

¿A QUIÉN HABLO Y PARA QUÉ? HACIA UNA ÉTICA EN LA IDENTIFICACIÓN DE FINES Y GESTORES DE CUENTAS DE TWITTER EN ORGANIZACIONES Y LÍDERES POLÍTICOS

Ubeda García, Joan Enric

Departamento de Economía y Ciencias Sociales

Universitat Politècnica de València

Joan.Ubeda@uv.es

Resumen

Por su inmediatez y capacidad de establecimiento de una comunicación bidireccional Twitter se ha evidenciado como un medio social con alto potencial para comprometer políticamente a la ciudadanía, siendo su uso creciente en la política, convirtiéndose en indicador válido del paisaje político *offline*. Uno de los desafíos de su uso es la adecuada identificación de objetivos así como de las personas que participan en estas conversaciones de alcance global. A partir de un análisis de contenido de la información de los perfiles en Twitter y en la web de los principales partidos políticos y sus líderes este estudio de carácter exploratorio permite abrir una nueva línea de investigación en el ámbito de la ética aplicada en la comunicación política.

Palabras clave

Twitter, comunicación, política, partidos, líderes, ética

Introducción

1.1 Convergencia mediática y entorno socio-político en una sociedad postmoderna

Diferentes filósofos han caracterizado la época actual como postmoderna en la medida en que “se arranca la máscara de la ilusión y se reconocen como falsas ciertas pretensiones y objetivos que no pueden alcanzarse” (Bauman, 2005: 9).

Jamás en la historia la democracia se había extendido tanto por el mundo (Castells y Sey, 2006: 440), la sociedad actual ofrece una libertad de elección nunca antes vista (Bauman, 2005: 28) que estimula la voluntad de los individuos de vivir su vida, dando unidad y sentido a su experiencia vivida (Touraine, 2000), en un mundo en que se ha producido una internacionalización del consumismo en el sentido en que las personas son crecientemente tratadas y se comportan como consumidores en todas las áreas de la vida (Lilleker y Lees-Marshment, 2005: 3).

También lanza a los individuos a un estado de incertidumbre inusitadamente agobiante (Bauman, 2005: 28) en que predomina la desconfianza y el sentimiento anti-institucional (Cova, 1996; Bauman, 2005; Bell, 2006). Multitud de hechos demuestran una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a gobiernos, parlamentos, partidos y políticos en la mayor parte de los países (Castells y Sey,

2006: 440) como en España demuestran los sucesivos barómetros de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015). Un hecho que no puede sustraerse de la tesis defendida por Putnam (1995: 265; 2000) que al abordar el análisis de capital social defiende que el compromiso cívico y la confianza interpersonal contribuyen tanto a la confianza general como a la política, aunque los estudios que establecen la relación entre capital social y política sean contradictorios (Häuberer, 2011: 68).

La evidencia de una crisis de la política en las sociedades contemporáneas (Balardini, 2000: 11) es una realidad constatada en la participación de los jóvenes en España estudiada por diferentes autores (Benedito, 2003; Morales, 2005; Mateos y Moral, 2006; Naval et al., 2011).

A este hecho contribuye la fragmentación en el consumo de medios que ha conducido a marcadas diferencias en los niveles de compromiso con los contenidos políticos de los medios de comunicación, conduciendo a lo que se ha denominado como democracia *post-broadcast* (Prior, 2007: 255) y a las campañas electorales *postmodernas* (Mazzoleni, 2010: 147).

Así, la tecnología proporciona, por una parte, la posibilidad de una comunicación interactiva en un sentido positivo pero puede traer una invasión de la privacidad (Selnow, 2000: 205). Algunos investigadores han resaltado el riesgo de la sobre-glorificación de los potenciales de las nuevas tecnologías para incrementar la participación democrática (Friedland, 1996; Sawhney, 1996) teniendo en cuenta que el crecimiento de la desigualdad de información tiene sus efectos negativos, como también la posibilidad de la vigilancia electrónica al tiempo que las nuevas formas de ciudadanía y vida pública pueden ser favorecidas por la tecnología pero también restringidas por esta posibilidad de vigilancia (Friedland, 1996: 187).

Pese a haberse incorporado estas nuevas tecnologías y medios en el bagaje del marketing electoral (Mazzoleni, 2010: 147) y permitir un ‘internet político’ como ‘ágora’ de la ciudadanía (Franco y García, 2008: 34), demostrando Internet ser un instrumento excepcional de movilización (Mazzoleni, 2010: 294), no se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos, siendo Internet un espacio empleado únicamente para facilitar información en un solo sentido (Castells y Sey, 2006: 443).

1.2. Twitter en la comunicación política

Se ha identificado tres épocas de la comunicación política: la subordinada a los partidos políticos como instituciones y sus dirigentes con creencias fuertes y estables, la científica y no sentimental, basada en la actualidad fijada por los climas de opinión y finalmente la época actual, aún emergente, caracterizada por la proliferación del sentido amplio de la comunicación, la abundancia mediática, la ubicuidad, el alcance y la celeridad (Blumler y Kavanagh, 1999: 211-213).

Algunos autores fundamentan el éxito de Twitter en su característica de *microblogging* – mensajes cortos – que permite la expresión de un pensamiento “probablemente no muy profundo” (Guibert, 2012: 242) cuya credibilidad ha sido estudiada por Morris et al. (2012), siendo el ‘retweeting’ un mecanismo clave para la

difusión de la información en Twitter (Su et al., 2010: 177) y el ‘hashtag’ un elemento de construcción de comunidades que permiten responder a temas emergentes y vincularse a públicos *ad hoc* (Burns y Burgess, 2011).

Como otras tecnologías social media, Twitter vuelca múltiples audiencias en contextos simples de forma que se debe utilizar nuevas formas de dirigirse a unas audiencias que son ‘imaginadas’ manteniendo la autenticidad en la comunicación (Marwick y Boyd, 2011: 114) y la capacidad para replicar mensajes que contribuyen a la construcción de ‘Trending Topics’ (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013) pero también a la construcción de nuevos mensajes y ‘fakes’ (Wilson, 2011).

La mayor parte de los trabajos de investigación relacionados con Twitter se han concentrado en los aspectos de los mensajes enviados y detalles de los usuarios, utilizando diferentes orientaciones metodológicas (Williams, Terras y Warwick, 2012: 401-403).

En la investigación sobre comunicación política en Twitter Jungherr (2014) identificó tres categorías principales de estudios: políticos y campañas, elecciones y campañas y comentarios durante las campañas. Estas categorías incluyen los estudios de adopción (Lassen y Brown, 2011; Peterson, 2012), construcción de sentimiento público hacia los candidatos (Groshek y Al-Rawi, 2013), el uso en campaña (Bruns, y Highfield, 2013; Graham et al., 2013); la discusión (Hong y Nadler, 2012) y conversación política en directo durante los debates (Diakopoulos y Shamma, 2010; Mascaro y Goggins, 2012; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Kalsnes, Krumsvik y Storsul, 2014), el efecto sobre los resultados electorales (McKelvey, DiGrazia y Rojas, 2014), pero también se ha estudiado su contribución a proyectar a partidos minoritarios (Christensen, 2013), al levantamiento de masas, las reformas críticas y la contribución a la creación de contra-narrativas al discurso político establecido (Sreekumar y Vadrevu, 2013; Albero-Gabriel, 2014; Choi y Park, 2014) y la influencia de minorías comprometidas que revierten la opinión mayoritaria prevaleciente en las sociedades (Toledo, Galdini y Travitzki, 2013).

Su uso como fuente de transparencia y alcance de públicos ha sido evidenciada en la investigación sobre la utilización por parte de gobernantes de alcance global (Aharony, 2012:600-601), para el estudio de la autenticidad de esta comunicación (Margaretten y Gaber 2012) y para la difusión de información por parte de los parlamentarios canadienses (Small, 2010: 45).

Aunque Twitter aumenta la exposición a más puntos de vista, se ha hallado que polariza el debate y refuerza la identidad de grupo (Yardi y Boyd, 2010: 325-326) y contribuye a la polarización ideológica (Gruzd y Roy, 2014: 43), siendo poco probable que los usuarios se vean expuestos a contenido cross-ideológico debido a los *clusters* en que se integran (Himmelboim, McCreery y Smith, 2013: 174) así como la mayor persistencia de los temas políticamente controvertidos (Romero, Meeder y Kleinberg, 2011: 703-704) y la contribución al flujo de comunicación de aquellos que se sienten más próximos al tema geográficamente (Hsu, Park y Park, 2013).

Lee y Sum (2012) identificaron cómo Twitter genera un efecto de transportación que aumenta la sensación de conversación directa, lo que introduce impresiones más favorables hacia los políticos y una mayor intención de voto mientras que Stieglitz y

Dang-Xuan (2011) identificaron la relación entre el sentimiento del autor del Tweet y su retuitabilidad.

Aunque Twitter no está exento de polémicos usos y malas interpretaciones como han protagonizado durante esta legislatura diferentes representantes políticos y se convierte en una nueva forma de ‘exposición de la intimidad’ como planteaba Maarek (2009: 253-254) para los medios audiovisuales.

1.3. Hacia una ética en la comunicación

La crisis ética de la postmodernidad tiene dimensiones prácticas y teóricas (Bauman, 2005: 24) derivadas de la magnitud del poder que tienen los individuos y que, en el ámbito de la comunicación política ha sido reflejado por Steiner (2009) en sus diferentes dimensiones. Pero, a diferencia de otras épocas y debido al desarrollo tecnológico y social, el poder de la ciudadanía para monitorizar a actores con poder y a organizarse colectivamente es un signo de las democracias actuales (Feenstra, 2012: 248).

Se vive un tiempo de fuerte ambigüedad moral (Bauman, 2005: 28) donde se ha producido un desplazamiento hacia las éticas aplicadas de forma masiva (Madison y Fairbairn, 231) y en que se requiere de una auténtica comunicación entre ciudadanía y partidos políticos (Berrio, 2000: 167) en un contexto en que es difícil saber qué se entiende socialmente por fiabilidad y objetividad en la práctica profesional de la comunicación (Peñarín, 2014: 108).

Para situar la ética de la comunicación en el momento histórico postmoderno se requiere de dos actos comunicativos temporales: primero asumir que no controlamos el mundo y, segundo, asumir que la ética de la comunicación permanece en un ‘hacer’ que se origina en la responsabilidad y sensibilidad, no en la testarudez de la imposición. (Arnett, 2012: 165).

Una ética de la comunicación en la actualidad podría definirse, además, por la oposición a lo que se ha definido como comportamiento no ético: “asumir que lo sabes todo y asumiendo que lo que el otro sabe no merece la pena conocerlo” (Arnett, Fritz y Bell, 2009: 221).

De este modo, toda comunicación ética conlleva o refleja dos tipos de bienes relacionados: los sustantivos, que son los que protege y promueve, y un conjunto de prácticas comunicativas que aseguran la protección y promoción activas de un bien dado (Arnett, Fritz y Bell, 2009: 4), dos dimensiones que deben conjugarse en una comunicación de carácter dialógico en que conviven lo global y lo local (Roberts y Arnett, 2008: 3).

En un trabajo que enlaza la dimensión ética de la comunicación en términos aplicados con una amplia visión relacionada con el conjunto de la organización, Jackson (2005: 79) señala cómo las organizaciones buscan protegerse contra las consecuencias de comportamientos poco éticos a través de la implementación de códigos de conducta. Estos códigos éticos, en el caso de la empresa periodística abarcan tres dimensiones: la definición del proyecto de la empresa comunicativa, la explicitación de los criterios o mecanismos a seguir para incorporar los valores a la cultura de la estructura

organizativa y la concreción de las políticas a seguir para la consecución de los objetivos propuestos (García Marzá, 2003: 218).

En el ámbito de la política se ha sugerido la necesidad de un código ético para los políticos que se basa en la justicia, el respeto, el servicio, la responsabilidad, la integridad, la imparcialidad, la profesionalidad y la transparencia (Argandoña et al., 2012: 20-11) entendida ésta como una actitud ética, no solo un conjunto de datos que se publicitan y se ponen a disposición del público (Palazzi y Tosca, 2012: 532), proporcionando un acceso libre y no discriminatorio a la información (Argandoña et al., 2012: 11).

No obstante se ha constatado la débil evidencia de la eficacia de los códigos éticos y se ha enfatizado tanto la importancia del desarrollo de estrategias de gestión de la comunicación honestas (Jackson, 2005: 79) como de mecanismos de verificación, revisión y control del compromiso adquirido, como son las auditorías éticas (García Marzá, 2003: 219; Camps, 2004: 232-251).

2. Hipótesis iniciales

Este trabajo de investigación tiene un carácter exploratorio y se planteó como objetivo identificar el grado de transparencia en la identificación de los fines de las cuentas de Twitter de partidos políticos de ámbito estatal y sus líderes, así como de los gestores de las mismas. Para ello se planteó las siguientes hipótesis iniciales:

H1: Los principales partidos políticos españoles de ámbito estatal y los principales líderes políticos disponen de cuentas con actividad en Twitter

H2: Las páginas webs de los partidos políticos no incluyen códigos éticos relativos a la gestión de sus redes sociales

H3: En los perfiles de Twitter de los partidos políticos y de los principales líderes no se indica quién gestiona ese medio social, ni se proporciona enlaces a ninguna página que proporcione esta información

H4: En las páginas web de los partidos políticos no se proporciona información sobre la finalidad de sus cuentas en Twitter

3. Metodología

Siguiendo la metodología empleada por McAllister (2012), se procedió a la realización de un análisis de contenido de las webs y cuentas de Twitter por parte de tres codificadores independientes con edades comprendidas entre los 24 y 36 años, siendo dos de ellos hombres y una mujer, que fueron entrenados en el instrumento de medición, obteniéndose como resultado de la observación, realizada entre el 16 y 21 de febrero de 2015 un valor de concordancia de 1.

Los partidos políticos considerados en este estudio fueron aquellos con representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, CiU, IU, ICV-EUiA, CHA, UPyD, EAJ-PNV,

FORO ASTURIAS, COMPROMIS, GEROABAI, ESQUERRA, BNG, COALICION CANARIA, UPN) a los que se añadió los partidos CIUDADANOS y PODEMOS, por su trascendencia reciente (CIS, 2015), criterio empleado para seleccionar como principales líderes a Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Alberto Garzón. De la muestra se excluyó la coalición AMAIUR al no haberse identificado su página web dado su carácter de coalición electoral.

4. Resultados y discusión

Los resultados del trabajo de investigación desarrollado contrastaron la presencia en Twitter de todos los partidos políticos considerados en este estudio, verificando la hipótesis 1.

Los perfiles en Twitter correspondientes a estos partidos políticos se encuentran accesibles desde las páginas web de los mismos, evidenciándose que sólo en el 11,76% de la muestra se puede identificar las cuentas de Twitter de las diferentes organizaciones que conforman la estructura de actividad del partido (estructura sectorial, estructura local, estructural autonómica, fundaciones y otras organizaciones vinculadas). Este porcentaje aumenta hasta el 29,41% del total al identificar las cuentas en Twitter de las diferentes estructuras de la organización a partir de la búsqueda de sus sedes e implantación territorial. Por otra parte se halló que sólo en el 23,52% de la muestra se identificaba los perfiles en Twitter de los principales responsables y líderes del partido, un porcentaje que se eleva hasta el 35,29% cuando se considera los resultados obtenidos en la búsqueda de la estructura directiva de la organización.

Se dificulta, de este modo, la identificación rápida y sencilla por parte de la ciudadanía de los perfiles oficiales de las diferentes estructuras del partido político en Twitter. Un enfoque de comunicación de partido con consideración de marca como el que plantea Scammell (2014) y la consideración de Twitter como un “sucedáneo de los contactos directos” en línea con lo apuntado para otros instrumentos de comunicación por Maarek (2009: 179-180) sugeriría la necesidad de esta identificación para facilitar los contactos, pero también lo haría un enfoque de gestión de comunicación que evite la ‘confusión’ de los públicos que quieren interactuar con esas estructuras de partido así como una prevención de crisis comunicativas derivadas de cuentas no oficiales. Pero, sobre todo, formaría parte de una política de transparencia que trasciende los límites de la presentación e datos principalmente de carácter económico que es el contenido principal identificado en esas secciones de la web de los partidos políticos que componen la muestra de este estudio.

Es lógico pensar que tanto la estrategia como los planes tácticos de comunicación de un partido político no sean documentos de alcance público por su carácter competitivo frente a otros partidos, pero un conjunto de informaciones vinculadas a la comunicación del partido en las redes sociales contribuyen a mejorar la comunicación de la ciudadanía con el partido. Un enfoque de transparencia permitiría a las y los usuarios de estas plataformas conocer no sólo cuáles son los perfiles en Twitter del partido, sino identificar qué uso puede hacer los mismos para relacionarse con éste, facilitando así la comunicación bidireccional que es una de las características de los medios sociales.

Vinculadas a estas cuestiones se planteó las hipótesis 2, 3, y 4.

Durante esta investigación se identificó la inclusión de códigos éticos en las páginas web de algunos partidos políticos que, en ningún caso, hacían referencia a la presencia en los medios sociales, verificándose de este modo la segunda de las hipótesis planteadas en este estudio: las páginas web de los partidos políticos no incluyen códigos éticos relativos a la gestión de sus redes sociales.

Los resultados de este estudio permiten concluir que ningún partido informa en su página web qué estructura de la organización es la responsable de la gestión de su cuenta en Twitter. Únicamente la coalición Compromís informa en su cuenta de Twitter “Oficina de Comunicació de la Coalició Compromís” (Oficina de Comunicación de la Coalición Compromís).

Respecto de los líderes políticos considerados tan sólo en el caso del perfil de Twitter de Mariano Rajoy se intuye que la cuenta está gestionada por alguien más que el presidente a través de este texto: “Bienvenidos a mi Twitter, donde me acompaña mi equipo”.

Si en el caso de los partidos políticos es una cuestión de transparencia y de alcance ético identificar quiénes son las personas o estructuras de la organización que ‘hablan’ en nombre del partido en los medios sociales, en el caso de los líderes políticos esta necesidad es aún mayor, dados los efectos emocionales tanto en términos de transportación (Lee y Sum, 2012) y de emociones (Stieglitz y Dang-Xuan, 2011) identificados en estudios recientes. Se evitaría así una comunicación fraudulenta que se produciría si un usuario no experimentado en Twitter cree estar hablando directamente con el titular de la cuenta cuando quien le está respondiendo es su equipo de comunicación.

En el caso de la cuenta de Twitter @conRubalcaba, el entonces candidato Alfredo Pérez Rubalcaba, cuando escribía personalmente, lo hacía introduciendo en el mensaje el texto RbCb. Este perfil migró a la cuenta @_Rubalcaba_ tras las elecciones, siendo en la actualidad el perfil personal activo del ex candidato socialista.

En la actualidad sigue sorprendiendo a algunos usuarios de Twitter que algunos políticos estén pronunciando un discurso mientras se está tuiteando en su cuenta, un hecho que no sorprende en el caso de los usuarios más experimentados de las redes sociales pero que puede introducir un efecto de lejanía contrario al que pretende conseguir la presencia en las redes sociales si el usuario tiene la percepción de que quien escribe no es el propio candidato.

De este modo se verifica la tercera de las hipótesis planteadas: no se indica quiénes son los gestores de las cuentas institucionales en Twitter.

Finalmente se halló que sólo en el 17,64% de las webs de los partidos que componen la muestra de esta investigación se establece claramente la finalidad de la presencia del partido en Twitter.

Así, el Partido Popular señala una finalidad de carácter unidireccional: “sigue la actualidad del Partido Popular minuto a minuto a través de la red de los 140 caracteres”.

El PSOE, por su parte, destaca en su web que “ha establecido entre sus prioridades la presencia en las Redes más importantes”, destacando una vocación de comunicación bidireccional: “esa presencia no se limita sólo a difundir mensajes sino también a promover la participación y la comunicación bidireccional, una presencia real de la ciudadanía en la labor política”. Este es un objetivo compartido por Izquierda Unida, que señala que las redes sociales “son un instrumento perfecto tanto para comunicar nuestras ideas y proyectos como para recibir las propuestas, demandas, críticas... ¡y también las alabanzas!”. En el caso de UPN, su cuenta de Twitter se define como el espacio de su candidato a las elecciones autonómicas y el partido para “proponer, conversar y trabajar por Navarra”.

El enfoque manifestado el Partido Nacionalista Vasco en su página web tiene un alcance mayor, al presentar su participación en los medios sociales a través de un “Lab in TIC”, un “espacio en el que experimentar en las redes sociales y los espacios conocidos como 2.0”. Pese a plantear una participación en dos fases, en la primera de las cuales se tiene presencia en las redes y en la segunda se promete que “la experimentación será compartida”, pese a invitar a “entrar, a experimentar y a explorar juntos las posibilidades reales de internet”, las últimas entradas de esta sección web corresponden al año 2011.

Estos resultados son coherentes con la finalidad de la presencia en Twitter de las áreas de juventud de las Administraciones Públicas identificada por Ubeda (2013) que señala un objetivo de información como principal *driver*.

De este modo se verifica parcialmente la hipótesis 4 de la investigación, al no indicarse de una forma mayoritaria la finalidad de la presencia en las redes sociales.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En una sociedad postmoderna donde predomina un sentimiento anti-institucional y existe una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a partidos políticos y representantes electos, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación permite la configuración de un ‘ágora’ de intercambio de opiniones e ideas a través de medios sociales.

Twitter ha sido investigado en el ámbito de la comunicación política como un mecanismo de difusión de información pero también por la capacidad de construir comunidades y vincularse con los públicos, evidenciándose que produce un efecto transportación que permite a las personas vincularse con causas e ideas, aunque también contribuye a la polarización ideológica y de los debates.

La capacidad de establecer una comunicación bidireccional que permite esta red social abre un amplio abanico de utilidades. Para poder explotarlas de una forma eficiente los partidos políticos deberían indicar a las y los usuarios de Twitter qué finalidad tiene su presencia en esa red social. Se ha evidenciado que sólo el 17,64%

de los partidos políticos que componen la muestra de este estudio los identifican, persiguiéndose en uno de los casos una comunicación unidireccional de carácter informativo y en otros dos partidos un enfoque bidireccional y participativo.

No obstante, ningún partido político señala en sus páginas web ni en su cuenta de Twitter qué estructura de su organización es la responsable de la gestión de esa cuenta, estableciendo así una relación asimétrica de poder en la comunicación con la ciudadanía. Con quién hablo cuando hablo con este partido es prácticamente tan importante como saber para qué sirve el canal que se está empleado. Una difusa identificación del emisor de la comunicación puede generar inseguridad en el usuario de Twitter y reducir la potencialidad de este instrumento de comunicación.

En esa misma línea se interpreta que los principales líderes políticos considerados en este estudio son los únicos gestores de las cuentas de Twitter que figuran con su nombre, exceptuando el caso de Mariano Rajoy, que deja entrever que su equipo participa en la gestión de la cuenta. Identificar adecuadamente si alguna persona distinta del líder del partido es emisor de esa comunicación es fundamental para no realizar una comunicación fraudulenta, entendiendo esta como que algunos públicos pueden tener una falsa ilusión de hablar con un líder, cuando no es el caso. Pero en otra dimensión los usuarios más experimentados pueden desconfiar de que un líder político gestione su propia cuenta en Twitter dada la fase actual de la comunicación política caracterizada por una fuerte presencia de estrategias y estructuras de comunicación en los partidos políticos que gestionan sus marcas en términos de marketing político, siguiendo la lógica social actual del comportamiento de los individuos como consumidores.

Una ética de la política es fundamental para recuperar los valores de la democracia y restaurar la confianza en el sistema político. Esta ética no sólo debe centrarse en la práctica política sino que debe alcanzar también a la comunicación de la política y los políticos. Este estudio evidencia la ausencia de unos códigos éticos de autoregulación en la comunicación en Twitter de los partidos políticos. Ésta se requiere por los efectos que diferentes investigaciones han hallado sobre el comportamiento y sentimientos de las personas.

Este trabajo exploratorio abre un conjunto de nuevas líneas de investigación centradas en la ética aplicada en el ámbito de la comunicación política. La utilización del Twitter en la política, los temas abordados, el estilo de comunicación y las relaciones cruzadas son diferentes temas que requieren de un estudio más profundo para poder fundamentar una propuesta práctica de ética de la comunicación política en Twitter que debe, para empezar, responder a una pregunta: con quién hablo cuando hablo a través de Twitter con un partido o con su líder y, también, para qué sirve esa cuenta de Twitter: qué podemos hacer juntos en esa destacada red social.

Bibliografía

- Aharony, N. (2012): "Teitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, vol. 36, pp. 587-603.
- Albero-Gabriel, J. (2014): "Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp. 253-269.
- Aragón, P.; Kappler, K.E.; Kaltenbrunner, A.; Laniado, D.; Volkovich, Y. (2013): "Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election", *Policy & Internet*, vol. 5, n° 2, pp. 183-206.
- Argandoña, A.; Bibeny, N.; Camps, V.; Calsina, M.; Castiñeira, A.; Palazzi, C.; Requejo, F.; Ribera, R.; Román, B.; Sáez, F.; Seguró, M.; Torralba, F.; Vallès, J.M. (2012): "Code of ethics for politicians", *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, vol. 3, n° 3, pp. 9-16.
- Arnett, R.C. (2012): Communication Ethics as Janus at the Gates. En Groom, S.A.; Fritz, J.M.H. (ed.): *Communication ethics and crisis: negotiating differences in public and private spheres*. Lanham, Fairleigh Dickinson University Press.
- Arnett, R.C.; Fritz, J.M.H.; Bell, L.M. (2009): Communication ethics literacy. Dialogue and difference.
- Balardini, S. (2000): "Prólogo". En Balardini, S. (ed.): *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, Agencia Sueca de Desarrollo Internacional – ASDI.
- Bauman, Z. (2005): *Ética postmoderna*. México D.F., Siglo XXI Editores.
- Bell, D. (2006): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, Alianza Universidad.
- Benedito, J. (2003): "La juventud frente a la política: ¿desenganchada, ecéptica, alternativa o las tres cosas a la vez?". *Revista de Estudios de Juventud*, n° 81, pp. 13-29
- Berrio, J. (2000): *La comunicació en democracia. Una visió sobre l'opinió pública*. Valencia, Publicacions de la Universitat de València.
- Blumler, J.; Kavanagh, D. (1999): "The third age of Political Communications: Influences and features", *Political Communication*, vol. 16, pp. 209-230.
- Bruns, A.; Burgess, J.E. (2011): "The use of Twitter hastags in the formation of ad hoc publics", 6th *European Consortium for Political Research General Conference*, http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_%28final%29.pdf, accedido el 2 de mayo de 2012.

Bruns, A.; Highfield, T. (2013): "Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election", *Information, Communication & Society*, vo. 16, n° 5, pp. 667-691.

Camps, V. (2004): "Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática". En Conill, J.; Gozálviz, V. (coord.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, Gedisa.

Castells, M.; Sey, A. (2006): "De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso políticos". En Castells, M. (ed.):

Choi, S.; Park, H.W. (2014): "An exploratory approach to a Twitter-nbased community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they sared, and how they acted", *New Media & Society*, vol. 16, n° 1, pp. 129-148.

Christensen, C. (2013): "Wave-riding and hastag-jumping. Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections", *Information, Communication & Society*, vol. 16, n° 5, pp. 646-666.

CIS (2015): "Avance de resultados del estudio 3050. Barómetro de enero 2005". http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion_3050.html, accedido el 16 de febrero de 2015

Cova, B. (1996): "The postmodern explained to managers: implications for marketing". *Business Horizons*, November-December, pp. 15-23.

Diakopoulos, N.A.; Shamma, D.A. (2010): "Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment", *CHI 2010*, http://delivery.acm.org/10.1145/1760000/1753504/p1195-diakopoulos.pdf?ip=147.156.224.97&id=1753504&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=DD1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFTOKEN=94329874&_acm_=1424609071_b51275fc74c10194bf59ef060876cb92, accedido el 2 de mayo de 2012.

Feenstra, R.A. (2012): "Hacia una ética periodística basada en la corresponsabilidad: códigos, auditorías éticas y monitorización externa". En VV.AA. (cords.): *Actas del XX Congreso EBEN-España "La imagen de la empresa en el siglo XXI"*. Valencia, Fundación Étnor.

Friedland, L. (1996): "Electronic democracy and the new citizenship", *Medica, Culture and Society*, vol. 19, pp. 185-212.

García Marzá (2004): *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid, Trotta.

Graham, T.; Broersma, M.; Hazelhoff, K.; van't Harr, G. (2013): "Interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign", *Information, Communication & Society*, vo. 16, n° 5, pp. 692-716.

Groshek, J.; Al-Rawi, A. (2013): "Public sentiment and critical framing in Social Media content during the 2012 Presidential Campaign", *Social Science Computer Review*, vol. 31, n° 5, pp. 563-576.

Guibert, J.M. (2012): "Retos de la ética en el siglo XXI". En Acillona, M. (ed.): *Marcos interpretativos de la realidad social contemporánea*. Bilbao, Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Gruzd, A.; Roy, J. (2014): "Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective", *Policy & Internet*, vol. 6, n° 1, pp. 28-45.

Häuberer, J. (2011): *Social Capital Theory: Towards a methodological foundation*. Wiesbaden: VS Verlag.

Hawthorne, J.; Houston, J.B.; McKinney, M.S. (2013): "Live-tweeting a presidential primary debate: exploring new political conversations", *Social Science Computer Review*, vol. 31, n° 5, pp. 552-562.

Himmelboim, I.; McCeery, S.; Smith, M. (2013): "Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, pp. 154-174.

Hsu, C.; Park, S.J.; Park, H.W. (2013): "Political discourse among key Twitter users: The case of Sejong City in South Korea", *Journal of Contemporary Eastern Asia*, vol. 12, n° 1, pp. 65-79.

Jackson (2005): "Ethical work practices, communication and organisational commitment. Ethics as the ordinary embodiment of organizational identity". En: Keeble, R. (ed.): *Communications Ethics today*. Leicester, Troubador Publishing Ltd.

Jungherr, A. (2012): *Twitter in Politics: A comprehensive literature review*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443, accedido el 27 de diciembre de 2014.

Hong, S.; Nadler, D. (2012): "Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience", *Government Information Quarterly*, vol. 29, pp. 455-461.

Kalsnes, B.; Krumsvik, A.H.; Storsul, T. (2014): "Social media as a political backchannel. Twitter use during televised election debates in Norway", *Aslib Journal of Information Management*, vol. 66, n° 3, pp.313-328.

Lassen, D.S.; Brown, A.R. (2011): "Twitter: The electoral connection?", *Social Science Computer Review*, vol. 29, n° 4, pp. 419-436.

Lee, E.J.; Shin,S.Y. (2012): "When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication", *Communication Research*, vol. 41, n° 8, pp. 1088-1110.

Lilleker, D.G.; Lees-Marshment, J. (2005, ed.): *Political marketing. A comparative perspective*. Manchester, Manchester University Press.

Madison, G.B.; Fairbairn, M. (1999, ed.): *The ethics of postmodernity: currents trends in continental thought*. Evanston, Northwestern University Press.

Maarek, P.J. (2009): *Marketing politico y comunicación*. Barcelona, Paidós.

McAllister, S.M. (2012): "How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices", *Public Relations Review*, vol. 38, pp. 319-327

Margaretten, M.; Gaber, I. (2012): "The crisis in public communication and the pursuit of authenticity: An analysis of the Witter feeds of Scottish MPs 2008-2010", *Parliamentary Affairs*, vol. 68, n° 1, pp. 1-23.

Marwick, A.E.; Boyd, D. (2011): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media & Society*, vol. 13, n° 1, págs. 114-133.

Mascaro, C.; Goggins, S.P. (2012): "Twitter as virtual town square: Citizen engagement during a nationally televised Republican primary debate", *APSA 2012 Annual Meeting Paper*. <http://ssm.com/abstract=2108682>, accedido el 12 de marzo de 2014

Mateos, A.; Moral, F. (2006): *Comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid, INJUVE.

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.

McKelvey, K.; DiGrazia, J.; Rojas, F. (2014): "Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US home election", *Information, Communication & Society*, vol. 17, n° 4, pp. 436-450.

Morales, L. (2005): "¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España". *Revista Española de Ciencia Política*, n° 13, pp. 51-87.

Morris, M.R.; Counts, S.; Roseway, A.; Hoff, A.; Schwartz, J. (2012): "Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions". En *CSW'12*, pp. 441-450, http://delivery.acm.org/10.1145/2150000/2145274/p441-morris.pdf?ip=147.156.224.97&id=2145274&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=DD1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFOKEN=94329874&_acm_=1424602284_9ac790c0e588103206a33ff527ce9748, accedido el 4 de marzo de 2014.

Naval, C.; García, R.; Puig, J.; Santos, M.A. (2011): "La formación ético-cívica y el compromiso social de los estudiantes universitarios", *Encounters on Education*, vol. 12, pp.. 77-91.

Palazzi, C.; Tosca, A. (2012): "Transparencia y comunicación: una relación nada evidente". En VV.AA. . (cords.): *Actas del XX Congreso EBEN-España "La imagen de la empresa en el siglo XXI"*. Valencia, Fundación Étnor.

Peñamarín, C. (2014): "Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp.. 103-124.

Peterson, R.D. (2012): "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress", *The Social Science Journal*, vol. 49, n° 4, pp. 430-438.

Prior, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, Cambridge University Press.

Putnam, R.D. (1995): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. New Jersey, Princeton University Press.

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

Roberts, K.G.; Arnett, R.C. (2008): *Communication ethics: between cosmopolitanism and provinciality*. New York, Peter Lang Publishing.

Romero, D.M.; Meeder, B.; Kleinberg, J. (2011): "Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hastags, and complex contagio non Twitter", *WWC 2011* pp. 695-704,
http://delivery.acm.org/10.1145/1970000/1963503/p695-romero.pdf?ip=147.156.224.97&id=1963503&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=D1EC5BCF38B3699%2E2F674DD740DF8A40%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=472408517&CFTOKEN=94329874&__acm__=1424606734_00fbc93f28d844181f1d082797c29495 accedido el 5 de mayo de 2014.

Sawhney, H. (1996): "Information superhighway: Metaphors and midwives", *Media, Culture and Society*, vol. 18, pp. 291-314.

Scammell, M. (2014): *Consumer democracy. The marketing of politics*. New York, Cambridge University Press.

Selnow, G.W. (2000): "Internet ethics". En: Denton, R.E.Jr. (2000): *Political communication ethics: an onxymoron?* Westport, Praeger Publishers.

Small, T.A. (2010): "Canadian Politics in 140 characters: party politics in the twitterverse", *Canadian Parliamentary Review*, Autum, pp.39- 45.

Sreekumar, T.T.; Vadrevu, S. (2013): "Subpolitics and Democracy: The role of new media in 2011 general elections in Singapore", *Science Technology Society*, vol. 18, n° 2, pp. 231-249.

Steiner, C. (2009): *El otro lado del poder. Análisis transaccional del poder personal* Sevilla, Editorial Jeder.

Siteglitz, S.; Dang-Xuan, L. (2011): “The role of sentiment in information propagation on Twitter – An empirical analysis of affective dimensions in political tweets”, *ACIS 2011 Proceedings. Paper 38*, <http://aisel.asinet.org/aics2011/38>.

Suh, B.; Hong, L.; Pirolli, P.; Chi, E.H. (2010): “Want to be Retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network”, *IEEE International Conference on Social Computing / IEE International Conference on Privacy, security, Risk and Trust*, pp. 177-184, DOI 10.1109/SocialCom.2010.33, consultado el 2 de mayo de 2012

Toledo, M.; Galdini, R.L.; Travitzki, R. (2013): “Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hastags”, *Media, Culture & Society*, vol. 35, n° 2, pp. 260-270.

Touraine, A. (2000): *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Ubeda (2013): “Juventud, administración y gestión: aproximación a los motivos y objetivos de uso de Twitter en los servicios públicos municipales y autonómicos destinados a los jóvenes”. En García Machado, J.J. (coord.): *Descubriendo nuevos horizontes en administración*. Madrid, ESIC.

Williams, S.A.; Terras, M.M.; Warwick, C. (2013): “What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers”, *Journal of Documentation*, vol. 69, n° 3, pp. 384-410.

Wilson, J. (2011): “Playing with politics: Politician gans and Twitter faking in post-broadcast democracy”, *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, n° 4, pp. 445-461.

Yardi, S.; Boyed, D. (2010): “Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 30, n° 5, pp. 316-327.