

## El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D

Luis Mauricio Calvo Rubio, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**  
[luismauricio.calvo@alu.uclm.es](mailto:luismauricio.calvo@alu.uclm.es)

Recibido: 12/06/2017 • Aceptado: 19/07/2017 • Publicado: 25/07/2017

**Cómo citar este artículo:** Calvo-Rubio, L.M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D, *Sphera Publica*, 1 (17), 111-131.

### RESUMEN

La amplia penetración de novedosos canales para la transmisión de información apoyados en la tecnología ha obligado a los actores políticos a adaptar sus estrategias de comunicación a los nuevos hábitos de consumo informativo de los ciudadanos. En este nuevo entorno, las redes sociales juegan un papel destacado. Esta investigación analiza el uso de Twitter por los principales partidos políticos de ámbito nacional (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) durante la determinante campaña electoral de las elecciones del 20 de diciembre de 2015, unos comicios convocados en un escenario de gran incertidumbre por la desafección política ciudadana, el alto porcentaje de indecisos, la emergencia de nuevos actores que podían poner fin al tradicional bipartidismo, un sistema mediático fuertemente polarizado y el uso generalizado de las redes sociales como vía de comunicación. Para ello, se estudia cuantitativa y cualitativamente los mensajes emitidos desde cada una de las cuentas oficiales de estas formaciones entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación política, redes sociales, Twitter, elecciones, campaña electoral.

# Use of Twitter by politic parties during the campaign of 20D

Luis Mauricio Calvo Rubio, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**  
[luismauricio.calvo@alu.uclm.es](mailto:luismauricio.calvo@alu.uclm.es)

Received: 12/06/2017 • Accepted: 19/07/2017 • Published: 25/07/2017

**How to reference this paper:** Calvo-Rubio, L.M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D, *Sphera Publica*, 1 (17), 111-131.

## ABSTRACT

The broad introduction of new channels for the transmission of information based on technology has forced political actors to adapt their communication strategies to the new habits of information consumption of people. In this new environment, social media play a key role. This research analyzes the use of Twitter made by the main national political parties (PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos) during the decisive electoral campaign of December 2015 elections, when they had to face an extremely uncertain landscape due to the high number of undecided voters, the impatience of new actors to put an end to traditional bipartisanship, a strongly polarized media system and the widespread use of social networks as a means of communication. With this aim, the messages published between 4-18 December 2015 from the official accounts of these parties have not only been qualitatively, but also quantitatively studied.

## KEY WORDS

*Communication, social media, elections, election campaign.*

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, los medios de comunicación han disfrutado de un papel primordial a la hora de crear y difundir los marcos de referencia que los ciudadanos emplean para interpretar la realidad. Ellos han sido los principales actores a la hora de establecer el “sendero temático” por el que discurre el interés de la mayor parte de la sociedad y de encuadrar (*framing*) los mensajes (González y Chavero, 2012), erigiéndose de esta forma como nexo entre el sistema político y los ciudadanos. Sobre este relevante papel social se justifica el interés que tiene el poder en sus distintas formas por tratar de influir en sus contenidos. Sin embargo, las facilidades que proporcionan las nuevas tecnologías para que cualquier ciudadano o colectivo emita mensajes globales están haciendo que pierdan parte de esa importante tarea.

Hoy, el espacio digital se ha convertido en el escenario donde tiene lugar buena parte de la comunicación: un 66,8% de los españoles entre 16 y 74 años se conecta a la red diariamente (INE, 2016). En Internet mandamos mensajes (92,4% de los internautas españoles), remitimos o leemos correos electrónicos (82,9%), manejamos nuestras cuentas en las entidades financieras (51,4%), utilizamos herramientas ofimáticas (51,6%), compramos (49,8%), nos relacionamos con las administraciones públicas (45,8%), consumimos contenido multimedia (43,6%), recibimos formación online (29,9%), vemos la televisión (26,9%)... y también nos comunicamos a través en las redes sociales (66,7%) (Fundación Telefónica, 2017: 111).

Las redes sociales son el medio digital que destaca por sus posibilidades para la comunicación no mediada entre usuarios y la participación en la esfera pública, posibilitando la existencia de un “ágora digital unitaria” en la que concurren en igualdad de condiciones ciudadanos e instituciones públicas (Cotarelo, 2013). Conscientes de su relevancia, los actores políticos se han unido a este nuevo entorno de interacción social. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, lejos de adaptarse a sus lógicas comunicativas, han optado por mantener una estrategia de comunicación unidireccional (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado, 2015), buscando únicamente un mayor alcance para sus mensajes.

La presencia política en el entorno digital llega a su punto álgido durante las campañas electorales, cuando los partidos se afanan por lanzar sus consignas con el objetivo de influir sobre los ciudadanos, lograr el apoyo del cuerpo electoral a sus propuestas y materializarlo en el voto a sus siglas. Las redes sociales se convierten así en un canal de difusión de propaganda política. Twitter se ha erigido como una vía idónea para seguir la actualidad política al tratarse de una red abierta en la que el acceso al caudal informativo está a disposición de cualquier usuario. Esta característica también facilita las investigaciones sobre ella. En los últimos años, se han publicado diversos trabajos que, de forma general, han abordado el uso de las redes sociales en el ámbito político. Por un lado, se han centrado en las posibilidades que tienen como vehículo para la participación y la rendición de cuentas. Por otro, han tratado su potencial desde la perspectiva del marketing político, incluso su capacidad para predecir resultados electorales. En nuestro caso, queremos unir ambas líneas de investigación y centrarlas en un aspecto concreto de la acción política: una campaña electoral.

A través de los resultados de los análisis de la estrategia en Twitter del Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos durante la campaña de los comicios del 20 de diciembre de 2015, pretendemos establecer conclusiones que sirvan para determinar el uso que hacen los actores políticos de los nuevos canales digitales.

## 1. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Como punto de partida, planteamos una serie de explicaciones tentativas del fenómeno que queremos analizar:

H1. Los partidos de reciente creación (Ciudadanos y Podemos) hacen un uso más intensivo de Twitter y aprovechan mejor su potencial durante la campaña electoral que los partidos tradicionales (PP y PSOE).

H2. Los mensajes de las formaciones en la oposición (PSOE, Ciudadanos y Podemos) se centran en la propaganda negativa en mayor medida que en las propuestas incluidas en sus respectivos programas electorales.

H3. El partido que ha ostentado el Gobierno (PP) utiliza Twitter durante la campaña electoral para, principalmente, poner en valor los logros conseguidos.

H4. La comunicación de los partidos durante la campaña es unidireccional, sin que se aproveche el potencial de esta herramienta para el diálogo.

H5. Los partidos políticos utilizan Twitter, principalmente, para dar mayor difusión a los actos electorales y la aparición de sus representantes en los medios de comunicación.

Para llevar a cabo este estudio de carácter exploratorio vamos a aprovechar las ventajas que brindan las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, considerando que no son excluyentes (Callejo, 2001: 157) y que su complementariedad puede ser de utilidad para alcanzar los objetivos propuestos.

Como base para este trabajo se han recopilado los mensajes emitidos desde los perfiles oficiales de los cuatro principales partidos políticos de ámbito nacional en la red social Twitter - @PPopular, @PSOE, @ahorapodemos y @CiudadanosCs- desde las 0 horas del 4 de diciembre y las 24 horas del 18 de diciembre, periodo establecido legalmente para el desarrollo de la campaña electoral de los comicios del 20 de diciembre de 2015. Para este fin se ha utilizado la búsqueda avanzada que ofrece Twitter en su web, rastreando todos los tuits emitidos desde cada una de las cuentas, día por día de campaña e incluyendo los retuits.

Con estos datos se ha confeccionado una tabla en la que se han codificado los mensajes con los siguientes campos: fecha, hora, texto, clase (original, retuit o réplica/respuesta), tipo (retransmisión de acto, retransmisión de aparición en medios de comunicación, anuncios de actos, otros), contenido principal (programa, crítica a otros, puesta en valor de logros, ideas fuerza, otros), número de retuits, número de "me gusta", número de comentarios generados directamente y uso de otros recursos (enlaces, fotografías, otros elementos gráficos, vídeos, etiquetas y menciones).

Para abordar esta catalogación se ha recurrido en una primera fase a técnicas cuantitativas para, posteriormente, emplear técnicas de análisis del discurso que permitan encuadrar cada uno de los mensajes en su categoría correspondiente.

## 2. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, los científicos han prestado un especial interés por la influencia del lenguaje sobre los individuos. Paulatinamente, se ha ido instaurado una corriente centrada en el papel que desempeña más allá de la mera función de descripción y representación del mundo. Desde esta perspectiva, el lenguaje no solo sirve para representar la realidad, sino que la crea. Así, el mundo "pasa a existir a medida que se habla o escribe sobre él" y "se construye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él" (Potter, 1998).

Asumiendo esta dualidad, estos marcos de referencia se configuran como la base de la cultura política con la que los individuos definen sus preferencias y dan forma a sus acciones (Benedicto, 2015). Por tanto, quien logre generalizar en un colectivo un escenario simbólico adaptado a sus intereses dispondrá de una situación privilegiada.

La comunicación política, entendida por Mazzoleni (2010: 36) como "el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector", juega un papel central para asignar y difundir las etiquetas que convienen al poder (Lizcano, 2012) y que utilizarán los ciudadanos para interpretar lo que ocurre a su alrededor y tomar decisiones (Lakoff, 2011).

En el pasado, estos discursos se servían de los símbolos y las estructuras de significación que conforman las ideologías –siguiendo la definición de Monsiváis (2002)- para legitimar la acción política al ajustarse a los marcos socio-simbólicos que estructuraban el mundo de los perceptores con afinidad ideológica (Apodaka, 2015). Sin embargo, el desarrollo de los grandes medios de comunicación de masas, en especial la televisión, trasladó buena parte de la acción política pública al espacio mediático (Mazzoleni, 2010: 28), otorgando a los medios de comunicación el poder de fijar el límite de lo que se ve y no se ve (Arroyo, 2012). Pasamos así de un sistema de representación en el que los partidos gozaban de una relación estable de confianza sustentada en la identificación y la fidelidad a un estadio en el que cada vez son más quienes no se identifican con una formación política concreta (Manin, 1998). El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015) daba prueba de ello en la encuesta preelectoral de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 al apuntar que un 41,6% de los encuestados aún no había decidido su voto, lo que presupone que, en ese momento, no se identificaban con ninguno de los partidos que concurrían al plebiscito.

En este contexto, el papel de los medios de comunicación social es primordial al ser quienes seleccionan los temas de la agenda pública (principio de agenda-setting) y los enmarcan (framing). Por ello, los actores políticos se afanan en que difundan las argumentaciones que tratan

de hacer creíble y aceptable la actividad política con el fin último de legitimarla (Ortega, 2011: 41-42).

Sin embargo, el desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha roto la tradicional unidireccionalidad de la comunicación de masas, abriendo la puerta a que cualquier ciudadano o colectivo ocupe el medio y difunda su mensaje en tiempo real con cierta facilidad. Esta novedosa forma de intercambiar significados -que Castells (2010) llama "autocomunicación de masas"- posibilita la incorporación de nuevos actores a la difusión masiva de mensajes con su particular visión de la realidad. Hoy, la ideología tiene que compartir con la opinión pública, generada por los medios de comunicación y la "autocomunicación de masas" y reflejada en los sondeos de opinión, el papel de legitimadores de la acción de los gobernantes.

Aun así, el sistema mediático tradicional sigue siendo muy relevante, pero en la creación de los marcos simbólicos intervienen otras vías basadas en internet y las redes sociales. Este panorama coincide con los resultados del estudio Postelectoral Elecciones Generales 2015 del CIS (2016b), donde se refleja que el 58,3% de los encuestados siguió "todos o casi todos los días" la información de la campaña electoral a través de la televisión, un 23% lo hizo en los periódicos y un 19,6% en la radio. Sin embargo, también recoge que el 47,1% de los entrevistados se informó en las páginas web de los medios de comunicación y que un 30,3% utilizó para ello las redes sociales.

La política no está siendo ajena a esta digitalización de la sociedad. Los partidos políticos han encontrado nuevas herramientas para conocer mejor a los votantes y hacerles llegar sus mensajes. Lejos quedan ya la charla en internet de Al Gore en 1994 que marcó el inicio de la política digital (Dader, 2009: 45) o la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 que le llevó a ser calificado como "el primer presidente de la era del Social Media" (Sarno, 2008). Poco a poco, los actores políticos han entrado en las redes sociales, pero, en muchos casos, están aún "configurados" con los viejos patrones de la comunicación de masas y no han terminado de entender que vivimos cada vez más en la era en la que el mensaje son las personas y no la política, lo que, según Cardoso (2014), es una debilidad.

Entre todas las redes sociales existentes, Twitter es, posiblemente, la que despierte más interés entre partidos y candidatos durante las campañas electorales. Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012: 98) consideran que esta relevancia es debida a tres motivos fundamentales. En primer lugar, por la difusión que pueden alcanzar los mensajes. Es cierto que no es la red con mayor número de usuarios, pero su ventaja radica en que se trata de un entorno abierto en el que cualquiera puede acceder a los contenidos. El segundo motivo hace referencia a su capacidad para alcanzar a electores no partidistas y abstencionistas, dos caladeros de votos importantes en escenarios donde existe un amplio porcentaje de indecisos, como es el caso de los comicios que pretendemos estudiar. A este respecto, los autores recuerdan que el electorado menos partidista y el más abstencionista corresponde con los grupos de edad más bajos, precisamente los que coinciden con el perfil mayoritario en las redes sociales. El tercer motivo es la posibilidad que brinda de utilizar un estilo más directo y personal en la campaña. A esta lista de ventajas, Castromil (2013: 157) añade

el intercambio rápido de mensajes, lo que la convierte en una herramienta ideal para la discusión, la confrontación de ideas, el debate y el activismo, pero también, en ocasiones, para el gamberismo, la crítica ácida, el insulto o la difamación. Con todo, Twitter es la red social que más relevancia ha adquirido entre políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2011: 90).

Dada la novedad de la aplicación política de las redes sociales y el constante desarrollo de estas como canal de comunicación, la bibliografía científica sobre el asunto no es abundante. Aun así, hay trabajos de interés que abren la puerta a profundizar en el tema. Dentro de este cuerpo documental, encontramos aportaciones relacionadas con las competencias y usos de Twitter (Moya y Herrera, 2015 o Rodríguez y Ureña, 2011), sus posibilidades para prever resultados electorales (Moya y Herrera, 2015; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2011 o Fernández, 2013) o las estrategias llevadas a cabo por los actores políticos en un determinado ámbito (Campos-Domínguez, E. y Calvo, D., 2017; Criado, Martínez-Fuentes y Silva, 2012; García y Zugasti, 2011; López, 2012).

Lo cierto es que, hoy en día, los principales actores políticos están en Twitter. Al comienzo de la XI Legislatura, el 14 de enero de 2016, 270 de los 350 diputados tenían cuenta en esta red social (Vinay, 2016), lo que representaba cerca del 80% de los parlamentarios. Esta cifra es sensiblemente superior a los 150 diputados que utilizaban la red de microblogging al comienzo de la X Legislatura en 2011. También las principales formaciones políticas de ámbito nacional tienen presencia en la red social, lo que denota que la clase política es consciente del papel que juegan las tecnologías de la comunicación en la sociedad actual.

### **3. USO DE TWITTER POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAMPAÑA DEL 20D**

La campaña electoral de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 se presentaba como una de las más decisivas de la reciente democracia. Los comicios iban a tener lugar en un escenario hasta ahora desconocido con una ciudadanía alejada de la clase política, la irrupción de nuevos partidos que auguraba el final del modelo bipartidista y un entorno comunicativo muy diferente al de las últimas citas electorales nacionales, con un sistema mediático en crisis, fuertemente polarizado y con la irrupción de la "autocomunicación de masas".

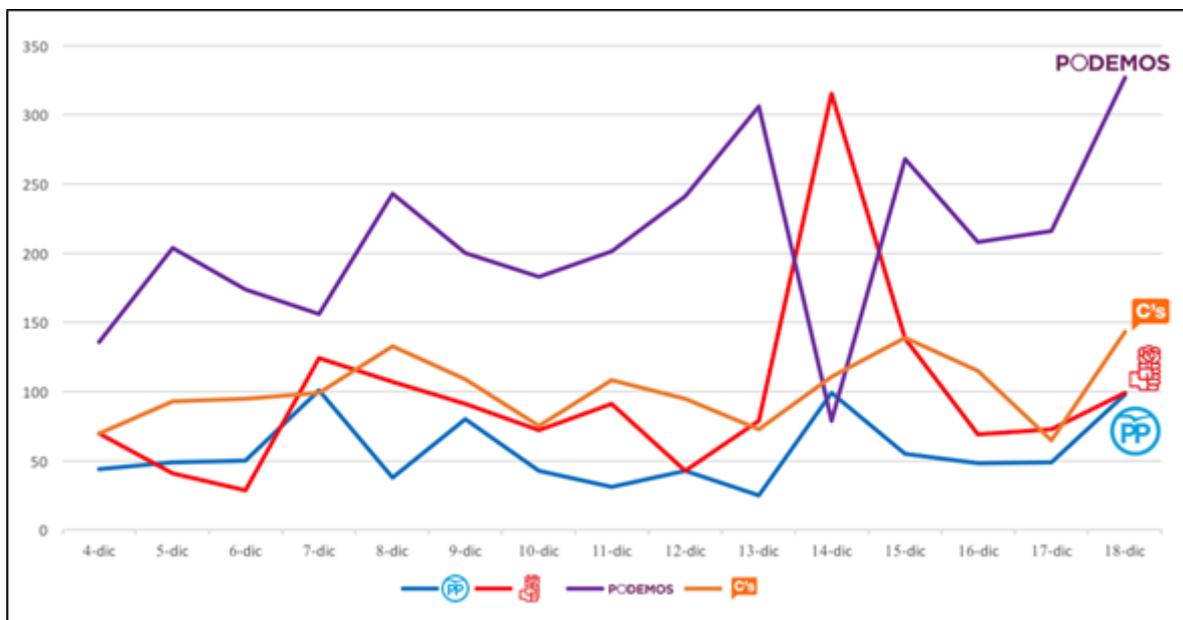
La encuesta preelectoral que el CIS (2015) publicó días antes de la campaña dibujaba un Congreso de los Diputados inédito. El PP ganaría las elecciones con un 28,6% de los votos y entre 120 y 128 diputados (en 2011 logró 186). El PSOE sería segundo con un 20,8% de los sufragios y entre 77 y 89 escaños (alcanzó 110 en 2011). Ciudadanos se convertiría en la tercera fuerza política nacional al lograr entre 63 y 66 diputados con el 19% de los votos. El cuarto partido sería Podemos con un 9,1% de votos y entre 45 y 49 escaños. El sondeo confirmaba el fin del bipartidismo. Pero la encuesta aportaba otro dato muy significativo: un 41,6% de los encuestados declaraba que aún no tenía decidido a quién votar. La campaña electoral podría ser decisiva.

### 3.1 Perfiles, seguidores y “conversaciones”

Las cuatro formaciones políticas a las que las encuestas otorgaban opciones de jugar un papel relevante en la composición del nuevo Gobierno contaban al inicio de la campaña con perfiles activos en la red social Twitter. Podemos acaparaba el mayor número de seguidores (830.920), por delante del PP (416.170), PSOE (325.500) y Ciudadanos (250.015).

Desde esta posición de partida, y según los datos facilitados por la propia red social (Nuñez, 2015), las estrategias puestas en marcha y el interés ciudadano por la política les llevó a concluir la campaña con sensibles aumentos en estas cifras. La cuenta de Podemos ocupó el primer puesto en este particular ranking al obtener 57.175 nuevos seguidores, por delante del Partido Popular (+26.382), Ciudadanos (+24.454) y PSOE (+19.921). Sin embargo, en términos relativos, Ciudadanos hizo crecer su comunidad un 9,8% durante la campaña, mientras que el resto se quedó alrededor del 6%. Estos datos revelan dos cuestiones interesantes. Por un lado, que el incremento de seguidores no está directamente relacionado con el tamaño de la comunidad alrededor de una cuenta o, al menos, esta no es la única variable que lo condiciona. Por otro lado, no podemos afirmar que haya una mayor tendencia a seguir los perfiles de partidos nuevos frente a los tradicionales.

**Gráfico 1.** Evolución del número de tuits emitidos desde las cuentas de los partidos a lo largo de la campaña electoral.



**Fuente:** Twitter. Elaboración propia.

Tampoco el número de seguidores, aun siendo también importante, está directamente relacionado con el volumen de conversación que se genera alrededor de la cuenta. Según un informe elaborado por Twitter (citado por Terrasa, 2015), entre los más de 27,2 millones de tuits que se generaron desde la convocatoria electoral -anunciada el 1 de octubre de 2015 y, por tanto, con

un alcance temporal superior al de nuestro estudio-, 5.623.699 giraron en torno al Partido Popular, 3.988.728 se refirieron al PSOE, 3.887.682 a Podemos y 3.697.853 a Ciudadanos. También corrobora este hecho el que la cuenta con más menciones fuese la de @ahorapodemos (1.264.514 tuits), seguida de la de @CiudadanosCs que, pese a contar con menos de una tercera parte de seguidores, logró 1.232.555 menciones directas. Por detrás, @PPopular apareció mencionada en 1.082.771 tuits y @PSOE en 1.013.605 mensajes.

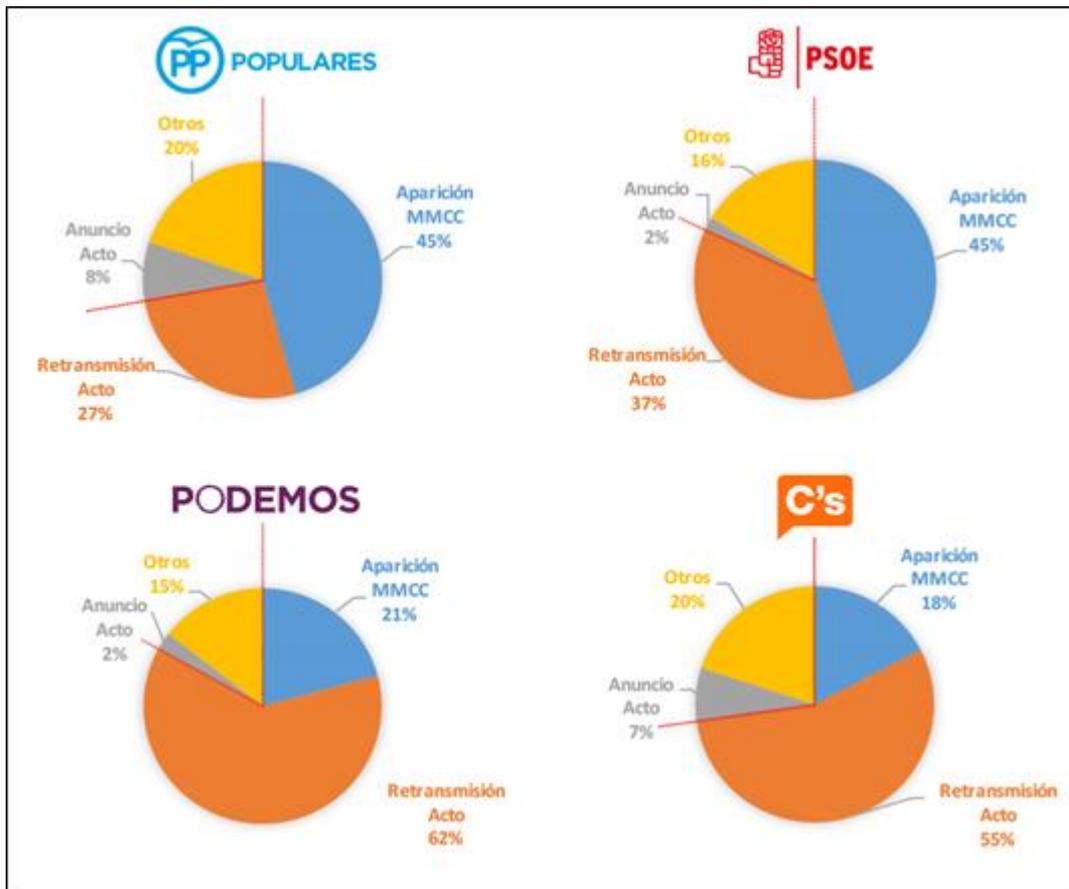
Junto al número de seguidores, es evidente que otras variables, como la estrategia en la gestión de las cuentas, el apoyo social o los temas de actualidad, juegan un papel destacado a la hora de generar conversación. También hay que tener en cuenta la implicación de sus propios votantes. El Barómetro del CIS de febrero de 2016 (CIS, 2016) determina que los votantes de Podemos (18,1%) son quienes más usan las redes sociales ("continuamente"), seguidos de los de Ciudadanos (17,7%), PP (16,4%) y PSOE (11%). Los datos también reflejan que Facebook es elegida, principalmente, por los votantes del PP (93,1%), PSOE (92,6%), Podemos (86,2%) y Ciudadanos (91,2%). Como segunda red social aparece Twitter, siendo más relevante para quienes otorgan su confianza a Ciudadanos (26,5%), seguidos de los de Podemos (24,6%), PSOE (19%) y PP (18,9). Lo que parece claro es que en este aspecto tampoco hay distinción entre la tendencia de los partidos tradicionales (PP y PSOE) y los nuevos actores políticos (Podemos y Ciudadanos).

### 3.2 Actividad durante la campaña

Las cuatro cuentas objeto de análisis emitieron un total de 6.959 mensajes durante la campaña. La más activa con diferencia fue @ahorapodemos, que generó 3.142 mensajes, un 45% del total. Ciudadanos publicó 1.523 (22%), cifra cercana a los 1.441 del PSOE (21%). La cuenta menos activa fue la del Partido Popular con 853 tuits (12%). Así, la media diaria de mensajes de Podemos (209) duplica a la de Ciudadanos (102) y PSOE (96) y es cuatro veces superior a la del PP (57). En este apartado, los nuevos partidos, y muy especialmente Podemos, marcan la diferencia.

El análisis de la evolución diaria del número de tuits destapa algunas particularidades. Podemos es la formación más activa durante todos los días de campaña a excepción de uno: el 14 de diciembre, día del cara a cara televisado entre Rajoy y Sánchez. Esa jornada, la formación morada redujo considerablemente sus comunicaciones mientras que el PSOE triplicó su media diaria (96) hasta llegar a los 315, la mayoría de ellos haciendo referencia al debate. Una buena parte de la estrategia de todos los partidos en Twitter pasó por hacerse eco tanto de sus apariciones en los medios de comunicación –principalmente televisión y radio– como de los actos que celebraron, buscando de esta forma amplificar sus mensajes hacia nuevos públicos. En estos casos, la mayor parte del contenido se refiere a palabras pronunciadas por los protagonistas del evento en cuestión.

**Gráfico 2.** Tipología de los mensajes emitidos desde las cuentas oficiales de los partidos.



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

En el caso del del PP, un 72% de sus mensajes estuvieron relacionados con eventos o actos en los que participaron sus candidatos. El PSOE, por su parte, utilizó el 82% de sus comunicaciones para estas retransmisiones, cifra similar a la de Podemos (83%), mientras que en Ciudadanos estos contenidos acapararon el 73% de los tuits. Aquí tampoco parece existir marcadas diferencias entre las estrategias de los partidos.

Sin embargo, llama la atención que hayan sido los nuevos partidos los que más contenidos hayan emitido relacionados con actos de campaña, mientras que entre los partidos tradicionales sean mayoritarias las comunicaciones para difundir sus apariciones en los medios de comunicación. El PP, por ejemplo, dedicó un 27% de sus mensajes a sus eventos y un 45% a las apariciones en medios de comunicación. El PSOE tuvo un porcentaje idéntico de tuits relacionados con su presencia en los mass media (45%) mientras que dedicó un 37% a difundir lo que acontecía en sus actos. Frente a estas similitudes, Podemos centró el 62% de sus acciones en la red social en los actos de campaña y un 21% a la presencia de sus representantes en los medios. En cifras similares se movió Ciudadanos, con un 55% de tuits vinculados a sus actos públicos y un 18% sobre la presencia en los medios.

Teniendo en cuenta los datos analizados hasta ahora, sería interesante conocer el interés que despertaron los mensajes de las distintas cuentas. Uno de los métodos más utilizados para hacerlo

es la tasa de *engagement*, que mide el grado de interacción de los usuarios de la red con un perfil. La fórmula ideal utiliza la suma del número de interacciones (retuits, favoritos y comentarios) en un periodo de tiempo y el alcance que han logrado los mensajes. Sin embargo, al no ser administradores de las cuentas nos resulta difícil conocer este último dato sin recurrir a servicios profesionales de monitorización. Para salvar este escollo hemos optado por utilizar un método menos habitual pero también ampliamente extendido: emplear el número de seguidores de una cuenta. Dado que durante el periodo de análisis esta cifra se fue incrementando, hemos utilizado la media de este marco temporal.

**Cuadro 1.** Seguidores, retuits, me gusta, comentarios y tasa de *engagement* de cada una de las cuentas objeto del análisis durante la campaña electoral.

	Seguidores	Retuits	Me gusta	Comentarios	Engagement
<b>PP</b>	429.361	180.628	83.173	16.787	<b>65,35%</b>
<b>PSOE</b>	335.461	185.286	73.751	9.670	<b>80,10%</b>
<b>Podemos</b>	859.508	308.955	244.673	17.004	<b>66,39%</b>
<b>CS</b>	262.242	149.351	98.861	8.121	<b>97,75%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

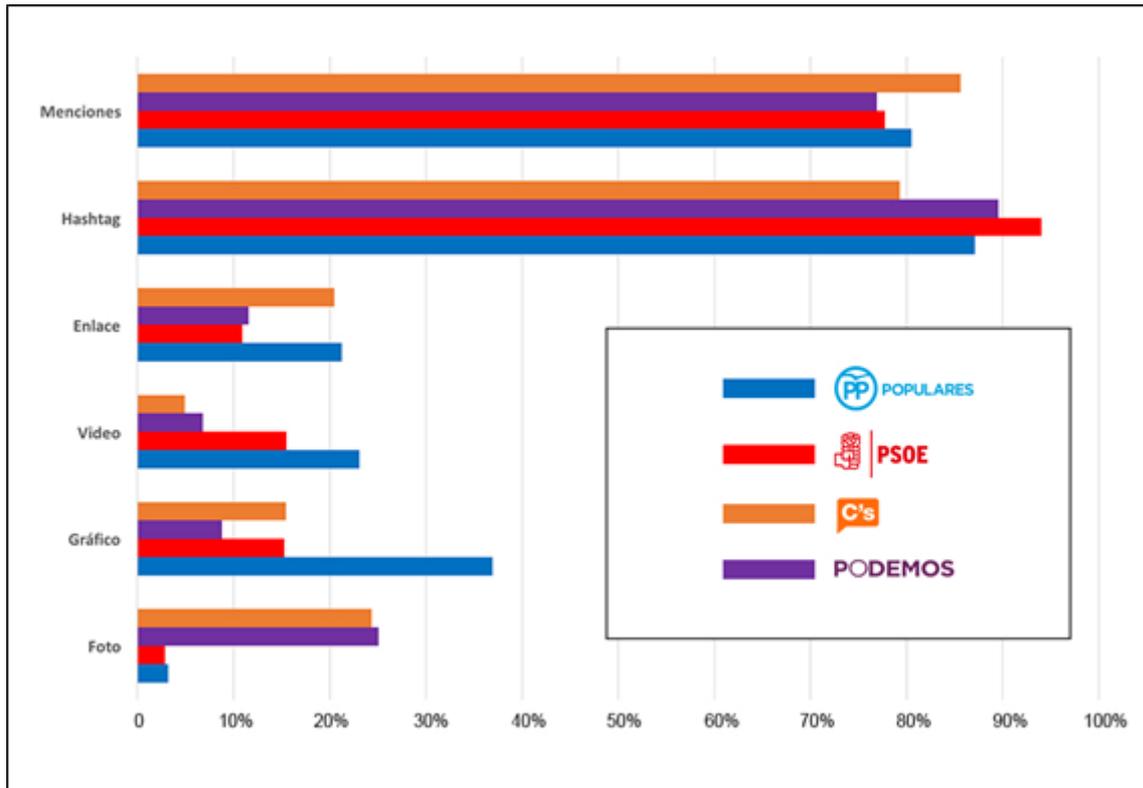
Con esta fórmula comprobamos que, pese a ser la cuenta con menor número de seguidores, la comunidad de Ciudadanos está más motivada a la acción al logra una tasa de *engagement* del 97,75%, 17 puntos superior a la del PSOE (80,10%) y cerca de 30 por encima de las logradas por Podemos (66,39%) y PP (65,35%). Una mayor actividad tampoco asegura una mayor interacción.

### 3.3 Uso de los códigos de Twitter

Como cualquier canal de comunicación, Twitter tiene sus propios códigos cuya correcta utilización redundará en una mayor eficacia de los mensajes. También ofrece la posibilidad de usar recursos que van más allá del texto (etiquetas, enlaces, fotografías, gráficos, videos, iconos...) que contribuyen a elevar la eficiencia en la transmisión de significados.

En este apartado, los partidos demuestran una correcta adaptación al medio y un uso intensivo de los recursos, incluso combinando varios de ellos. El empleo de etiquetas y menciones a otras cuentas como indicador de que las frases que incluyen los tuits han sido pronunciadas por los propietarios de esos perfiles es muy recurrente, apareciendo en más del 77% de los mensajes de todos los partidos. Sin embargo, encontramos algunas diferencias en el empleo del material gráfico y audiovisual.

**Gráfico 3.** Porcentaje de mensajes con distintos recursos en las cuentas oficiales de los partidos.



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

Los nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos) acompañan una cuarta parte de sus tuits con fotografías, muchas de ellas relacionadas con sus actos de campaña, mientras que las imágenes son más escasas en los perfiles de PSOE (2,8%) y el PP (3,2). Por el contrario, esta última formación utiliza con más profusión los montajes gráficos que aparecen en el 37% de los tuits, especialmente para dar cuenta de sus logros, plantear sus propuestas o anunciar sus actos. Estos mismos usos les dan el resto de partidos, aunque los emplean en menor medida: Ciudadanos en un 15,4% de los mensajes, PSOE en un 15,3% y Podemos en un 8,8%.

Para el estudio de los videos hemos considerado como tales aquellos que aparecen incrustados en el *timeline* de Twitter, dejando al margen los enlaces que redirigen a los usuarios a otras páginas o plataformas para su visualización. Teniendo en cuenta esta salvedad, el PP es el partido con un porcentaje mayor de audiovisuales en sus mensajes al ser protagonistas en un 23% de las comunicaciones. Las retransmisiones de pequeños fragmentos de intervenciones en actos a través de la aplicación SnappyTV son las más utilizadas, aunque también se insertan videos que pretenden explicar los logros conseguidos o los spots de campaña. El PSOE recurre a los videos en el 15% de los tuits, también mayoritariamente utilizando SnappyTV para dar cuenta de las intervenciones o declaraciones de sus líderes. Con el mismo fin aprovechan las posibilidades de Youtube o de la propia plataforma de Twitter, sin olvidar la difusión de los videos de campaña. Podemos y Ciudadanos recurren en menor medida a este tipo de contenidos. La formación morada

empleó el video en el 6,8% de sus mensajes, utilizando como herramientas para su gestión Youtube y Twitter. Ciudadanos, por su parte, incluyó videos en el 4,9% de sus mensajes haciendo uso de las opciones que brinda la propia red social.

Hemos dejado para el final de este epígrafe el empleo de los enlaces. En este aspecto, el PP (21% de los mensajes) y Ciudadanos (20%) ocupan las primeras posiciones. En el primer caso, junto a las redirecciones a los contenidos de su programa, los populares comparten en la red social las notas de prensa que genera su gabinete de comunicación y que se cuelgan en la web del partido. La estrategia de Ciudadanos se diferencia de la del resto de partidos en que comparten asiduamente contenido de distintos medios de comunicación que hace referencia a ellos. Estas acciones acaparan cerca de la mitad de los tuits con enlaces que comparten. El recurso a los enlaces es menos habitual en las cuentas de Podemos (11,5%) y PSOE (11%). En ambos casos se emplean para redirigir a los usuarios a sus páginas web. Podemos, además, los usa para enlazar a retransmisiones en directo de sus actos en Youtube o Periscope.

### 3.4 Etiquetas como lema político

Twitter ofrece una herramienta para agrupar los mensajes en torno a palabras claves o temas: las etiquetas o *hashtags*. Estas palabras o grupo de palabras sin espacios, identificadas mediante el signo #, permiten categorizar los tuits y facilitar su búsqueda. Además, en el ámbito de la comunicación política pueden ser utilizadas como elementos con una gran capacidad para transmitir conceptos alineados con los relatos de las distintas formaciones.

Durante la campaña electoral del 20D, las cuentas oficiales de los cuatro partidos utilizaron con intensidad las etiquetas, que estuvieron presentes en casi 9 de cada 10 mensajes. Por encima de esta cifra estuvo el PSOE (94%), mientras que por debajo se situaron Podemos (89,6%), PP (87,1%) y Ciudadanos (79,3%).

En este uso mayoritario de los *hashtags* han existido diferencias en las estrategias. Para analizarlas hemos tenido en cuenta únicamente las etiquetas auspiciadas por los propios partidos, dejando al margen las destinadas a unirse a conversaciones iniciadas por otros usuarios, especialmente las de los medios de comunicación para seguir la participación de los candidatos en sus programas. Teniendo esto en cuenta, mientras que PP y PSOE se centraron en difundir un reducido número de etiquetas durante toda la campaña, Ciudadanos y Podemos fueron cambiándolas a lo largo de la misma, si bien esta circunstancia fue más evidente en el caso de la formación morada.

Así, el PP centró sus mensajes entorno a *hashtags* como #EspañaEnSerio y #VotaPP, con algunas variaciones como #VotaEnSerio, #PartidoPopular o #YoVotoPP. Según los datos de Twitter (Terrasa, 2015), el total de tuits registrados en la red con estas etiquetas fue de 597.150. Utilizando la herramienta Trendinalia, hemos comprobado que los *hashtags* más relevantes del PP fueron tendencia durante 18 horas y 5 minutos.

El PSOE también se limitó a emplear un escaso número de etiquetas (#UnFuturoParaLaMayoría, #VotaPSOE, #PedroPresidente,) que fueron complementadas esporádicamente por otras como #UnPresidenteParaLaMayoría #GanaPedroGanasTú, #CortaConLaDerecha o #RajoyYaNoCuela. Según Twitter, las cinco que más difusión obtuvieron se emplearon en 614.116 tuits. Los datos de Trendinalia reflejan que con ellas llegaron a ser tendencia durante 56 horas y 25 minutos.

Los nuevos partidos cambiaron con más frecuencia sus etiquetas a lo largo de la campaña. Ciudadanos unió a diario su nombre al de las ciudades que acogían sus principales actos. Así, hemos podido ver #MallorcaCiudadana, #ZaragozaCiudadana, #GranadaCiudadana o #ToledoCiudadana. Junto a ellas aparecen otras como #Ciudadanos, #AlbertResponde o #Vistalegrenaranja, empleada para dar difusión a su acto central de campaña.

Los datos de Twitter consideran que #Ciudadanos, #AlbertPresidente, #VotaConllusión, #Vistalegrenaranja y #AlbertPresidente fueron las más tuiteadas y retuiteadas por los usuarios de la red social, apareciendo en 353.332 mensajes. Con todo, los hashtags de Ciudadanos fueron tendencia durante 101 horas y 50 minutos, según Trendinalia.

La estrategia de Podemos pasó por centrarse la mayor parte de los días en un tema concreto, utilizando para ello etiquetas con fuertes connotaciones (#ConlaPepaPodemos, #LeyDelImpunidad, #BenditaGente, #MalditaCasta, #UnPaísSinCorrupción, #UnPaísConSusFamilias, #ConMiAbuPodemos). Además, no faltaron las referencias a los lugares que acogían sus actos (#CanariasContigo o #ZaragozaContigo), al espíritu de la remontada (#Remontada) o a su líder (#PIglesiasPresidente20D o #PabloPresidente20D).

Entre todas ellas, Twitter afirma que las de mayor difusión fueron #Podemos, #PodemosRemontada, #GanarElFuturo, #UnPaísContigo e #IglesiasPersidente20D. Estos términos aparecieron en 464.451 mensajes en la red. En el conjunto lograron estar 176 horas y 50 minutos como tendencia en España.

El análisis de estos datos pone de manifiesto que tanto PP como PSOE vieron como sus cinco etiquetas más difundidas llegaban más lejos que las de Ciudadanos y Podemos, pero hay que tener en cuenta que los partidos tradicionales se centraron durante toda la campaña en ellas, mientras que las formaciones emergentes fueron cambiando a lo largo de los días. Esto les facilitó, por otro lado, ser tendencia durante más tiempo al ser la novedad uno de los parámetros que Twitter tiene en cuenta para considerar una etiqueta como *trending topic*.

Ahora bien, para valorar en su justa medida el éxito de cada una de las estrategias sería preciso realizar un análisis del alcance real -estudiando entre otras cosas el número de impresiones- de todas las etiquetas, algo que excede las posibilidades de este trabajo. Lo que sí podemos afirmar es que hay diferencias en el modo en el que los partidos tradicionales y los de reciente creación las utilizan.

### 3.5 Propaganda vs Diálogo

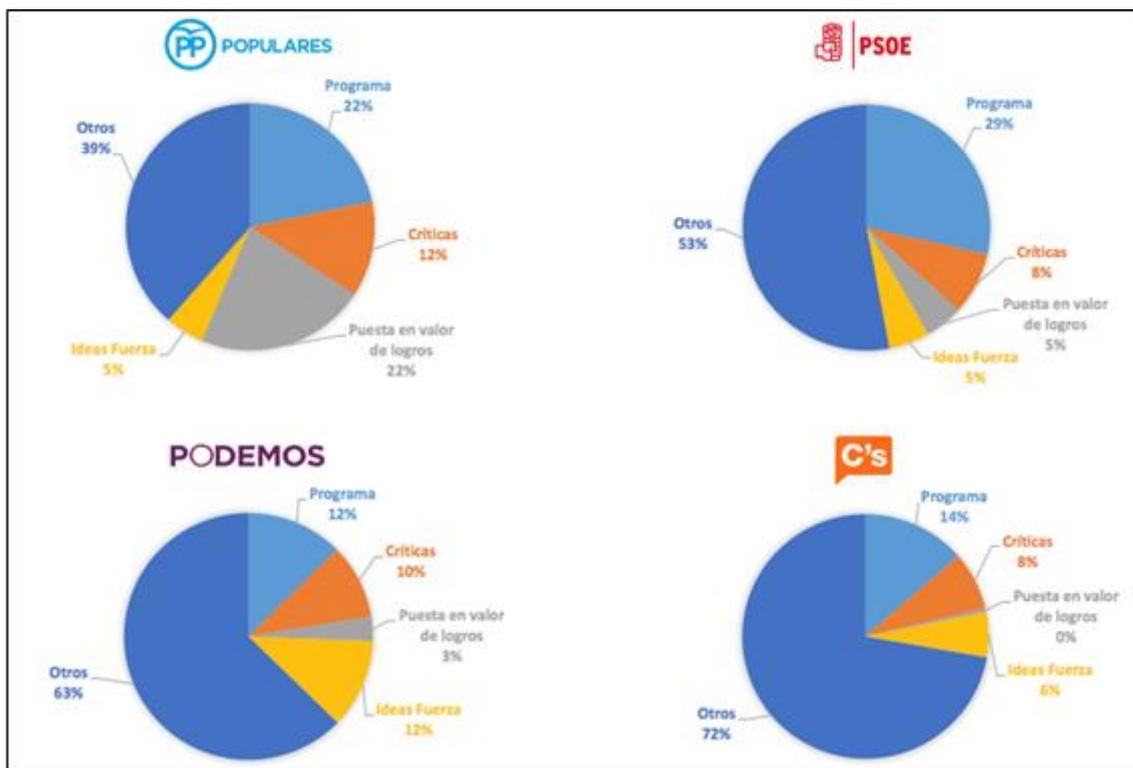
Twitter es una herramienta con un alto potencial para fomentar el diálogo entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, los datos evidencian que los partidos eludieron hacer uso de esta característica durante la campaña del 20D.

Del total de mensajes emitidos por los perfiles oficiales, un 97,7% fueron lo que hemos denominado "originales", mientras que el restante 3% se repartieron entre retuiteos de contenidos de otros usuarios (0,75%) y réplicas y respuesta (1,52%) a mensajes de otros perfiles, siendo la actividad muy similar entre las formaciones en cada uno de estos apartados.

Ya hemos estudiado con detalle los mensajes "originales", por lo que nos detendremos ahora en el resto. Solo el PSOE supera el 1% de retuiteos, pero es preciso matizar que muchos de ellos corresponden a mensajes propios emitidos durante el cara a cara entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy para darles mayor difusión al acompañarlo de un mayor número de hashtags.

En cuanto a las réplicas y respuestas a otros usuarios las cifras también son muy exiguas pese a que recibieron en su conjunto cerca de 51.500 comentarios a sus tuits. El PP contestó o replicó en un 3% de sus mensajes, PSOE y Ciudadanos en un 2% y Podemos en menos del 1%.

**Gráfico 4.** Porcentaje de mensajes emitidos por las cuentas oficiales de los partidos según su tipo.



Fuente: Twitter. Elaboración propia.

A este respecto, conviene matizar que una parte de los mensajes en los que los usuarios se refieren a los partidos políticos se realizan con escasa intención de fomentar el diálogo, ya que no es extraño encontrar duras críticas que, en ocasiones, sobrepasan los límites para que una

conversación pueda mantenerse de forma correcta. Aun así, hay un buen número de solicitudes de información u opiniones formales que quedan sin atender. Si no hay respuesta a las preguntas y planteamientos de otros usuarios, es imposible que exista diálogo. Por tanto, los datos corroboran la primera parte de nuestra cuarta hipótesis: la comunicación de los partidos en Twitter es unidireccional y no aprovecha las posibilidades que ofrece para el diálogo.

### 3.5 Crítica vs Programa

Por último, mediante un análisis del discurso hemos dividido los mensajes en cinco grupos. Es necesario precisar que una parte de ellos podrían encajar en varias categorías. Sería el caso, por ejemplo, de un tuit en el que se hiciese una crítica a un partido y, a la vez, se incluyese una propuesta. En estos casos, hemos optado por eliminar las duplicidades apoyándonos en el contexto en el que se produce el enunciado para ponderar la relevancia de cada aspecto y así incluirlo en una u otra clase. Podría criticarse el sesgo que esto puede producir, pero creemos que la cantidad de información analizada minimiza este efecto.

En líneas generales, comprobamos que todos los partidos recurren a la crítica a los rivales durante la campaña. Los porcentajes de juicios negativos en los mensajes varía poco de unas formaciones a otras, moviéndose entre el 8% y el 12%.

Los compromisos y posicionamientos en los principales temas han sido más habituales en los partidos tradicionales, pues el PSOE ha hecho referencia a ellos en el 29% de sus tuits y el PP en el 22%. Por su parte, Ciudadanos ha fijado propuestas concretas en un 14% de mensajes, mientras que Podemos lo ha hecho en un 12% de ellos.

En todos los casos, los programas han superado a las críticas, lo que refuta la segunda de las hipótesis que planteamos en este trabajo pues los cuatro partidos dan más importancia a los compromisos de futuro en sus mensajes que al ataque a los rivales, aunque en algunos casos no existan grandes diferencias.

Del análisis de los mensajes de Podemos hemos identificado que un 12% han girado en torno a argumentos que se reiteran para conformar su relato y que hemos denominado "ideas fuerza". La utilización de estos mensajes se apoya en mensajes con un claro componente emocional, pero esta característica no es solo propia de la formación morada, sino que se da en la mayoría de los mensajes de este grupo. Para Ciudadanos, hemos incluido en esta tercera categoría el 6% de los mensajes, mientras que para el PSOE y el PP se sitúa alrededor del 5%.

Como cabría esperar, en donde sí hemos encontrado diferencias es en los contenidos que hacen referencia a los logros conseguidos. En este apartado, el partido en el Gobierno (PP) alcanza el 22%, mientras que el PSOE se queda en un 5% y Podemos en un 3%. El porcentaje de mensajes con estas características no llega al 1% en Ciudadanos.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales se configuran como un canal más en las relaciones entre el sistema político y los ciudadanos, complementando a los medios de comunicación tradicionales a la hora de configurar los marcos de referencia que utilizan los ciudadanos para interpretar la realidad y actuar en sociedad.

El uso intensivo que se hace de ellas ha obligado a los actores políticos a incluirlas en sus estrategias de campaña, creando equipos expresamente dedicados a su gestión. Entre estas herramientas, Twitter ha despertado un gran interés por su capacidad para difundir contenidos más allá de los seguidores afines ideológicamente. Al tratarse de una red abierta, posibilita alcanzar a un amplio espectro ideológico y a colectivos, especialmente jóvenes, que la usan como una de sus principales fuentes de información. Además, las posibilidades que brinda tanto para una comunicación más directa como para el uso de elementos audiovisuales contribuyen a incrementar la eficacia de los mensajes. A lo largo de este trabajo hemos analizado el uso que de Twitter hicieron durante la campaña electoral de los comicios del 20 de diciembre de 2015 los cuatro partidos políticos mejor posicionados, según las encuestas. Este estudio nos ha permitido alcanzar las siguientes conclusiones:

Los principales partidos políticos utilizan Twitter durante las campañas electorales como un canal más para difundir sus mensajes. Con este fin, los adaptan a los códigos propios de esta red social y aprovechan con profusión las posibilidades que ofrece para emplear recursos (fotos, videos, gráficos, etiquetas...) que incrementen la eficacia en la transmisión de significados. Cada partido tiene su propia estrategia para la gestión de su cuenta oficial, pero no existen características comunes que nos permitan hacer una diferenciación clara en el uso de Twitter entre los partidos nuevos y los tradicionales. Hemos encontrado similitudes entre las cuentas de Podemos y Ciudadanos en el mayor uso de fotografías, en la frecuencia del cambio de las etiquetas, en la relevancia que prestan a la retransmisión de actos de campaña o en un menor número de mensajes relacionados con sus propuestas. Por otro lado, comprobamos un mayor recurso a los videos, mayor estabilidad en el empleo de las etiquetas y mayores alusiones a su programa y compromisos en PP y PSOE. Sin embargo, estas diferencias no son tan notables como para servir de base a una caracterización diferenciada del uso de Twitter entre partidos tradicionales y emergentes, lo que refuta nuestra primera hipótesis.

En contra de lo que planteamos inicialmente, la mayoría de los mensajes emitidos en Twitter por los partidos y líderes que aspiran a desbancar al PP del Gobierno no se centran en la crítica a las acciones o planteamientos de este, sino que dan más importancia a sus propuestas, lo que también impugna la segunda de las hipótesis.

El partido que ha ostentado el Gobierno hasta la convocatoria de las elecciones (PP) se dirige tanto a los votantes retrospectivos como a los prospectivos, pues los mensajes que ponen en valor sus logros aparecen en la misma proporción que aquellos que plantean propuestas y posicionamientos para el futuro. Una vez más, los datos contradicen nuestras suposiciones iniciales.

Sin embargo, sí hemos podido confirmar la cuarta hipótesis: la comunicación de los partidos políticos y líderes en Twitter es unidireccional, centrándose en la difusión de contenidos y eludiendo la conversación.

El interés en propagar sus mensajes queda también patente en el empleo mayoritario de Twitter para retransmitir los contenidos más destacados de las intervenciones de los representantes de los partidos en los actos de campaña o en los medios de comunicación, como planteamos en la quinta hipótesis. La red de microblogging se convierte así en un amplificador de estos mensajes que buscan llegar a públicos diferentes a los que, habitualmente, siguen estos eventos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Apodaka, E. (2015). Nuevas lógicas de legitimación de la identidad y la acción colectiva: de la representación metafórica a la articulación metonímica. *Papeles del CEIC*. vol. 2015/2. Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva (CEIC), Universidad del País Vasco. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de <http://goo.gl/89Tp60>
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA Libros.
- Benedicto, J. (2015). Y en esto llegó la crisis. Transformación y quiebra de la matriz cultural de la democracia española. En M. Pérez e I. Sanz (coords.), *Del franquismo a la democracia: 1936-2013* (pp. 175-204). Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116.
- Cardoso, G. (2014). Movilización social y medios sociales. *La Vanguardia: El poder de las redes*, 6-13.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castromil, A. R. (2013). Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones el 20N. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 147-180).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2015). Encuesta Preelectoral Elecciones Generales 2015. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://goo.gl/Xvhcrv>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). Barómetro de febrero 2016. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/e2JhpC>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016b). Poselectoral elecciones generales 2015. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/cJ1hY9>
- Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2012). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 1 (12), 93-113
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*, 34 (17), 45-62.
- González, J. J. y Chavero, P. (2012). Política en portada: la construcción mediática de la crisis. En C. Colino, y R. Cotarelo, (coords.), *España en crisis, balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero* (pp. 289-310). Valencia: Tirant Humanidades.

- Fernández, M. (2013). Midiendo la eficacia de las cibercampañas en internet. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Fundación Telefónica (2017). *La sociedad de la información en España 2016*.
- García, C. y Zugasti, R. (2011). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 19, 299-311. doi:10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45029
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares*.
- Lakoff, G. (2011). *No pienses en un elefante*. Madrid: Cátedra.
- Lizcano, E. (2012). Investigando cómo se construye/analiza un imaginario: Retórica e ideología en los discursos expertos sobre la crisis económica. *Trucos del oficio de investigador. Casos prácticos de investigación social*. Barcelona: Gedisa.
- López, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de gestión de la información 2012*, 69-84.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza
- Monsiváis, A. (2002). La cosa étnica. La metáfora de la identidad en Harold Isaacs y el análisis del discurso primordialista. *Alteridades*, 24 (2), 119-127. Mexico DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191.
- Nuñez, D. (2015, diciembre 21). #EleccionesGenerales2015: La jornada electoral se traslada a Twitter. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <https://goo.gl/XWH9bj>
- Ortega, Félix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Potter, J. (1998). *Discurso y construcción. La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Sarno, D. (2008, noviembre 18). Obama, the first social media president. *Los Angeles Times*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/mr70AH>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. doi:10.4185/RLCS-2015-1040
- Terrasa, R. (2015, diciembre 18). Así ha sido la campaña electoral en Twitter. *El Mundo*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/d3Dolj>
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the Fourth International*

AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 178-185 Menlo Park (California): The AAAI Press. Recuperado el 14 de mayo de 2017 de <http://goo.gl/MKFb9r>

Vinay, S. (2016, enero 14). El Congreso con una mayoría en Twitter. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <https://goo.gl/g5cW3Z>