



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Marcos-García, Silvia; Tirado-García, Alejandra; Casero-Ripollés, Andreu
Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role
of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 185-230
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEP
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019

Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019

Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A.¹

Recibido: 10-09-2022 – Aceptado: 20-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

RESUMEN: Los servicios móviles de mensajería instantánea, particularmente Telegram, se están convirtiendo en una nueva herramienta para los políticos en su comunicación con la ciudadanía. Esta investigación pretende conocer las principales funciones atribuidas a Telegram, las temáticas de los mensajes y los recursos multimedia usados en campaña electoral. Para ello, se opta por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo sobre 877 mensajes publicados por los principales partidos españoles durante las elecciones de noviembre de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox. Los resultados muestran que el principal empleo político de Telegram es redifundir los contenidos de otras redes sociales, especialmente de Twitter y Facebook. Esta aplicación móvil toma un rol secundario en la estrategia comunicativa de los partidos en campaña. La función de participación y movilización del electorado también asume valores elevados. En relación con la temática, el tópico más recurrente en el contenido de los mensajes es la votación y los resultados electorales. Telegram favorece, además, un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. Adicionalmente, detectamos el uso incipiente de recursos multimedia novedosos como los gifs, las encuestas y los audios. Finalmente, descubrimos que la trayectoria política del partido condiciona el uso de esta plataforma ya que los partidos tradicionales hacen un uso más intensivo que los partidos emergentes.

Palabras clave: comunicación política; servicios móviles de mensajería instantánea; redes sociales; Telegram; campaña electoral; funciones; agenda; multimedia; España.

ABSTRACT: Mobile instant messaging services, particularly Telegram, are becoming a new tool for politicians in their communication with citizens. This research aims to know the main functions attributed to Telegram, the themes of the messages and the multimedia resources used in the electoral campaign. We choose a descriptive study with an exploratory purpose and we apply quantitative content analysis to 877 messages published by the main Spanish parties during the November 2019 elections: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País and Vox. The results

¹ **Silvia Marcos-García.** Doctora en Ciencias de la Comunicación, Profesora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Su investigación se centra en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital y las redes sociales. smarcos@uji.es, <https://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

Alejandra Tirado-García. Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, Profesora y Personal Investigador en Formación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo y la comunicación política en el ámbito digital. tiradoa@uji.es, <https://orcid.org/0000-0001-5947-7215>

Andreu Casero-Ripollés. Catedrático de Periodismo y Comunicación Política en la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la misma Universidad, Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Director del Grado en Periodismo. Es presidente de la Sociedad Española de Periodística y miembro del Instituto de Estudios Catalanes. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo y la comunicación política en el entorno digital. casero@uji.es, <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

show that the main political use of Telegram is to spread content from other redes sociales, especially Twitter and Facebook. This mobile application plays a secondary role in the communication strategy of the campaign parties. The function of participation and mobilization of the electorate also detects high values. Concerning the theme, the most recurrent topic in the content of the messages is vote and electoral results. Telegram also favours a high level of fragmentation of the political agenda. Additionally, we detected emergent use of innovative multimedia resources such as gifs, surveys and audios. Finally, we discover how the party's political history determines the use of this platform since traditional parties make more intensive use than emerging parties.

Keywords: political communication; instant mobile services; social media; Telegram; election campaign; Spain.

1. Introducción²

En los últimos años las redes sociales han impactado con fuerza en el ámbito de la comunicación política (Elishar-Malkaa, Ariel y Weimann, 2020). En un contexto comunicativo anteriormente dominado por los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se han convertido en espacios esenciales para los actores políticos, ahora capaces de difundir sus mensajes sin ningún tipo de filtro o limitación (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Esta dinámica resulta relevante, sobre todo, durante el periodo de campaña electoral, ya que la naturaleza abierta de estas plataformas permite generar espacios de debate entre los representantes políticos y la ciudadanía (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017).

En este entorno digital, plataformas como Twitter, Facebook o Instagram se han posicionado como un elemento esencial para múltiples sectores, y la comunicación política no es una excepción (Plantín y Punathambekar, 2019; Giansante, 2015). Tanto partidos como candidatos han visto la necesidad de incorporar estas plataformas como nuevos canales a través de los cuales difundir información de campaña, compartir propuestas políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021; Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Baviera, Calvo y Llorca-Abad 2019; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Asimismo, el modelo de comunicación bidireccional que plantean estas herramientas supone una oportunidad para que ciudadanos y políticos puedan relacionarse y dialogar (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Sin embargo, no se han encontrado suficientes evidencias empíricas de que esto ocurra de forma significativa (Gamir-Ríos et al., 2022; Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017; Stromer-Galley, 2014).

Como parte de este proceso de digitalización de la comunicación política, la aparición de los servicios móviles de mensajería instantánea también ha supuesto una nueva oportunidad para conectar a los actores políticos con la ciudadanía. Los smartphones se han convertido en el principal dispositivo de acceso a Internet tanto a nivel internacional como en España (Fundación Telefónica, 2020). Ante este cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, servicios móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram han tomado un especial protagonismo como herramienta comunicativa. Tal y como apunta Casero-Ripollés (2020), estas plataformas permiten abordar problemas sociales que afectan directamente a la vida cotidiana de la ciudadanía, lo que ha supuesto que el número de usuarios crezca exponencialmente en los últimos años. Por un lado, WhatsApp cuenta actualmente con 2.000 millones de usuarios activos en el mundo. En España, el 83% de los usuarios de WhatsApp lo usan diariamente y, de estos, el 35% lo emplea para leer, compartir o comentar noticias. Por su parte, Telegram es una de las redes sociales que más popularidad ha ganado en los

² Este trabajo está vinculado al proyecto "El uso de los servicios móviles de mensajería instantánea por parte de los actores políticos: estrategias comunicativas e impacto sobre la ciudadanía" (UJI-B2020-14)", financiado por la Universitat Jaume I (Plan de promoción de la investigación 2020).

últimos años, pasando de los 300 millones de usuarios activos en 2018 a los 500 millones en solo dos años. En España, un 28% de los ciudadanos utilizan esta aplicación que se sitúa en el segundo lugar dentro de los servicios de mensajería instantánea móvil (Vara-Miguel et al., 2022).

En el ámbito político, estas plataformas digitales son un canal a través del cual los actores políticos pueden difundir los mensajes de una manera mucho más ágil y directa (Newman et al. 2019; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017), ya que permiten a los usuarios crear sus propias comunidades a través de grupos de usuarios o listas de difusión (Swart et al., 2019). Además, al contrario que Twitter y Facebook, los servicios móviles de mensajería instantánea posibilitan que los mensajes enviados lleguen directamente a los dispositivos móviles, sin necesidad de tener que abrir la aplicación o buscar una determinada cuenta. También permiten a los usuarios enviar y recibir mensajes directos de texto y multimedia sin disponer de una conexión a Internet de gran velocidad (Fernández, 2018). Estos servicios facilitan conversaciones en entornos cerrados, ya que los mensajes llegan a los dispositivos de cada usuario a través de conversaciones privadas, sin que otros puedan acceder a estas (Vermeer, et al., 2021). Esta característica hace que los usuarios utilicen estas plataformas para crear grupos sociales más pequeños y privados en sustitución de las redes sociales, más inclusivas y abiertas (Valeriani y Vaccari, 2018). Como consecuencia, la irrupción de los servicios móviles de mensajería instantánea ha propiciado cambios fundamentales en el ámbito de la comunicación política, modificando las dinámicas de las campañas electorales y los procesos de comunicación entre partidos y ciudadanía (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020).

De entre estas plataformas, Telegram está irrumpiendo con gran fuerza, siendo una de las aplicaciones que más ha crecido durante el año 2020 (IAB Spain, 2021). Se trata de un servicio de programación libre y de carácter gratuito que fue fundado en 2013 por los hermanos Dúrov y que permite a sus usuarios enviar y recibir mensajes sin restricciones de forma libre y confidencial. En el ámbito político, su uso también se ha incrementado debido, principalmente, a la posibilidad de establecer una conexión más cercana y personal con la ciudadanía (Gil, 2016) y a la necesidad de los actores políticos de buscar alternativas de comunicación más privada ante la sobreexposición pública a la que se someten los usuarios en el resto de las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020; Terrasa, 2019). El reciente auge de Telegram en términos de uso político también está motivado, además, por las limitaciones introducidas por WhatsApp a los partidos en 2019 en el envío de mensajería masiva en campaña electoral (Alonso, 2019). A raíz del uso abusivo que algunas formaciones hicieron de WhatsApp durante la campaña electoral, esta plataforma de mensajería móvil prohibió el empleo de sistemas informáticos, programas o software para automatizar mensajes y enviarlos masivamente a los usuarios, bloqueando así las cuentas que las formaciones habían activado en este servicio.

Sin embargo, pese a su elevado número de usuarios, su uso creciente por parte de los partidos y a sus múltiples potencialidades, el estudio de Telegram todavía se encuentra en un estado incipiente (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022; Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2022). Al contrario, la mayoría de las investigaciones sobre el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en campaña se centran en WhatsApp (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015; Crespo-Martínez et. al., 2022). En consecuencia, el estudio de Telegram desde esta óptica viene a llenar un vacío en la literatura previa.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso político de Telegram en campaña electoral en un contexto nacional. Concretamente, se pretende examinar cuáles son las principales funciones atribuidas por los partidos políticos a esta plataforma, los temas de la agenda de los mensajes difundidos en ella y los recursos multimedia y de interacción empleados en las publicaciones de la campaña electoral española de noviembre de 2019. El caso de estudio resulta relevante, además de

por tratarse de un contexto político que ha sufrido numerosos cambios en los últimos años, además de por ser la primera campaña electoral en la que Telegram registra unos niveles de uso significativos por parte de los partidos españoles. En este sentido, esta investigación hace una aportación novedosa al ampliar el conocimiento sobre las dinámicas de uso político que hacen los partidos en este nuevo tipo de plataformas de reciente penetración en el ámbito de la comunicación política.

2. Uso político de las redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea

Con la llegada de internet y, especialmente, de las redes sociales, el campo de la política ha experimentado una potente redefinición comunicativa (Giansante, 2015). La posibilidad de acceder al espacio digital sin ningún tipo de límite, así como de crear y compartir contenidos con un amplio número de usuarios ha hecho que los actores políticos hayan visto en estas plataformas una oportunidad para alcanzar la autonomía comunicativa y prescindir de la mediación periodística que hasta ahora controlaba la transmisión de sus mensajes (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Partidos y representantes políticos han incorporado las redes sociales como herramientas imprescindibles en sus estrategias comunicativas, principalmente, durante la campaña electoral, momento en el que intensifican su presencia en los medios sociales (Rivas-de-Roca, Morais y Jerónimo, 2022; Elishar-Malka, Ariel y Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Vergeer, 2015). En este sentido, la introducción de las redes sociales en el ámbito político ha propiciado la aparición de dos grandes posturas. Se trata de la confrontación entre la teoría de la ecualización/igualación y la teoría de la normalización (How, Hui y Yeo, 2016). La primera defiende que las plataformas digitales han igualado el juego electoral de forma que los partidos más pequeños compiten en igualdad de condiciones con respecto a los más consolidados. Por su parte, la normalización sugiere que las redes no han introducido grandes cambios estructurales y que los partidos mayoritarios lo siguen siendo en el espacio online, tal y como lo son fuera de este.

2.1. Funciones destacadas

En los periodos electorales, donde los partidos y políticos luchan por obtener un lugar preferente en el debate político y mediático, las redes sociales se han posicionado como un canal esencial de autopromoción (Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017). En este sentido, los actores políticos emplean las redes sociales como un canal a través del cual compartir las propuestas que integran su programa electoral y contenidos relacionados con sus actos o con aspectos estratégicos de campaña (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021; Stier, et al., 2018; Zugasti Azagra y Pérez González, 2016; Lilleker y Jackson, 2013). Asimismo, aprovechan las redes sociales como un altavoz desde el que promocionar y viralizar sus intervenciones en medios de comunicación convencionales y así mejorar y maximizar su participación y el alcance de sus mensajes (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Paralelamente a esta autopromoción, en su relación con los usuarios, numerosas investigaciones indican que redes sociales como Twitter o Facebook pueden ser un espacio a través del cual los actores políticos pueden acercarse directamente a los votantes, principalmente, mediante la movilización y de la petición explícita del voto (Stier, et al., 2018; Nielsen y Vaccari, 2013). Diversos autores señalan como la apelación a las emociones o la exposición de una imagen cercana del líder son fórmulas comunes en estas plataformas para hacer partícipes a los usuarios y mostrarse mucho más próximos a su electorado (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). No obstante, la principal potencialidad que ofrecen las redes sociales es la de dinamizar el contacto directo con la ciudadanía (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Su naturaleza abierta los ha convertido en espacios preferentes donde los

usuarios pueden mantener conversaciones sobre política con gran intensidad y profundidad, potenciando así el debate político y democrático (Gutiérrez-Rubí, 2015). Los actores políticos no solo pueden dirigirse directamente a los usuarios, sino que también pueden obtener información valiosa sobre el tipo de perfil de sus seguidores y conocer el clima de opinión que se genera en la red en torno a los temas que marcan la actualidad del momento (Orihuela, 2011; Tumasjan et al., 2010). Pese a estas potencialidades, son muchas las investigaciones que demuestran como los actores políticos todavía priman una estrategia unidireccional, que no aprovecha las redes sociales como una vía de diálogo y conversación directa con su electorado (Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014). Por el contrario, focalizan sus esfuerzos en apelar directamente a sus contrincantes o, incluso, a medios de comunicación y periodistas como una forma de viralizar los contenidos relacionados con su propia participación en espacios mediáticos (Alonso-Muñoz, 2021).

Resulta importante destacar como las redes sociales se han convertido, además, en un espacio donde los partidos políticos y los líderes critican y atacan a sus adversarios. En este sentido, aprovechan la desintermediación y la apertura que ofrecen estas plataformas para expresar su descontento y atacar las propuestas, acciones, errores y contradicciones de sus rivales políticos (D'Adamo y García Beaudoux, 2016). Una dinámica que, según Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021), se ve influenciada, principalmente, por la ideología y la posición en el gobierno de los actores políticos. Así, los partidos de ideología conservadora y, a su vez, aquellos que están en la oposición, son los que más emplean las redes sociales para destacar los aspectos negativos de sus rivales. Muchas veces, además, comparando los errores de sus adversarios con sus propios logros, principalmente en el caso de los líderes.

Redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, se han convertido en un escaparate a través del cual los candidatos políticos resaltan su imagen pública y se humanizan ante el resto de los usuarios con el objetivo de mostrar una imagen mucho más cercana, íntima y humana frente al electorado (Karlsen y Enjolras, 2016; Bentivegna, 2015). De esta manera, a la hora de atacar a sus oponentes, los líderes no solo se centran en su programa o ideología, sino también en otros rasgos propios del carácter o personalidad de sus rivales (Maier y Nai 2021; Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021). Con la introducción de los servicios móviles de mensajería instantánea, los partidos políticos han intensificado su actividad en este tipo de plataformas. Zamora-Medina y Losada-Díaz (2021) sugieren que WhatsApp se ha convertido en una herramienta habitual en periodos de campaña. Sin embargo, las investigaciones centradas en conocer cuáles son las principales funciones que los actores políticos otorgan a otros servicios de mensajería móvil son todavía emergentes. Al respecto algunos estudios recientes han destacado el rol de Telegram como canal informativo y de difusión electoral (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022), así como también de movilización y acercamiento del candidato al votante (Sierra, González-Tosat y Rodríguez Virgili, 2022). De esta forma, Telegram se constituye, hasta la fecha, como una herramienta principalmente de autopromoción política.

Actualmente, la mayor parte de la literatura previa analiza cuál es el uso que la ciudadanía realiza de estas plataformas. Concretamente, diversos estudios apuntan a que WhatsApp o Telegram se han posicionado como espacios para fomentar la participación y activismo político entre los ciudadanos más activos, pero también la discusión política entre aquellos que tienen menos confianza en compartir sus opiniones políticas en los medios públicos en línea (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2019; Newman et al., 2018; Valeriani y Vaccari, 2018). Con todo, los servicios de mensajería instantánea móvil se han convertido en un nuevo canal a través del cual informarse de política y con el que interactuar con los contenidos informativos políticos (Casero-Ripollés, 2020; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Esta dinámica, según Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017), se viene cumpliendo en los últimos años, ya que los contenidos políticos se han convertido en aquellos

más consumidos por los usuarios de móviles. Por todo ello, las funciones otorgadas a los servicios móviles de mensajería instantánea pasan a jugar un papel clave en estos periodos.

Esta dinámica conduce a una primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las funciones que atribuyen a Telegram los partidos durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

2.2. Agenda temática y recursos multimedia

Las posibilidades que las redes sociales ofrecen para crear y difundir mensajes han propiciado que estos se conviertan en espacios preferentes para que los actores políticos puedan marcar su propia agenda temática, evitando así el tradicional filtro de los medios de comunicación convencionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; López-López y Vásquez-González, 2018). De esta forma, con la difusión de sus propios temas y enfoques, consiguen llamar la atención de la ciudadanía y condicionar el debate político y la opinión pública (Baviera, Calvo y Llorca-Abad, 2019). Al respecto, gran parte de la literatura previa indica que, en general, las redes sociales se han convertido en tablones de anuncios sobre eventos de campaña (Zugasti y Pérez, 2016). Sin embargo, una parte de los estudios señala distintos matices en relación con las redes sociales utilizadas. Así, algunas más asentadas en las estrategias comunicativas de los actores políticos como Twitter o Facebook se posicionan como espacios donde difundir principalmente aspectos relacionados con sus estrategias políticas. En este sentido, destacan los mensajes en los que tratan la intención de formar gobierno y los posibles pactos necesarios para ello (Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020). Al mismo tiempo, dedican poco contenido a difundir mensajes sobre ciencia, tecnología, medioambiente o terrorismo, priorizando así una estrategia comunicativa centrada en solo unos pocos temas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Por otro lado, Instagram se sitúa como un canal donde partidos y políticos comparten especialmente sus valores y filosofía política (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). Los diferentes temas que los actores políticos difunden en las redes sociales, además, se ven especialmente influenciados por factores como la ideología o trayectoria histórica del partido. Así, mientras que los partidos de derechas prestan mayor atención a las cuestiones económicas, los de izquierdas dedican la mayor parte de su agenda a hablar sobre política social (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021). Respecto a la trayectoria, los partidos emergentes son los que más inciden en cuestiones relacionadas con el desarrollo de su campaña electoral y temáticas más centradas en la necesidad de una regeneración democrática. Mientras, los partidos establecidos optan por exponer los puntos fuertes de sus programas electorales (López-García, 2016).

Unas diferencias entre partidos que se minimizan, no obstante, cuando se trata de complementar las temáticas compartidas con diferentes recursos multimedia. En este sentido, las imágenes, vídeos u otro tipo de elementos audiovisuales que complementan al texto son elementos altamente utilizados por parte de los actores políticos a la hora de complementar sus mensajes, principalmente, debido al impacto positivo en la viralización de los contenidos (Viounnikoff-Benet, 2018; Svensson y Russmann, 2017; Fenoll y Hassler, 2019). Según Marcos-García, Viounnikoff-Benet y Casero-Ripollés (2020), en Instagram el elemento preferido de los usuarios en los contenidos de naturaleza política son las fotografías, mientras que el recurso que más llama la atención entre la audiencia de Facebook es el vídeo.

Todavía son escasos los estudios que analizan los temas y recursos que los actores políticos comparten en los servicios móviles de mensajería instantánea. Las primeras investigaciones sugieren que WhatsApp se utiliza en campaña como un medio para difundir mensajes que apelan, directamente, a los eslóganes del partido, centrados en exaltar la unión y tratar de convencer a los simpatizantes (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021). Por su parte, otros estudios plantean las propuestas electorales

como temática preferida por los partidos políticos durante la campaña en Telegram (Tirado-García, 2022) así como las cuestiones relacionadas con la organización y el funcionamiento de la campaña (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022).

A partir de esto se pueden formular las siguientes preguntas de investigación:

PI2: ¿Cuál es la agenda temática planteada por los partidos políticos en su estrategia comunicativa en Telegram durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

PI3: ¿Qué recursos multimedia utilizan estos actores para complementar al texto en su estrategia comunicativa en Telegram durante la campaña electoral de noviembre de 2019 en España?

3. Metodología

3.1. Método

La metodología se basa en un análisis de contenido cuantitativo. Se ha utilizado un modelo de análisis con 15 categorías para el estudio de las funciones (Tabla 1), 20 categorías para la agenda temática (Tabla 2) y 7 categorías para los recursos multimedia (Tabla 3). En el caso de las funciones y los temas, el modelo propuesto se adapta respectivamente a las propuestas de López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) y de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) para el estudio de las estrategias comunicativas en las redes sociales. Nuestro trabajo es una investigación exploratoria de tipo descriptivo dado que es la primera aproximación al estudio de una plataforma de uso incipiente en el ámbito de la comunicación política digital.

Tabla 1. Resumen del modelo de análisis de funciones utilizado en esta investigación

Funciones	
Agenda y organización de actos políticos	Actos de campaña (lugar, hora, etc.)
Programa/promesas	Deseos, soluciones o valoraciones en conexión con su proyecto de Gobierno.
Logros políticos de la gestión/oposición	Alabanza gestión de la formación o el líder.
Crítica al adversario	Ataques frontales a otros partidos.
Agenda/Información mediática	Enlaces a medios de comunicación (entrevistas, debates...).
Interacción	Pregunta directa a los usuarios.
Repost	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales sin añadir texto.
Participación y movilización	Apelación directa al voto o movilización de los votantes.
Creación de comunicad – valores/ideología	Fortalecimiento de la ideología del partido.
Creación de comunidad – vida personal/backstage (humanización)	Aspectos de la vida privada de los políticos.
Creación de comunidad – diversión/entretenimiento (humanización)	Pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento
Humor	Chistes o memes.
Cortesía/protocolo	Agradecimiento, pésame, efemérides.
Verificación o denuncia de fake news	Comprobación de bulos o noticias falsas.
Otros	Inclasificables según las anteriores categorías.

Tabla 2. Resumen del modelo de análisis de temas utilizado en esta investigación

Temas	
Economía	Mensajes sobre empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendedurismo, sectores económicos, contratos, autónomos, etc.
Política Social	Mensajes sobre pensiones, sanidad, educación, el estado del bienestar, justicia social, igualdad/desigualdad, vivienda, inmigración, natalidad...
Cultura y deporte	Mensajes sobre industrias culturales (cine, literatura, arte, etc.) y deporte.
Ciencia y tecnología	Mensajes sobre I+D e infraestructura en la Red.
Medioambiente	Mensajes sobre contaminación, protección de la fauna y la flora, cambio climático...
Infraestructuras	Mensajes sobre carreteras, parques, puentes y servicios de transporte.
Corrupción	Mensajes relacionados con el mal uso o abuso de poder público en beneficio personal.
Regeneración democrática	Mensajes sobre aspectos democráticos que necesitan ser renovados o eliminados.
Juego y estrategia política	Mensajes sobre la formación de gobierno y pactos futuros.
Votación y resultados electorales	Mensajes sobre la acción de votar, encuestas, sondeos y valoración de resultados electorales.
Modelo territorial del Estado	Mensajes sobre modelo de Estado, nacionalismo, independentismo...
Terrorismo	Mensajes sobre legislación, atentados, víctimas...
Temas personales	Mensajes sobre cuestiones privada de la vida de los políticos.
Organización y funcionamiento de la campaña	Mensajes sobre eventos de campaña y funcionamiento de la misma.
Relación con los MMCC	Mensajes sobre aparición de un político en un medio de comunicación.
Asuntos exteriores	Mensajes que hagan referencia a la Unión Europea o cuestiones internacionales.
Justicia	Mensajes sobre procesos judiciales y reacciones sociales ante estos.
Arenga política	Mensajes que exaltan la unión del partido y tratan de convencer a los simpatizantes (eslóganes de campaña).
Sin tema	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales.
Otros	Mensajes inclasificables según las anteriores categorías.

Tabla 3. Resumen del modelo de análisis de recursos multimedia utilizado en esta investigación

Recursos multimedia
No existe
Imagen
Vídeo
Audio
Gif
Sticker
PDF
Encuesta

3.2. Materiales

La muestra refiere a la campaña de las elecciones generales que se celebraron en España el 10 de noviembre de 2019. Se trata de la primera campaña electoral española en la que se observa que la plataforma Telegram adquiere un rol significativo como herramienta de campaña electoral en la actividad comunicativa de los partidos políticos.

Se han estudiado los 15 días de campaña, así como el día de reflexión, el día de la votación y el día posterior a ésta. La muestra incluye todos los mensajes publicados por los canales oficiales de Telegram del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos, Izquierda Unida (IU), Más País y Vox, los cuales representan al 86,7% de los votos resultantes en las elecciones estudiadas.

La muestra se ha recopilado mediante la descarga manual de los mensajes desde la aplicación de Telegram y ha sido codificada por cuatro miembros del grupo de investigación. Cabe señalar que los mensajes importados íntegramente de otras redes sociales se han categorizado como “repost” dado que no comprenden contenido original de la plataforma estudiada. La fiabilidad de intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott sobre 150 mensajes (17,10% de la muestra), consiguiendo un nivel de 0,95 para las funciones, 0,92 para los temas y 0,97 para los recursos. En total se han examinado 877 publicaciones en Telegram (Tabla 4). Tras su codificación, el tratamiento estadístico se ha realizado con el programa SPSS (v.27).

Tabla 4. Distribución de la muestra

Partido	Unidades de análisis	
	nº	% del total
Partido Socialista (PSOE)	342	39,00
Partido Popular (PP)	255	29,08
Ciudadanos (Cs)	108	12,31
Unidas Podemos	31	3,53
Izquierda Unida (IU)	29	3,31
Más País	40	4,56
Vox	72	6,77
TOTAL	877	100,00

4. Resultados

En la campaña de las elecciones generales de noviembre de 2019 en España se constata que los principales partidos hacen un uso frecuente de Telegram publicando mensajes dirigidos a su electorado. Sin embargo, el uso de este servicio de mensajería móvil se define en función del partido. Como usuarios más frecuentes de este destacan los partidos con una trayectoria política más amplia y que han ocupado el Gobierno del país, especialmente los dos partidos que han conformado tradicionalmente el bipartidismo en España, PSOE y PP. Estas dos fuerzas suman el 70% del total de mensajes que componen la muestra. Individualmente se sitúan en porcentajes que superan el 30%. El resto de los partidos analizados (Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox) presentan porcentajes situados entre el 15% y 5% aproximadamente (Tabla 4). Estos datos nos permiten demostrar que la trayectoria política de los partidos condiciona el uso de Telegram en campaña electoral en cuanto a volumen de publicación respecta.

4.1. ¿Para qué utilizan Telegram los partidos políticos? Análisis de las funciones en la campaña electoral del 10N

Los resultados permiten identificar cuatro niveles de uso de las funciones otorgadas a Telegram por parte de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019.

En primer lugar, los datos relevan que los partidos emplean Telegram, principalmente, como una herramienta de repost o redifusión (19,5%) (Tabla 5). Los mensajes que cumplen esta función son importados directamente de otras redes sociales. Esto revela que esta aplicación se usa como medio redifusor de contenidos publicados en las cuentas que los partidos disponen en otras plataformas digitales. Son mensajes que no han sido editados para su difusión en Telegram, por lo que su diseño visual es el propio del de la red original de la que provienen, hecho que supone una baja eficiencia en términos comunicativos. Los partidos utilizan Telegram para ampliar el alcance de las publicaciones que realizan en redes sociales como Twitter o Facebook y así llegar a un público más amplio. El PSOE es el que más utiliza esta función en sus mensajes en Telegram (15%) (Tabla 5) y lo hace principalmente a través de reposts de Twitter con la finalidad de dar mayor difusión a la cobertura de actos de campaña del partido o declaraciones de sus líderes en los medios de comunicación (Imagen 1).

Imagen 1. Ejemplo de repost en Telegram de un mensaje publicado en Twitter



La segunda de las funciones más usada en Telegram es la de participación y movilización (18,1%) (Tabla 5). Esta categoría hace referencia al uso de esta plataforma como medio de apelación directa al voto. Se detecta un elevado nivel de carga movilizadora del electorado en los mensajes difundidos por los partidos políticos españoles en sus canales de Telegram. Estos aprovechan la comunicación directa y privada que caracteriza a los servicios móviles de mensajería instantánea para pedir el voto a la ciudadanía de forma explícita. También los animan a participar en sus actos y a involucrarse en el desarrollo de la campaña electoral, si bien este segundo tipo de mensajes es menos frecuente. El PSOE (5,1%) y el PP (4,9%) son los partidos que más usan esta función reclamando o pidiendo el voto (Tabla 5). El resto la utilizan de forma menos frecuente y el tono de sus mensajes a la hora de pedir el voto es menos explícito.

Los datos revelan que, en un tercer nivel, los actores políticos emplean Telegram para atacar a sus adversarios políticos (13,9%) y, de forma complementaria, para compartir sus propias propuestas políticas (11,6%) (Tabla 5). Por lo que respecta a la crítica, esta se dirige hacia el Gobierno y su

presidente Pedro Sánchez. Emplean este recurso los partidos de la oposición, especialmente el PP (9,5%) (Tabla 5) (Imagen 2). Estos ataques se dirigen a los líderes de los partidos rivales con el objetivo de debilitar su candidatura y desacreditar su figura.

Imagen 2. Ejemplo de mensaje con la función crítica personalizada en negativo



Por otro lado, también destaca el número de mensajes difundidos por los partidos políticos españoles sobre su programa electoral (11,6%) (Tabla 5, Anexo A1). Estos utilizan Telegram como un folleto informativo de la campaña electoral en el que muestran algunas de las promesas a llevar a cabo en caso de salir elegidos para gobernar el país. El PSOE, como partido que ocupa el gobierno, es el que más contenido difunde con esta función (5%). Se trata de mensajes cortos, en la mayoría de ocasiones acompañados de la imagen de campaña de Pedro Sánchez, en los que presentan algunas de sus propuestas electorales, principalmente de cuestiones de política social, educación, sanidad o pensiones.

Tabla 5. Funciones de los mensajes difundidos en Telegram por los partidos españoles

Función	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Repost	15,4	1,1	0,6	0,8	0,0	1,3	0,3	19,5
Participación y movilización	5,1	4,9	1,4	3,5	0,5	1,6	1,1	18,1
Crítica al adversario	1,4	9,5	0,1	2,4	0,5	0,1	0,0	13,9
Programa/ promesas	5,0	3,9	0,2	1,3	0,1	0,5	0,7	11,6
Agenda/ Información mediática	4,2	1,8	0,2	0,9	0,3	0,6	0,2	8,3
Agenda y organización de actos políticos	2,9	0,7	0,0	0,3	0,9	1,0	1,5	7,3
Comunidad: Valores/ Ideología	1,5	2,5	0,9	0,8	0,3	1,3	0,0	7,3
Logros políticos de gestión/oposición	1,1	2,6	0,0	1,0	0,0	0,9	0,0	5,7
Cortesía/ Protocolo	1,8	0,6	0,0	0,2	0,2	0,1	0,5	3,4
Otros	0,3	0,3	0,0	0,6	0,3	0,1	0,2	1,9
Verificación/ Denuncia Fake News	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	1,1
Comunidad: Vida personal/ Backstage (Humanización)	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,9
Interacción	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,4
Humor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Comunidad: Diversión/ Entretenimiento (Humanización)	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1

En un cuarto nivel se encuentran los mensajes relacionados con la agenda del partido, tanto en su relación con los medios (8,3%) como de organización de actos políticos (7,3%) (Tabla 5). Por un lado, Telegram sirve a los partidos políticos como un altavoz mediático para viralizar las intervenciones

de sus líderes en los medios de comunicación tradicionales. Esto demuestra que estos medios tienen un rol significativo en el uso político de este servicio móvil de mensajería instantánea. Los partidos políticos llevan a cabo una estrategia de hibridación para combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios convencionales, difundiendo en Telegram la participación de sus políticos en televisión, radio y diarios. Al mismo tiempo, los partidos utilizan esta aplicación como un tablón de anuncios de los actos que se van a llevar a cabo durante la campaña. En ambos casos es el PSOE el que hace mayor uso de estas funciones (2,9% y 4,2% respectivamente) (Tabla 5).

Un volumen similar de publicaciones destaca los valores e ideología del partido (7,3%) y los logros políticos de su gestión (5,7%) (Tabla 3). Los partidos consideran a Telegram un espacio útil, aunque secundario, para difundir y realzar su propia gestión, con algunos mensajes que ensalzan sus éxitos y otros que contienen conceptos que identifican al partido. De esta forma apelan al sentimiento que despiertan los valores identitarios del mismo para generar imagen de unión, aproximarse o mostrarse cercanos a la gente que se identifica con ellos. En otras palabras, los partidos pretenden mejorar la fidelización de su electorado a través de la apelación directa a sus bases ideológicas. En este sentido, es el PP, situado en la oposición, quien más mensajes difunde con estas funciones (2,6% y 2,5% respectivamente) (Tabla 5), pero se trata de porcentajes reducidos.

El resto de las funciones analizadas presentan valores muy bajos. Es el caso de las publicaciones relacionadas con cuestiones de cortesía y protocolo (3,4%) (Tabla 5). Tampoco tienen presencia significativa los mensajes que verifican o denuncian bulos o noticias falsas (1,1%) (Tabla 3). Pese a que los verificadores sí que utilizan los servicios móviles de mensajería instantánea con esta función, los partidos políticos no las usan en sus estrategias comunicativas de campaña con esta finalidad. También se detecta que las estrategias comunicativas de los partidos en Telegram no fomentan la personalización de los políticos ya que los mensajes relacionados con la vida personal (0,9%), el humor (0,2%) o el entretenimiento (0,1%) (Tabla 5) son prácticamente inexistentes. En estas funciones, dado sus niveles de uso marginales, no se registran diferencias notorias entre los partidos.

Por último, destaca la escasa presencia de mensajes publicados para interactuar con el electorado (0,4%) (Tabla 5). Los partidos no hacen preguntas directas a los usuarios o tratan de dialogar con ellos a través de Telegram (0,4%) (Tabla 5). El uso de esta aplicación se orienta hacia un tipo de comunicación unidireccional.

4.2. ¿De qué hablan los partidos políticos en Telegram? Análisis de la agenda temática en la campaña electoral del 10N

Los resultados permiten identificar los principales temas difundidos en la agenda de los partidos en Telegram durante la campaña de las elecciones españolas de noviembre de 2019. En un primer nivel, predominan temas importados directamente de otras redes sociales (20,1%) (Tabla 6). Esto se debe a la gran cantidad de publicaciones reposteadas por los partidos. Esto es especialmente significativo en la estrategia del PSOE (16,3%), partido que traslada de Twitter a Telegram gran parte de los temas de sus mensajes.

La segunda temática dominante en la agenda de los partidos españoles es la votación y los resultados electorales (15,1%) (Tabla 6, Anexo A2). Son mensajes sobre encuestas y sondeos, así como de publicaciones referentes a la acción de votar. El PP es el que publica más mensajes sobre este tema en Telegram (4,7%) (Tabla 6). Este aspecto tiene una relación directa con que este sea uno de los partidos que más utiliza la función de movilización en su comunicación (Tabla 5). A través de sus mensajes, intentan persuadir a la ciudadanía y postularse como la mejor opción política, haciendo referencia a posibles resultados electorales y cuestiones relacionadas con el voto (Imagen 3).

Imagen 3. Ejemplo de mensaje sobre votación y resultados electorales



En tercer lugar, los temas relacionados con la campaña también tienen una presencia notable en la agenda de los partidos en Telegram (11,2%) (Tabla 6). Son mensajes sobre el funcionamiento de la campaña y sobre la organización de eventos como mítines. Los datos demuestran que es el PSOE quien más utiliza esta temática en sus mensajes (3,0%) (Tabla 6) con la finalidad de respaldar y promocionar todas las acciones de su campaña.

En cuarto lugar, los partidos utilizan Telegram para viralizar sus intervenciones en los medios de comunicación tradicionales (10,3%) (Tabla 6). Nuevamente, el PSOE destaca con respecto al resto de partidos al ser el que más publica sobre este tópico (4,9%) (Tabla 6).

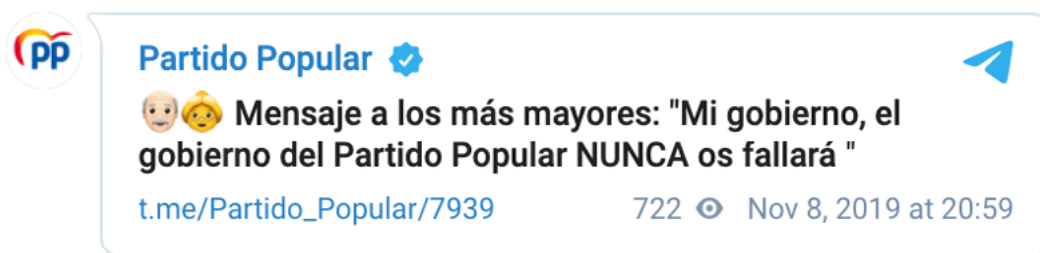
Tabla 6. Agenda temática de los partidos políticos españoles en Telegram

Tema	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Sin tema	16,3	1,3	0,5	0,1	0,1	1,5	0,3	20,1
Votación y resultados electorales	3,6	4,7	0,5	1,7	1,3	2,3	1,0	15,1
Organización y funcionamiento de campaña	3,0	1,6	1,3	1,5	1,1	0,0	0,0	11,2
Relación con los MMCC	4,9	1,6	0,6	2,2	0,3	0,5	0,2	10,3
Economía	1,4	5,5	0,1	1,4	0,1	0,1	0,0	8,6
Medioambiente	0,3	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	5,7	8,0
Juego y estrategia política	1,9	4,6	0,0	1,1	0,1	0,2	0	8,0
Política Social	3,9	1,8	0,1	0,8	0,0	0,5	0,6	7,6
Modelo territorial del Estado	1,5	4,3	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0	7,2
Arenga política	1,3	2,3	0,2	0,5	0,0	1,5	0,0	5,7
Regeneración democrática	0,5	0,3	0,1	0,9	0,1	0	0,8	2,7
Otros	0,3	0,3	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	1,6
Corrupción	0,0	1,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6
Justicia	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,5
Cultura y deporte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ciencia y tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Infraestructuras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Terrorismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Temas personales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Asuntos exteriores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

En un quinto nivel destacan las publicaciones sobre temas de economía (8,6%). Son mensajes sobre tópicos como empleo, paro, salarios, crisis o impuestos. El PP es el partido que más atención dedica a estas cuestiones (5,5%). Seguidamente se encuentran los mensajes sobre la intención de construir gobierno o de negociaciones para posibles pactos futuros (8%). Nuevamente, el PP es el partido dominante aquí. Por otra parte, también tienen presencia los mensajes sobre política social como son los relacionados con pensiones, sanidad, educación o bienestar (7,6%). En este caso, el PSOE es quien más atención dedica (3,9%). En cambio, el modelo territorial del país (7,2%) es abordado principalmente por el PP (4,3%) y se centra en el nacionalismo catalán, en oposición a la independencia de Cataluña.

La arenga política tiene menor presencia en la agenda de los partidos políticos en Telegram (5,7%) (Tabla 6) (Imagen 4). El PP (2,3%) es quien más utiliza este tipo mensajes muy similares a los eslóganes. Por su parte, la regeneración democrática (2,7%), la corrupción (0,6%) o la justicia (0,5%) (Tabla 4) quedan relegados a una relevancia mínima. En cualquier caso, destaca que las publicaciones sobre disfunciones democráticas tienen mayor protagonismo en los partidos emergentes como Ciudadanos o Más País (0,8% y 0,9%, respectivamente) (Tabla 6). Se tratan, en su mayoría, de mensajes sobre cambios en la ley electoral y la necesidad de acabar con los privilegios de las élites.

Imagen 4. Ejemplo de mensaje que busca arengar a la ciudadanía



Por último, hay temas que no han sido usados por los partidos durante la campaña electoral en Telegram. Son cultura y deporte, ciencia, infraestructuras, asuntos exteriores o temas personales de los líderes. Este último caso, revela la ausencia de personalización política en esta aplicación. Los partidos políticos centran su discurso temático en Telegram en tópicos directamente relacionados con la campaña y renuncian a difundir aspectos personales o privados de sus candidatos u otros miembros del partido.

4.3. El uso de recursos multimedia en Telegram en la campaña electoral del 10N

El 41,5% de los mensajes incluyen algún recurso multimedia (Tabla 7). Los de carácter visual tienen un rol preferente en la estrategia comunicativa de los partidos. Concretamente, el vídeo es el más utilizado (29,0%) (Tabla 7). Este recurso se usa para mostrar a los electores sus intervenciones en los medios de comunicación (debates, tertulias, entrevistas...), así como para dar visibilidad a sus discursos en los mítines o actos del partido. En algunos casos también difunden sus spots de campaña o vídeos de agradecimiento a sus votantes. Son vídeos editados profesionalmente y no elaborados de forma amateur.

El segundo de los recursos más explotados por los partidos en Telegram es la imagen (11,7%) (Tabla 5). Su empleo se hace mediante galerías de fotografías a modo de recopilatorio de sus actos de partido. Son imágenes en las que aparece el líder en el atril delante de los simpatizantes del partido. Otro de los principales usos políticos de la imagen en Telegram es el cartel informativo, bien para divulgar las propuestas del programa electoral (Imagen 5) o bien para mostrar logros que

ha conseguido la formación. En cuanto a los aspectos formales, cabe destacar el predominio de los colores corporativos y la presencia del logo y eslogan de campaña en la mayoría de las imágenes que difunden a través de esta plataforma.

Imagen 5. Ejemplo del uso de la imagen para cartel con propuestas de campaña



Tabla 7. Uso de recursos por parte de los partidos políticos españoles en Telegram

Recurso	(%)
No existe	58,5
Vídeo	29,0
Imagen	11,7
Gif	0,5
Encuesta	0,3
Audio	0,1
Sticker	0,0
PDF	0,0

Por último, se detecta un uso emergente de recursos multimedia novedosos como los gifs (0,5%), las encuestas (0,3%) (Imagen 6) y los audios (0,1%) (Imagen 7) (Tabla 7, Anexo A3). El gif, de naturaleza visual, consiste en el movimiento repetido de uno o varios fotogramas durante 3-5 segundos. Las encuestas son cuestionarios breves, generalmente de una sola pregunta, a través de los cuales los partidos piden opinión a sus seguidores sobre alguna cuestión relativa a su actividad. Por su parte, los audios consisten en notas de voz que permiten registrar de forma rápida sonidos o conversaciones.

Con el uso incipiente de estos tres tipos de recursos los partidos políticos buscan fomentar la cercanía con la ciudadanía, ya que los gifs y los audios son elementos compartidos habitualmente en

los chats entre amigos o familiares. Así, los partidos pretenden, por una parte, desinstitucionalizar las relaciones con sus simpatizantes y, por otra, contar con sus opiniones en la toma de decisiones del partido a través de sus respuestas en las encuestas. Pese a que se trata de un uso todavía muy limitado, constituye un elemento diferenciador de Telegram con respecto a otras redes sociales en campaña.

Imagen 6. Ejemplo de encuesta en Telegram

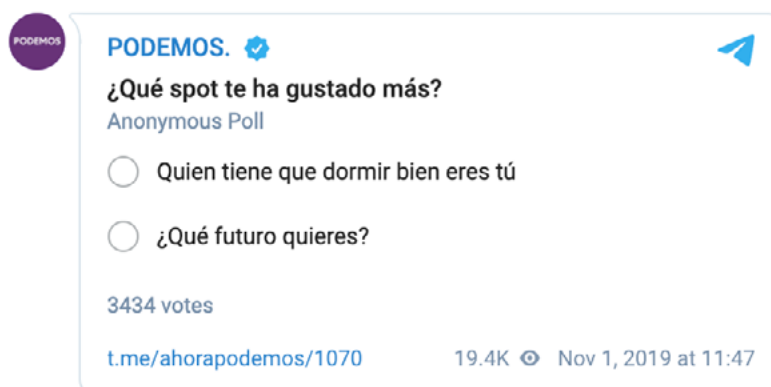
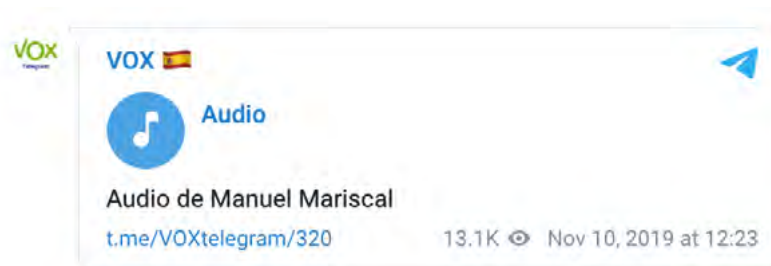


Imagen 7. Ejemplo de audio en Telegram



5. Conclusiones y discusión

Nuestros hallazgos revelan, a nivel descriptivo y exploratorio, contribuciones originales sobre el uso político de Telegram en campaña electoral. Nuestro estudio es una de las primeras investigaciones sobre este servicio móvil de mensajería instantánea. Esta aplicación es un canal emergente en la estrategia comunicativa de los partidos políticos.

Nuestro análisis demuestra diferencias en los niveles de actividad de los partidos en campaña. La trayectoria política del partido condiciona el uso de Telegram como herramienta electoral. Nosotros detectamos un uso más generalizado de este canal entre los partidos tradicionales, que presentan un volumen de publicación significativamente mayor al del resto. Los partidos con mayor trayectoria en España (PSOE y PP) son los que más emplean Telegram en su comunicación con el electorado. Este dato difiere de la tendencia general detectada en otras redes sociales, donde los partidos emergentes hacen un uso más intensivo (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz 2017). En el entorno móvil, los roles se invierten y los partidos clásicos dominan frente a los más recientes. Nuestros resultados sugieren, por tanto, que el uso político de Telegram en España se corresponde con la teoría de la normalización (How, Hui y Yeo, 2016).

En relación con las funciones otorgadas por los actores políticos a Telegram, se advierte que los partidos emplean este servicio como mecanismo de redifusión de contenidos creados para otras plataformas digitales (PI1). Esta aplicación asume un rol secundario en la estrategia comunicativa durante la campaña, aspecto diferencial de lo que ocurría en otras campañas en las que los partidos utilizaban Telegram con una función primordialmente informativa (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022). Al contrario de lo que sucede en otras redes sociales, como Twitter y Facebook, en las que la función más explotada por los partidos políticos es la de autopromoción de sus propuestas políticas o actos de campaña (Marcos-García, Viunnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), en este caso Telegram funciona a modo de altavoz para redifundir contenidos y maximizar su impacto entre la ciudadanía. Pese a ser un servicio que está ganando protagonismo en la comunicación de los partidos, no es capaz de fomentar la creación de mensajes originales y adaptados a sus características comunicativas. Asume, así, un rol vicario y dependiente en relación con otras redes sociales.

Otro de nuestros hallazgos es que Telegram se usa como un canal preferente para la movilización y participación del electorado, coincidiendo así con los resultados apuntados por autores como Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili (2022). Los partidos aprovechan la comunicación directa y privada que caracteriza a esta aplicación móvil para pedir el voto a la ciudadanía de forma explícita y directa, animándolos a participar en sus actos y a involucrarse en el desarrollo de la campaña. Esta función la explotan principalmente los partidos establecidos, aprovechando las potencialidades de los medios digitales para intentar atraer a los usuarios y hacerlos partícipes de sus acciones, actos o propuestas. Esta dinámica está en consonancia con lo demostrado por investigaciones previas centradas en Twitter y Facebook (Stier, et al., 2018; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Nielsen y Vaccari, 2013). Sin embargo, a diferencia de lo apuntado por Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) o López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), la movilización en Telegram se orienta solo hacia la petición del voto. Por el contrario, no usan esta aplicación como una vía de personalización de la política a través de la cual acercar la figura del líder al electorado. Esto revela que se trata de un medio de baja personalización ya que los mensajes no muestran aspectos sobre la vida personal de los políticos ni recurren al uso de las emociones. Asimismo, los partidos tampoco fomentan el diálogo con la ciudadanía en Telegram, optando por una comunicación unidireccional.

Por último, otra de las funciones relevantes en el uso de Telegram es la crítica al adversario. Los partidos y, sobre todo, los de la oposición, focalizan gran parte de su estrategia comunicativa en lanzar mensajes donde atacan a sus rivales. Más allá de criticar el programa de sus oponentes, centran sus reproches en las acciones, errores y contradicciones cometidos por sus líderes (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Con relación a la agenda temática en Telegram (PI2), nuestros hallazgos demuestran que este servicio móvil de mensajería instantánea fomenta un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. La mayoría de los partidos articula su comunicación de campaña en torno a múltiples tópicos y no centran su foco en uno o dos de ellos. Telegram promueve la diversificación temática de los mensajes políticos, una dinámica diferente a lo que sucede en Twitter, donde la agenda de temas es más homogénea (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). La votación y los resultados electorales, por un lado, y los aspectos relacionados con la campaña electoral, por otro, son los tópicos preferentes para los partidos en esta aplicación. Esto revela el uso en clave electoral de Telegram, aspecto que ya se daba en el uso político de esta plataforma en otras campañas electorales (Alonso-Muñoz, Tirado-García y Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022).

Otro de los temas relevantes en la agenda política de Telegram es la relación de los partidos políticos con los medios de comunicación. Los partidos utilizan esta aplicación móvil para visibilizar

las intervenciones de sus líderes en televisión, radio y diarios, favoreciendo su redifusión. Esto demuestra que los medios de comunicación convencionales juegan un papel relevante en la estrategia comunicativa de los partidos políticos ya que tienen una presencia notable en este servicio móvil de mensajería instantánea. Los partidos desarrollan en Telegram una estrategia de hibridación de su comunicación entre los medios de comunicación tradicionales y los medios digitales que busca potenciar la proyección de sus publicaciones. Esto reafirma la importancia de la hibridación entre nuevos y viejos medios ya detectada en otras redes sociales como Twitter y Facebook (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés 2017; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Se descubre, además, la preferencia del PSOE por publicaciones sobre política social y la del PP por temas de economía. La tendencia de los partidos de ideología de izquierda se orienta más hacia temas sociales más cercanos a las necesidades de la ciudadanía mientras que los aquellos con tendencia de derecha prestan más atención a temas sistémicos como la economía. También destaca el hecho de que son los partidos emergentes de tendencia progresista los que utilizan Telegram para tratar de introducir en la agenda política cuestiones relacionadas con el medioambiente o la regeneración democrática. Ambas tendencias coinciden con la literatura previa sobre la agenda temática de los partidos en Twitter durante la campaña electoral (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Nuestra última contribución original es el predominio de lo visual en Telegram como elemento prioritario a la hora de complementar el texto de los mensajes y la incipiente experimentación con nuevos recursos multimedia (PI3). Siguiendo la tendencia hacia lo visual de las redes sociales en el contexto de la comunicación política (Svensson y Russmann, 2017) y otros servicios de mensajería instantánea móvil como WhatsApp (Zamora Medina y Losada Díaz, 2021), el vídeo y la imagen son los recursos multimedia más utilizados en la estrategia comunicativa de los partidos en Telegram durante la campaña. Se emplean como vehículo comunicativo debido a su mayor impacto persuasivo y propagandístico (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016). Por otro lado, los partidos tratan de acercarse a los usuarios y conocer sus opiniones aprovechando las potencialidades de los recursos multimedia que ofrece Telegram. Así, empiezan a utilizar los gifs, los audios y las encuestas como complemento al texto de sus mensajes con el objetivo acercarse y empatizar con los usuarios. Este uso es todavía moderado, pero resulta innovador respecto a otros medios sociales.

Nuestros hallazgos son extensibles más allá de España a otros contextos geográficos, particularmente a aquellos países con sistemas políticos y mediáticos similares al español como los del sur de Europa (Portugal, Italia, Grecia y Francia). Nuestra investigación es una de las primeras sobre el uso de Telegram en campaña electoral. Por ello, tiene un alto grado de originalidad y contribuye al avance en el conocimiento de este servicio móvil de mensajería instantánea que ocupa un lugar cada vez más relevante en la comunicación política, particularmente de la comunicación electoral.

Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the People, but Without the People? Illustrated Populism on Social Media in the European Political Context. *International Journal of Communication*, 15(20), 2787–2806.
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Viounnikoff-Benet, N. (2021). The construction of the political agenda on Twitter and Facebook during the 2016 Spanish elections: issues, frame and users' interest. *The Journal of International Communication*, 215–236. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>

- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* (39), 71–90.
- Baviera, T., Calvo, D., y Llorca-Abad, G. (2019). Mediatization in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Il Mulino.
- Bustos Díaz, J., y Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN-10 0199759480
- Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., y Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- D'Adamo, O., y García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., y Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Fenoll, V., y Hasler, J. (2019). The populists' network? Differences in political Facebook-campaigns in Spain and Germany. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. <https://hdl.handle.net/11441/92851>
- Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. En C. Langa y L. Ballesteros-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*. Egregius.
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- Gil, A. (2016, 19 de abril). La política invade Telegram. Eldiario.es. https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication y Society*, 24(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid, Fundación Telefónica.
- How, T. T., Hui, T. Y., y Yeo, A. (2016). Normalization versus equalization effects of the internet for political parties : Singapore's general election 2015 as a case study. *Proceedings of the 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*., 84–95. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>
- IAB Spain. 2021. Estudio anual de redes sociales 2021. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Karlsen, R., y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357. 10.1177/1940161216645335.
- Lilleker, D., y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication y Society*, 29(3), 149-168. <http://hdl.handle.net/10550/54284>
- López-López, P. C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maier, J., y Nai, A. (2021). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.leafaqua.2021.101564>
- Marcos-García S. y Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaeche (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, 107–118. McGraw-Hill.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.
- Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., y Casero-Ripollés, A. (2020). What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election. *Debats*, (5), 85–109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>.
- Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., y Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1061-1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>.
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

- Nielsen, R. K., y Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24), 2333–2356. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717/1014>
- Orihuela, J.L. 2011. *Mundo Twitter*. Alienta.
- Pérez Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144.
- Piñeiro-Otero, T., y Rolán, L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>.
- Plantin, J. C., y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture y Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos* 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>.
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Russmann, U., y Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sierra, A., González-Tosat, C., y Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. ISBN: 9780199731947.
- Swart, J., Peters, C., y Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>.
- Terrasa, R. (2019). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>
- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25-47.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welp, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1).
- Valeriani, A., y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication y Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>.
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.

Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>.

Vermeer, S. A., Kruikemeier, S., Trilling, D., y de Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>.

Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: UOC.

Zamora Medina, R., y Losada Díaz J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.

Zugasti Azagra, R., y Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-223. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.

Anexos

Tabla A1. Funciones de los mensajes difundidos en Telegram por los partidos españoles (N)

Función	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (uds)
Agenda y organización de actos políticos	25	6	0	3	8	9	13	64
Programa/ promesas	44	34	2	11	1	4	6	102
Logros políticos de gestión/oposición	10	23	0	9	0	8	0	50
Crítica al adversario	12	83	1	21	4	1	0	122
Agenda/ Información mediática	37	16	2	8	3	5	2	73
Interacción	0	0	1	1	1	1	0	4
Repost	137	13	4	4	0	10	3	171
Participación y movilización	45	43	12	31	4	14	10	159
Comunidad: Valores/Ideología	13	22	8	7	3	11	0	64
Comunidad: Vida personal/ Backstage (Humanización)	0	0	0	4	0	4	0	8
Comunidad: Diversión/ Entretenimiento (Humanización)	0	0	1	0	0	0	0	1
Humor	0	0	0	0	0	2	0	2
Cortesía/ Protocolo	16	5	0	2	2	1	4	30
Verificación/ Denuncia Fake News	0	9	0	0	0	1	0	10
Otros	3	3	0	5	3	1	2	17

Tabla A2. Agenda temática de los partidos políticos españoles en Telegram (N)

Tema	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (uds)
Economía	12	48	1	12	1	1	0	75
Política Social	34	16	1	7	0	4	5	67
Cultura y deporte	0	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia y tecnología	0	0	0	0	0	0	0	0
Medioambiente	3	4	0	0	1	0	1	9
Infraestructuras	0	0	0	0	0	0	0	0
Corrupción	0	3	0	2	0	0	0	5
Regeneración democrática	4	3	1	8	1	0	7	24
Juego y estrategia política	17	40	0	10	1	2	0	70
Votación y resultados electorales	32	41	4	15	11	20	9	132
Modelo territorial del Estado	13	38	2	10	0	0	0	63
Terrorismo	0	0	0	0	0	0	0	0
Temas personales	0	0	0	0	0	0	0	0
Organización y funcionamiento de campaña	26	14	11	13	10	11	13	98
Relación con los MMCC	43	14	5	19	3	4	2	90
Asuntos exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0
Justicia	1	0	0	3	0	0	0	4
Arenga política	11	20	2	4	0	13	0	50
Sin tema	143	11	4	1	1	13	3	176
Otros	3	3	0	4	0	4	0	14

Tabla A3. Uso de recursos por parte de los partidos políticos españoles en Telegram (N)

Recurso	TOTAL (uds)
No existe	513
Vídeo	271
Imagen	104
Gif	4
Encuesta	3
Audio	1
Sticker	0
PDF	0