

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA AGENDA MUNICIPAL A TRAVÉS DE TWITTER

CITIZEN PARTICIPATION IN MUNICIPAL AGENDA THROUGH TWITTER

Beatriz Catalina García
beatriz.catalina@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

M^a Cruz López de Ayala López
mariacruz.lopezdeayala@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

José Gabriel Fernández Fernández
josegabriel.fernandez@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

A partir de un análisis de contenido de los perfiles abiertos en Twitter por los alcaldes de capitales de provincia y presidentes de ciudades autonómicas de España, se examina la relación que existe entre el uso que hacen los políticos de este recurso y la participación de los usuarios a través de esta herramienta de microblogging. Los datos resultantes del estudio indican cierto grado de asociación entre la actividad de los titulares de las cuentas y el número de respuestas de la ciudadanía, aunque no se observa una vinculación directa entre el grado de actividad y el número de seguidores de las cuentas, que se muestra influido por el tamaño de la población. Igualmente destaca que el recurso a los retuits en los comentarios emitidos por los titulares de las cuentas no favorece la participación ciudadana en el diálogo con sus representantes políticos.

Palabras claves

Twitter, administración municipal, participación ciudadana, representantes políticos

Abstract

Over a content analysis of open profiles on Twitter by the mayors of provincial capitals and presidents of regional cities of Spain, the relationship between the political use and user participation through this microblogging tool is examined. The results of the study indicate a degree of association between the activity of the account holders and the number of responses from the public. A direct link between the degree of activity and the number of followers of the accounts is observed, but it was influenced by the size of the population. Also emphasizes that the use of retweets on the comments made by the holders of the accounts does not promote citizen participation in dialogue with their political representatives.

Keywords

Twitter, municipal administration, citizen participation, political representatives



1. Introducción.

Diversos estudios concluyen que las redes sociales constituyen un elemento adicional que facilita la participación política de los ciudadanos. A través de este mecanismo, administraciones públicas y representantes políticos muestran, con la activación de diversos perfiles, una predisposición para dar voz a la ciudadanía. En particular, la gran mayoría de los principales ayuntamientos de España pertenecientes a las capitales de provincia disponen de enlaces en las diferentes redes sociales (Catalina y García, 2014).

Estos resultados responden en positivo a las numerosas recomendaciones que se han elaborado desde diversas instituciones públicas de distinto rango; entre otras, el Libro Verde de la Comisión Europea sobre la información del sector público (1998), la Declaración de Helsinki de 1999, el Informe de la Unión Europea del 2002 y el Libro Blanco para la Administración Local publicado por el Ministerio de Administraciones Públicas (2005).

Existen, igualmente, numerosas publicaciones académicas referentes al comportamiento en las redes sociales de políticos ajenos al ámbito local (Flores Vivar, 2009; Harfoush, 2010; Túniz y Sixto, 2011; Barrios, 2012), en muchos casos son estudios centrados en campañas electorales. Sin embargo, no se ha profundizado en la participación en redes sociales de los representantes de la política municipal ni en la respuesta adoptada por los ciudadanos ante las propuestas de conversación on line establecidas. En este sentido y a pesar de la insistencia oficial y científica en las bondades que presenta la administración local para la activación de la participación política ciudadana, se conoce muy poco sobre cuál es el verdadero valor participativo a través de estos perfiles en las redes sociales.

Con el presente trabajo se pretende cubrir en parte esa carencia tomando como objeto de estudio los perfiles en Twitter de los alcaldes de las capitales de provincia y ciudades autonómicas españolas. La elección de dicho objeto responde, precisamente, a los tres pilares básicos mencionados: en primer lugar, Twitter es considerada, en la actualidad, como una de las principales redes sociales para la comunicación política (Java et al., 2007; Pak & Paroubek, 2010; Rodríguez Andrés y Ureña, 2011); como segundo aspecto, los alcaldes constituyen en España la principal imagen política de los ayuntamientos; y, en último término, las capitales de provincia se erigen como principales referentes de los municipios pertenecientes a sus respectivas circunscripciones provinciales.

2. Marco teórico.

Hasta finales de los 70 del siglo pasado, los estudios sobre participación se basaban fundamentalmente en comportamientos electorales y tendencias de voto (Cuello Pagnone, 2010). La crisis de la democracia, la disminución de los niveles de compromiso cívico apuntada por Ekman y Amn (2012), la baja participación electoral, el escepticismo



y la pérdida de confianza en los políticos han sido motivo de interés y preocupación académica desde la pasada década de los noventa y principios de este siglo (Skocpol, Fiorina 1999; Norris 1999; Dalton, 2006).

Sin embargo, en una visión diferente y como un modelo de referencia, Putnam (2000) plantea que la crisis de la democracia no se identifica con la implicación ciudadana en la política. El ya mencionado compromiso cívico, enfocado en las actividades ciudadanas cuyo fin es influir en las circunstancias sociales ajenas a su propio círculo de amistades y/o familiares (Adler & Goggin, 2005), se vincula con la Eficacia Política Interna definida por Craig et al. (1990) como la propia percepción del ciudadano sobre su capacidad de influir y ejercer en la actividad política; mientras que la Eficacia Política Externa es la capacidad de actuar de los organismos. Ambos tipos de eficacia constituye uno de los factores básicos para la participación política (Brussino et al. 2009; Sabucedo et al., 2001; Klesner, 2001).

A partir del presente siglo, numerosas investigaciones sobre la participación política se han basado en los efectos de Internet y su irrupción en la cotidianidad. Los enfoques que se han aportado en este contexto han sido divergentes: desde las consecuencias negativas para la participación apuntadas por Putnam (2000) y otros autores (Culver & Jacobson, 2012; Torres da Silva, 2013) hasta las bondades que implica el uso de las nuevas tecnologías (Tolbert y McNeal, 2003; Cantijoch, 2009; Van Laer y Van Aestl, 2009; Fernández, 2012), y, como punto intermedio, la teoría de la normalización de Margolis y Resnick (2000), adoptada, entre otros, por Norris (2001) y Bimber (2001). Igualmente, Robles et al. (2012), concluyen que los factores socioeconómicos que determinan la participación política en Internet coinciden con otros estudios que plantean el mismo enfoque desde la participación off line (Milbrath, 1977; Verba, Nie y Kim, 1978; Tajfel, Fraser y Jaspars, 1984); y Barberá y Rivero (2012) afirman que los ciudadanos con una identificación partidista más fuerte son también los más activos en las aportaciones a la conversación en redes sociales.

El informe World Internet Project Spain (Aranda et al., 2014) registra que más de una cuarta parte de los encuestados, un 26,8%, está totalmente de acuerdo en que el uso de Internet genera poder político y un 45,6% considera que las personas tiene mayor posibilidad de opinar on line sobre lo que el gobierno y/o administración hace. El mismo estudio señala que un 27,7 % percibe que con Internet se entienden mejor las cuestiones políticas, aunque se detecta una importante divergencia entre un 21,6% que están totalmente de acuerdo en que los agentes políticos prestan más atención a lo que la gente le preocupa y expresa por las redes sociales y un 26,4% que opinan absolutamente lo contrario.

En un ámbito similar y tomando como eje la motivación, Fernández (2012) establece que las principales razones de los usuarios para seguir a un político a través de las redes sociales son, por este orden, tener información de primera mano, para no tener el filtro de la prensa y, en tercer lugar, para conectar directamente con el líder político. En estos parámetros se



detecta la diferencia que ya se establece en varios estudios (Fernández, 2008; Raffaella y Chirino, 2013) entre Infopolítica y Ciberactivismo, que marcan, por un lado, el empleo de Internet con un objetivo meramente informativo; y, por otro, con una finalidad de participación política activa.

En el ámbito local, gran parte de la literatura institucional y académica (Brugué y Gomá, 1998; Arroyo, 2003; Pagani, 2007; Janochska, 2011) está en sintonía con las ventajas que caracterizan a las administraciones municipales para el desarrollo de políticas públicas participativas. En este contexto, Internet y las redes sociales ofrecen una serie de posibilidades para la implicación ciudadana en la agenda municipal cuya disponibilidad crece exponencialmente entre la población y que se refleja en diferentes estudios que se detallan a continuación.

El Instituto Nacional de Estadística (2014) en su encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares, registra que el 78,6% de los residentes en España entre 16 y 74 años ha utilizado Internet al menos una vez por semana durante los tres últimos meses; de este porcentaje, un 67,1% asegura que ha participado en redes sociales y un 46,1% ha colgado contenidos propios para ser compartidos. En la XVI encuesta anual "Navegantes en la Red" (AIMC, 2014) se confirma que un 84,4% se conecta diariamente a Internet y un 74,7% accede con la misma frecuencia a alguna de las redes sociales. Otro dato destacable que engrosa la participación activa on line se resuelve con el 60,3% de usuarios que asegura haber subido en el último mes contenidos de diverso formato en alguna red. El mismo estudio destaca el liderazgo de Facebook, con un 90,3% de internautas, mientras que Twitter se sigue manteniendo en un discreto segundo puesto con un porcentaje de 45,1%.

El alcance de las redes sociales y, en particular, de Twitter, ha sido imparable en los últimos años para la participación ciudadana en la política aunque, en ocasiones, plantea la dificultad de reconocimiento y de definición de una identidad de aquellos usuarios que muestran un mayor activismo. En estos términos, Aguirre Sala (2013) y Postill (2011) añaden un nuevo obstáculo: la escasa o nula homogeneidad que contribuye a no poder encontrar de forma meridiana a grupos ideológicos, clases sociales o instituciones como organizaciones no gubernamentales. Incluso Lessig (2008) va más allá y establece que las nuevas tecnologías han reducido la privacidad y han propiciado nuevas formas de control y censuras, extremo con el que coincide Vercelli (2009), aunque también, y en un polo opuesto, el mismo autor sostiene que las tecnologías incitan a una renovación de demandas hacia las autoridades y fortalecen el impacto en la democracia (Vercelli, 2014). Finalmente y dentro de este enfoque positivo, Borondo et al. (2012) califican a Twitter como una red social que aporta una enriquecedora fuente para la medición de la opinión pública; y Cummings et al. (2010) priman su influencia en detrimento de las encuestas y sondeos electorales.



3. Objetivos.

El objetivo de esta ponencia es conocer qué factores del uso que hacen los representantes municipales de sus perfiles en Twitter favorecen la participación política de la ciudadanía.

Objetivos secundarios:

- Conocer si existe una asociación entre el número de seguidores y la actividad de los alcaldes (medida como número de tuits publicados en sus cuentas), teniendo en cuenta el papel de la población como posible variable perturbadora.
- Desvelar si existe una asociación entre la actividad de la ciudadanía en Twitter (respuestas a comentarios publicados por los propietarios de las cuentas) y la actividad de los alcaldes en su red social, así como el rol de la población del municipio como posible variable mediadora.
- Por último, se trata de saber si la implicación de los alcaldes en Twitter, entendida como la generación de tuits originales frente a los retuits de comentarios de otras cuentas, se asocia con la actividad de los ciudadanos en esas cuentas.

4. Metodología.

El universo de estudio está conformado por las cuentas activas en Twitter de los cincuenta alcaldes de capitales de provincia de las diecisiete comunidades autónomas y los dos presidentes de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El universo temporal quedó acotado al mes de mayo de 2014.

El criterio para catalogar una cuenta como activa ha sido que ésta no hubiera cesado su actividad durante al menos tres meses previos al periodo que abarca nuestro análisis. Cabe mencionar también la identificación de una cuenta que, si bien permanecía activa, fue abierta antes del nombramiento como representante municipal y cuya actividad prácticamente había desaparecido coincidiendo con la toma de posesión del cargo. Esta circunstancia nos indujo a pensar que el perfil de la cuenta se abrió como persona particular y no estaba asociada al rol de máxima autoridad política de la administración municipal y, por tanto, fue excluida. Otra incidencia a destacar hace referencia a dos cuentas que, cumpliendo el criterio establecido para definir las como activas, experimentaron un parón en su actividad coincidiendo con el periodo de nuestro análisis. Estas cuentas se han contabilizado como activas a efectos del uso de esta herramienta, no obstante, y como resulta obvio, no se han incluido en el análisis de los perfiles y actividad a lo largo del período de estudio.



Finalmente se obtuvo una muestra de 27 cuentas, que han sido sometidas a un análisis de contenido. Los datos resultantes han sido codificados y registrados manualmente en dos bases de datos. La primera de ellas reúne los datos relativos a los perfiles de la cuenta y en la segunda se ha registrado la actividad realizada durante el periodo de análisis. Los datos han sido sometidos a diversos análisis de correlaciones que buscan conocer la incidencia del grado de actividad de los titulares de las cuentas en el número de seguidores y su nivel de participación.

4.1. Variables utilizadas en el estudio.

Número de seguidores: número total de personas que siguen la cuenta.

Frecuencia de tuits: Los tuits (tweets en inglés) son mensajes de texto, de longitud máxima de 140 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario. Se registra el número total de mensajes enviados a lo largo del mes de mayo.

Retuits: mensajes que los alcaldes remiten de otras cuentas para difundirlos entre sus propios seguidores.

Respuestas de los seguidores a los mensajes o tuits remitidos por los titulares de las cuentas. Estos comentarios son recogidos bajo un mismo Hashtag o etiqueta que identifica un tema y vienen precedida por el símbolo #. Aunque estas respuestas fueron registradas, en un primer momento, en diferentes ítems como queja, queja/sugerencia, sugerencia, pregunta, comentarios positivos, comentarios neutros e información, han sido transformados en una única variable.

Población: Según las cifras oficiales de población publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y resultantes de la revisión del padrón municipal a 1 de enero del 2014

5. Resultados.

5.1. Resultados generales.

El número de seguidores de las cuentas analizadas varía notablemente, desde apenas 846 seguidores hasta 57.836. Los representantes municipales de las capitales de provincia y ciudades autónomas enviaron un total de 1.739 tuits desde las cuentas activas analizadas a lo largo del mes de mayo, con una amplitud de rango que oscila desde un mínimo de siete tuits hasta un valor máximo de 279 mensajes remitidos. De todos los tuits publicados



por los alcaldes, 601 fueron retuits, es decir, más de un tercio (34,5%) son mensajes que no son generados por ellos mismos sino que éstos postean o remiten de otras cuentas. Los tuits publicados por los alcaldes han generado 2.368 respuestas de la ciudadanía.

Tabla 1. Municipio de los representantes municipales que mantenían cuentas activas en Twitter, población de los municipios, número de seguidores, frecuencia de tuits, retuits y comentarios de los seguidores

Municipio de los alcaldes	Población	Nº seguidores	Frecuencia-Tuits	Retuits de los alcaldes	Comentarios de seguidores
A Coruña	245.923	3.986	44	0	36
Almería	192.697	1.519	92	24	23
Barcelona	1.611.822	57.836	279	89	918
Bilbao	349.356	895	65	3	14
Castellón	180.185	2.153	110	96	6
Ciudad Real	74.872	2.949	108	16	25
Girona	97.292	10.866	36	6	31
Guadalajara	84.504	1.257	7	7	0
Huelva	148.101	4.658	79	2	74
Las Palmas	383.050	4.777	104	83	16
Lleida	139.809	9.857	189	36	158
Logroño	153.066	3.293	18	1	39
Málaga	568.479	17.063	40	0	245
Melilla	83.679	1.714	6	3	5
Orense	107.542	846	24	7	5
Oviedo	225.089	5.681	69	48	27
Salamanca	149.528	5.075	41	17	31
Santander	177.123	3.524	7	0	11
Segovia	54.309	1.038	44	23	5
Sevilla	700.169	42.701	66	2	405
Soria	39.753	2.013	45	36	2
Sta. Cruz de Tenerife	206.593	7.030	123	32	58
Tarragona	133.545	3.498	48	31	21
Toledo	83.593	10.176	11	0	34
Valencia	792.303	15.711	14	8	56
Vitoria	241.386	7.598	60	27	104
Zamora	64.986	2.192	10	4	19

Fuente: Elaboración propia



5.2 Asociación entre el número de seguidores y actividad de los alcaldes.

En primera instancia, un análisis de correlaciones analiza si el número de seguidores se asocia al grado de actividad de los titulares de la cuenta (número de tuits) y se busca cuantificar el grado de esa asociación. En la medida que el tamaño de la población puede condicionar esa relación, se ha utilizado el procedimiento de “correlaciones parciales” que proporciona el programa estadístico SPSS.

El análisis (tabla 2) nos muestra que existe una correlación positiva entre la cifra de tuits publicados por los alcaldes y el número de seguidores de la cuentas ($r=0,563$; $p=0,002$).

Por otro lado, el volumen de población del municipio al que representa el titular de la cuenta también mantiene una asociación positiva y significativa tanto con el volumen de tuits como con el número de seguidores de las cuentas, mayor para la segunda variable que para la primera ($r=0,578$ con $p=0,002$ y $r=0,891$ con $p=0,000$). Esto podría significar que es el volumen de población el que condiciona ambos aspectos, generando una relación espuria entre las otras dos variables analizadas. Para comprobarlo vamos a analizar si existe asociación y el grado que alcanza la relación entre número de tuits publicados por los alcaldes y el número de seguidores, controlando la variable población.

Tabla 2. Matriz de correlaciones parciales entre el número de seguidores de las cuentas de los alcaldes en Twitter, número de tuits publicados por los titulares de las cuentas y población del municipio al que representan.

	Número de tuits	Seguidores de las cuentas	Población Municipal
Número de tuits	1	0,563*	0,578*
Seguidores de las cuentas		1	0,891**
Población del municipio			1

R de Pearson: * $p \leq 0,01$ y ** $p \leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos ahora en la correlación de primer orden (tabla 3), es decir, controlando la variable población, vemos que la asociación entre el volumen de tuits y los seguidores de las cuentas desciende radicalmente y deja de ser significativa estadísticamente ($r=0,128$ y $p=0,533$). Por lo tanto, podemos concluir que es el tamaño de la población, y no el grado de actividad mantenido por los alcaldes que actúa como variable perturbadora, el factor que condiciona el número de seguidores de las cuentas de los representantes municipales.



Tabla 3. Matriz de correlaciones parciales entre el número de seguidores de las cuentas en Twitter y el número de tuits publicados por los titulares de las cuentas, controlados por la población del municipio al que representa el titular de la cuenta

	Número de tuits	Seguidores de las cuentas
Número de tuits	1	0,128
Seguidores de las cuentas		1

R de Pearson: * $p \leq 0,01$ y ** $p \leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

5.3. Asociación entre la actividad de la ciudadanía y la actividad de los alcaldes.

En segundo lugar, hemos analizado si el volumen de actividad de los representantes municipales en sus perfiles (número de tuits publicados) condiciona el nivel de respuestas generadas por los representados (número de comentarios de los seguidores). Para comprobar si esta asociación está condicionada por el número de seguidores, de nuevo, hemos optado por utilizar el procedimiento “correlaciones parciales” para controlar el posible efecto de esta última variable.

En la tabla 4, podemos observar que existe una asociación positiva entre el número de tuits y el volumen de comentarios de los seguidores ($r = 0,693$; $p = 0,000$). Los resultados del análisis también nos muestran que el volumen de seguidores mantiene coeficientes de correlación elevados y significativos tanto con el número de tuits como, sobre todo, con el volumen de comentarios generados entre los seguidores ($r = 0,563$, $p = 0,002$ y $r = 0,950$ y $p = 0,000$, respectivamente).

Tabla 4. Matriz de correlaciones parciales para número de tuits publicados por los representantes municipales y volumen de comentarios de los seguidores

	Número de tuits	Comentarios de seguidores	Seguidores
Número de tuits	1	0,693**	0,563*
Comentarios de seguidores		1	0,950**
Seguidores			1

R de Pearson: * $p \leq 0,01$ y ** $p \leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia



Si nos fijamos ahora en la correlación de primer orden, es decir, controlando la variable población (tabla 5), encontramos que, aunque la relación entre el número de tuits y los comentarios de los seguidores desciende notablemente con respecto al coeficiente de orden 0 (relación sin ninguna variable de control), ésta sigue siendo significativa ($r=0,613$, $p=0,001$). Por lo que podemos concluir que la relación entre el nivel de actividad que mantienen los alcaldes favorece la participación e involucración ciudadana en el diálogo con la ciudadanía, incluso si controlamos la influencia del volumen de seguidores de las cuentas (que recordemos, estaba a su vez influido por el tamaño de la población).

Tabla 5. Matriz de correlaciones parciales para número de tuits publicados por los representantes municipales y volumen de comentarios de los seguidores, controlados por el volumen de seguidores de la cuenta

	Número de tuits	Comentarios de seguidores
Número de tuits	1	0,613**
Comentarios de seguidores		1

R de Pearson: * $p \leq 0,01$ y ** $p \leq 0,001$

Fuente: Elaboración propia

5.4. Asociación entre la actividad de los ciudadanos y la implicación de los alcaldes en Twitter (tuits originales creados por los alcaldes).

Otro aspecto interesante de investigar hace referencia al grado de implicación de los alcaldes generando contenidos originales en el grado de respuesta conseguidos entre sus seguidores. Para analizar este punto hemos observado el grado de asociación entre los tuits emitidos por los alcaldes, en concreto si se trata de retuits o comentarios originales, y los comentarios generados por los usuarios. Los resultados del análisis nos muestran que existe una relación negativa entre estas dos variables (r de Pearson= $-0,254$, $p= 0,000$). Una tabla de contingencia entre ambas variables (tabla 6) nos permite concluir que, efectivamente, los retuits de los alcaldes no favorecen la participación de la ciudadanía, ya que únicamente los mensajes creados por los propios alcaldes generan algún tipo de comentario.

Tabla 6. Comentarios generados por los seguidores según sean los tuits generados o retuiteados por los alcaldes

	Comentarios de los seguidores	
	Sí	No
Tuits originales publicados por los alcaldes	584	554
Retuits de los alcaldes	601	0

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones.

En el marco del debate sobre el papel de las redes sociales como elementos democratizadores que permiten dar voz a los ciudadanos, esta ponencia se plantea el papel que cumple la actividad que desarrollan los representantes municipales en Twitter para fomentar esta participación ciudadana. Una vez analizados los tuits de los alcaldes de capitales de provincia y de las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla durante el mes de mayo de 2014, se pueden alcanzar unas conclusiones relevantes.

En cuanto a los resultados generales, se observa que sólo son 27 las cuentas de los alcaldes activas en este significativo mes de mayo, época que coincide con la celebración de las elecciones al Parlamento Europeo, lo que supone casi el 52% del total, dejando claro que la actividad de los alcaldes en Twitter tiene todavía un amplio margen de crecimiento.

La actividad de los alcaldes en Twitter deja también datos contradictorios, desde los 6 tuits del alcalde de Melilla hasta los 279 del alcalde de Barcelona, para un total de 1.739 tuits en este mes de mayo que reflejan un débil uso de esta red social.

La participación ciudadana queda poco representada en 2.368 respuestas, así como por los seguidores con los que cuentan los diferentes alcaldes. De este modo, el alcalde de Orense contabilizaba 846 seguidores en el mes estudiado, mientras que el alcalde de Barcelona tenía 57.836. Es precisamente el regidor de Barcelona quien ha recibido más respuestas, un total de 198, mientras que el alcalde que menos comentarios ha recibido ha sido el de Guadalajara, sin respuestas, seguido por el de Soria, con 2, y los de Segovia, Melilla y Orense, con 5 cada uno.

Además, resulta muy relevante el dato de que más de un tercio de los comentarios de los alcaldes han sido retuits, es decir, rebotes de otras cuentas. En concreto un 34,5%, 601 retuits, que inciden en el hecho de que una parte importante de las publicaciones de los alcaldes en sus cuentas de Twitter no son generados por ellos mismos.



En cuanto a la incidencia de la actividad de los alcaldes en sus cuentas sobre el número de seguidores y la participación ciudadana, queda claro que el volumen de la población condiciona ambas variables. En este sentido vemos como la cuenta del alcalde de Barcelona, que es la capital de provincia que cuenta con mayor población, es también la que posee más seguidores, más comentarios y más tuits. Sin embargo, cuando controlamos esta variable poblacional vemos que, mientras el nivel de actividad de los alcaldes pierde toda influencia sobre el número de seguidores, no sucede de forma análoga con su grado de respuesta que continua manteniendo una correlación positiva con la actividad de los alcaldes en sus cuentas.

En conclusión, se puede decir que el nivel de actividad de los alcaldes en Twitter favorece la participación ciudadana. Por el contrario, los retuits de los alcaldes no favorecen esa participación ciudadana ya que sólo los mensajes creados por el propio alcalde han generado algún tipo de comentario.

En definitiva, la red social Twitter tiene aún un amplio recorrido como herramienta de participación ciudadana en la política local y en la agenda municipal y, aunque se intuye una enorme posibilidad de desarrollo, cuenta todavía con un escasa participación por parte de alcaldes y ciudadanos.

Bibliografía.

Adler, R.P. & Goggin, J. (2005). "What do we mean by "civic engagement"?. *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253. Disponible en <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/CivilSociety/What%20Do%20We%20Mean%20By%20Civic%20Engagement.pdf> Consultado el 16 de diciembre de 2014.

AGUIRRE, H. (2013). "Twitter's road to parliament influence of the Web 2.0 on social participation and the state." *Revista F@ro*. 1 (16). 28-41. Disponible en <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/256> Consultado el 29 de diciembre de 2014.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014). *Navegantes en la Red*. Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. & Tubella, I. (2014). *World Internet Project Spain 2013. Informe de Resultados*. Grupo de investigación Communication & New Media (IN3-UOC), Barcelona. Disponible en http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31701/1/Aranda_WP2013_informe.pdf



Arroyo, D. (coord.) (2003). *Evaluación de los niveles de participación de las organizaciones de la sociedad civil en los Consejos Consultivos y la capacidad de aprovechamiento de los recursos locales*, Buenos Aires: FLACSO/SIEMPRO/CENOC.

Barberá, P. & Rivero, G. (2012). "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter." En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid, 6-7 julio. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4ffff91581342177169-ponencia-1.pdf>

Barrios, E. (2012). *Políticos en redes sociales: ¿Es posible la gobernanza? Redes sociales y Gobernanza*, 24. Disponible en <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/13-E5052d7e8131347606504-revista-1.pdf#page=24>

Bimber, B. (2001): "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level", *Political Research Quarterly*, 53 (1), pp. 53-67.

Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C. & Benito, R. M. (2012). "Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study." *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22(2), 023138.

Brugué, Q. & Goma R. (coords.) (1998). *Gobiernos locales y políticas públicas*, Barcelona: Editorial Ariel.

Brussino, S., Rabbia, H. H. & Sorribas, P. (2009). "Perfiles sociocognitivos de la participación política de los jóvenes." *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279-287. Disponible en http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0034-96902009000200009&script=sci_arttext

Cantijoch, M. (2009). "Reinforcement and mobilisation: the influence of the Internet on different types of political participation", International Seminar "Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement", Barcelona, UAB.

Catalina, B. & García, A. (2014). "Herramientas on line para la participación ciudadana en los Ayuntamientos. Propuestas para la comunicación en las capitales de provincia y ciudades autonómicas." VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, 17-18 noviembre. Disponible en <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vicongreso-ciberperiodismo.pdf>

Comisión Europea (2002). *Hacia la Europa basada en el conocimiento: la Unión Europea y la sociedad de la información*.

Comisión Europea (1998). *La información del sector público: un recurso clave para Europa. Libro verde sobre la información del sector público en la sociedad de la información*. Com585. Disponible en ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/econtent/docs/gp_es.pdf



Craig, S.C., Niemi, R.G. & Silver, G.E. (1990). "Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items." *Political Behavior*, 12 (3), 289-314. disponible en <http://link.springer.com/article/10.1007/BF00992337#page-1>

Cuello Pagnone, M. (2010). *Participación Política en un espacio universitario*. Nueva Editorial Universitaria: San Luis.

Culver, S & Jakobson, T. (2012). "Media Literacy and Its Use as a Method to Encourage Civic Engagement", en *Comunicar*, vol. 20, no 39, p. 73-80. Disponible en <http://eprints.rclis.org/17753/1/en73-80.pdf>

Cummings, D., Oh, H. & Wang, N. (2010). *Who needs polls? gauging public opinion from twitter data*. Unpublished manuscript. Disponible en <http://nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2011/reports/nwang6-davidjc-harukioh.pdf>

Dalton, R. J. (2006). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington: CQ Press.

Declaración de Helsinki (1999). *Alcaldes del mundo a favor de un diálogo global de las ciudades en torno a la sociedad de la información*. Disponible en http://www.globalcitiesdialogue.org/docs/helsinki_declaration_es.pdf

Ekman, J. & Amna E. (2012). "Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology". *Human Affairs*, 22: 283-300. Disponible en <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:517176/FULLTEXT01.pdf>

Fernández, CB. (2012). "Twitter y la ciberpolítica." *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Fernández, CB. (2008). *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Flores Vivar, J. M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en las redes sociales." *Comunicar*, 33, 23. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>

Harfoush, R. (2010). *Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Gestión 2000.

Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Disponible en http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis



Janoscka, M. (2011). "Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana", en *Investigaciones geográficas*, vol. 76, pp. 118-132. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112011000300009

Java, A., FININT., SONG, X & TSENG, B.. (2007). "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities", en *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, pp. 56-65. Disponible en <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>

Klesner, J. (2001). *Political Attitudes, Social Capital and Political Participation: the United States and Mexico compared*. Departamento de Ciencia Política, Kenyon College. Disponible en <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/KlesnerJoseph.pdf>

Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.

Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as usual*. U.S.A.: Sage Publications

Milbrath, L. (1977): *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics*. Chicago: Rand McNally Publishing Co.

Norris, P. (Ed.) (1999). *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Pagani, ML. (2007). "El gobierno local como promotor de políticas de participación ciudadana. Aprendizajes y dificultades en dos experiencias municipales." En *Cuestiones de Sociología*, (4). ISSN 2346-8904. Disponible en <http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar>

Pak, A. & Paroubek, P. (2010). "Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining", *LREC*. Disponible en [http://incc-tps.googlecode.com/svn/trunk/TPFinal/bibliografia/Pak%20and%20Paroubek%20\(2010\).%20Twitter%20as%20a%20Corpus%20for%20Sentiment%20Analysis%20and%20Opinion%20Mining.pdf](http://incc-tps.googlecode.com/svn/trunk/TPFinal/bibliografia/Pak%20and%20Paroubek%20(2010).%20Twitter%20as%20a%20Corpus%20for%20Sentiment%20Analysis%20and%20Opinion%20Mining.pdf)

Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: an anthropological account*. Vol. 5. Berghahn Books.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.

Raffaele, M. & Chirino Navas, A. M. (2013). "Elecciones y Web 2.0: los ciudadanos en la era digital." *Question*, 1(37), 386-395. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1758/1493>



Robles, J. M., Molina, Ó. & De Marco, S. (2012). "Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales." *Arbor*, 188(756), 795-810. Disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1501/1512>

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Sabucedo, J. M., Rodríguez-Casal, M. & Fernández, C. (2001). "Identificación grupal, eficacia y protesta política." *Psicología Política*, 23, 85-95. Disponible en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N23-6.pdf>

Secretaría de Estado de Cooperación territorial (2005). *Libro Blanco para la Reforma del Gobierno Local*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.

Skocpol, T. & Fiorina, M. P. (Eds.). (1999). *Civic Engagement in American Democracy*. Washington: Brookings.

Tajfel, H.; Fraser, C. & Jaspars, Joseph M. F. (1984): *The social dimension: European studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tolbert, C. & McNeal, R. (2003): "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?", *Political Research Quarterly*, 56 (2), pp. 175-185.

Torres da Silva, M. (2013): "Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 26, nº. 4, pp. 175-193 Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/35567/1/20131028164821.pdf>

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook." *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf

Van Laer, J. & P. Van Aelst (2009). "Cyber-Protest and Civil Society: the Internet and Action Repertoires of Social Movements" en Jewkes, Y. y Y. Majid (eds.) *Handbook on Internet Crime*. Portland: Universia Press.

Verba, S; Nie, Norman H. & Kim, J. (1987). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*. Chicago: University of Chicago Press.

Vercelli, A. (2014). "La participación ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos." *VIRTUAlis*, 4(7), 115-129. Disponible en <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/72>



Vercelli, A. (2009). *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Disponible en <http://www.arielvercelli.org/rbic.pdf>

