

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

## COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 25-47

RECIBIDO: 1/8/2022 – ACEPTADO: 4/10/2022

### TELEGRAM COMO CANAL DE AUTOPROMOCIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA

EL CASO DE LAS ELECCIONES A LA  
COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

TELEGRAM AS A POLITICAL SELF-PROMOTION  
CHANNEL IN THE ELECTORAL CAMPAIGN  
THE ELECTIONS TO THE COMMUNITY OF MADRID IN 2021

ALEJANDRA TIRADO GARCÍA / TIRADOA@UJI.ES

FACULTAT DE CIÈNCIES HUMANES I SOCIALS. DPTO. DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ.  
UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ, ESPAÑA

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 PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 2020)



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

La aparición de los servicios móviles de mensajería instantánea ha supuesto una nueva transformación para la comunicación impulsada por los actores políticos. Éstos han convertido a estas plataformas en un instrumento de difusión de información para captar nuevos votantes. El objetivo de esta investigación es conocer el uso que hacen de Telegram los principales partidos políticos que se presentaron a las elecciones a la Comunidad de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021. Para ello, se opta por un estudio exploratorio y se emplea un análisis de contenido cuantitativo sobre una muestra de 710 mensajes publicados por el Partido Popular, Ciudadanos, Podemos, Más Madrid y Vox entre el 18 de abril y el 5 de mayo de 2021. Los resultados demuestran que los partidos políticos han incorporado Telegram como una herramienta más en sus estrategias comunicativas de campaña. Además, su uso está condicionado por factores como la ideología, la trayectoria y la posición en el eje gobierno/oposición. La función principal que le otorgan a esta plataforma es de carácter informativo. Finalmente, la temática preferida por los partidos durante la campaña son las propuestas electorales. Este aspecto revela que Telegram se configura, principalmente, como un canal de autopromoción política.

## PALABRAS CLAVE

*Comunicación Política; Servicios Móviles de Mensajería Instantánea; Telegram; Autopromoción; Campaña Electoral; Comunidad de Madrid.*

## ABSTRACT

The emergence of mobile instant messaging services has brought about a new transformation in the communication driven by political actors. Such services have turned these platforms into a tool for disseminating information to attract new voters. The aim of this research is to find out how Telegram is used by the main political parties which stood for the elections to the Community of Madrid held on the 4th of May, 2021. In order to do so, we choose an exploratory study and a quantitative content analysis over a sample of 710 messages published by the Partido Popular, Ciudadanos, Podemos, Más Madrid and Vox between the 18th of April and the 5th of May is used. Results show that political parties have incorporated Telegram as another tool in their campaign communication strategies. Moreover, its use is conditioned by factors such as ideology, trajectory and opposition on the government/opposition axis. The main function assigned to this platform is of an informative nature. Finally, the theme preferred by the parties during the campaign are the electoral proposals. This aspect reveals that Telegram is primarily configured as a channel for political self-promotion.

## KEYWORDS

*Political Communication; Mobile Instant Messaging Services; Self-promotion; Electoral Campaign; Community of Madrid.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los recientes cambios que se han producido en la comunicación política están estrechamente ligados a los avances tecnológicos de las últimas décadas. Los medios de comunicación tradicionales han perdido su centralidad y ya no son los únicos emisores de información (Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano, 2017). Partidos y líderes políticos han ido adaptando sus estrategias comunicativas al entorno digital, espacio en el que las redes sociales se han convertido en una de sus plataformas preferidas como vía de contacto directo con la ciudadanía (Elishar-Malkaa, Ariel y Weimann, 2020). Los actores políticos han visto en ellas la posibilidad de difundir sus mensajes sin ningún tipo de filtro o limitación (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013), lo que les posibilita tener un contacto más directo y cercano con los/as ciudadanos/as (Tumasjan y otros 2010; Parmelee y Bichard, 2011).

En este escenario desmediatizado, si bien plataformas como Twitter, Facebook o Instagram se habían posicionado como un elemento esencial para la comunicación política (Plantin y Punathambekar, 2019; Giansante, 2015), ésta todavía ha ido un paso más allá. La aparición de los servicios móviles de mensajería instantánea ha supuesto una nueva transformación para la comunicación llevada a cabo por estos actores, quienes han hecho de estas plataformas un instrumento de difusión de información, captación de nuevos miembros y búsqueda de nuevos votos. Su uso resulta relevante, sobre todo, durante periodos electorales. Estos, frente al uso de redes sociales como Twitter o Facebook, permiten una comunicación de carácter privado e inmediato, factores que resultan atractivos a los partidos políticos para difundir información de forma más ágil y a un volumen de público mayor (Newman, Fletcher y Kalageropolos, 2018; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017).

Entre los servicios móviles de mensajería instantánea existentes, Telegram es el que irrumpe con mayor fuerza en el ámbito político. Su crecimiento se debe, en parte, a la necesidad de los actores políticos de buscar alternativas de comunicación más privadas ante la sobreexposición pública a la que se someten los/as usuarios/as en el resto de las redes sociales (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020; Terrasa, 2019). De esta forma se evitan cualquier tipo de censura, *gate-keeping* (selección) o encuadres ideologizados por parte de los medios y se blindan de posibles análisis en profundidad, debates y críticas (Santos, 2019). En este sentido, Telegram permite a las formaciones políticas mayor conexión con la ciudadanía gracias a una comunicación más personalizada y cercana para el/la usuario/a (Gil, 2016). No obstante, la comunicación que ofrece es de carácter eminentemente unidireccional, dado que los/as suscriptores/as no tienen capacidad para interactuar con los partidos en sus canales.

Las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en campaña se centran en la plataforma WhatsApp (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015). Sin embargo, pese a las nuevas posibilidades que ofrece Telegram, el estudio de su incidencia en la comunicación política permanece prácticamente inexplorado (Casero-Ripollés, 2018; Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2021). En consecuencia, este trabajo analiza Telegram ya que, sumado a su reciente relevancia social, en las elecciones generales de abril de 2019, WhatsApp bloqueó la difusión masiva de contenido electoral a los partidos políticos españoles, eliminado su uso como herramienta de comunicación en campaña. Por ello, esta investigación viene a llenar un vacío en la literatura previa

aportando una visión novedosa que contribuye a establecer un punto de partida para conocer el uso político de Telegram en campaña, una herramienta que es probable que incremente su importancia en la comunicación electoral en un futuro cercano.

### **1.1. EL AUGE DE LOS SERVICIOS MÓVILES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Con la llegada de internet, el panorama informativo ha experimentado una transformación acelerada en todos sus niveles, tanto por parte de los/as emisores/as como de los/as receptores/as y de los medios (Jenkins, 2008; Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). El progreso de las tecnologías digitales ha provocado una importante diversificación de las formas de acceso a la información por parte de la ciudadanía, factor que ha propiciado una tendencia a la complementariedad en el consumo de medios a la hora de obtener información y enriquecer conocimientos (Dutta-Bergman, 2004).

En este contexto comunicativo destaca significativamente el aumento de los teléfonos móviles como dispositivo de acceso a internet y consulta de información (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017). Ante este cambio, 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/as crezca exponencialmente en los últimos años. Por un lado, WhatsApp cuenta actualmente con 2.000 millones de usuarios/as 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 plataformas que más popularidad ha ganado en los últimos años, pasando de los 300 millones de usuarios/as activos/as en 2018 a los 500 millones en solo dos años, convirtiéndose en la segunda aplicación de mensajería instantánea móvil más utilizada en España (Digital News Report, 2020).

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/as ha hecho que los actores políticos hayan visto en estas plataformas otra 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). Esta potencialidad facilita la creación de conversaciones en entornos cerrados sin que otros/as puedan acceder a estas (Vermeer, et al., 2021). Además, a diferencia de otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, los servicios móviles de mensajería instantánea permiten a los/as usuarios/as enviar y recibir mensajes directos de texto y multimedia sin disponer de una conexión a Internet de gran velocidad (Fernández, 2018).

Si bien hasta hace poco tiempo el uso político de este tipo de servicios estaba más generalizado entre la sociedad que entre los partidos, son muchas las formaciones políticas que ya las han empezado a utilizar como herramientas propias de propaganda (Terrasa, 2019). Partidos y representantes políticos han incorporado los servicios móviles de mensajería instantánea como herramientas imprescindibles en sus estrategias comunicativas, principalmente, durante la campaña electoral, momento en el que intensifican su presencia en los medios sociales (Elishar-Malka, Ariel y Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Vergeer, 2015). Estos han abierto nuevas

posibilidades a la política a la hora de establecer una comunicación más directa con la ciudadanía, factor que permite a los partidos políticos acercarse más a los/as votantes y conseguir una mayor participación (Jungherr, 2014). Además de las funcionalidades mencionadas, los partidos políticos han detectado que la información en estas aplicaciones llega a más gente que en las redes sociales y facilita su difusión sin control ni réplica, por lo que ahora su estrategia es atraer la audiencia hacia canales privados de comunicación. De esta forma se evitan cualquier tipo de censura, autocensura, gatekeeping (selección) o encuadres tendenciosos o ideologizados por parte de los medios y también se blindan de posibles análisis en profundidad, debates y críticas (Santos, 2019).

Entre las aplicaciones que ofrecen un uso político destaca el auge de Telegram. La plataforma, de programación libre y carácter gratuito, fue fundada en 2013 por los hermanos Dúrov y permite a sus usuarios enviar y recibir mensajes sin restricciones de forma libre y confidencial. En términos de comunicación política, la aplicación permite una comunicación más directa, sin intermediarios, eliminando así el ruido informativo propio de la saturación de publicaciones que se produce en redes como Facebook o Twitter (Gil, 2016). No obstante, la comunicación que permite Telegram es de carácter eminentemente unidireccional, dado que los/as suscriptores no tienen capacidad para interactuar con los partidos en sus canales.

En el marco político español, las formaciones utilizan los canales de la aplicación de mensajería instantánea para mantener a sus bases informadas y movilizadas (Ballesteros-Herencia, 2017; Martos Moreno, 2018). A través de Telegram los partidos consiguen mayor acceso a sus votantes a través de publicaciones con texto, imágenes y vídeos. Estos pueden adoptar formatos muy diferentes dependiendo si buscan la función informativa, la movilización o el diálogo (Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2021). Así, predominan las llamadas a otras redes sociales para reforzar su presencia en momentos clave como los debates electorales y aumentar su repercusión social.

Pese al creciente número de usuarios/as de Telegram y a sus múltiples potencialidades, como la de crear canales y supergrupos de usuarios, la de enviar grandes archivos multimedia o la posibilidad de usarse desde varios dispositivos a la vez, su estudio en la comunicación política permanece prácticamente inexplorado (Casero-Ripollés, 2018).

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

### 2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es conocer el uso de Telegram que realizan los principales partidos políticos madrileños (PP, Ciudadanos, Podemos, Más Madrid y Vox). A través de las características de los mensajes emitidos en Telegram por estas formaciones, se pretende determinar qué tipo de estrategias comunicativas siguen y examinar qué factores son capaces de condicionarlas.

De acuerdo con la literatura previa, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P11: ¿Cuáles son las funciones que atribuyen a Telegram los partidos durante la campaña electoral?

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

PI3: ¿Existen diferencias en los temas y las funciones asignadas a Telegram por los partidos en función del factor ideológico, de la posición en el eje gobierno-oposición y de su trayectoria?

## 2.2. MUESTRA

La investigación se centra en la campaña de las elecciones autonómicas celebradas el 4 de marzo de 2021 en la Comunidad de Madrid. En concreto, se analizan los 15 días oficiales de campaña, así como el día de reflexión, el día de la votación y el día posterior a esta. Estas elecciones fueron relevantes por diversos motivos. El primero es que se trata de uno de los primeros comicios autonómicos marcados por el Covid-19, lo que permite estudiar el nivel de incidencia de un contexto de crisis sanitaria en la campaña electoral. Por otro lado, son unas elecciones que llegan tras meses de tensión política entre el Gobierno regional y el ejecutivo de Pedro Sánchez por la gestión del Covid-19 en la Comunidad de Madrid. Esto, sumado a que se trata de una convocatoria electoral anticipada por la presidenta del Gobierno madrileño, Isabel Díaz Ayuso, en vistas a una posible moción de censura por parte de Ciudadanos y PSOE, la convierte en una campaña marcada por un clima de polarización política.

Durante este periodo se estudian todos los mensajes compartidos en los canales de Telegram del Partido Popular (PP), Ciudadanos, Podemos, Más Madrid y Vox, lo que suma un total de 710 publicaciones (Tabla 1). La selección de estos canales se debe a dos motivos. El primero es que son las fuerzas políticas que obtuvieron representación en la Asamblea de Madrid y representan el 81,61 % de los sufragios. No obstante, cabe señalar que, aunque el Partido Socialista (PSOE) sí que obtuvo representación parlamentaria, este ha sido descartado del análisis porque no publica ningún mensaje durante el periodo analizado. El segundo es que permiten conocer las estrategias comunicativas llevadas a cabo por actores políticos con una trayectoria diferenciada: mientras que PP, Ciudadanos y Podemos, son tres partidos con representación en esta comunidad autónoma, Más Madrid y Vox concurren por primera vez a la presidencia de la Comunidad de Madrid.

**Tabla 1. Distribución de la muestra**

Partido	Uds de análisis	
	nº	%
Partido Popular C.Madrid	355	50
Ciudadanos C.Madrid	53	7,46
Podemos C.Madrid	40	5,63
VOX C.Madrid	171	24,08
Más Madrid	91	12,82
TOTAL	710	100

**Fuente: Elaboración propia**

### 2.3. VARIABLES

La metodología aplicada en esta investigación se basa en el análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006). Para ello se ha aplicado un modelo de análisis basado en las funciones y la agenda que plantean en Telegram los partidos políticos seleccionados. Para el estudio de las funciones se han definido un total de 14 (Tabla 2) y 20 categorías para la agenda temática (Tabla 3). El modelo propuesto se adapta respectivamente a las propuestas de López-Meri, 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. Este trabajo es una investigación exploratoria de tipo descriptivo dado que se trata de una de las primeras aproximaciones al estudio de una plataforma de uso incipiente en el ámbito de la comunicación política digital.

**Tabla 2. 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 otras formaciones
Agenda/Información mediática	Enlaces a medios de comunicación (entrevistas, debates...).
Interacción	Pregunta directa a los usuarios.
<i>Repost</i>	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales sin añadir texto.
Participación y movilización	Apelación directa al voto o movilización de los votantes.
Creación de comunidad – 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.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. 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 esta.
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.

Fuente: Elaboración propia

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los mensajes se han descargado de forma manual desde la aplicación de Telegram Desktop y ha sido codificada posteriormente. 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 130 mensajes (18,31 % de la muestra), consiguiendo un nivel de 0,94 para las funciones y 0,92 para los temas. En total se han examinado 710 publicaciones (Tabla 1). Tras su codificación, el tratamiento estadístico se ha realizado con el programa SPSS (v.28). Para estudiar la independencia entre las variables categóricas, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado. El valor de significación establecido es <,05.

Los resultados obtenidos en el análisis se han agrupado en base a tres variables. La primera hace referencia a la ideología política, que viene determinada por las ideas de cada partido en base a cómo deberían funcionar las instituciones de un Estado, una sociedad o una población. Mientras que PP, Ciudadanos y Vox tienen una ideología de derechas o conservadora, Podemos y Más Madrid se caracterizan por situarse en la izquierda del espectro político.

La segunda es la posición de los partidos en el eje gobierno u oposición. En el momento de celebrarse las elecciones a la Comunidad de Madrid, estaba gobernando el Partido Popular con Ciudadanos, por lo que se les ha considerado como gobierno y al resto de fuerzas políticas analizadas como parte de la oposición.

Finalmente se han clasificado los partidos según su trayectoria, que viene determinada su evolución política. En este caso, mientras que PP, Ciudadanos y Podemos, son tres partidos que ya contaban con representación parlamentaria en la Asamblea de Madrid, Más Madrid y Vox concurren por primera vez a la presidencia de esta Comunidad.

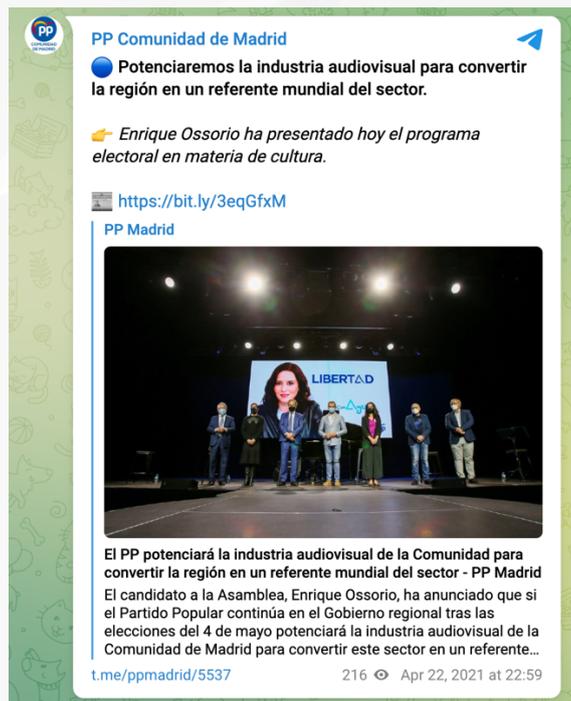
## 4. RESULTADOS

En la campaña de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid de mayo de 2021 se constata que los principales partidos hacen un uso frecuente de Telegram publicando mensajes dirigidos a su electorado. Sin embargo, el nivel de uso de este servicio de mensajería móvil se define en función del partido. Cabe destacar que el PP publica el 50 % (Tabla 1) del total de mensajes analizados, con una media aproximada de 20 publicaciones diarias. Este dato nos permite demostrar la importancia que le otorga el partido líder del gobierno autonómico madrileño a Telegram como herramienta de comunicación durante la campaña electoral. Entre los partidos que hacen un uso más frecuente de este canal también destaca la formación ultraconservadora, Vox. Esta fuerza política suma casi el 25 % del total de mensajes analizados (Tabla 1). El resto de los partidos del estudio (Ciudadanos, Podemos y Más Madrid) presentan porcentajes situados entre el 12 % y 5 % aproximadamente (Tabla 1).

### 4.1. LAS FUNCIONES DE TELEGRAM EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 4M

El análisis de las funciones otorgadas a Telegram por parte de los partidos políticos madrileños durante la campaña electoral del 4M permite identificar diversas evidencias. La primera de ellas es que su empleo como herramienta de comunicación política es principalmente de carácter informativo. En este sentido, los partidos utilizan esta plataforma como un folleto de la campaña electoral en el que muestran algunas de sus propuestas electorales (22 %) (Gráfico 1), aspecto que reafirma el papel de Telegram como medio de autopromoción electoral. El PP, como partido que ocupa el Gobierno, es el partido que más recurre a esta función y lo hace con mensajes sobre sus propuestas pragmáticas o las soluciones que plantean en su proyecto de gobierno para solventar ciertos problemas o conflictos en caso de ser reelegidos para gobernar (Imagen 1).

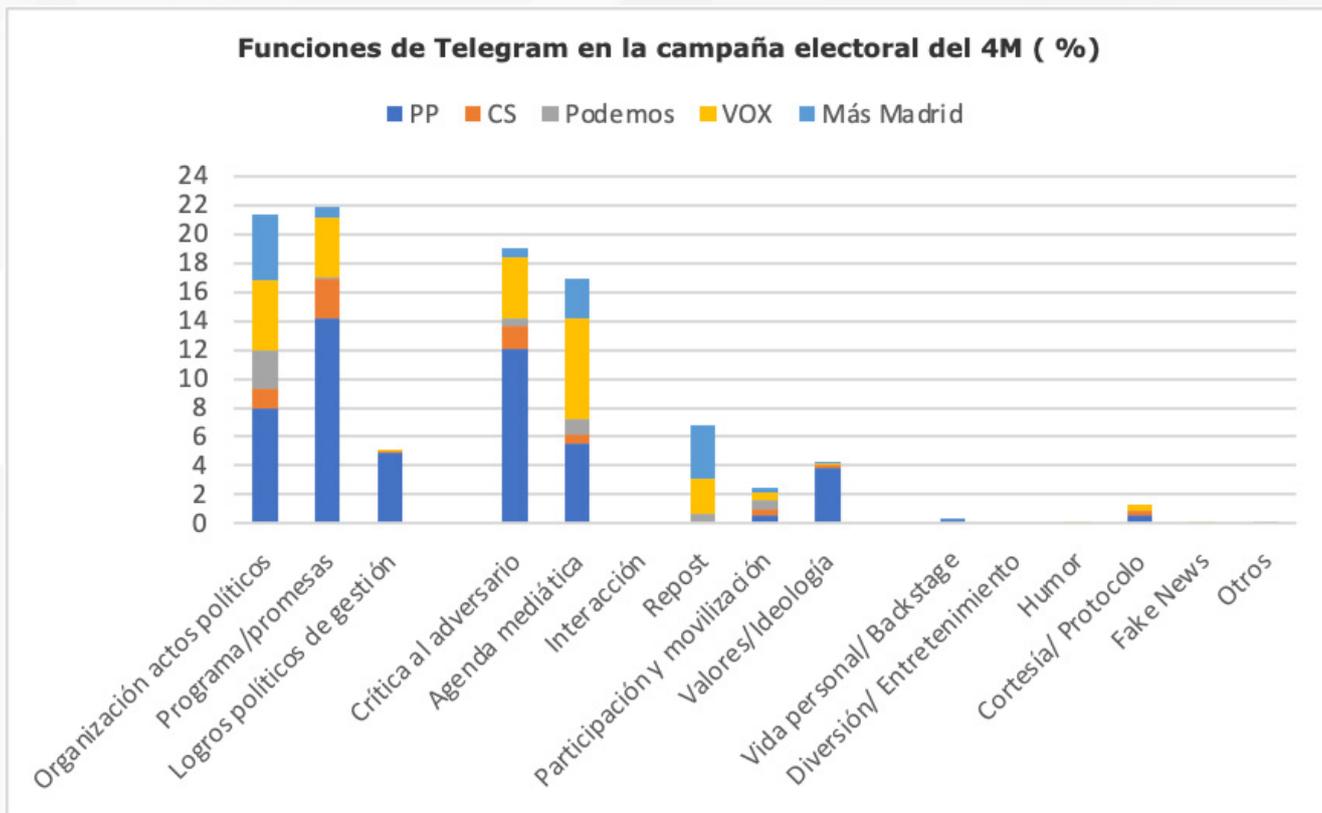
### Imagen 1. Ejemplo de mensaje con la función programa/promesas



**Fuente: Canal de Telegram del PP de la Comunidad de Madrid**

La segunda de las funciones más usadas en Telegram es la de la comunicación de la agenda y organización de actos políticos de campaña (21,3 %) (Gráfico 1). Los partidos políticos madrileños, sobre todo el PP, Vox y Más Madrid, consideran que Telegram es un canal de comunicación útil para informar a la ciudadanía de los actos que se van a celebrar durante la campaña. En este sentido, lo utilizan como tablón de anuncios, publicando mensajes en los que se especifica el lugar y la hora de estos. En algunos casos, además, se facilita un enlace desde el que seguirlo en streaming con el objetivo de que los/as usuarios/as no tengan que desplazarse debido a las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria del Covid-19.

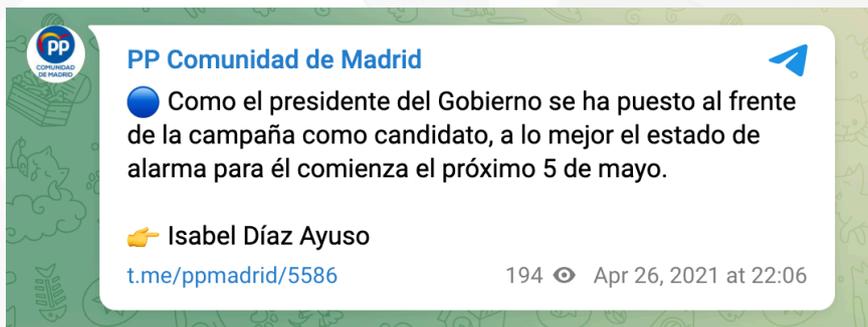
**Gráfico 1. Funciones de los mensajes publicados en Telegram por los partidos madrileños (%)**



**Fuente: Elaboración propia**

En un tercer nivel se encuentran los mensajes que contienen alguna crítica a políticas o ideologías adversas (19 %) (Gráfico 1). El PP, de nuevo, es el partido que hace un uso más significativo de esta función. Lo hace mediante la personalización negativa, generalmente para criticar al presidente del Gobierno nacional, Pedro Sánchez, con el objetivo de debilitar su candidatura y desacreditar su figura. Esto hecho se debe a la trascendencia a nivel nacional que acogió esta convocatoria electoral dado el enfrentamiento político manifiesto entre Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Asamblea de Madrid, y Pedro Sánchez, presidente del Gobierno español. Esto hizo que el PP de la Comunidad de Madrid utilizara Telegram para criticar no solo a sus rivales autonómicos, sino también como una vía para atacar a la presidencia del gobierno español liderado por su principal partido opositor, el PSOE (Imagen 2).

**Imagen 2. Ejemplo de mensaje con la función crítica**



**Fuente: Canal de Telegram del PP de la Comunidad de Madrid**

La cuarta de las funciones destacadas es la comunicación de la agenda y la información mediática (16,9 %) (Gráfico 1). Los partidos políticos utilizan Telegram como un altavoz mediático para viralizar las intervenciones de sus líderes en los medios de comunicación tradicionales. Esto demuestra que estos medios *mainstreams* tienen un rol significativo en el uso político de este servicio móvil de mensajería instantánea. Así, 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/as en televisión, radio y diarios.

El resto de las funciones analizadas presentan niveles de uso muy bajos (Gráfico 1), como es el caso de las publicaciones asociadas a la función *Repost* (6,8 %), que corresponde a mensajes importados directamente de otras redes sociales, y las relacionadas con los valores ideológicos del partido (6,8 %). Por su parte, las que tienen como objetivo la participación y movilización del electorado (2,4 %), cuestiones de cortesía y protocolo (1,3 %), los mensajes humorísticos (0,1 %) o aquellas que verifican o denuncian bulos o noticias falsas (0,1 %) (Gráfico 1), registran valores prácticamente residuales. Por último, destaca la ausencia de mensajes publicados con la función de interactuar con el electorado, orientando el uso de esta aplicación hacia una comunicación unidireccional.

#### 4.2. LA AGENDA DE TELEGRAM EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 4M

Los resultados permiten identificar los principales temas difundidos en la agenda de los partidos en Telegram durante la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. En un primer nivel, predominan los mensajes sobre el funcionamiento de la campaña y sobre la organización de eventos como mítines (20,1 %) (Gráfico 2). Los partidos difunden este tipo de mensajes con la finalidad de respaldar y promocionar todas las acciones de su campaña (Imagen 3).

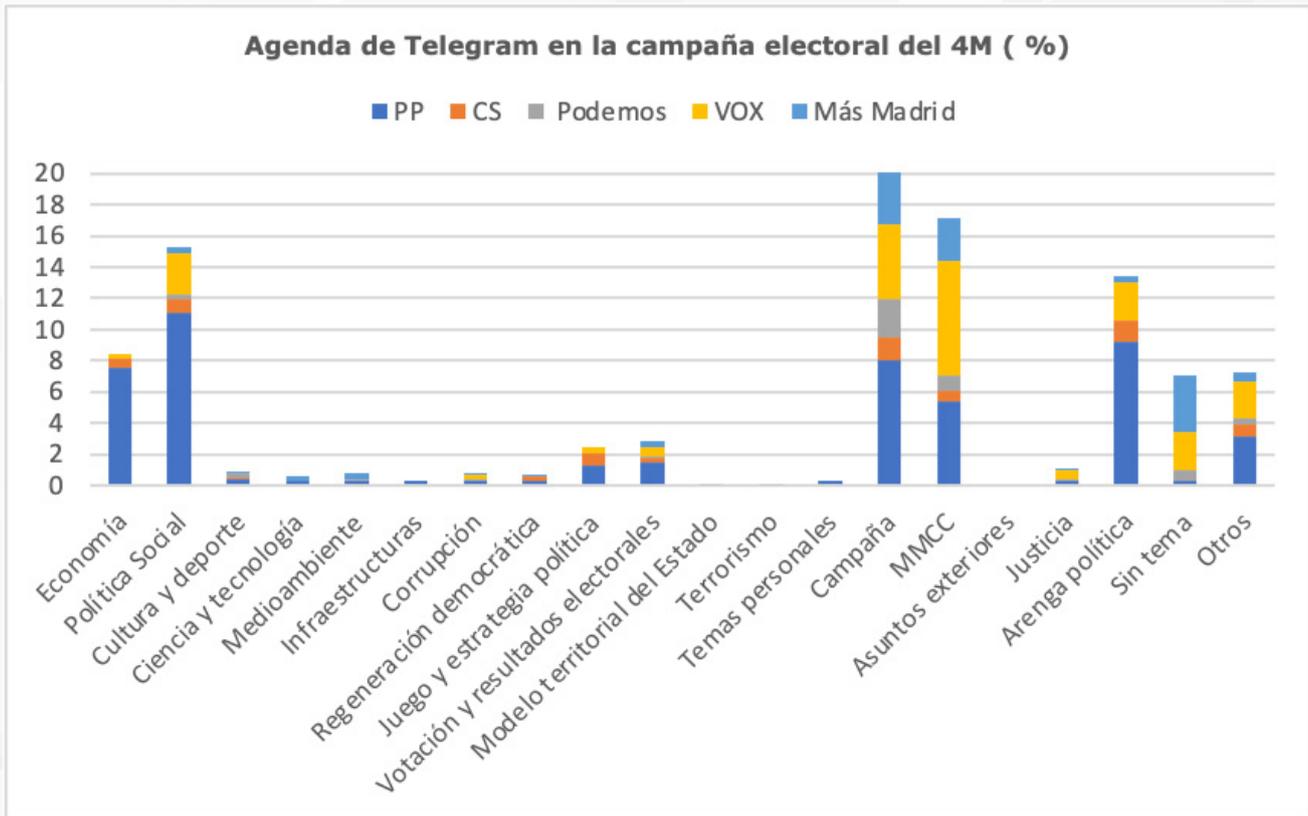
**Imagen 3. Ejemplo de mensaje sobre organización y funcionamiento de campaña**



**Fuente: Canal de Telegram del partido Más Madrid**

La segunda de las temáticas dominantes en la agenda de los partidos madrileños es la relación con los medios de comunicación (17 %) (Gráfico 2). Los partidos utilizan Telegram para viralizar sus intervenciones en los medios convencionales.

**Gráfico 2. Agenda temática de los mensajes publicados en Telegram por los partidos madrileños (%)**



**Fuente: Elaboración propia**

En tercer lugar, los temas relacionados con política social también tienen una presencia notable en la agenda de los partidos en Telegram (15,4 %) (Gráfico 2). Los datos demuestran que es el Partido Popular, formación que lidera el Gobierno madrileño, quien más utiliza esta temática en sus mensajes, en su mayoría, en publicaciones relacionadas con el refuerzo de recursos en la sanidad pública y la campaña de vacunación del Covid-19.

En un cuarto nivel destacan las publicaciones que exaltan la importancia de la unión y arengan a los/as simpatizantes a sumarse al partido para conseguir vencer (13,4 %) (Gráfico 2). Se trata de mensajes muy parecidos a los eslóganes de campaña. La quinta temática dominante en la agenda de los partidos políticos madrileños en Telegram es la economía (8,3 %) (Gráfico 2), con publicaciones que abordan cuestiones relacionadas con el empleo, paro, déficit, crisis, impuestos, contratos, autónomos, etc...

Aunque con menor presencia que los anteriores, cabe mencionar también los mensajes que abordan otras temáticas no recogidas en el modelo del análisis (7,3 %) (Gráfico 2) y temas importados directamente de otras redes sociales (7,0 %) (Gráfico 2). Estos últimos provienen de

las publicaciones reposteadas por los partidos, de forma que trasladan de Twitter a Telegram parte de los temas de sus mensajes.

Por último, hay temas que casi no han sido mencionados por los partidos durante la campaña electoral en Telegram. Es el caso cultura y deporte, ciencia, infraestructuras o asuntos exteriores. Los temas personales de los líderes tampoco tienen cabida en la agenda de los partidos madrileños en Telegram. Estos centran su discurso en plantear propuestas programáticas concretas en vez de difundir aspectos personales o privados de sus candidatos u otros/as miembros/as del partido.

### **4.3. ¿QUÉ FACTORES CONDICIONAN LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TELEGRAM?**

Por último, se han analizado los datos correspondientes a las funciones y temas planteados en Telegram durante la campaña electoral del 4M en la Comunidad de Madrid en base a tres factores de influencia: la ideología, la trayectoria y la posición en el eje gobierno/oposición de los partidos.

En relación con las funciones, si se analizan los datos pormenorizadamente en función de los ejes de estudio, se ha comprobado que el componente ideológico está relacionado con el tipo de función que priman los partidos ( $\chi^2(12) = 146.083$ ;  $p < 0,001$ ). Los partidos de derechas (PP, Vox y Ciudadanos) centran sus esfuerzos en la comunicación de su programa electoral a través de Telegram (21 %) y en la crítica al/la adversario/a (17,9 %), especialmente dirigida hacia el Gobierno nacional del PSOE, en cuestiones relacionadas con la gestión sanitaria del Covid-19. Los partidos de corte izquierdista (Podemos y Más Madrid), por su parte, no les dan casi importancia a estas dos funciones (1,0 % y 1,1 % respectivamente) y publican mayoritariamente mensajes relacionados centrados en su agenda de campaña y la organización de los actos políticos enmarcados en su ruta de campaña (7,2 %) (Tabla 4).

En segundo lugar, los datos señalan que el eje gobierno/oposición también está relacionado con las funciones de los mensajes compartidos por los partidos políticos madrileños en Telegram ( $\chi^2(12) = 179.605$ ;  $p < 0,001$ ). Los datos en función de este eje presentan patrones similares a los descritos anteriormente debido a que el gobierno estaba formado por el PP y Ciudadanos, partidos de corte derechista. En este sentido, los partidos en el gobierno (PP y Ciudadanos) emplean este canal principalmente como un folleto informativo de sus propuestas electorales (16,9 %) y para criticar la gestión política de sus adversarios/as (13,7 %) (Tabla 4). Los partidos de la oposición (Podemos, Más Madrid y Vox), sin embargo, no hacen, en su conjunto, un uso destacado del ataque en Telegram, especialmente por lo que respecta a Podemos y Más Madrid. Esta tendencia difiere de lo que sucedía en Twitter, donde el partido que gobierna se orienta a ensalzar sus logros y la oposición prima las críticas al gobierno para desacreditar su gestión (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Asimismo, estas formaciones comparten en Telegram parte de los mensajes provenientes de otras redes sociales (6,8 %) y son, por tanto, las que menos explotan el potencial de Telegram.

**Tabla 4. Funciones de los mensajes de Telegram en base a los ejes analizados (%)**

Función	Eje ideología		Eje Gobierno/ Oposición		Eje trayectoria	
	Der.	Izq.	Gob.	Op.	Viejo	Nuevo
Agenda y organización de actos políticos	14,1	7,2	9,3	12,0	12,0	9,3
Programa/promesas	21,0	1,0	16,9	5,1	17,0	4,9
Logros políticos de gestión/oposición	5,2	0,0	5,1	0,1	5,1	0,1
Crítica al adversario	17,9	1,1	13,7	5,4	14,2	4,8
Agenda/ Información mediática	13,2	3,7	6,2	10,7	7,2	9,7
Interacción	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Repost	2,4	4,4	0,0	6,8	0,7	6,1
Participación y movilización	1,5	0,8	1,0	1,4	1,5	0,8
CC: Valores/ Ideología	4,2	0,1	4,1	0,3	4,1	0,3
CC: Vida personal/ Backstage (Humanización)	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1
CC: Diversión/ Entretenimiento (Humanización)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humor	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Cortesía/ Protocolo	1,3	0,0	0,8	0,4	0,8	0,4
Verificación/ Denuncia Fake News	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Otros	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0

**Fuente: Elaboración propia**

Finalmente, en relación con las funciones se advierten ciertas diferencias entre los datos extraídos en función de la trayectoria de los partidos ( $\chi^2(12) = 193,083$ ;  $p < 0,001$ ). Los partidos que concurren por primera vez a la presidencia de la Comunidad de Madrid, (Más Madrid y Vox) emplean Telegram principalmente para introducirse en el espectro político mediante la viralización de las intervenciones de sus líderes en los medios de comunicación convencionales (9.7 %), y para dar a conocer al electorado los actos políticos que organizan (9.3 %) (Tabla

4). Aquellos que tienen una trayectoria más dilatada en el parlamento autonómico madrileño (PP, Ciudadanos y Podemos) inclinan el uso de Telegram hacia la autopromoción política del programa electoral con el que se presentan a las elecciones (17 %), además de utilizarlo como vehículo para atacar frontalmente a otras formaciones políticas (14,2 %) (Tabla 4).

Por lo que respecta a las temáticas planteadas durante la campaña, los datos analizados demuestran que la agenda planteada por los partidos políticos en sus estrategias comunicativas en Telegram se ven influenciadas por factores como son la ideología ( $\chi^2(18) = 137.833$ ;  $p < 0,001$ ), la posición en el eje gobierno/oposición ( $\chi^2(18) = 178.976$ ;  $p < 0,001$ ) y la trayectoria ( $\chi^2(18) = 141,660$ ;  $p < 0,001$ ).

Así, los partidos de ideología conservadora (PP, Vox y Ciudadanos) centran su estrategia en lanzar mensajes sobre asuntos de política social (14,6 %) (Tabla 5). Este tipo de mensajes son especialmente frecuentes en el PP, donde el partido suele compartir publicaciones sobre el Covid-19 y las medidas sanitarias que proponen en relación con la gestión de este. Llama la atención que, al contrario que sucedía en Twitter (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021), los partidos de la izquierda (Podemos y Más Madrid) no hablan de este tema en su comunicación electoral en Telegram y optan por difundir mensajes sobre eventos organizados por el partido durante la campaña electoral (0,7 %) (Tabla 5).

**Tabla 5. Temática de los mensajes de Telegram en base a los ejes analizados (%)**

Tema	Eje ideología		Eje Gobierno/Oposición		Eje trayectoria	
	Der.	Izq.	Gob.	Op.	Viejo	Nuevo
Economía	8,3	0,0	8,0	0,3	12,7	0,8
Política Social	14,6	0,7	12,0	3,4	12,3	3,1
Cultura y deporte	0,6	0,4	0,6	0,4	0,8	0,1
Ciencia y tecnología	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Medioambiente	0,3	0,6	0,3	0,6	0,4	0,4
Infraestructuras	0,3	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0
Corrupción	0,6	0,3	0,3	0,6	0,4	0,4
Regeneración democrática	0,6	0,1	0,6	0,1	0,6	0,1
Juego y estrategia política	2,5	0,0	2,1	0,4	2,1	0,4
Votación y resultados electorales	2,4	0,6	1,8	1,1	2,0	1,0

Modelo territorial del Estado	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Terrorismo	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
Temas personales	0,3	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0
Organización y funcionamiento de campaña	14,4	5,8	9,6	10,6	12,0	8,2
Relación con los MMCC	13,4	3,7	6,1	11,0	7,0	10,00
Asuntos exteriores	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Justicia	0,8	0,3	0,3	0,8	0,4	0,7
Arenga política	13,0	0,4	10,6	2,8	10,6	2,8
Sin tema	2,7	4,4	0,3	6,8	1,0	6,1
Otros	6,3	1,0	3,9	3,4	4,4	3,0

**Fuente: Elaboración propia**

En segundo lugar, los datos señalan que el eje gobierno/oposición también está relacionado con la agenda de los partidos madrileños en Telegram, si bien se repiten parcialmente los patrones mencionados anteriormente ya que los partidos en el gobierno eran las formaciones conservadoras PP y Ciudadanos.

Finalmente, por lo que respecta a la diferenciación entre viejos y nuevos partidos, los partidos más establecidos (PP, Ciudadanos y Podemos) hablan de cuestiones económicas (12,7 %) (Tabla 5), sobre todo el PP con mensajes sobre empleo y gasto público, en la mayoría de los casos centrado en la recuperación económica de diversos sectores tras la crisis sanitaria del Covid-19. Destaca el hecho que los partidos emergentes (Más Madrid y Vox) no hablan casi de cambio y regeneración democrática (0,1 %) (Tabla 5). Estos han optado por compartir multitud de mensajes centrados en la aparición de sus políticos en los medios de comunicación con el objetivo de darse a conocer como opción política y aumentar su popularidad.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer dos grandes conclusiones. Por un lado, el análisis muestra que la principal función que los partidos otorgan a Telegram durante la campaña electoral es la informativa, especialmente para autopromocionar sus propuestas políticas. Por otro lado, se ha detectado que la ideología del partido, su posición en el eje gobierno/oposición y su trayectoria política son factores determinantes en el uso que realizan de este servicio móvil de mensajería instantánea.

En relación con la PI1, se advierte que los partidos políticos emplean principalmente Telegram como un canal estratégico a la hora de informar al electorado sobre todas las cuestiones re-

lativas a la campaña electoral. En este sentido, los partidos utilizan esta plataforma como un noticiero o tablón de anuncios, principalmente para difundir sus propuestas electorales, aspecto que reafirma el papel de Telegram como medio de autopromoción política. Tal y como sucedía en Twitter y Facebook (Marcos-García, Viounnikoff-Benet, and Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García, and Casero-Ripollés 2017), los partidos divulgan a través de Telegram sus propias calidades con el objetivo de alcanzar más votantes potenciales. Esta dinámica marca una nueva tendencia con respecto a la investigación previa que apuntaba la movilización como la principal función de Telegram en comunicación política en campaña electoral (Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2021).

Aunque de forma complementaria, otra de las funciones relevantes en el uso de Telegram es la crítica al adversario. Los partidos focalizan 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 y errores cometidos por el resto de los/las líderes (Marcos-García, Alonso-Muñoz, and Casero-Ripollés 2021; López-Meri, Marcos-García, and Casero-Ripollés 2017). En este caso, además, la crítica adquiere mayor trascendencia al estar dirigida a la presidencia del Gobierno nacional en unas elecciones de ámbito autonómico.

Contrariamente a lo que se había detectado hasta la fecha en el uso político de Telegram (Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2021), las formaciones no usan esta plataforma como una vía de personalización de la política a través de la cual acercar la figura del/de la 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/as políticos/as ni recurren al uso de las emociones. En consecuencia, Telegram no fomenta la espectacularización y el infoentretenimiento de la política, factor que sí se daba de forma potencial en el uso político de nuevas redes como Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Asimismo, los partidos tampoco fomentan el diálogo con la ciudadanía en Telegram, optando por una comunicación unidireccional.

En relación con la agenda temática en Telegram por parte de los partidos durante la campaña electoral de la Comunidad de Madrid (PI2), en primer lugar, los hallazgos demuestran que este servicio móvil de mensajería instantánea fomenta un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. 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 and Casero-Ripollés 2018). Los aspectos relacionados con la información sobre la campaña electoral son el tópico preferente para los partidos en esta aplicación. Esto revela el uso en clave electoral de Telegram.

Otro de temas relevantes en la agenda política de Telegram es la relación de los partidos políticos con los medios de comunicación. Los partidos, especialmente los emergentes, utilizan esta plataforma móvil para visibilizar las intervenciones de sus líderes en televisión, radio y prensa, combinando de esta forma el entorno digital con el offline (Larsson, 2016). Esto confirma que los medios convencionales siguen teniendo un papel relevante en la estrategia comunicativa de los partidos políticos ya que tienen una presencia notable en este servicio móvil de mensajería instantánea. Estos resultados se sitúan en consonancia con lo destacado por la literatura previa existente, que señala la importancia de la hibridación entre nuevos y viejos medios ya detecta-

da en otras redes sociales como Twitter y Facebook (López-Meri, Marcos-García, and Casero-Ripollés 2017; Casero-Ripollés, Feenstra and, Tormey 2016).

La tercera de las contribuciones relevantes de esta investigación hace referencia a los factores que influyen en la estrategia comunicativa de los partidos políticos Telegram durante la campaña electoral (PI3). En este sentido, los partidos conservadores hacen, en general, un mayor uso de esta plataforma en cuanto a nivel de publicación respecta. Los resultados demuestran que tanto las funciones como los temas que estos priorizan están determinados por la ideología, la posición del partido en el eje gobierno-oposición y la trayectoria de cada partido. Al respecto cabe destacar que los partidos de derecha que ocupaban el gobierno han dedicado sus esfuerzos comunicativos a la difusión de sus promesas electorales, especialmente en el ámbito de la política social, así como a la crítica a las políticas ejecutadas por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. El resto de los partidos, de tendencia progresista, han centrado su comunicación en Telegram al propio desarrollo de la campaña y a la repercusión mediática de esta.

Pese a que este trabajo únicamente presenta resultados de las elecciones de la Comunidad de Madrid en una sola plataforma como es Telegram, el análisis revela contribuciones originales sobre el uso político de Telegram en campaña electoral que pueden extenderse a otros contextos electorales. Los resultados obtenidos permiten conocer las funciones principales de Telegram, así como la agenda que plantean los partidos políticos, aspectos hasta el momento desconocidos y que resultan muy relevantes en el avance del conocimiento de Telegram como canal de difusión de información electoral. Otra de las limitaciones de esta investigación es que los resultados están fuertemente condicionados por el elevado número de mensajes que publica el PP en comparación al resto de los partidos y, por tanto, el porcentaje de muestra (N) entre partidos varía mucho. Esto abre la puerta a futuras investigaciones en las que cabría comprobar si existe correlación entre el interés de los partidos en la campaña electoral y los temas que promueven en Telegram. En este sentido, la presente investigación es un punto de partida para entender el uso incipiente de los servicios móviles de mensajería instantánea como herramientas de comunicación política en campaña electoral.

## 6. REFERENCIAS

- 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*, 27(2), 215-236. doi: 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. *Profesional De La información*, 27(6), 1193–1202. doi: 10.3145/epi.2018.nov.03
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2017). *Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales Las elecciones generales españolas de 2015*. International Association for Media and Communication Research.
- 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. doi: 0.3145/epi.2018.sep.01
- 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. doi: 10.3145/epi.2020.mar.23
- 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. doi:10.1177/1940161216645340
- Chadwick, A. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, 2017. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. Oxford University Press.
- Dutta-Bergman, M.J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60. Doi: 10.1207/s15506878jobem4801\_3
- Elishar-Malka, V., Y. Ariel, and G. Weimann. 2020. "Rethinking Political Communication in the Digital Sphere." *The Journal of International Communication*. doi:10.1080/13216597.2020.1771397.
- Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. En: *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*, edited by C. Langa and L. Ballesteros-Aguayo, 123-137. Egregius.
- 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](https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html)
- Gómez-Calderón, B, Roses, S. y Paniagua-Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones

- generales de 2016 en España, *El Profesional de la Información*, 26 (5) 816-823. [https://www.scipedia.com/public/Gomez-Calderon\\_et\\_al\\_2017a](https://www.scipedia.com/public/Gomez-Calderon_et_al_2017a)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. doi: 10.1177/1461444814538798
- López-Meri, A., S. Marcos-García, and A. Casero-Ripollés. (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. doi: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. *Profesional De La información*, 27(5), 1013–1029. doi:10.3145/epi.2018.sep.06
- 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. doi: 10.7764/cdi.48.173
- Marcos-García, S., Viunnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). Què hi ha en un like? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019, *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91–116. doi: 10.28939/iam.debats.134-1.6.
- Martos-Moreno, J. (2018). *Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España*. Universidad de Sevilla.
- Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, y Nielsen R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parmelee, J.H. y Bichard, S. (2011). *Politics ans the Twitter Revolution: How Tweets Influencer the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Piñeiro-Otero, T. y Rolán. L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152): 19-48. doi: 10.15178/va.2020.152.19-48.
- Plantin, J. C. y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. doi:10.1177/0163443718818376.
- Santos, M.L. (2019). Mensajería secreta y desinformación en la política de WhatsApp, *Boletín Observatorio Internacional*, 42. [https://comunicacionesyhumanidades.uff.cl/articulos-del-boletin/item/mensajer %C3 %ADa-secreta-y-desinformaci %C3 %B3n-en-la-pol %C3 %ADtica-de-whatsapp](https://comunicacionesyhumanidades.uff.cl/articulos-del-boletin/item/mensajer-%C3-%ADa-secreta-y-desinformaci-%C3-%B3n-en-la-pol-%C3-%ADtica-de-whatsapp)

Sierra, A., González-Tosat, C. y Rodríguez-Virgili, J. (2021). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio*, 16 (1), 138-159. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1959/pdf>

Stier, S., Bleier, A. y Lietz, H. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. doi: 10.1080/10584609.2017.1334728

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>

Tumasjan, A., Sprenger, T. y Sandner, P. y Welpel, 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).

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. doi: 10.3145/epi.2017.jul.08.

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

Vermeer, S. A., S. Kruikemeier, Trilling, D. y 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. doi: 10.1177/1940161220925020.

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). doi: 10.5294/pacla.2021.24.1.2.