

- Masarani, A.L.; Howard, P.N. (2011). «Information Technologies and Omnivorous News Diets over Three U.S. Presidential Elections», *Journal of Information Technology y Politics*, núm. 8 (2), pp. 177-198.
- Milan, S. (2015). «When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Crowd Protestings», *Social Media + Society*, vol. 1, núm. 2, pp. 1-10.
- Mozorov, E. (2011). *The metastabision. The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divider: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez Puente, S.; Fernández-Romero, D.; Peña, P. (2016). «Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad», *Feminismos*, núm. 27, 177-195.
- Parry, G.; Mosser, G.; Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavau, E. (2016). «The integrative power of online collective action networks beyond protest: Exploring social media use in the process of institutionalization», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 433-446.
- Robertson, S. P.; Varapu, R.K.; Medina, R. (2010). «Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election», *Information Policy*, núm. 15, pp. 11-31.
- Sampietro, A.; Sánchez-Castillo, S. (2020). «Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018», *Communication and Society*, núm. 33(1), pp.169-184.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial
- Torset, J. (2015). «Una mirada teconopolítica al primer año de Podemos: Seis hipótesis», *Revista Teknokultura*, vol. 12, núm. 1, pp. 121-135.
- Veitch, S.; Schlozman, K.L.; Brady, H. E. (1997). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Winner, L. (2008). *La ballena y el tiburón. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Zhang, W.; Johnson, T.J.; Seltzer, T.; Richard, S.L. (2010). «The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behaviors», *Social Science Computer Review*, vol. 28, pp. 75-92.

## 11.

## La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A

Lorena Cano-Ordo

Universidad de Valencia

Cristina Renedo

Universidad de Valladolid

Marta Díez-Garrido

Universidad de Valladolid

Francisco José García-Ull

Universidad Miguel Hernández

### 11.1. Introducción

Las Elecciones Generales en España del 28 de abril de 2019 se presentaban en Europa como un preludio de lo que podrían ser las Elecciones Europeas, que sucederían en mayo de ese mismo año. Teniendo en cuenta las olas de desinformación que se habían experimentado en anteriores campañas electorales en el ámbito internacional, como el referéndum del *Brexit* y el éxito electoral de Donald Trump en Estados Unidos y de Jair Bolsonaro en Brasil, estas elecciones captaban la atención de toda Europa.

A nivel nacional, la campaña electoral precedente más inmediata era la de las autonómicas de Andalucía, en la que destacó el uso de WhatsApp por parte de Vox, el partido de extrema derecha que consiguió en esas elecciones pasar a formar parte del parlamento autonómico. A partir de una lista de difusión de WhatsApp, Vox difundió contenido susceptible de ser viralizado (contenidos que apelan a la emoción, escritos de forma cercana), para que fuesen los propios suscriptores quienes colaborasen con la expansión del mensaje.<sup>1</sup> Según su responsable

<sup>1</sup> Ver «El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral», *El Confidencial* [online], 3 de marzo de 2018,

de estrategia digital,<sup>2</sup> apostaban por esta red social porque es una aplicación transgeneracional que tiene instalada la mayoría de la gente.

En noviembre de 2018 el Senado introdujo una modificación en la LOREG en el que se permitía crear perfiles ideológicos con fines electorales y con ello crear propaganda electoral personalizada. Es decir, esto permitía a los partidos políticos recabar información de los ciudadanos y enviar mensajes de WhatsApp o correos electrónicos a los distintos votantes, sin necesidad de solicitar el consentimiento de los usuarios. Estas prácticas, ilegales para proveedores de productos y servicios, estarían permitidas para los partidos políticos en el contexto de una campaña electoral.

Frente a la polémica normativa y tras el recurso del Defensor del Pueblo ante el Tribunal Constitucional, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó el 11 de marzo de 2019 una circular que delimita la base jurídica del tratamiento de los datos, el marco en el que se habilita este tratamiento, los datos personales que pueden ser objeto de tratamiento, así como las actividades de tratamiento (subrayando, por ejemplo, la inadmisible de prácticas no proporcionadas, como el *microtargeting*). En efecto, el documento destaca la preocupación de entidades como el Supervisor Europeo de Protección de Datos y la Comisión Europea sobre «el uso del *big data*, la inteligencia artificial y la aplicación del *microtargeting* en los procesos electorales y que pueden llevar a la manipulación de las personas mediante la realización de perfiles exhaustivos y el fenómeno de las *fake-news* o «desinformación online» (AEPD, 2019).

La circular de la AEPD en marzo de 2019 (apenas un mes antes del inicio de la campaña electoral) influye directamente

disponible en: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-Vox-whatsapp-campanas\\_1683286/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-Vox-whatsapp-campanas_1683286/)

<sup>2</sup> Ver «De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política», *El Mundo* [online], 1 de mayo de 2019, disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2191a8f6c834e4f78b45dc.html>

en la estrategia de comunicación de los partidos políticos. Si bien WhatsApp se había convertido en un canal ya consolidado en la planificación estratégica de los partidos y en una vía de contacto instantánea con simpatizantes y afiliados (Varona-Aramburu; Sánchez-Martín; Arrocha, 2017), la delimitación de la AEPD dificulta el uso de la popular herramienta de mensajería instantánea. La suscripción a un grupo de WhatsApp por parte del usuario significa el desbloqueo de su número de teléfono, que se hace visible al administrador. Este aspecto entra en conflicto con el texto de la AEPD que específica, entre otros puntos, que la solicitud de un número de teléfono al potencial votante no puede exceder al ámbito de la circunscripción por la que se presente el candidato.

El uso de WhatsApp como canal de información política se vuelve insostenible tras el texto de la AEPD, ya que los partidos políticos corren el riesgo de vulnerar la privacidad de sus usuarios y por tanto de exponerse a penalizaciones. Este escenario provoca un éxodo a Telegram. Un cambio de plataforma que, por otro lado, se había vaticinado desde años atrás por parte de algunos autores.<sup>3</sup> Telegram permite a los usuarios suscribirse a listas de distribución sin necesidad de publicar el número de teléfono móvil. Esta característica exige al emisor de solicitar el consentimiento informado, ya que no se recopila información sensible del usuario. Esta es la razón por la que los principales partidos políticos españoles deciden al inicio de la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 abandonar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y migrar a Telegram.

En un escenario mediático híbrido (Chadwick, 2013) en el que la campaña electoral combina viejas y nuevas lógicas (Casero Ripollés; Feenstra; Torrey, 2016), que quitan centralidad a los medios de comunicación convencionales, en-

<sup>3</sup> Ver «Políticos y jefes de prensa, en tromba a Telegram», *La Vanguardia* [online], 2 de mayo de 2016, disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html>

contramos dinámicas que trascienden la lógica de la mediatización. Entre otras particularidades, las elecciones de abril de 2019 también eran especiales por ser las primeras en las que el uso de las redes de mensajería instantánea iba a ser una pieza clave de su estrategia de comunicación durante la campaña. Este capítulo analiza el uso que los partidos políticos hicieron de ellas durante la precampaña y campaña electoral de las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019. En concreto, se centran en aquellos canales de difusión oficiales de Telegram y de WhatsApp.

### 11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea

La capacidad de las redes sociales para proyectar un mensaje político durante las campañas electorales es innegable. Este empleo de la tecnología, junto con el uso de inteligencia artificial, permite hablar de una campaña electoral computacional, cuyo escenario son las plataformas digitales, que plantea diversas preguntas acerca de la comunicación política digital actual y sus consecuencias (Kreiss, Jasinski, 2016; Vaccari, Valeriani, 2016).

Más allá de plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, de un carácter público y abierto, están las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram, cuyo crecimiento va en aumento. Según el último estudio anual de redes sociales elaborado por IAB Spain (2020), WhatsApp es la red social más utilizada en España (85% de la población) y Telegram, pese a que ocupa la octava posición en el ranking (25%), es la segunda aplicación de mensajería instantánea más utilizada.

Las aplicaciones de mensajería instantánea constituyen un foro en el que, de forma natural y habitual, los usuarios tienden a hablar de política en grupos con conocidos. En este sentido, Yamamoto, Kushin y Dalisay (2018) mencionan la posibilidad de que en WhatsApp se cree un filtro burbuja. Este tipo

de foros, donde juegan un importante papel factores como la autocensura y la participación en grupos alineados ideológicamente, suponen un nuevo escenario que obliga a que la teoría en comunicación política avance hacia modelos más complejos para comprender sus efectos (Valeriani, Vaccari, 2018).

La investigación en WhatsApp presenta dificultades por su carácter privado, pues supone un escenario en el que los contenidos son enviados de forma privada y no pueden auditar por terceras personas sin que estas tengan permiso; es por ello que todavía no es un fenómeno muy estudiado. Experimentos exploratorios como el que realizan Vermeer *et al.* (2020) con adolescentes arrojan algo de luz en el campo. Ellos analizan las implicaciones que la discusión política en grupos cerrados de WhatsApp puede tener para la democracia, y concluyen que las discusiones políticas en estos foros provocan sentimientos positivos en los participantes, pues al crearse redes sociales homogéneas estas discusiones promueven esperanza y entusiasmo.

En esta línea, aplicaciones como WhatsApp se utilizan para consultar y compartir noticias, aumentar la cohesión social del grupo y como herramienta de coordinación y comunicación interna para colectivos activistas (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2019; Teré, 2020; Pang; Woo, 2020; Milani; Barbosa, 2020). Asimismo, estudios también exploratorios e iniciales empiezan a analizar el activismo en grupos creados con un fin político en WhatsApp. Milani y Barbosa (2020) hablan del *whatsapper* para definir la figura del activista en esta red, que utiliza el grupo para establecer su propia agenda política.

La sensación de proximidad y confianza que ofrecen los grupos son factores que pueden hacer que circule más información errónea (Junge, 2019). En este sentido, según el informe *Global Disinformation Order* (Bradshaw; Howard, 2019), esta aplicación también es utilizada para distribuir y organizar campañas de desinformación en muchos países, entre los que se encuentra España. En este escenario, destaca el caso de Brasil, donde diversas investigaciones han concluido que la

campaña de Jair Bolsonaro instrumentalizó chats de grupos en WhatsApp para extender informaciones falsas y beneficiar su estrategia para convertirse en el presidente brasileño (Canavilhas; Colussi; Moura, 2019; Junge, 2019; Evangelista y Bruno, 2019; Resende et al., 2019).

Basado en datos de Tactical Tech (2018), WhatsApp es ya uno de los principales servicios utilizados en campaña electoral, sobre todo en los países del hemisferio sur, donde los partidos políticos utilizan esta aplicación para enviar información a sus votantes, a través de la creación de grupos de WhatsApp. En Malasia, por ejemplo, los partidos configuraban grupos regionales o vinculados a temas específicos, lo que les permitía personalizar la información y enviar mensajes para esos ciudadanos en concreto. Y algunos políticos llegan hasta a felicitar a sus votantes por sus cumpleaños.

La otra aplicación de mensajería instantánea más utilizada, Telegram, es empleada por los partidos políticos en España desde 2015 (DataPolitik, 2019). Esta plataforma tiene un funcionamiento distinto a WhatsApp, principalmente porque no es necesario compartir el número de teléfono para unirse a un grupo o suscribirse a un canal de difusión y no limita el número de miembros en sus grupos. También presenta características únicas, como la edición de los mensajes enviados, la programación de estos para su autodestrucción y la posibilidad de automatizar el envío (*bots*) y programarlo a horas determinadas.

Pero uno de los rasgos que más la caracteriza son sus canales de difusión, que son similares a una *newsletter*, en los que solo los administradores, en este caso los propios partidos, pueden enviar mensajes, estableciendo una comunicación unidireccional. El informe de DataPolitik (2019) destaca cómo PSOE y Podemos fueron los primeros partidos en unirse a esta red y crear los canales de difusión. Pero, realizando un análisis de la trayectoria de los partidos en la plataforma, descubren que el tiempo o la cantidad de mensajes emitidos no es un factor condicionante para la cantidad de seguidores (Data Politik, 2019; Marrós Moreno, 2018). Datos del informe demuestran que en

noviembre de 2019 seguía siendo Podemos el que más suscriptores tenía (32.210) y el Partido Popular quien más mensajes había enviado desde la creación del canal (7.020) (DataPolitik, 2019).

### 11.3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar qué tipo de mensajes envían los partidos políticos vía WhatsApp y Telegram y examinar si existe alguna diferencia respecto a su uso entre ambas plataformas durante la campaña electoral.

Para poder tener acceso a los mensajes enviados por estas plataformas, se compró una tarjeta SIM y se crearon cuentas tanto en WhatsApp como en Telegram. En primer lugar se recopilaron los canales de Telegram y las cuentas de WhatsApp de los partidos políticos que tenían mayor intención de voto en el momento (CIS, 2019): el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. En el caso de WhatsApp, se buscó tanto en los perfiles de redes sociales de los partidos políticos como en sus webs oficiales el número de teléfono que promocionaban para suscribirse a su lista de difusión. En el caso del PSOE, en ningún momento ofreció la posibilidad de contacto vía WhatsApp. En Telegram se realizó la búsqueda dentro de la plataforma y se seleccionaron las cuentas que decían ser oficiales y estaban verificadas. Podemos, Ciudadanos, PSOE y PP tenían la cuenta verificada, pero en el caso de Vox, afirmaba ser la oficial, pero no tenía el *check* azul que garantiza la verificación.

El periodo de monitorización de estas plataformas abarca un mes, que comprende desde la precampaña hasta el final de la campaña electoral (28 de marzo-27 de abril). El corpus resultante está compuesto por 1099 mensajes: 1029 enviados vía Telegram y 70 vía WhatsApp. Como se puede consultar en la tabla 1, no solo es dispar el uso de ambas plataformas, sino que también lo es entre partidos.

Tabla 1. Mensajes enviados por los partidos políticos por WhatsApp y Telegram.

Plataforma	Vox	Ciudadanos	PSOE	Podemos	PP	Total
Telegram	7	30	666	46	280	1029
WhatsApp	3	0	0	6	61	70
Total	10	30	666	52	341	1099

Fuente: elaboración propia

Para cumplir con los objetivos, se plantearon tres métodos de análisis: 1) una primera aproximación puramente cuantitativa, en la que se analiza la frecuencia de publicación de los mensajes en ambas plataformas por parte de los partidos; 2) un análisis de contenido de los mensajes que permite explorar variables de formato y contenido; y 3) un análisis cualitativo holístico que valora la finalidad con la que cada partido ha utilizado ambas plataformas, a partir del análisis pormenorizado realizado de los contenidos.

Debido a la gran cantidad de mensajes enviados por Telegram, y para garantizar la representatividad de los mensajes de cada fuerza política, los mensajes de esta plataforma son analizados mediante una muestra representativa que cumple con el 95% de confianza (Vox 7, Ciudadanos 28, PSOE 244, Podemos 42, PP 165) y que asciende a 484 mensajes. La selección de esta muestra fue realizada de forma aleatoria.

El análisis de contenido nos permite inspeccionar la información publicada en estos mensajes. Para ello, se analiza, en primer lugar, la temática del contenido. Basada en las categorías utilizadas por Cano-Orón *et al.* (2021), la clasificación comprende los temas de: cohesión de España, política económica, política social, feminismo, calidad democrática, política internacional, medioambiente, promoción del partido, inmigración, pactos y coaliciones, empleo, la España vaciada, infraestructuras y educación y ciencia. Además, se cuenta con una categoría de *otros* para los mensajes difíciles de clasificar.

Pero no solo resulta interesante conocer la temática del mensaje, sino el tipo de información que transmiten los partidos

políticos en estos. En este sentido, siguiendo también aquí la categoría de Información de Cano-Orón *et al.* (2021), se identifican cuatro tipos de mensajes: a) aquellos que no describen hechos, sino que son simples llamamientos al voto o promesas electorales; b) mensajes en los que se denuncia la desinformación, que son aquellos en los que las formaciones se presentan a sí mismas como víctimas de las *fake news*, instrumentalizadas por parte de los medios de comunicación y otros rivales políticos; c) mensajes que ejercen la desinformación, de forma que se identifican los contenidos manipulados o falsos; d) mensajes que solamente describen hechos, que pueden estar más o menos sesgados, pero no constituyen desinformación.

Asimismo, también se analiza si los partidos políticos indican el origen de la fuente de la información que difunden, que puede proceder de ellos mismos (información propia), de medios de comunicación o de redes sociales. También se contempla la opción de que no haya constancia del origen informativo y, en ese caso, se marca como desconocido.

Además de estas variables que analizan el contenido del mensaje, también se miden aspectos formales, como la plataforma utilizada, el formato del contenido audiovisual, si este se incluía, y la presencia de hipervínculos.

#### 11.4. Resultados

##### 11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas

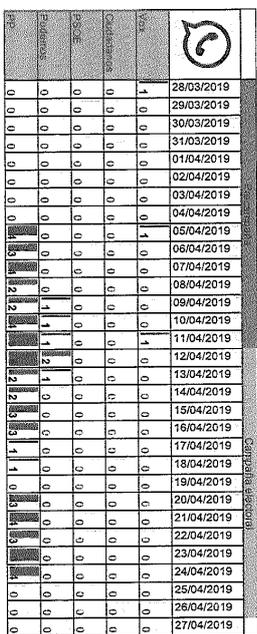
Desde un punto de vista cuantitativo, se puede observar cómo WhatsApp (Gráfico 1) es usado de forma frecuente por el PP, mientras que el resto de formaciones apenas envían mensajes por esta plataforma. Sin embargo, Telegram (Gráfico 2) es usado de forma regular por casi todas las formaciones, destacando el PSOE por la gran frecuencia y cantidad de mensajes que envía.

En el caso específico de WhatsApp, es necesario reflejar el viaje que se detecta durante los días del estudio. Desde el

Redes en campaña

López García; Campos Domínguez (eds.)

Gráfico 1. Mensajes de WhatsApp de los partidos. Fuente: elaboración propia.



inicio del periodo, el PP manda constantemente noticias y lo continúa haciendo hasta el día 24 de abril, un par de días antes del cierre de la campaña electoral. Envía un total de 61 mensajes durante todo el periodo. Sin embargo, a pesar de que Vox, Ciudadanos y Podemos tienen una cuenta de empresa en WhatsApp y ofrecen un mensaje de bienvenida en el que dan a entender que usarán esta vía de comunicación durante la campaña, desde prácticamente el inicio de la campaña electoral no envían ningún mensaje. De hecho, ni Ciudadanos ni Vox envían ningún mensaje durante la campaña y en el caso de Podemos solo envía los dos primeros días. En total, Vox envía 3 mensajes durante la precampaña y Podemos envía 3 en la precampaña y 4 en campaña. (Véase gráfico 2).

La frecuencia de uso de Telegram es constante para PSOE, PP y Podemos, mientras que Ciudadanos y Vox lo utilizan de forma esporádica. De media, el PSOE envía 21 mensajes al día (666 mensajes en total); el PP 9 mensajes (280 en total); Podemos entre uno y dos mensajes al día (48 en total); Ciudadanos manda en promedio uno al día (30 en total) y Vox envía esporádicamente algún mensaje (7 en total).

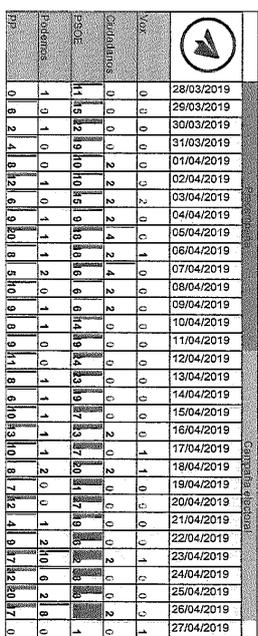
202

www.comunicacionsocial.es

I. Cano-Orón et al.

La campaña por mensajería instantánea...

Gráfico 2. Mensajes de Telegram de los partidos. Fuente: elaboración propia.



#### 11.4.2. Contenido de los mensajes

La temática más común de los contenidos enviados por Telegram y WhatsApp por parte de todos los partidos ha sido la promoción del partido. En concreto, estos mensajes representan el 52,85% (260 mensajes) del total de mensajes enviados por Telegram y el 64,29% (45 mensajes) de los enviados por WhatsApp. Se trata de mensajes que reproducen el lema del partido, que apelan al voto o que recuerdan una cita electoral o una aparición en medios de comunicación. El resto de temáticas analizadas en ambas plataformas son inferiores al 10% del volumen total. En la tabla 2 se pueden apreciar con mayor detalle las diferencias de uso por cada partido.

Respecto al tipo de información que contienen los mensajes, la mayoría, tanto en Telegram (76,63%; 377 mensajes) como en WhatsApp (87,14%; 61 mensajes) no describe hechos, sino que realiza llamamientos genéricos al voto o promesas electorales. La segunda categoría con más mensajes es la de aquellos que sí que aportan información, describiendo hechos concretos que, aunque en ocasiones puedan ser más o menos seguros en la interpretación de los mismos, no constituyen desinformación. Representan el 15,24% (75 mensajes) en Telegram

203

y el 8,57% (6 mensajes) en WhatsApp. Las categorías en las que se denuncia o se ejerce desinformación apenas tienen representación en el corpus. En la tabla 3 se pueden consultar con mayor detalle estos resultados.

Asimismo, la fuente de información de los mensajes que comparten es principalmente propia, tanto en Telegram (68,50%, 337 mensajes) como en WhatsApp (80,00%, 56 mensajes). Los enlaces a medios de comunicación son también comunes, pero en menor medida: 14,43% en Telegram (71 mensajes) y 15,71% en WhatsApp (11 mensajes). Los mensajes que incluyen enlaces a redes sociales sí que difieren en proporción entre las plataformas: en Telegram es mucho más común compartir estos contenidos (16,87%; 83 mensajes) que en WhatsApp (4,29%; 3 mensajes).

En cuanto a aspectos formales de los mensajes enviados durante el periodo estudiado, encontramos una alta presencia de enlaces (87,20% en Telegram y 72,86% en WhatsApp). Mientras que en Telegram es mucho más común compartir imágenes (35,16%; 173 mensajes), en WhatsApp lo son los vídeos (68,57%; 40 mensajes).

Tabla 2. Resultados de la variable temática.

Temática	VOX	C.s	PSOE	Podemós	PP	Total	Total %	Total	Total %					
1-Colección España	2	0	13	0	7	0	1	0	14	3	7,52%	3	4,29%	
2-Política económica	0	0	1	0	7	0	0	1	16	3	24	4,88%	4	5,71%
3-Política social	0	1	6	0	30	0	2	2	4	1	42	8,54%	4	5,71%
4-Feminismo	0	0	0	0	13	0	1	0	1	0	15	3,05%	0	0,00%
5-Calidad democrática	0	0	0	0	6	0	5	1	4	1	15	3,05%	2	2,86%
6-Política internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	4	0,81%	0	0,00%
7-Medio ambiente	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	3	0,61%	1	1,43%
8-Promoción del partido	5	2	10	0	130	0	32	1	83	42	260	52,85%	45	64,29%
9-Immigración	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,41%	0	0,00%
10-Paños condiciones y sondes	0	0	0	0	32	0	2	0	7	1	41	8,39%	1	1,43%
11-Empleo	0	0	0	0	2	0	1	0	3	3	6	1,22%	3	4,29%
12-España vaciada	0	0	0	0	5	0	0	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
13-Infraestructuras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	0	0,00%
14-Educación y ciencia	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
15-Otros	0	0	0	0	5	0	1	1	25	6	31	6,30%	7	10,00%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	165	61	492	100,00%	70	100,00%

Tabla 3. Resultados de la variable tipo de información.

Tipo de información	VOX	C.s	PSOE	Podemós	PP	Total	Total %	Total	Total %					
1-No describe hechos	1	2	14	0	209	0	29	3	124	56	377	76,63%	61	87,14%

Redes en campaña

López García, Campos, Domínguez (eds.)

2- Denuncia de información	1	0	0	3	0	2	1	6	2	12	2,44%	3	4,29%	
3- Ejerce destino formación	0	0	4	0	1	0	5	0	18	0	5,69%	0	0,00%	
4- Describe hechos	5	1	12	0	31	0	10	2	17	3	75	15,24%	6	8,57%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	105	61	492	100,00%	70	100,00%

### 11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea

#### Partido Socialista Obrero Español

El PSOE no difunde ningún mensaje a través de WhatsApp. En cambio, en Telegram sí desarrolla una intensa actividad, en donde los socialistas se centran especialmente en transmitir mensajes propagandísticos del partido y también diversos ataques a sus adversarios políticos. Así, el PSOE dedica la gran mayoría de sus mensajes de Telegram a hacer promesas electorales sobre diversas temáticas (feminismo, población mayor, empleo), a pedir el voto a la ciudadanía y a promocionar la actividad del partido durante la campaña electoral. Este tipo de contenidos varía entre la publicación de convocatorias de mítines, la difusión de imágenes sobre estos actos o los vídeos de campaña específicos sobre cuestiones concretas, en los que el PSOE transmite su forma de apoyar a determinado colectivo o temática.

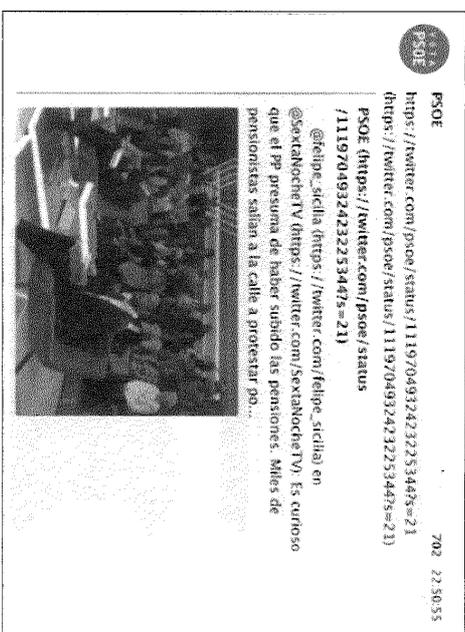
Respecto a los ataques a otras formaciones, el PSOE publica algunos mensajes de confrontación hacia el bloque de la derecha, compuesto por el Pj Ciudadanos y Vox, centrándose especialmente en los dos primeros por pactar con la ultraderecha.

Al inspeccionar los mensajes del PSOE, resulta especialmente llamativo que la mayoría de los mensajes provengan de sus publicaciones realizadas en Twitter (ver Imagen 1). De modo que se puede señalar que el contenido es prácticamente idéntico en Telegram y en Twitter y que, posiblemente, este sistema estuviera automatizado para que todos los *tweets* que se publicasen desde la cuenta oficial del PSOE en Twitter también lo hicieran en el canal de Telegram.

L. Cano-Ovón et al.

La campaña por mensajería instantánea...

Imagen 1. Mensaje de la cuenta del PSOE de Telegram. Fuente: Telegram.



#### Partido Popular

El Partido Popular utiliza las dos plataformas de mensajería instantánea, tanto WhatsApp como Telegram, aunque en la segunda envía un mayor número de mensajes, enfocados en su mayoría a la campaña política nacional. Asimismo, se detecta un uso de estos dos canales para la emisión de mensajes esporádicos de campañas locales o autonómicas, especialmente en el caso de Madrid.

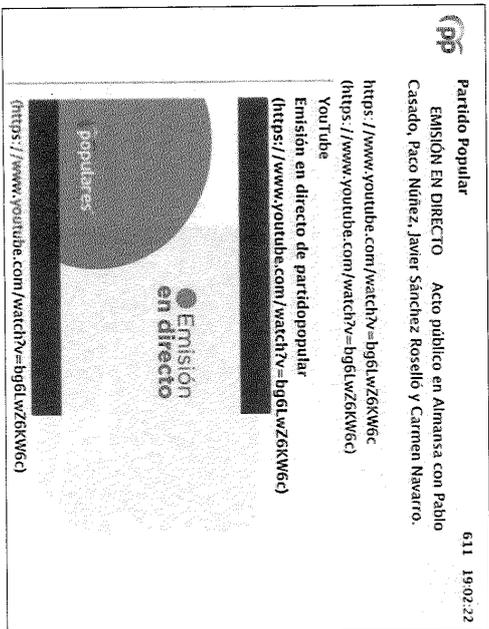
La campaña del Partido Popular destaca en las dos plataformas por la emisión de contenidos en los que se realizan ataques directos contra oponentes políticos, entre los que se encuentran varios contra Pedro Sánchez y el PSOE y contra Manuela Carmena, de Más Madrid. Se utilizan fotografías y vídeos, montados por el partido, en los que se pretende desmontar argumentos de los oponentes políticos, en algunas ocasiones con intención de satirizar o ridiculizar.

El resto de contenidos en general se centran principalmente en difundir actos de campaña, eventos propios (ver Imagen 2).

*Redes en campaña*

*López García, Campos Domínguez (eds.)*

Imagen 2. Mensaje de la cuenta del PP. Fuente: Telegram.



Se emiten mensajes llamados «vídeo-titulares» en los que se resumen las intervenciones de los candidatos o miembros del partido a través de píldoras informativas que tocan diferentes temas, y también se comparan enlaces para el seguimiento en directo de diferentes actos.

Es importante destacar que muchos de los mensajes emitidos, especialmente en Telegram, provienen de la plataforma Twitter, por lo que se puede intuir que se difunden de forma automatizada. Además, muchos mensajes son excesivamente largos, lo que muestra poca adaptación del contenido a este tipo de canales.

#### *Ciudadanos*

Ciudadanos utiliza fundamentalmente Telegram y lo hace para difundir entre su comunidad de usuarios declaraciones y mítines de los líderes del partido, a través de vídeos de creación propia. A menudo, los titulares que se quieren destacar

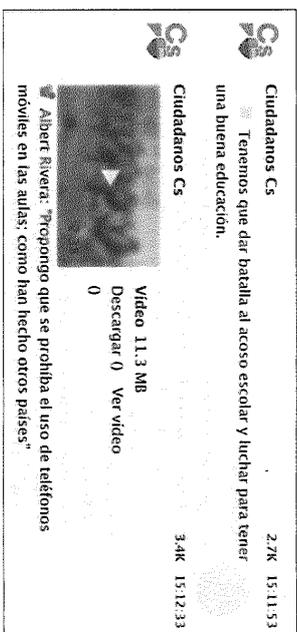
208

[www.comunicacionsocial.es](http://www.comunicacionsocial.es)

*L. Cano-Ovín et al.*

*La campaña por mensajería instantánea...*

Imagen 3. Mensaje de la cuenta de Ciudadanos. Fuente: Telegram.



se transcriben en formato texto y se adjuntan al vídeo (ver Imagen 3). La agenda temática de Ciudadanos en Telegram se basa en tres pilares: la cohesión de España, el feminismo y las políticas sociales.

#### *Podemos*

Desde el inicio de la campaña electoral, Podemos utiliza Telegram como canal principal de mensajería para difundir sus mensajes, relegando el uso de WhatsApp a un nivel secundario. Son destacables, en este sentido, las referencias a otros canales dentro de su red, ya que, sobre todo desde Telegram, se anima a los seguidores a compartir los mensajes también por WhatsApp.

El principal uso de Telegram por parte de Podemos es informativo. Con frecuencia se notifican las distintas actividades de la agenda política, como mítines o presentaciones de candidatos. También Telegram sirve como canal de difusión de las noticias de relevancia para el partido, casi siempre incluyendo enlaces a Twitter; y, aunque en menor medida, el canal se utiliza también para hacer referencia a puntos concretos del programa electoral.

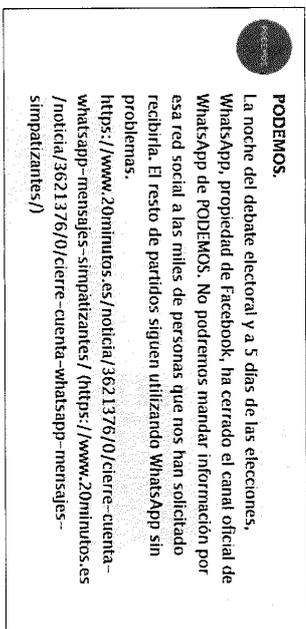
Es importante destacar que el día 21 de abril WhatsApp cierra siete cuentas de Podemos «por violar términos de servicio», las cuales contaban con unos 60.000 inscritos. La noche

209

*Redes en campaña*

*López García: Campos Domínguez (eds.)*

Imagen 4. Mensaje de Podemos en la que anuncia el cierre de su cuenta en WhatsApp. Fuente: Telegram.



del debate electoral, el partido morado denunció en Telegram que WhatsApp, propiedad de Facebook, había cerrado su canal oficial (Imagen 4). El cierre de las cuentas fue debido a la utilización por parte de Podemos de herramientas de automatización para el reenvío de mensajes, que no están permitidas en las condiciones de uso de la aplicación de mensajería. Desde ese momento y hasta el día de las elecciones, Telegram se instaura como único canal oficial de mensajería instantánea de Podemos.

*Vox*

El partido presidido por Santiago Abascal no destaca por su uso de aplicaciones de mensajería instantánea durante la campaña. Los contenidos que se comparten en WhatsApp y Telegram tienen como objetivo principal la promoción del partido mediante mensajes descriptivos y se basan en apariciones en medios de comunicación o mítines de los líderes del partido. Los mensajes que se difunden tanto en WhatsApp como en Telegram adjuntan la mayoría de las veces contenido audiovisual y enlazan al canal oficial de YouTube de Vox (ver Imagen 5). En los vídeos, que son de creación propia, destaca una trabada edición, que busca apelar directamente al sentimiento del espectador mediante mecanismos que enfatizan los aspectos emocionales del discurso, como la música.

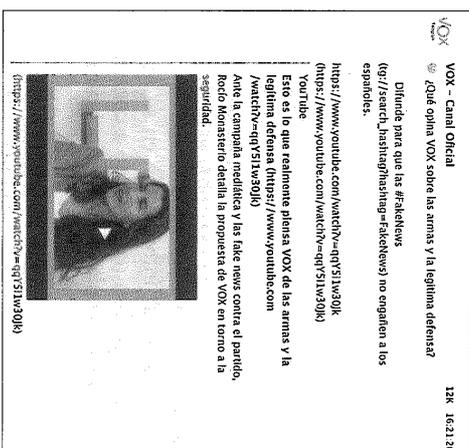
210

www.comunicacionsocial.es

*L. Cano-Ojón et al.*

*La campaña por mensajería instantánea...*

Imagen 5. Mensaje de Vox en la que anuncia el cierre de su cuenta en WhatsApp. Fuente: Telegram.



### 11.5. Conclusiones

Los servicios de mensajería instantánea, concretamente su función de listas de difusión de mensajes, han sido utilizados y normalizados en la campaña de las elecciones generales del 28 de abril de 2019. Aunque el uso de WhatsApp y Telegram por parte de algunos partidos políticos como vía directa para enviar mensajes a sus simpatizantes no era algo novedoso, en esta ocasión estas aplicaciones se consagraron como otra ventana más de difusión donde los partidos deben tener un mínimo de presencia.

Telegram ha sido la aplicación más utilizada por todos los partidos, siendo el PSOE el que destaca por la cantidad de mensajes diarios que envía. Sin embargo, es importante señalar que las diferencias de uso de ambas plataformas están condicionadas, principalmente, por el contexto legislativo. Ante la

211

posible sanción y actuación de la AEPD, los partidos han visto frustradas sus comunicaciones en WhatsApp y tan solo el PP lo utiliza de forma prácticamente diaria. Los otros dos partidos que llegan a utilizar esta herramienta son Vox, que emite solo tres mensajes en toda la campaña, y Podemos, que ve cerrada su cuenta tras el envío de seis mensajes en total.

En cuanto al contenido que envían, se trata en su mayoría de mensajes para promocionar el partido (petición de voto, publicación de los lemas o eslóganes del partido y de la campaña, aparición en medios de comunicación, aviso de eventos del partido) y que no describen hechos, sino que realizan llamamientos al voto o promesas electorales. Suelen contener enlaces y la fuente de información en su mayoría es propia, pues los enlaces acaban redirigiendo a contenidos publicados por el partido en otra plataforma, principalmente, y a algunas noticias en medios de comunicación.

El análisis del uso de estas plataformas por parte de los partidos demuestra que estas forman parte de su estrategia como canal de difusión de mensajes publicados previamente en otras plataformas. Se observa poca dedicación a la adecuación de los mensajes al medio e incluso se sospecha de la publicación automática por estos canales con contenidos que se publican (y cuidan) en otras redes sociales, como Twitter o YouTube. Aprovechando el funcionamiento de las listas de difusión, se han servido de ellas para difundir contenido ya publicado en otras plataformas y, de ese modo, aumentar la visibilidad de esos contenidos y reforzar su mensaje. De algún modo, estas plataformas tienen como último fin facilitar la difusión de esos contenidos a través de los suscriptores de esas listas, que actúan como agentes amplificadores al compartir dichos mensajes con sus contactos.

## 11.6. Referencias

- AEPD (2019). «Circular 1/2019, de 7 de marzo, de la Agencia Española de Protección de Datos, sobre el tratamiento de datos personales relativos a opiniones políticas y envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería por parte de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores al amparo del artículo 58 bis de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.» *BOE*, disponible en <https://www.boe.es/eli/ce/ir/2019/03/07/1/com>
- Bradshaw, S.; Howard P (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford: ProQuest Computational Propaganda.
- Canavilhas, J.; Colluss, J.; Moura, Z. (2019). «Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp». *El Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 5, pp. 1-9.
- Cano-Orón, I.; Calvo, D.; López-García, G.; Bayer, T. (2021). «Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election campaigns». *Media and Communication*, 9(1), pp. 217-229.
- Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.; Torrey, 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*, vol. 21, núm. 3, pp. 378-397.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Circular 1/2019, de 7 de marzo, de la Agencia Española de Protección de Datos. *Boletín Oficial del Estado*, 60, de 11 de marzo de 2019, disponible en: <https://www.boe.es/buscador.action?cid=BOE-A-2019-3423>
- CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Macrobarómetro de marzo 2019. Prelector electoral Elecciones Generales 2019. Estudio núm. 3242. Disponible en: [http://datos.cis.es/pdf/Es3242mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3242mar_A.pdf)
- Data Politik (2019). *Los partidos en Telegram: El uso de los canales oficiales de Telegram por los partidos*. Barcelona: Asociación Heurística, disponible en: <http://heuristica.barcelona/DataPolitik/Informes/Los-partidos-en-Telegram.pdf>
- Evangeliista, R.; Bruno, P. (2019). «WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalisation». *Internet Policy Review*, vol. 8, núm. 4, pp. 1-23. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>
- Gil de Zúñiga, H.; Ardevol-Abreu, A.; y Casero-Ripollés, A. (2019). «WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects». *Information, Communication and Society*, pp. 1-18.
- IAB Spain (2020). «Estudio de redes sociales 2020». IAB Spain, disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Junge, B. (2019). «Our Brazil Has Become a Mess». Nostalgic Narratives of Disorder and Disinterest as a «Once-Rising Poor» Family from Recife, Brazil, Anticipates the 2018 Elections». *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, vol. 24, núm. 4, pp. 914-931.
- Kress, D.; Jasnitski, C. (2016). «The tech industry meets presidential

- politics: Explaining the democratic party's technological advantage in electoral campaigning, 2004-2012», *Political communication*, vol.33, núm.4, pp.544-562.
- Martos Moreno, J. (2018). *Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España*, Trabajo Final de Máster, Universidad de Sevilla, disponible en [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78896/TFM%20\(Fco.%20\)avier%20Martos%20Moreno\).pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78896/TFM%20(Fco.%20)avier%20Martos%20Moreno).pdf)
- Milán, S.; Barbosa, S. (2020). «Enter the WhatsApp: Reinventing digital activism at the time of chat apps», *First Monday*, vol.25, núm.12.
- Pang, N.; Woo, Y. (2020). «What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement», *First Monday*, vol.25, núm.12.
- Tactical Tech (2018). «WhatsApp: The Widespread Use of WhatsApp in Political Campaigning in the Global South», *Tactical Tech*, disponible en: <https://ourdataourselves.tactical-tech.org/posts/whatsapp/>
- Trett, E. (2020). «The banality of WhatsApp: On the everyday politics of backstage activism in Mexico and Spain», *First Monday*, vol.25, núm.12.
- Vaccari, C.; Valentini, A. (2016). «Party Campaigners or Citizen Campaigner? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement», *The International Journal of Press/Politics*, vol.21, núm.3, pp.294-312.
- Valentini, A.; Vaccari, C. (2018). «Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK», *Information, Communication y Society*, vol.21, núm.11, pp.1715-1731.
- Varela-Aramburu, D.; Sánchez-Martín, M.; 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*, vol.26, núm.4, pp.641-648.
- Vernier, S.; Krutkemeier, S.; Thilling, D.; de Vrese, C. (2020). «WhatsApp with Politics? Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps», *The International Journal of Press/Politics*.
- Yamamoto, M.; Kushin, M.; Dalisay, E. (2018). «How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation», *Telecommunications and Informatics*, vol.35, núm.8, pp.2376-2386.

## colección Periodística

- 1-EI Tíndar. Tareado sobre las técnicas, modalidades y otros artillos propios de la titulación periodística. *Anonio López Hidalgo*.
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolo*.
- 3-Generos periodistas complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Anonio López Hidalgo*.
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las nuevas y los géneros. *Concha Edo Bolo*.
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pablo Anonio López Villada*.
- 6-Historia crítica del fopperiodismo occidental. *Jorge Pedro Saura*.
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Angélica Ferrnández Barro*.
- 8-La televisión digna en España. *Gema Alejo Díaz*.
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flore Martín, José I. Armentia, José M. Caminos, Alanzan Albeniz*.
- 10-El periodismo en línea: de la revolución a la evolución. *Belle Palomo Torres*.
- 11-Diseños de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García*.
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Hualde Maduen* (coordinador).
- 13-El periodismo en su soledad. *Anonio López Hidalgo*.
- 14-Periodismo Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Miguélez Saura*.
- 15-Clonemidos. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salamanca* (coordinador).
- 16-El cambio del moscardón. Periodismo, periodistas y textos periodísticos. *José Luis Martínez Alberca*.
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira*.
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Viquez Bernáiz*.
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Salís Tarrío, José Juan Voth Loasa*.
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la albitración digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Cabro*.
- 21-La radio en Iberoromántica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Ainhoa Murguía Pérez* (coordinador).
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Miguel D. Suárez Viza*.
- 23-Bi-Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero, Amalio Rodríguez Chullá*.
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bernardino León* (coordinador).
- 25-Obciperiodismo en la proximidad. *Xosé López García*.
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Salís Tarrío y José Juan Voth Loasa*.
- 27-Periodismo comunicacional hipermercado. Entre el saber y el poder. *José Miguélez de Mola*.
- 28-Cálculeres de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orea*.
- 29-Los reos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Raoniro de Mateo Pérez y Lanza Borge Saura*.
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Raoniro de Mateo, Lanny Borge y Merna Salazar*.
- 31-Teletotalidad. El mundo tras el cristal. *Bernardino León* (coordinador).
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Isabel Camacho Martínez* (coordinador).
- 33-El cambio mediático. *Franisco Campos Feixe* (coordinador).
- 34-Evolución tecnológica y cibermedias. *María Angélica Cabrer* (coordinador).
- 35-Cómo dibujar informativos en radio. *Juan Tomás Llanero*.
- 36-La redatna mediática. Como conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Rog*.
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Martino Cabrita Herrera* (coordinador).
- 38-El reportaje periodístico. Una indografía de la realidad. *Begoña Echevarría*.
- 39-La memoria del periodismo. *Xosé López García*.
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bernardino León* (coordinador).
- 41-Lobby y comunicación, el lobbying como estrategia comunicativa. *Anonio Castillo Esparta*.
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Gata Sánchez*.
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Isabel Zamora Melhan* (edición).
- 44-El nuevo escenario mediático. *Franisco Campos Feixe* (coordinador).
- 45-Dei gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Aur Almunia Martínez*.
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Triñes*.
- 47-La televisión pública a examen. *Bernardino León* (coordinador).
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Ainhoa Casero Ripollés y Javier Marzáiz Felici* (coordinadores).
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural. *Anonio López Hidalgo*.
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Martino Cabrita Herrera*.

## TÍTULOS PUBLICADOS