

Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011

J. Ignacio Criado (ignacio.criado@uam.es)

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES,
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, ESPAÑA

Guadalupe Martínez-Fuentes (gmart@ugr.es)

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN,
UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA

Aitor Silván (aitorsilvanrico@gmail.com)

DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES,
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, ESPAÑA

Resumen: El propósito de este trabajo es contribuir a esclarecer el papel desempeñado por Twitter en las elecciones municipales celebradas en España el 22 de mayo de 2011. Para ello, analiza el grado y la naturaleza de la utilización de Twitter como canal de comunicación política electoral. De este modo, descubre: 1) el alto nivel de difusión alcanzado por Twitter entre los candidatos a las principales alcaldías; 2) la heterogeneidad de las prácticas comunicativas desarrolladas por éstos en dicha red; y 3) el efecto de diversos factores sobre la predisposición de los candidatos a utilizar Twitter y la habilidad de los mismos para seguir modelos eficientes o ineficientes de uso de dicha herramienta de comunicación electoral.

Palabras clave: elecciones, campaña electoral, Twitter, partidos, candidatos, electorado, gobierno local.

Abstract: *This study seeks to contribute to clarify the new role displayed by Twitter within the 2011 Spanish municipal elections. With this aim, this work analyzes the extent and nature of the utilization of Twitter as a new channel for electoral political communication. By this means the present study offers the following findings: 1) Twitter's high degree of popularity among local Spanish political leaders; 2) the heterogeneous pattern of use they gave to Twitter; and 3) the effect of different factors over both their predisposition to use this tool of communication and their ability to manage it in an efficient or inefficient way.*

Keywords: *elections, election campaigning, Twitter, political parties, candidates, electorate, local government.*

1. Introducción

Si la comunicación política adquiere un papel central en todo proceso político, la mayor y más intensa actividad comunicativa se despliega generalmente en el marco del proceso electoral. En campaña electoral especialmente – aunque

también en cada vez más largas fases de pre-campaña – los partidos políticos prestan una cuidadosa atención al diseño de su mensaje persuasivo, multiplican su número de comunicadores, diversifican sus canales de comunicación e intensifican esfuerzos para llegar al mayor número posible de receptores/electores.

Este tradicional patrón de comportamiento político se trasladó hace una década al espacio digital del WWW. Las páginas web, el correo electrónico y los sms de telefonía móvil favorecieron entonces el desarrollo de la e-campaña como actividad comunicativa paralela y complementaria a la desplegada a través de radio, televisión y otros medios tradicionales de comunicación (Anduiza et al, 2010a, 2010b; Anduiza, Gallego y Cantijoch, 2009, 2010).

Ahora, partidos políticos y candidatos parecen haber encontrado en las redes sociales digitales un nuevo y privilegiado canal de difusión de su campaña electoral (Criado, Martínez y Silván, 2012). Éstas dan cabida a tantos interlocutores políticos como el partido considere oportuno con un bajo coste económico añadido. Asimismo, permiten acceder a espacios que acaparan la atención de electores no demasiados interesados en seguir la campaña electoral a través de los medios tradicionales. Por su potencial interactivo y su filosofía de relación directa y personal, las redes sociales resultan además especialmente atractivas para aquellos candidatos que apuestan por la técnica electoral del “individualized campaigning” (Zittel, 2007, 2009). Dicha técnica consiste en la intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector. Su finalidad es aproximar a candidatos y electores favoreciendo el diálogo y sorteando obstáculos y mediadores en la comunicación entre éstos.

Trabajos como los de Gibson (2010), Gibson y McAllister (2011), Gueorguieva (2008), Gulati y Williams (2007, 2010), Steger, Williams y Andolina (2010), Williams y Gulati (2009), Yannas, Kleftodimos y Lappas (2011), entre otros, han examinado la importancia de las redes sociales y herramientas de la Web 2.0 (YouTube, MySpace, Facebook, etc.) en las últimas campañas electorales acontecidas en algunas democracias occidentales. Como conclusión común, éstos subrayan que en estos periodos políticos el recurso a las redes sociales como canal de comunicación política electoral presenta una tendencia creciente. No obstante, poco más se conoce acerca del comportamiento comunicativo que partidos y candidatos demuestran en las redes sociales y del grado de coherencia entre éste y los principios de la denominada Web 2.0 (Bode et al., 2011; Gaines y Mondak, 2009; Lassen y Brown, 2010; Williams y Gulati, 2010). El papel de los social media en diferentes esferas de la política electoral democrática es un interrogante aún escasamente abordado por la literatura académica politológica.

El presente trabajo pretende contribuir al conocimiento acumulado sobre campañas electorales y redes sociales mediante una investigación empírica que emplea

el estudio de caso como metodología. Para ello, centra la atención en el impacto de Twitter sobre la campaña electoral de los comicios municipales españoles de mayo de 2011 en las grandes ciudades. Sobre este caso se cuestiona: ¿Cuántos candidatos a la alcaldía recurrieron a Twitter durante la campaña? ¿En qué medida utilizaron Twitter? ¿Consiguieron ampliar o densificar su red a lo largo de la campaña? ¿Usaron realmente Twitter para fomentar su actividad de interacción y diálogo con los electores vinculados a esta red? ¿Qué factores condicionaron este comportamiento?

Esta propuesta se desglosa en cinco apartados. Tras la presente introducción sigue una segunda sección dedicada a contextualizar la campaña electoral desarrollada en España en las últimas elecciones locales, justificando con ello la oportunidad política del recurso a Twitter como canal de interacción personal con el electorado. Una tercera sección identifica las claves de la estrategia analítica seguida para resolver las preguntas de investigación de este estudio. En el cuarto apartado se presentan los resultados del análisis realizado. El quinto expone una propuesta de discusión de los resultados alcanzados. Cierra este trabajo una sexta sección dedicada a extraer conclusiones de la investigación desarrollada.

2. Las elecciones municipales de 2011. Twitter en campaña electoral.

El diseño de nuestra investigación arranca de la consideración de pautas generales de la comunicación política electoral, así como de la observación particular de las características estructurales y circunstanciales que marcaron el diseño y desarrollo de la campaña electoral en los comicios municipales de mayo de 2011.

Toda campaña electoral de partido está basada en un plan de comunicación política de carácter persuasivo. Dicho programa de persuasión está generalmente orientado a movilizar y atraer el voto de tres tipos de electores (Holborok, 1996; Scher, 1997; Crespo, Martínez y Oñate, 2005; Barnes, 2005). El primer grupo es el de electores fieles y representa el voto cautivo o suelo de voto del partido. El segundo grupo es el de los votantes susceptibles de variar la orientación de su voto entre una convocatoria electoral y otra. Estos electores “no partidistas” (Dalton, 2002) son la fuente del voto fluctuante o volátil y representan para los partidos la oportunidad de sumar a su suelo de voto un estratégico porcentaje de voto adicional. El tercer grupo es el de los electores que generalmente no votan. Este último grupo supone para los partidos también un interesante y atractivo “caladero” de votos, aunque de más difícil acceso.

El esfuerzo que los partidos dedican a persuadir a cada uno de estos grupos de electores y la naturaleza de los mensajes políticos que para ello emplean varían en función de condiciones estructurales y circunstanciales de la competición electoral (Vanaclocha, 2005). En contextos políticos donde de forma estructural el electorado se encuentra fuertemente ideologizado y/o intensamente identificado con un partido,

los partidos dedican gran parte de sus recursos a movilizar a su electorado fiel. Para ello emplean campañas con un fuerte sesgo ideológico y/o identitario. En cambio, en contextos donde existe un importante porcentaje de lectorado flotante y/o abstencionista, éste se convierte en segundo foco prioritario de atención. El valor estratégico del voto de electores indecisos y abstencionistas alcanza el máximo nivel cuando coyunturalmente los comicios se perciben como elecciones de ruptura o cambio. El tal caso los partidos elaboran campañas de persuasión más centradas en los candidatos y en sus proyectos concretos que en la carga ideológica e identitaria de las siglas de su organización.

En España la ideología y la identidad de partido representan factores determinantes de la orientación del voto de la mayoría de los electores. No obstante, los españoles perciben los comicios municipales como elecciones de segundo orden. Por este motivo en la arena política local presentan a menudo un comportamiento electoral distinto al demostrado en elecciones de nivel nacional. La particularidad del comportamiento electoral español a nivel municipal reside en la existencia de dos tendencias: la abstención diferencial y el voto dual (Vallés y Brugué, 2001; Molins y Pardos, 2005; Montabes y Ortega, 2005).

Por una parte, las elecciones municipales movilizan a los electores en menor medida que las elecciones generales. Consecuentemente, es en dicha escena local donde este tipo de electores recibe mayor atención por parte de los partidos. Por otra parte, aquellos electores que acuden a las urnas en las elecciones municipales se inclinan a considerar dimensiones de la oferta electoral que van más allá de la ideología o la marca de partido. Entre estas dimensiones alternativas o complementarias destacan las cualidades de los candidatos a alcalde – a los que perciben como políticos más próximos – y sus proyectos de gestión de la ciudad – por los que se ven afectados de forma muy directa (Martínez y Ortega, 2010a).

Por todo ello, los grandes partidos incentivan a sus agrupaciones locales a hacer campaña electoral vendiendo no sólo la marca de partido, sino también la figura de su candidato a alcalde, la identificación personal del mismo con la comunidad local y su preocupación por los problemas concretos de la misma. Como resultado, en España el diseño y puesta en práctica de las campañas electorales municipales viene presentando una fuerte tendencia personalista o presidencialista (Natera, 2001; Martínez, 2008; Martínez y Ortega, 2010b; Criado y Martínez, 2010, 2011). Así pues, las elecciones municipales en España se convierten en términos generales en un espacio privilegiado para el ejercicio de la técnica electoral de “individualized campaigning”.

Concretamente, las elecciones municipales de mayo de 2011 abrieron para los partidos mayoritarios españoles un escenario especialmente propicio para el diseño de estrategias de competición electoral orientadas a la apelación del voto del electo-

rado flotante y del electorado abstencionista mediante campañas centradas principalmente en la promoción de la figura personal de los candidatos a la alcaldía y de su relación directa con su comunidad. ¿Por qué? En primer lugar, la marca de partido no resultaba especialmente atractiva en esta ocasión. En segundo lugar, esta convocatoria electoral no era percibida como elecciones de segundo orden. Por el contrario, se concebía como “primarias” de unas próximas elecciones generales. Electores, partidos y candidatos afrontaron las elecciones municipales de 2011 como unas elecciones de cambio.

El movimiento civil conocido como “Democracia Real Ya” o “Movimiento 15-M”, fortalecido en fechas próximas a la celebración de las elecciones municipales de mayo, arremetió duramente contra la política de los partidos mayoritarios. Criticó su distanciamiento de la ciudadanía, su indiferencia ante las prácticas corruptas de algunos de sus dirigentes y su ineficacia para llegar a acuerdos de gestión de los efectos de la crisis económica. Por otra parte, los españoles compartían el convencimiento de que justo tras la celebración de las elecciones municipales el Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero anunciaría la convocatoria de unas elecciones generales anticipadas. Un último factor hizo de las elecciones municipales unas elecciones críticas: todas las encuestas pre-electorales coincidían al estimar que un importante sector de la ciudadanía estaba dispuesto a castigar con su voto o su abstención al partido en el Gobierno de la Nación (Partido Socialista Obrero Español-PSOE) y a su Presidente. A éste último se le criticaba la adopción de medidas impopulares no previstas en su programa electoral y su largo silencio sobre la identidad y forma de elección de su sucesor al frente del liderazgo del PSOE.

Esta situación coyuntural incentivó a las agrupaciones municipales de los partidos mayoritarios – y especialmente a las del PSOE – a acentuar el carácter localista y personalista de su oferta electoral en los comicios municipales. Su meta era lograr entre el electorado una buena valoración del candidato a la alcaldía como condición para elevar las probabilidades de recolección de votos para su partido (Jaraiz y Lagares, 2012). En las grandes ciudades españolas, particularmente, estas agrupaciones locales resolvieron favorecer la consecución de dicho logro adoptando la técnica del “individualized campaigning” como estrategia de campaña.

Para ponerla en práctica, un número notable de candidatos recurrieron a las redes sociales. El elevado grado de receptividad social existente en España al uso político de las redes sociales puede explicar esta decisión. Un estudio de opinión realizado por Intelligence Compass (2010) meses antes de la celebración de las elecciones señalaba esta evidencia. El 96% de los políticos españoles usuarios de redes sociales consideraban estos canales como cauces de importancia notable o sobresaliente en su estrategia de contacto con el ciudadano. Paralelamente, el 86% de los ciudadanos

encuestados opinaban que los políticos deberían usar las redes sociales para mantenerse en contacto con los electores.

Tres motivos fundamentales condicionaron la elección de Twitter como red social de canalización de la campaña electoral. El primero es el grado de difusión alcanzado por esta red social. El segundo, su capacidad para facilitar el acceso a electores no partidistas y a electores abstencionistas. El tercero es el potencial asociado a Twitter para dotar a la campaña electoral de un estilo directo, personal, interactivo y veloz.

Respecto al primero de los aspectos (*difusión de Twitter*) hay que subrayar que en España más del 60% de la población es usuaria de Internet (EUROSTAT, 2011). El 83% de los internautas españoles utiliza las redes sociales y el 25% están suscritos a Twitter, superando esta comunidad en España ya los 3 millones. No en vano, ésta es la red social que ha experimentado una mayor tasa de crecimiento relativo en el último año.

En el segundo plano (*audiencia estratégica de Twitter*), en España el mapa de consumo de Internet en general y de redes sociales en particular resulta muy heterogéneo, presentando fuertes desequilibrios territoriales y sociales. La mayoría de los internautas y usuarios de redes sociales se concentra en contextos urbanos, donde existe un mayor nivel de población joven con un nivel de estudios más elevado (INE, 2011). De hecho, el 90% de los jóvenes españoles con una edad comprendida entre los 16 y los 20 años está vinculado a una red social (Fundación Orange, 2011). Precisamente, el sector del electorado español más joven y mejor formado es también el menos partidista y el más inclinado a abstenerse electoralmente. De ahí que Twitter, como otras redes sociales, represente en las grandes ciudades una vía de acceso fundamental a este tipo de elector.

Un estudio realizado por Cocktail Analysis (2011) entre los usuarios españoles de las redes sociales reveló que muchos encuestados muestran su preferencia por Twitter en base a dos de sus atributos: su rapidez y carácter directo. Siguiendo estos mismos criterios, los políticos parecen preferir también Twitter para potenciar su marca personal en las actividades de comunicación de su campaña. Los mensajes que los candidatos dejan en su cuenta de Twitter (tweets) no alcanzan más de 140 caracteres. De ahí su concisión, sencillez y rapidez de actualización – ventaja para los políticos que deben elaborar mensajes electorales cortos y de impacto también para capturar la atención de televisión y radio. Como segunda ventaja, Twitter ofrece a los candidatos la posibilidad de interactuar con los electores recibiendo y emitiendo mensajes actualizados sin mediaciones. Así lo han destacado recientes estudios comparados sobre la utilización de este recurso con fines electoralistas, como los de Hanna *et al.* (2011), Pole y Xenos (2011) y Tumasjan *et al.* (2010).

3. Difusión y modo de empleo de twitter en la campaña de las elecciones municipales de 2011

Habida cuenta del especial interés y ventajas que Twitter ofrecía a los grandes partidos y sus candidatos a las alcaldías para el despliegue de una campaña electoral basada en los principios del “individualized campaigning” ante los comicios de 2011, decidimos definir tres objetivos de investigación. El primero, esclarecer el grado de difusión alcanzado por esta red social como canal de comunicación política electoral. (¿Cuántos candidatos recurrieron a Twitter durante la campaña?). El segundo, desvelar el comportamiento comunicativo de los candidatos en esta red social. (¿En qué medida utilizaron Twitter? ¿Consiguieron ampliar o densificar su red a lo largo de la campaña? ¿Usaron realmente Twitter para fomentar su actividad de interacción y diálogo con los electores vinculados a esta red?). El tercero, averiguar si existieron factores condicionantes de este comportamiento. Para resolver estos interrogantes diseñamos la estrategia de investigación que a continuación se expone.

En primer lugar, consideramos el tamaño de nuestro universo de estudio. En las elecciones municipales españolas de 2011 entraba en competición la alcaldía de 8.808 municipios. Multiplicando esta cifra por el número de candidaturas presentadas para competir por cada alcaldía, rápidamente comprendimos que el universo de estudio “candidatos a las alcaldías españolas” resultaba inabarcable. En consecuencia, decidimos centrar la atención en un segmento concreto del mismo. Así, determinamos limitar nuestro universo de estudio a los alcaldes de las grandes ciudades españolas que pretendían revalidar su cargo compitiendo como candidatos a la alcaldía en los comicios de 2011.

Esta decisión responde a la consideración de dos evidencias, una referente a la naturaleza de los candidatos y otra alusiva a la naturaleza de las comunidades políticas en las que éstos compiten. La primera es que el sistema político local español, clasificable bajo la fórmula “strong-mayor-form” (Mauritzan y Svava, 2002), concede al alcalde una visibilidad e influencia política personal notoria. Asumiendo que el recurso a Twitter en campaña electoral persigue explotar las facetas personales del candidato, entendimos que los candidatos que son a su vez alcaldes eran los más conocidos, y por tanto los que más rendimientos podían encontrar en potenciar su faceta personal a costa de aminorar la impronta de las señas e ideología de su partido en su estrategia de campaña. La segunda evidencia es que en las grandes ciudades los alcaldes que compiten por la reelección presentan más carencias en el trato directo con el ciudadano y, por lo tanto, tienen más incentivos para recurrir a las redes sociales como canal de interacción. Dado que en España el uso de las redes sociales se concentra en las grandes zonas urbanas, los alcaldes que más rendimiento electoral

podían conseguir a través del uso de la red social eran precisamente los que lideraban grandes ciudades.

Para identificar el número e identidad de los alcaldes-candidatos de las grandes ciudades españolas usuarios de Twitter en campaña electoral procedimos a rastrear cuáles de éstos contaban con una cuenta oficial en esta red a fecha de inicio de la campaña electoral (6 de mayo). En este rastreo decidimos no discriminar entre cuentas gestionadas por el propio candidato y cuentas gestionadas por personal de su equipo de comunicación.

Como tercer paso medimos la intensidad de uso que los alcaldes-candidatos de las grandes ciudades hicieron de Twitter durante la campaña electoral. Para ello identificamos el número de tweets emitidos por éstos entre el 6 y el 20 de mayo.

En cuarta instancia valoramos la densidad de la red de los candidatos-alcaldes en Twitter y el efecto que la campaña tuvo sobre la misma. Para ello identificamos en primer lugar el número de perfiles seguidores que estos candidatos tenían al inicio y al fin de la campaña (6 de mayo y 20 de mayo). Asimismo identificamos el número de perfiles que los candidatos-alcaldes seguían en esta red en ambas fechas.

En quinto lugar, determinamos si el uso que estos candidatos hicieron de la red en el despliegue de su campaña electoral resultó coherente con la lógica interactiva y conversacional propia de la filosofía 2.0, inherente a la propia red Twitter. Para ello contabilizamos el número de tweets redactados por el perfil del candidato que implicaban una respuesta directa a un usuario de esta red social. Esto es, identificamos cuántos de tweets aparecían identificados con el símbolo “globo de diálogo”.

Finalmente, para dilucidar si existían factores condicionantes del empleo y modo de empleo de Twitter entre alcaldes-candidatos de grandes ciudades, optamos por observar los atributos propios de estos actores políticos y los de su entorno. Así, tomamos en consideración la siguiente relación de factores potencialmente condicionantes de la presencia y comportamiento de los alcaldes-candidatos en la red:

- *Género.* Las estadísticas generales indican que los usuarios de Twitter son mayoritariamente hombres. Por lo tanto, decidimos observar si esta tendencia se reproduce en nuestro caso de estudio.
- *Edad.* Las estadísticas generales señalan que los usuarios de Twitter son mayoritariamente jóvenes. En consecuencia, estimamos oportuno observar si la edad del candidato afecta a su predisposición para usar estos nuevos canales de comunicación en campaña y/o condiciona el modo de uso de éstos.
- *Partido político.* Dada la crisis de popularidad del PSOE y de su líder nacional, entendemos que los candidatos de este partido tienen más incentivos que otros para destacar el componente personal de su campaña recurriendo al “individualized campaigning”. Para contrastar esta hipótesis con la realidad tomamos

en consideración la identidad partidista de los candidatos como posible factor condicionante del empleo de Twitter en campaña.

- *Tipo de gobierno.* Mientras que los gobiernos locales de coalición dificultan la visibilidad del liderazgo político personal del alcalde, los gobiernos locales de tipo monocolor la fomentan. De ahí que quepa esperar que los alcaldes-candidatos de gobiernos locales de coalición encuentren más incentivos para destacar el componente personal de su campaña recurriendo al “individualized campaigning”.

- *Tamaño de la comunidad política.* Cuanto mayor es el tamaño de la ciudad, menor es la probabilidad de que el alcalde-candidato pueda mantener relaciones directas personales con los electores. Por lo tanto, podemos esperar que los alcaldes-candidatos de las ciudades más pobladas muestren una mayor disposición a utilizar Twitter en campaña como recurso de acercamiento a sus conciudadanos.

- *Experiencia previa en el espacio digital.* Los usuarios de las redes sociales están familiarizados con innovaciones tecnológicas digitales y suelen tener experiencia previa en el manejo de otros recursos de comunicación tipo 2.0. como bitácoras o blogs. Este dato invita a considerar la hipótesis que los alcaldes-candidatos anteriormente usuarios de tecnología 2.0, tal como el blog, muestren una mayor predisposición al uso de Twitter para desarrollar su campaña en Internet y una mayor capacidad de manejo del mismo para explotar todo su potencial comunicativo.

4. Resultados

La Tabla 1 muestra el universo de casos observados. En las elecciones municipales españolas de 2011 55 alcaldes de grandes ciudades renovaron su candidatura para revalidar su cargo. Tras rastrear la presencia de éstos en la red Twitter, descubrimos que 39 de ellos tenían operativa una cuenta en la misma al iniciarse la campaña electoral (alrededor del 70%). A partir de dicho hallazgo centramos la atención en el comportamiento político de estos 39 actores en la red objeto de estudio, así como en los posibles condicionantes de variaciones observables en el mismo.

Tabla 1
 Candidatos-alcaldes que usaron Twitter durante la campaña electoral

Unidades de análisis	Cuentas de Twitter	%
55	39	70,9

Fuente: Elaboración propia.

El primer factor analizado fue el género (Tabla 2). En este terreno la primera realidad que detectamos fue la existencia de una diferencia notable entre candidatos y candidatas en el nivel de utilización de Twitter durante la campaña electoral. Mientras el 74% de los candidatos dispuso de una cuenta de Twitter, sólo el 58% de las candidatas hizo uso de esta misma herramienta.

Tabla 2
El uso electoral de Twitter en función del género.

Género	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálogo	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
Masc.	43	32	164,29	27,25	16,58	657,73	822,9	359,9	408,54
Fem.	12	7	118,42	18,42	15,55	803,71	898	205,14	209,33

Fuente: Elaboración propia

Asimismo hallamos diferencias de género en el tratamiento que candidatos y candidatas hicieron de Twitter durante la campaña. En primer lugar, la media de tweets emitidos por los candidatos resultó superior a la emitida por las candidatas. Las diferencias se acentúan entre ambos géneros en lo referente al volumen de diálogo sostenido con los electores. Los candidatos registraron un porcentaje de mensajes dialogantes casi dos veces superior al de las candidatas (27,25 % frente al 18,42 %). Por otra parte, la evolución del tamaño de las comunidades virtuales de las candidaturas también presenta diferencias atendiendo a la variable género. Los candidatos fueron más exitosos en la captura y acumulación de seguidores son los que muestran un mayor nivel de éxito a la hora de sumar seguidores. Éstos consiguieron aumentar el tamaño de su comunidad en red un 25,11 % de media a lo largo de la campaña electoral. Las candidatas lograron sólo un aumento medio del 11,73 %. Como última diferencia, encontramos que los candidatos prestaron más atención a la labor de escucha. Estos incrementaron de forma más acentuada la cantidad de personas a las que seguían según avanzaba la campaña electoral (13,51 % frente a al 2,04 % en el caso de las candidatas).

Por su parte, encontramos que no existe una relación de causalidad entre la juventud de los candidatos y candidatas y su nivel de presencia en Twitter (Tabla 3). Bien es cierto que aquellos con una edad comprendida entre 35 y 44 años contaron con una mayor presencia relativa en Twitter. Este dato, sin embargo, no permite establecer una relación directa entre edad y propensión a usar Twitter como canal

de comunicación en campaña electoral. Así lo evidencia el hecho de que el segundo grupo de edad con una mayor tasa de presencia en Twitter resulte ser el de los candidatos mayores de 65 años.

Tabla 3
 El uso electoral de Twitter en función de la edad.

Edad	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálogo.	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
35 – 44	12	11	190,45	51,27	26,92	459,9	617,6	241,7	360,6
45 – 54	12	8	154,25	20,25	13,12	851,3	1016,75	263,5	271,75
55 – 64	19	13	190,81	17,5	0,91	593,1	741,6	226	205,4
Más de 65	11	8	61,75	5	8,09	902,9	1073,4	708,75	732

Fuente: Elaboración propia.

La edad de los candidatos y candidatas tampoco parece explicar claramente el nivel de actividad de los mismos en Twitter. Los grupos de edades comprendidas entre los 35 y 44 años y entre los 55 y los 64 muestran cifras de mensajes sensiblemente superiores a la media, mientras que este nivel se resiente en el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 54 años. No obstante, la capacidad explicativa del factor edad aumenta para con la variables dependientes “diferencial de seguimiento” y “diferencial de seguidores” de los candidatos entre el inicio y fin de la campaña electoral. Los perfiles de los candidatos más jóvenes ofrecen un patrón de comportamiento diferente al del resto, registrando una tasa de crecimiento superior tanto en el número de sus seguidores (34,35 %) como en el número de perfiles (49,13 %) que decidieron seguir durante la campaña.

En lo que se refiere al factor partidista debemos destacar que de los 39 titulares de alcaldías de grandes ciudades que revalidaron su candidatura en 2011 y utilizaron Twitter para hacer campaña, 38 estaban adscritos al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) o al Partido Popular (PP). De ahí que centremos en esta doble categoría PSOE-PP la observación de la influencia de la adscripción a un partido sobre la probabilidad de tener presencia en Twitter y desplegar determinado estilo de uso electoral de esta red.

Al respecto, en la Tabla 4 se señala que defender los colores políticos del PSOE o del PP no incidió sobre el recurso al “individualized campaigning” via Twitter. Esto es, los candidatos del PSOE y del PP tuvieron una presencia similar en esta red en campaña electoral (74 % PSOE y 75 % PP).

Tabla 4
El uso electoral de Twitter en función del partido

Partido	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálog.	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
PSOE	31	23	165,09	17,63	10,67	699,26	806,68	440,63	453,95
PP	20	15	147,06	39,06	26,56	722	920,1	224,6	274,12

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, pertenecer a uno o otro partido sí condicionó el modelo de utilización electoral de Twitter. La media de tweets de los candidatos del PSOE fue superior a la de los candidatos del PP. Una diferencia más acusada entre ambos grupos de candidatos radica en la actitud de diálogo que éstos adoptaron en Twitter. En este sentido el porcentaje de interacciones dialogantes del PP con el electorado fue el doble que el del PSOE. También se observan grandes diferencias en la evolución de las redes de seguidores de los candidatos de ambos partidos. La expansión de la comunidad en red de los candidatos del PP fue también superior a la de los candidatos del PSOE (27,43% frente a 15,36 %). La ventaja del PP resulta también notoria en relación al diferencial de seguimiento de los candidatos. Mientras que el número de cuentas seguidas por los candidatos socialistas incrementó a lo largo de la campaña una media del 3,02%, en el caso del PP el diferencial ascendió hasta el 22,04 %.

Por otra parte, liderar un gobierno local de coalición o de tipo monocolor incidió de forma ostensible en la predisposición de los titulares de la alcaldía de las grandes ciudades para hacerse con una cuenta en Twitter como estrategia de comunicación política electoral (Tabla 5). Sin embargo, el efecto de este factor resulta contradictorio con el inicialmente esperado. Fueron los candidatos que lideraban gobiernos locales monocolor los que mayor presencia tuvieron en esta red social en la campaña electoral municipal. El 74 % de los alcaldes de gobiernos monocolor recurrieron a Twitter para explotar el componente personalista de su liderazgo político. Sólo el 61% de los alcaldes de gobiernos de coalición lo hicieron, pese a presentar una mayor necesidad de reforzar la visibilidad de su liderazgo político personal.

También pueden apreciarse diferencias en el modelo de utilización de Twitter que ambos tipos de candidatos realizaron en campaña. Los presidentes de gobiernos locales monocolor emitieron una media de tweets inferior, pero dedicaron en mayor medida sus intervenciones en la red a sostener diálogos con sus seguidores. De hecho, mantuvieron más del doble de diálogos que los alcaldes de gobiernos coalicionales. Por el contrario, los candidatos-alcaldes de gobiernos coalicionales se concentraron

en producir tweets y en ampliar su red. Su logro fue conseguir una tasa de crecimiento de su número de seguidores del 18% a lo largo de la campaña, mientras que el porcentaje de crecimiento del número seguidores de los alcaldes de gobiernos monocolor levemente superó el 8%.

Tabla 5
 El uso electoral de Twitter en función del tipo de gobierno local

Tipo gobierno	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálogo	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
Partido mayoritario	29	22	139,22	32	22,98	639,62	799,73	195,17	230,91
Coalición	26	16	178,68	16,87	9,44	740,18	893,46	540,25	586

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la incidencia del tamaño del municipio donde los candidatos compiten sobre la predisposición de los mismos a utilizar Twitter en campaña, los resultados de nuestro estudio verifican la hipótesis al principio planteada (Tabla 6). Cuanto mayor es el tamaño del municipio del candidato, mayor es también su propensión a utilizar Twitter como canal de comunicación con el electorado. Los alcaldes de los municipios con menos de 200.000 habitantes presentaron una tasa de inserción en esta red social del 67%, mientras que aquellos que compitieron en municipios de mayor tamaño mostraron un porcentaje de inserción siete puntos superior (74 %).

Tabla 6
 El uso de Twitter en función del tamaño del municipio.

Tamaño ciudad	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálog.	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo al inicio	Siguiendo al final
> 200.000	28	19	161,84	17,29	10,68	576,57	687,42	383,68	397,84
< 200.000	27	20	153,1	35,15	22,95	773,28	986,05	292,25	344,31

Fuente: Elaboración propia.

Este factor permite diferenciar también entre dos modelos de utilización electoral de Twitter. Si bien los candidatos de los municipios de menos de 200.000 fueron

más activos en el uso de la red (realizaron más tweets), lo cierto es que también mostraron una actitud menos dialogante con los seguidores de su comunidad virtual. No en vano, el porcentaje de tweets de diálogo emitidos por los alcaldes de municipios de mayor tamaño dobló al de sus homólogos en municipios de menos de 200.000 habitantes. Otros datos indican igualmente que los alcaldes de municipios más poblados aprovecharon mejor las posibilidades de Twitter en lo que a redes de seguidores y personas seguidas se refiere. Los seguidores de los alcaldes de los municipios mayores incrementaron el 27,51 % a lo largo de la campaña electoral, frente al 19,22 % de incremento experimentado por el número de seguidores de los alcaldes de municipios menores. La diferencia es todavía mayor en el caso de las personas seguidas: el diferencial de seguimiento de los candidatos de las ciudades de más de 200.000 habitantes aumentó el 17,81 % frente al 3,69 % para el caso de los candidatos de las ciudades menos pobladas.

Por último, los resultados de este estudio verificaron nuestra última hipótesis de partida: los candidatos usuarios de blogs presentaron una mayor propensión a la utilización de Twitter como canal de comunicación política electoral. Más del 82% de ellos se integraron en esta red social con fines electorales frente al 43% de los no experimentados en esta materia (Tabla 7).

Tabla 7
El uso de Twitter en función de la experiencia digital

Uso de blog	Total	Con Twitter	Media tweets	Tweets diálogo	% Diálogo	Seguidores iniciales	Seguidores finales	Siguiendo en inicio	Siguiendo al final
Sí	39	32	152,64	30,51	19,98	779,96	937,51	379,83	407,96
No	16	7	170	4	2,35	279,37	390,42	169,75	207,71

Fuente: Elaboración propia.

La experiencia en este campo también afectó la actitud de los candidatos en el manejo electoralista de Twitter. Los usuarios de blogs no emitieron tantos tweets como los que por primera vez utilizaron la tecnología 2.0 como recurso de campaña. Su diferencial de seguimiento de otros perfiles fue inferior (7,4% frente a 22,3%). Igualmente fueron ampliamente rebasados por los novatos en el uso de comunicación en red en cuanto al nivel de crecimiento de su número de seguidores a lo largo de la campaña (20,2% frente a 39,7%). Sin embargo, demostraron una disposición a la interacción dialogante con sus seguidores superior a la de los noveles en este terreno. Esto es, unos y otros concedieron a Twitter utilidades diferentes. Los no

experimentados usaron la red para expandir su plataforma de contactos y sostener con los mismos un formato de comunicación unidireccional. Los experimentados, en cambio, parecieron preocuparse más por consolidar su red de contactos y sostener con ellos una comunicación interactiva, próxima y dialogante.

5. Discusión

En esta sección destacamos los resultados que consideramos principales hallazgos. Los cinco seleccionados han sido escogidos bien por su valor descriptivo/explicativo, bien por su potencial para inspirar nuevas líneas de investigación.

El primero de ellos concierne al nivel de difusión logrado por Twitter como recurso o de comunicación política en campaña electoral. Nuestro trabajo revela que más de la mitad de los alcaldes de las grandes ciudades que pretendieron revalidar su cargo en el gobierno municipal en 2011 se adentraron en esta red para desplegar su actividad de campaña. Esta evidencia sugiere que la digitalización de la campaña electoral no sólo es una práctica con calado en los escenarios electorales de primer orden como las elecciones generales, sino que se extiende también a la arena política municipal. Con todo, queda pendiente el resolver si el elevado grado de difusión alcanzado por Twitter en estos comicios representa una nueva y creciente tendencia en la competición electoral a escala local o si tan sólo supone un hecho aislado y particular, favorecido por la coyuntura que rodeó a las elecciones y por la percepción de las mismas como elecciones de cambio. Por lo tanto, junto con este hallazgo debemos tener también en consideración el nuevo interrogante que éste suscita.

El segundo elemento destacable se refiere a los condicionantes de la presencia o ausencia en Twitter de candidatos a las alcaldías de las grandes ciudades españolas. El género, el tipo de gobierno liderado por el candidato o candidata, el tamaño de su comunidad política y su experiencia en la gestión de tecnologías 2.0 parecen condicionar la predisposición de los actores objeto de estudio a adentrarse en esta red social para desplegar actividades de campaña electoral. El prototipo de candidatura política presente en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2011 fue la de un candidato con blog propio, alcalde de una ciudad de más de 200.000 gobernada por un partido mayoritario. Sin embargo, si éste era el patrón al que se acogían la mayoría de actores analizados, no resultó único ni excluyente.

Especial mención merece la constatación de que aunque los candidatos del PSOE tenían en principio mayores incentivos que los del PP para desplegar una campaña basada en la estrategia del “individualized campaigning” via Twitter, en las grandes ciudades españolas los candidatos de ambos partidos recurrieron mayoritariamente a la misma. Este dato significa que ambos partidos interpretaron por igual que sus candidatos locales presentaban mayor atractivo electoral que otras dimensiones o

elementos de su oferta política. Esto revela igualmente que existe una visible tendencia a la personalización de la política electoral local de los dos partidos españoles mayoritarios, en detrimento de la defensa de principios ideológicos o señas de partido. Ello invita a interpretar también que este comportamiento viene a reforzar el ya acentuado carácter personalista y presidencialista de la gestación y desarrollo del liderazgo político local en España.

La cuarta cuestión a subrayar es que el escenario político de las elecciones municipales de 2011 ha sido para las élites políticas españolas un laboratorio de ensayo de la aplicación de la técnica “individualized campaigned” a través de Twitter. Estas utilizaron dicha red para dar a conocer su mensaje electoral, pero también para ampliar su comunidad de contactos y apoyo a través de cuatro técnicas: divulgaron tweets, siguieron a otros en la red, se hicieron seguir y entablaron diálogos con sus interlocutores. No obstante, no todos supieron explotar todo el potencial comunicativo que Twitter ofrece. Los candidatos de ciudades más pobladas, adscritos al PP, jóvenes y experimentados en comunicación 2.0 conformaron el patrón más estratégico de despliegue de liderazgo político electoral en red. Éstos fueron los que mejor y mayor explotación hicieron de Twitter como canal de diálogo con sus seguidores, consiguiendo consolidar su relación personal con los integrantes de su red de apoyo.

El último hallazgo a destacar deriva del anterior y radica en el bajo nivel de explotación general del potencial que Twitter ofrece a los candidatos para aproximarse a los electores y entablar con ellos una comunicación personalizada y dialogante. Esta realidad puede interpretarse de dos formas diferentes. Por una parte, puede entenderse que los candidatos a la alcaldía de las grandes ciudades españolas, como línea general, se encuentran aún en una fase de primera aproximación al uso de la red social y por eso no supieron hacer el mejor uso de la misma. Por otra parte, se puede igualmente considerar que adaptarse a las exigencias de estrategias electorales centradas en el ciudadano exigirá un cambio de mentalidad a la mayoría de los candidatos, acostumbrados a un estilo de campaña unidireccional, apoyado en el partido y enfocado a los medios de comunicación tradicionales.

6. Conclusión

Este artículo se suma al debate sobre la importancia de las redes sociales digitales en los procesos electorales. Para ello, plantea una discusión inicial sobre la relación entre comunicación política y redes sociales en tiempo de campaña electoral, advirtiendo de la escasez de evidencias empíricas sobre este fenómeno. Seguidamente, concreta y contrasta dicho marco teórico de referencia en un estudio de caso: Twitter en la campaña electoral de los comicios municipales españoles de mayo de 2011. Con ello, cuestiona el nivel de presencia y el modelo de comportamiento electoral de los

alcaldes-candidatos de las grandes ciudades españolas en dicha red social, interrogándose asimismo por los posibles condicionantes de dicho fenómeno. Este esfuerzo de investigación resulta innovador y único en el ámbito español. No obstante, consideramos que su interés trasciende a la academia española, dada la escasez de trabajos empíricos equivalentes a nivel comparado.

El trabajo realizado ofrece resultados estadísticos a nivel descriptivo que permiten responder a los interrogantes inicialmente abiertos. ¿Cuántos candidatos recurrieron a Twitter durante la campaña? ¿En qué medida utilizaron Twitter? ¿Consiguieron ampliar o densificar su red a lo largo de la campaña? ¿Usaron realmente Twitter para fomentar su actividad de interacción y diálogo con los electores vinculados a esta red? ¿Qué factores condicionaron este comportamiento?

Se ha puesto de manifiesto que Twitter ha sido utilizado en campaña electoral por la inmensa mayoría de los alcaldes de las grandes ciudades que aspiraron a renovar su liderazgo político local. Indagando sobre la incidencia de posibles factores sobre la predisposición de los candidatos a utilizar Twitter como herramienta de campaña, hemos desvelado que el género, el tamaño de la población del candidato, la naturaleza del gobierno que lidera y la experiencia en el uso de nuevas tecnologías 2.0 presentan cierto valor explicativo. Igualmente se ha destacado la existencia de diferentes patrones de uso de la red como canal de comunicación político electoral. Ni todos los candidatos con presencia en Twitter explotaron de forma homogénea el potencial interactivo y personalista de esta red, ni todos fueron capaces de densificar de igual modo su red de apoyo a través de los recursos que la misma ofrece. Como factores determinantes del interés de los candidatos por sostener una actividad dialogante con los electores se han identificado la edad del candidato, su género, su experiencia en el uso de tecnología 2.0, la identidad de su partido político y el tamaño de la ciudad en la que compete.

Este conjunto de resultados adquiere un valor meramente exploratorio. No obstante, su interés no es menor, ya que ofrece primeras pistas a partir de las cuales seguir indagando en el fenómeno de la virtualización de las campañas electorales, ya sea en estudios de caso aislados o en estudios comparados. En este sentido esperamos que futuros trabajos arrojen luz sobre algunos de los interrogantes que quedan abiertos con este estudio. ¿El uso de Twitter en campaña es una moda pasajera en el espacio político de lo local o se consolidará como estrategia electoral de comunicación política municipal? Para desvelar esta incógnita es necesario realizar un seguimiento del fenómeno en el tiempo. ¿El uso de Twitter en campaña es más frecuente en elecciones locales o en elecciones nacionales? Igualmente valiosos resultarán análisis comparados entre escenarios electorales de distinto nivel para el caso español. ¿El patrón de extensión y estilo de uso de Twitter en el nivel político local

español resulta extrapolable a otros países? Contrastar los resultados de este caso de estudio con el de otros países sería igualmente esclarecedor. ¿Qué hay del papel de otras redes sociales en campaña electoral? Proyectos de investigación que contrasten los resultados del presente trabajo con el uso electoral dado a otras redes sociales en la campaña de las elecciones municipales de 2011 enriquecerían así mismo el conocimiento acumulado sobre esta cuestión.

Referencias

- ANDUIZA, Eva et al. (2010a). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS, Col. Opiniones y Actitudes.
- ANDUIZA, Eva et al. (2010b). “Los usos políticos de Internet en España”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 14: 129-133.
- ANDUIZA, Eva, GALLEGO, Aina y CANTIJOCH, Marta (2010c): “Online political participation in Spain: the impact of traditional and Internet resources”, *Journal of Information Technology and Politics*, 7 (4): 356-368.
- ANDUIZA, Eva, GALLEGO, Aina y CANTIJOCH, Marta (2009): ‘Political Participation and the Internet: A field essay’, *Information, Communication and Society* 12: 60-87.
- BARNES, Samuel H. (2005): “La movilización política en las democracias contemporáneas: un análisis comparado”, en F.Llera y P. Oñate (eds) *Política comparada. Entre lo local y lo global*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 23-38.
- BODE, Leticia et al. (2011): “Mapping the Political Twitterverse: Finding Connections between Political Elites”. Paper presentado en la *2011 Political Networks Conference*, Ann Arbor.
- COCKTAIL Analysis (2011) *Informe de Resultados. Observatorio Redes Sociales. Tercera Oleada*. (en línea): <http://www.tcanalysis.com>, acceso 21 de octubre de 2011.
- CRESPO, Ismael, MARTINEZ, Antonia y OÑATE, Pablo (2005): “¿En campaña! Partidos, medios de comunicación y electores en las elecciones españolas de 2000”, en F. Llera y P. Oñate (eds) *Política comparada. Entre lo local y lo global*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 39-62.
- CRIADO, J. Ignacio, MARTINEZ, Guadalupe y SILVÁN, Aitor (2012) “Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections”, en REDDICK, Christopher G. y AIKINS, Stephen K. (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. New York: Springer, 219-232.
- CRIADO, J. Ignacio y MARTÍNEZ, Guadalupe (2011) “Mayors’ usage of blogs in local election campaign: the Spanish case study”, *International Journal of Electronic Governance*, 3 (4): 395 - 413

- CRIADO, J. Ignacio y MARTÍNEZ, Guadalupe (2010): *Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro*. Madrid: Fundación Alternativas.
- DALTON, Rusell (2002): "The decline of party identifications", en R. Dalton y M. Watterberg (eds) *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press, 19-36.
- EUROSTAT (2011). *Europe 2020 Indicators*. (en línea): <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>. acceso 21 de octubre de 2011.
- FUNDACIÓN ORANGE (2011): *Informe eEspaña 2010*. Fundación Orange: Madrid (en línea): <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>. Acceso 21 de octubre de 2011.
- GAINES, Brian J. y MONDAK, Jeffery J. (2009): "Typing Together? Clustering of Ideological Types in Online Social Networks", *Journal of Information Technology and Politics*, 6 (3,4):216-231.
- GIBSON, Rachel K. (2010): "Open Source Campaigning?": UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election". Proceedings of the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC.
- GIBSON, Rachel K. y MCALLISTER, (2011): "Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election", *Political Communication*, 28(2): 227-244
- GEORGUIEVA, Vassia. (2008): "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer Review*, 26(3): 311-28.
- GULATI, Girish J. y WILLIAMS, Christine B (2010) 'Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale', *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2), 93-109.
- GULATI, Girish J. y WILLIAMS, Christine B. (2007): "Closing Gaps, Raising the Bar: Candidate Websites Communication in the 2006 Campaigns for Congress", *Social Science Computer Review*, 25(4): 443-465.
- HANNA, A. et al. (2011): "Mapping the Political Twitterers: Candidates and their Followers in the Midterms". Proceedings of the Fifth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AIII) Conference on Weblogs and Social Media.
- HOLBROOK, Thomas.M. (1996): *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage.
- INE (2011) *Estadística de enseñanza universitaria*, 30. 05.2011. Available on line: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405&file=inebase&L=0>, acceso 21 de octubre de 2011.
- INTELLIGENCE COMPASS (2010) *Informe sobre Política y redes sociales*. (en línea): <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>, acceso 23 de diciembre de 2010.

- JARAIZ, Erika y LAGARES, Nieves (2012) “El liderazgo en las elecciones locales”. Paper presentado en el *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campaña.
- LASSEN, David S. y BROWN, Adam R. (2010): “Twitter: The Electoral Connection?”, *Social Science Computer Review*, 28(2).
- MARTÍNEZ, Guadalupe (2008): “Local Political Leadership in Spain”, *Local Government Studies*, 30 (2) : 267-278
- MARTÍNEZ, Guadalupe y ORTEGA, Carmen (2010a): “The political leadership factor in the Spanish Local Elections”, *Lex Localis, Journal of Local Self-Government*, 8 (2): 147-160.
- MARTÍNEZ, Guadalupe y ORTEGA, Carmen (2010b): “Las elecciones municipales de 2007 en Andalucía. Un estudio del comportamiento electoral de los andaluces”, *Psicología Política*, 41:7-25.
- MOURITZEN, Paul. E. M. y SVARA, James H. (2002): *Leadership at Apex. Politicians and administrators in Western local governments*. Pittsburg: Pittsburg University Press.
- MOLINS, Joaquim M. y PRADOS, Sergi (2005): “Las elecciones municipales de 2003 en Cataluña. El ruido contra la estructura: lo global y lo local”, en F. Llera y P. Oñate (eds) *Política comparada. Entre lo local y lo global*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 91-118. .
- MONTABES, Juan y ORTEGA, Carmen (2011): “Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 134:27-54.
- NATERA, Antonio. (2001) *El liderazgo político en las sociedades democráticas*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
- POLE, Antoinette y XENOS, Michael (2011): “Like, Comments, and Retweets: Facebooking and Tweeting on the 2010 Gubernatorial Campaign Trail”. Proceedings of the *State Politics and Policy Conference 2011*.
- SCHER, Richard. K. (1997) *The modern political campaign: Mudslinging, bombast and the Vitality of American Politics*, Armonk: M.E. Sharpe.
- STEGER, Wayne, Williams, Christine y ANDOLINA, Molly (2010): “Political Use of Social Networks in 2008”. Proceedings of the *Annual Meeting of the American Political Science Association*.
- TUMASJAN, Andranik, et al. (2010):”Predicting Elections with Twitter. What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”. Proceedings of the *Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AIII) Conference on Weblogs and Social Media*.

- VALLÉS, Josep.M. y BRUGUÉ, Quim (2001): “El gobierno local”, en M. Alcántara y A. Martínez (eds.), *Política y Gobierno en España*, Valencia: Tirant lo blanch, 267-302
- VANACLOCHA, Francisco (2005): “Los liderazgos en el mercado electoral”, en A. Natera y F. Vanaclocha (eds.), *Los Liderazgos en el Mercado Político y en la Gestión Pública*, Madrid: Universidad Carlos III, 85-108.
- WILLIAMS, Christine B. y GULATI, Girish J. (2010): ‘Communicating with Constituents in 140 Characters or Less: Twitter and the Diffusion of Technology Innovation in the United States Congress’. Proceedings of the *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*.
- WILLIAMS, Christine B. y GULATI, Girish J. (2009): ‘Social networks in political campaigns: Facebook and Congressional elections 2006, 2008’. Paper presented at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*.
- YANNAS, Prodromos, KLEFTODINOS, Alexandros y LAPPAS, Georgios (2011): “Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns”. Proceedings of the *16th International Conference on Corporate and Marketing Communications*.
- ZITTEL, Thomas (2009): “Lost in Technology? Political Parties and Online Campaigning in Germany’s Mixed Member Electoral System”, *Journal of Information Technology and Politics*, 6 (3/4): 298-311
- ZITTEL, Thomas (2007): “Lost in Technology? Political Parties and Online-Campaigning in Mixed Member Electoral Systems”. Paper presentado en la *ECPR General Conference*, panel on party organisations and new information and communication technologies (ICTs).