en redes como Tik Tok o Whatsapp, aunque cabe destacar el esfuerzo y la apuesta por Instagram para llegar a un público más amplio.

Los resultados obtenidos en esta investigación aportan diversas líneas de interés para futuros estudios en el ámbito de la comunicación gubernamental, el diseño de campañas de sensibilización social y el impacto del uso de redes sociales por parte de las administraciones locales. Así, una vez comenzado el estudio en la red social de Facebook, se concluye que la comunidad autónoma con más municipios que ha dedicado más publicaciones sobre civismo es Cataluña, seguida de Andalucía y la Comunidad de Madrid. De entre todos los temas que engloban la buena convivencia en las ciudades y el civismo, la elección del tema objeto de las campañas es, de forma mayoritaria, aquellos que afectan a la higiene de las vías y espacios públicos, especialmente de aquellas incidencias que se desprenden de la tenencia de animales domésticos, básicamente los canes.

Si se atiende al contenido y forma de las publicaciones y campañas, diferenciamos dos análisis: por un lado, el de contenido y forma de la publicación que se hace en la red social, y, por otro lado, el de la composición visual de la campaña de comunicación producida.

En el caso del contenido y forma de la publicación en Facebook, no hay un patrón común entre todos los *posts*, ni siquiera en aquellos que consiguen mayor interacción y alcance entre los usuarios. Así, no hay una armonía común en la extensión de los textos, se pueden producir algunos con más de 1500 caracteres con espacios y otros de tan sólo 200. Tampoco se encuentran uniformidades a la hora de definir etiquetas o un protocolo básico y compartido de enlaces externos que ayuden a ampliar la información o faciliten a la ciudadanía a encontrar más temas relacionados con el principal.

Por otro lado, no hay una apuesta clara por una hora determinada para la publicación de la información, todas ellas se realizan durante el día y rara vez antes de las 8 h de la mañana o más allá

de las 20 h. Al contrario de todo lo apuntado anteriormente, sí existe una uniformidad en dirigirse a la ciudadanía con un tono próximo, tuteándola, y con verbos inmediatos, con un predominio del presente y el imperativo. También destaca la importancia de la inserción de emoticonos en la mayoría de las publicaciones, afianzando, como indicábamos, la sensación de proximidad e incluso modernidad de la administración local.

Si se atiende al análisis de la composición visual y lemas de las campañas, se concluye que hay elementos comunes de diseño de las composiciones propias, como la utilización de tipografías Sans Serif, caracterizadas por ser las más legibles y sobrias, la presencia con carácter residual de fotografía en la composición y la ausencia de un código cromático que nos identifique automáticamente con este tipo de campañas, ya que la variedad de colores es manifiesta y dispersa entre todas. Del mismo modo, los lemas de campaña son muy heterogéneos y no se desprenden elementos comunes que aseguren una interactividad mínima en redes sociales. Se desprende, por tanto, que cada municipio adapta sus mensajes y sus formas, en función de lo que desean comunicar condicionado por sus presupuestos. Estas aportaciones pueden ser útiles para futuras investigaciones sobre diseño visual y su efectividad en campañas de concienciación social.

Por tanto, a partir de los datos que se desprenden de la presente investigación, se observa que las campañas de comunicación producidas y difundidas por los entes locales, así como su efectividad, continúan siendo un campo de estudio a explorar, especialmente por su aplicación práctica que conlleva el posible cambio de comportamiento de la ciudadanía a corto y largo plazo. Las políticas públicas locales que se dedican a prevenir y mitigar malos comportamientos, como las campañas de sensibilización o la mediación ciudadana, también deberían ser tenidas en cuenta como herramienta directa en el trabajo global e integral del fomento del civismo, ya que es uno de los objetivos estratégicos principales de los Estados (Carrero, 2025).

Por otro lado, la identificación en este análisis de los elementos que generan mayor interacción en redes sociales (tono cercano, uso de emoticonos, mensajes breves y directos) puede servir de base para investigaciones sobre *engagement* en comunicación gubernamental y la falta de un patrón común en la extensión de textos, etiquetas y uso de enlaces señala oportunidades para estudiar la coherencia y efectividad de la comunicación institucional en distintos contextos.

El estudio confirma que Facebook sigue siendo una herramienta clave para la comunicación municipal en España, lo que puede incentivar investigaciones sobre la evolución del uso de redes sociales en administraciones públicas de diferentes países. Sin embargo, la investigación también denota la necesidad de realizar un estudio más amplio que recoja los datos de la difusión de campañas de civismo en otras plataformas que ahora mismo tienen un impacto más importante como WhatsApp, TikTok, o Instagram. En este punto, una de las limitaciones del estudio es la necesidad de atender a una exploración de los formatos con más alcance en redes sociales, poniendo el foco de atención en

el vídeo como medio masivo y común entre las plataformas más populares y los nuevos algoritmos que las regulan. Por tanto, es necesario comparar los resultados de la interacción en diversas redes sociales cuando se trata de contenidos relacionados con el civismo. Así, la investigación denota la necesidad de comparar los resultados de la interacción en diferentes redes sociales de aquellos contenidos relacionados con el civismo. Esto permitirá identificar patrones específicos de comportamiento y medir la eficacia de las campañas según la plataforma utilizada. De hecho, este punto representa otra de las limitaciones del presente estudio: la falta de datos que acompañen una evaluación directa de las campañas de comunicación.

Los resultados del presente estudio confirman, de hecho, la investigación de Cervi, et, al. (2022) demostrando que las administraciones locales, en el caso de las campañas de comunicación sobre civismo, no impulsan la participación ciudadana y se centran únicamente en ejercer una comunicación unidireccional con información pública y promoción del propio ayuntamiento. Por tanto, sería necesario que las corporaciones locales desarrollaran estrategias comunicativas más elaboradas para conseguir el compromiso de la ciudadanía, a través de un número mayor de canales y diversificándose para llegar a más sectores de la población (Jurásek y Wawrosz, 2021).

Los nuevos formatos llaman a nuevas tendencias que se deberían explorar, como la introducción de personas reconocibles dentro de las mismas campañas, las conocidas como *influencers*. Este tipo de figuras podrían tener un papel clave en la difusión y aceptación de las campañas, especialmente entre los jóvenes, un segmento clave en las estrategias de comunicación actual y que ayudaría, a su vez, a configurar una estrategia básica de segmentación en función de las problemáticas principales relativas al civismo y la buena convivencia en las ciudades.

La segmentación de campañas también se presenta como un reto a investigar en profundidad. La gestión integral de la comunicación, tanto unidireccional como bidireccional, se debería abordar de forma conjunta y segmentada, adaptando, tanto la forma como el canal, a la necesidad del ciudadano. Así, cabría comparar el impacto de una campaña sobre civismo en un entorno *offline* y otro *online*. En el ámbito *offline*, el impacto de los boletines municipales en papel o la cartelería debería ser analizada, así como cartas y folletos e, incluso, informadores de calle, los conocidos como ‘agentes cívicos’, cuyo papel fundamental es ser la primera ventana de acceso a la administración pública. En el plano *online*, se deberían analizar todas aquellas herramientas que ayuden a abrir todos los canales posibles de contacto con la ciudadanía, desde SMS, pasando por las posibles acciones enmarcadas dentro de una estrategia de *email* marketing o programas informáticos heredados del marketing privado de CRM como Salesforce. Estos últimos permiten una segmentación muy específica que admiten la *semipersonalización* de la información emitida por la administración pública. De hecho, en los gobiernos y en la política “se exploran nuevas formas de comunicación, más acordes con las necesidades y los intereses que expresa el ciudadano individualizado de hoy y

que pasan necesariamente por la utilización de las nuevas tecnologías y los sitios web como nuevo lugar de relación” (Rodríguez y Arenas, 2024, p.2).

Otro aspecto esencial que se ha identificado es la necesidad de comprender cómo la forma y el contenido de las campañas pueden influir en su efectividad. Es imprescindible comparar el impacto de los diferentes enfoques, especialmente en lo que respecta al tono de las campañas. Se debe, por tanto, comparar el impacto de los diferentes tonos de campaña que se han encontrado (un tono informativo y un tono más directo y agresivo). Este análisis proporcionaría información crucial sobre qué tipo de comunicación resulta más efectiva para generar un cambio real en el comportamiento ciudadano.

Cabe resaltar que, ante la ausencia de patrones comunes en todos los aspectos analizados, se concluye que cada ayuntamiento opta por crear cada campaña de comunicación sobre civismo de una forma autónoma, adaptando en todo momento sus necesidades comunicativas a las campañas de comunicación que considera óptimas para la naturaleza y características de sus ciudadanos.

Además, se observa que la investigación sobre campañas de civismo podría aportarnos otros puntos de vista o diferentes praxis si se ampliase a municipios más pequeños a los analizados en este artículo, dado que los enfoques comunicativos pueden variar significativamente dependiendo del tamaño y las características demográficas de las poblaciones. El objetivo sería conocer si hay ideas comunicativas más eficaces y directas y sus pertinentes resultados en el cambio del comportamiento de los ciudadanos. Estos municipios, al tener un menor número de habitantes, pueden tener enfoques más personalizados que podrían proporcionar nuevos conocimientos sobre cómo mejorar la comunicación pública a nivel local.

Alineado con la última idea, se debería valorar si es adecuado producir campañas de civismo bajo un paraguas supramunicipal, es decir, a través de entidades de ámbito metropolitano que puedan unificar esfuerzos en un problema común. La creación de campañas conjuntas podría optimizar los recursos y generar un mayor impacto en localidades con un número de municipios colindantes que comparten las mismas problemáticas, por ejemplo, en áreas metropolitanas como las de Madrid o Barcelona.

Finalmente, y como cuestión directamente relacionada con el civismo y la comunicación municipal, cabría realizar una investigación relacionada con la eficacia de la comunicación y publicidad institucional, también del nivel de conocimiento de la ciudadanía, de aquellos servicios que fomentan la buena convivencia entre personas, como los servicios de mediación ciudadana, comunitaria o vecinal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramburu, M. (2008). Usos y significados del espacio público. *ACE: Architecture, City and Environment*. 3(8), 143-151. <https://doi.org/10.5821/ace.v3i8.2461>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de 'engagement' en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96–124. <https://bit.ly/3RCUDIi>
- Bannister, J., Fyfe, N., y Kearns, A. (2006). Respectable or Respectful? (In)civility and the City. *Urban Studies*, 43(5–6), 919–937. <https://doi.org/10.1080/00420980600676337>
- Bernal, M. (2022). “No queremos ser heroínas, simplemente iguales”: Configuración de la imagen social de la mujer y estereotipos en eslóganes y carteles de la campaña del 8-M de ayuntamientos andaluces. *Pragmática Sociocultural*, 10(2), 80-101.
- Bonsón, E.; Royo, S. y Ratkai, M. (2013). Analysis of European municipalities' Facebook channels activity and citizens engagement. *Administration & Society*.
- Boyd, R. (2006). The Value of Civility? *Urban Studies*, 43(5–6), 863–878. <https://doi.org/10.1080/00420980600676105>
- Brüggemann, M.; Humprecht, E.; Nielsen, R.K.; Karppinen, K.; Alessio, C. y Esser, F. (2015). Framing the Newspaper Crisis. *Journalism Studies*, 17:5, 533-551. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006871>
- Campillo, C. y Martínez, A.M. (2017). Comunicación integrada 2.0 en la administración municipal. *Profesional De La información*, 26(3), 507–515 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/58738>
- Carrero, J. A. M. (2025). Cultura de paz y convivencia humana en el futuro. Una cuestión de políticas públicas. *Revista digital La Pasión del Saber*, 15(27), 48-71.
- Cervi, L.; Marín, C.; y Oliveras, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *AdComunica*, (23), 275-299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius. España.
- CIS (2022) *Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas*. INE
- Costa, L. (2015). *La comunicación local*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Sage Publications Ltd. Londres, Inglaterra.
- Criado, J.I. y Rojas, F. (2015). El impacto de las redes sociales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 25-42, <https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
- Criado, J.I.; Pastor, V., y Villodre, J. (2017). *Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

Delgado, M.; y Malet, D. (2007). *El espacio público como ideología*. Jornadas Marx siglo XXI, Universidad de la Rioja, Logroño, España.

Feliu, A. (2009). *Los ámbitos de la publicidad institucional. Comunicación. Memoria, historia, modelos*. Edipo. Alicante, España.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.

Jurásek, M.; y Wawrosz, P. (2021). Why should local governments have a developed communication strategy? An analysis of municipal communication in the Czech Republic. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research*, 11(2), 302-308. <https://doi-org/10.33543/1102302308>.

Lizcano, F. (2012). Conceptos de ciudadano, ciudadanía y civismo. *Polis (Santiago)*, 11(32), 269-304. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682012000200014>

Magallón, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área Abierta*, 20(3), 385-400. <https://doi.org/10.5209/arab.67255>

Mata, D. (2021). «Eran del barrio y atendían a razones»: la terminología del in/civismo y la diferencia entre estar y ser del barrio. *Revista de Antropología Iberoamericana*. 16(2), 325-346.

Mellado C. y Vargas M. S. (2018). La Influencia de la temática informativa en la presencia de los roles cívico y de infoentretenimiento en la prensa chilena: un estudio cross-longitudinal entre 1990 y 2010. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 283-294. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59950>

Moragas, M. (2005). Publicitat institucional. Comunicació i civisme, *Barcelona Metròpolis Mediterrània*. s/n

Pina, V., y Torres, L. (2001). Analysis of the efficiency of local government services delivery. An application to urban public transport. *Transportation Research Part a-Policy and Practice*, 35(10), 929-944. [https://doi.org/10.1016/S0965-8564\(00\)00033-1](https://doi.org/10.1016/S0965-8564(00)00033-1)

Puig, T. (2004). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Paidós Comunicación. Barcelona, España.

Pérez-Serrano, M.-J.; García Santamaría, J. V.; y Rodríguez Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y comunicación social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>

Rodríguez, J. A. C., & Arenas, C. T. (2024). Modelo de inbound marketing como estrategia de comunicación política y de gobierno; atraer e involucrar a la ciudadanía. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 11(1), e92831.

Segado Boj F., Chaparro-Domínguez M.-Á. y González-Aguilar J.-M. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales.

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 417-431. <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>  
Simelio Solà, N., Ferré Pavia, C., & Herrero Gutiérrez, F. J. (2021). Transparent information and access to citizen participation on municipal websites. *Profesional de la Información*, 30(2), e300211.