

Tesis Doctoral

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS SERVICIOS MÓVILES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.

El uso estratégico de Telegram como herramienta digital de campaña electoral.

Alejandra Tirado García

Dirigida por:

Dr. Andreu Casero Ripollés

Septiembre, 2023





Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

tesis doctoral

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de Telegram como herramienta digital de campaña electoral

doctoral thesis

Political communication in mobile instant messaging services. The strategic use of Telegram as a digital electoral campaign tool

Memoria presentada por Alejandra Tirado García para optar al grado de doctor/a con mención internacional por la Universitat Jaume I

Alejandra Tirado García

Dr. Andreu Casero Ripollés

Castelló de la Plana, septiembre de 2023

Esta tesis doctoral ha sido realizada con la ayuda del Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I para el año 2019 mediante la ayuda predoctoral para la formación de personal investigador. Paralelamente, también ha contado con el apoyo del Proyecto de Investigación “El uso de los servicios móviles de mensajería instantánea por parte de los actores políticos: estrategias comunicativas e impacto sobre la ciudadanía”, financiado por la Universitat Jaume I (Plan de promoción de la investigación 2020) para el periodo 2021-2023, con código UJI-B2020-14, bajo la dirección del Dr. Andreu Casero Ripollés.

The present doctoral thesis has been developed with the support of the Plan for the Promotion of Research of the Universitat Jaume I for the year 2019 through predoctoral support for the training of research personnel. At the same time, it has also been supported by the Research Project “The use of mobile instant messaging services by political actors: communication strategies and impact on citizens”, funded by Universitat Jaume I (Research Promotion Plan 2020) for the period 2021-2023, with code UJI-B2020-14, under the direction of Dr. Andreu Casero Ripollés.



La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de Telegram como herramienta digital de campaña electoral por Alejandra Tirado García tiene licencia Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 International License.

Tesis por compendio de las siguientes publicaciones:

- I. “Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019”. Silvia Marcos-García, **Alejandra Tirado-García** and Andreu Casero-Ripollés. *Revista De Comunicación*, 22 1 (2023), 185–230.
DOI: 10.26441/RC22.1-2023-2993.
- II. “Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral Political communication”. Laura Alonso-Muñoz, **Alejandra Tirado-García** and Andreu Casero-Ripollés. *Communication & Society*, 35 4, (2022), 71–88. DOI: 10.15581/003.35.4.71-88
- III. “Telegram como canal de autopromoción política en campaña. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021”. **Alejandra Tirado-García**. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, (2022), 25–47.
- IV. “The Negative Campaign on Telegram. The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections”. **Alejandra Tirado-García**. *Social Sciences*, 12: 93 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>

“Esta tesis ha sido aceptada por los coautores de las publicaciones mencionados anteriormente que han renunciado al derecho de presentarla como parte de otra tesis doctoral”

Esta tesis ha sido desarrollada y será defendida de acuerdo con los requisitos del programa de doctorado con mención internacional:

- I. Parte de la presente tesis doctoral se ha redactado en una de las lenguas habituales para la comunicación científica en el campo de conocimiento diferente de cualquiera de las lenguas oficiales en España: tres publicaciones en inglés, y resumen y conclusiones en español e inglés.
- II. La doctoranda ha realizado una estancia de investigación mínima de tres meses fuera de España en una institución de educación superior autorizada previamente por la Comisión Académica del Programa de Doctorado: Facultad de Letras da Universidade do Porto, desde el 15 de noviembre de 2022 hasta el 15 de febrero de 2023, bajo la supervisión del Profesor Dr. Fernando Vasco Moreira Ribeiro.
- III. Previamente a la defensa, este trabajo ha sido evaluado por dos revisores independientes internacionales directamente relacionados con el ámbito de investigación: el Profesor Dr. Andrea Ceron (Università degli Studi di Milano, Italia) y la Profesora Dra. Palmira Chavero Ramírez (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador). Adicionalmente, tres supervisores independientes nacionales han revisado también este trabajo: la Profesora Dra. Concha Pérez Curiel (Universidad de Sevilla, España), la Profesora Dra. Amparo López Meri (Universitat Jaume I de Castelló, España) y la Profesora Dra. María Iranzo Cabrera (Universitat de València-Estudi General, España).
- IV. La tesis será defendida en español y en inglés, y, como mínimo un experto internacional de una universidad extranjera formará parte del tribunal.

A mis abuelos, a mis padres y a mi hermana

*No existe el fracaso,
salvo cuando dejamos de esforzarnos.*

Jean Paul Marat

Agradecimientos

Estas líneas son, sin duda, las que más me va a costar escribir de la tesis. No es fácil hacer balance de estos cuatro años de mi vida que, para quien bien me conoce, han estado llenos de altibajos, inseguridades, alegrías, miedos, llantos y satisfacciones. Cuatro años de duro trabajo que culminan con estas palabras de agradecimiento a todos los que me habéis acompañado en este camino que nunca imaginé recorrer tan bien rodeada, tanto en lo profesional como en lo personal. Esta tesis lleva mi nombre pero no habría sido posible sacarla adelante sin vosotros, así que, de una manera u otra, también es vuestra. Permitidme a continuación agradecerlos como merecéis y disculpadme de antemano si me dejo a alguien.

A mi director de tesis y mi ejemplo a seguir en el mundo de la investigación académica, el Profesor *Andreu Casero*, por ser el principal artífice de este trabajo y haberme apoyado desde mis primeros pasos en la universidad. Por brindarme la oportunidad de conocer este mundo desde dentro y contagiarme del interés por la Comunicación Política. Por abrirme las puertas del grupo de investigación y dejarme formar parte de proyectos apasionantes aun siendo yo una novata en esto. Por inculcarme el rigor y la exigencia que hoy me permiten estar aquí. Por haber confiado en mí, incluso más que yo misma, cuando las fuerzas empezaban a flaquear. Por la paciencia, el tiempo y la dedicación durante estos años, más allá de la tesis. Gracias.

Al Profesor Dr. *Vasco Ribeiro* y a su equipo por su grata acogida durante mi estancia en la Facultad de Letras de la Universidad de Porto. Por la disposición a trabajar conjuntamente desde el primer momento y por enriquecer la calidad de este trabajo con sus conocimientos. Por hacer de Porto mi casa durante mis meses allí. Muito obrigado.

Al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, a los que están y a los que han estado, y muy especialmente a su director, *Javier Marzal*, por su incasable preocupación por los doctorandos. A *Alicia*, por su siempre cariñosa ayuda. Al grupo de investigación “Periodismo, Comunicación y Poder”, por hacerme sentir una más desde el primer día. A aquellos profesores -y ahora compañeros- a los que he tenido más cerca. *Amparo, Hugo y Pablo*, cada uno de vosotros habéis aportado algo a esta tesis. Por vuestros consejos y los ánimos que siempre me habéis transmitido. No quisiera tampoco dejarme en este agradecimiento a los becarios predoctorales con los que he tenido el placer de coincidir estos años. Por compartir los nervios y las dudas que solo nosotros entendemos. Por las conversaciones y por los cafés a media mañana. Gracias.

También quiero agradecer a todos los estudiantes a los que he dado clase en mi todavía breve pero muy enriquecedora experiencia como docente. Sin vosotros saberlo, me habéis ayudado a que los días que se hacían más cuesta arriba delante del ordenador se

volvieran más amenos al entrar en el aula (obviaré aquí los enfados que me habéis hecho coger). Por el respeto, el cariño y el aprendizaje que me llevo de todos vosotros. Gracias.

En lo personal, me gustaría empezar estas líneas agradeciendo a los dos pilares fundamentales de mi día a día en esta universidad, mi *café de terapia*. A *Laura*, por ser la amiga que siempre está dispuesta a ayudar. Por tener las puertas de tu despacho abiertas para mí, sea para lo que sea, y escuchar mis audio-podcast de WhatsApp a cualquier hora del día (y acabar enviándomelos tú también). Por apostar por mí cuando yo no lo hacía. Por aconsejarme tanto y tan bien. Por avisarme de que esto no sería fácil pero no dudar nunca de que lo iba a conseguir. Por sobrevivir juntas a los cursos de estadística. Por dejarme formar tándem contigo en Ciberperiodismo y confiar en mí desde el primer día. Por ser el mejor ejemplo de que con esfuerzo, aunque cueste, todo tiene su recompensa. Por enseñarme tanto, porque nunca me cansaré de aprender de ti. A *Silvia*, por convertirte en la hermana mayor que siempre quise tener. Por cuidarme y preocuparte por mí con tanto cariño. Por recordarme siempre que el éxito está en intentarlo. Por hacer de tu despacho mi refugio y no dejarme tirar la toalla cuando todo parecía desmoronarse. Por enseñarme que llorar también está permitido y aguantar mis lágrimas dentro y fuera de la universidad, a la hora que sea. Por estar siempre a mi lado con una sonrisa y un abrazo reconfortante. Por no haberlo dejado de hacer nunca, sin reproches, pese a mis rabietas. Por demostrarme con tu amistad que tu cantante favorito no se equivoca diciendo que aún hay gente que lo hace fácil, aquellos que consiguen que fluya bien. Gracias.

También aprovecho estas líneas para agradecer a mis amigas, a las de toda la vida y a las que han ido llegando a mi vida para hacerla mejor con su amistad. A *María*, por ser mi persona vitamina y formar equipo de vida juntas. Por estar incluso cuando yo misma no sabía dónde me encontraba. Por quedarte cuando las cosas se ponen feas y abrazarme fuerte desde tan lejos sin necesitar que te lo pida. Por motivarme a dar lo mejor de mí y no dejarme caer nunca. Por ser hogar a tantos kilómetros de casa. A *Nurieta*, por no haber dejado de estar en ningún momento. Por preguntarme, escucharme sin juzgar y aguantar las tabarras más largas. Por todos los granizados de café compartidos y los paseos por la playa con Bimba que tanto me han ayudado a desconectar. Por tener la mano siempre tendida para ayudarme. A *Alicia*, por apoyarme en todo lo que hago y alegrarte de mis logros como si fueran tuyos. Por aportarme tanto y quererme cuidando. Enséñale estas líneas a Alba cuando sepa leer porque todavía no lo sabe pero la tesis de la tía Alejandra también es gracias a ella y a la alegría que nos ha traído con su llegada al mundo. A *Fabregat*, por tranquilizarme siempre con tu serenidad. Por enseñarme a no preocuparme por lo que no puedo controlar. A *la flamenca*, por sonreír cuando me ves llegar. Por alegrarme los días con tus canciones y transmitirme tu positivismo. A *Bachi*, por hacer de Argelita mi rinconcito preferido de desconexión. Por empatizar siempre y darme los mejores consejos. A mis dos corazones, *Lu y Merchus*, por sumar siempre con

vuestras palabras y sacarme una sonrisa hasta en los peores momentos. A las *balagueras*, por tantas cenas, conciertos, viajes y anécdotas que me han recargado las pilas para seguir adelante. A todas las que no menciono individualmente, no me olvido de vosotras. Podría estar horas y horas agradeciándoos vuestro apoyo. Gracias.

A mi familia, el motor de mi vida y el motivo que me ha dado fuerzas para levantarme todas las mañanas con el único objetivo de que estéis orgullosos de mí. A mi tío *Santi* y mi tía *Amparito*, por vuestra preocupación. A mi hermana *María*, por ser mi mayor confidente y enseñarme que querer mucho es querer bien (aunque nos enfademos mil veces al cabo del día). Por estar en las buenas, en las malas y en todas. Por saber leer mi mirada sin necesidad de soltar palabra cuando es justo lo que menos me apetece hacer. Por sufrir conmigo y apretarme la mano fuerte cuando ves que me caigo. Por seguir haciéndolo todas las veces que lo necesito. Por ser, junto con *Maño*, los mejores hermanos pequeños que se puede tener. A mis padres, a quienes debo todo lo que soy, por dejarme ser y creer en cada paso que doy. A ti *mamá*, por ayudarme a ver siempre el lado bueno de las cosas. Por cada noche en vela preocupándote por mí. Por aguantar mis enfados, entender mis silencios y recibirme siempre con una sonrisa. Por animarme a conseguir todo lo que me propongo, involucrarte tanto e ilusionarte con mis logros incluso más que yo misma. A ti *papá*, que todavía no entiendes muy bien de qué va esto del doctorado pero que no has dejado de apoyarme ni un solo minuto. Por enseñarme que en la vida lo más importante es ser buena persona. Por inculcarme los valores de la responsabilidad, el compromiso, la constancia y la disciplina. Por ser el mayor ejemplo de todos ellos. Por cuidar de la mamá, de María y de mí incondicionalmente aunque a veces te hagamos rabiar. A mis abuelos, por ser el mayor regalo que la vida me ha dado. A *Abu* e *Ita*, por desviviros por mí desde que nací. Por la ternura y la estima con la que me cuidáis siempre. Por darme las ganas cuando me quedo sin ellas. Por la valentía y el coraje que me habéis enseñado a echarle a la vida. Por hacerme sentir que el *abuelo Abel* e *Ito* están tan orgullosos de mí desde ahí arriba como vosotras me lo demostráis con vuestra sonrisa cuando entro por la puerta de casa. Gracias.

Y por último a ti, que llegaste hace poco pero te has convertido, pese a la distancia, en el mejor apoyo que nunca imaginé tener. Por tu paciencia infinita y tu superpoder para entenderme y tranquilizarme con una mirada. Por confiar tanto en mí y demostrarme que todo esfuerzo merece la pena. Gracias.

Dicen que agradecer es el poder de atraer cosas buenas. Ojalá este sea el comienzo de todo lo bueno que esté por llegar. Y es que al final la vida va de eso, de agradecerle a las personas que te importan y decirles que sin ellos, nada de esto hubiera sido posible. Gracias a todos de corazón.

Resumen

El entorno digital ha propiciado que los servicios móviles de mensajería instantánea se utilicen como un nuevo canal para la comunicación de los partidos políticos. Estos se han convertido en herramientas para difundir información de forma más directa dado el entorno privado que los caracteriza. De esta forma, los partidos se evitan cualquier tipo de censura o encuadres ideologizados por parte de los medios y se blindan de posibles análisis en profundidad, debates y críticas. Entre estas plataformas, Telegram está irrumpiendo con fuerza en el ámbito de la comunicación política. Se trata de un servicio de programación libre y de carácter gratuito que ha experimentado un reciente auge en el contexto geográfico español motivado, en parte, por el bloqueo de WhatsApp a los partidos en 2019 en el envío de mensajería masiva en campaña electoral.

El objetivo general de esta tesis por compendio de publicaciones es conocer el uso político de Telegram en campaña electoral en un contexto nacional. A través de las características de los mensajes emitidos en Telegram por los partidos españoles se pretende determinar qué funciones utilizan, qué temas priorizan y qué recursos multimedia explotan con mayor frecuencia en esta plataforma en su uso como herramienta de comunicación electoral. Para ello se opta por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se aplica un análisis de contenido cuantitativo sobre 2.187 mensajes publicados por los principales partidos españoles en sus canales de Telegram en tres campañas electorales distintas: elecciones nacionales de noviembre de 2019, elecciones al Parlamento catalán de febrero de 2021 y elecciones a la Comunidad de Madrid de mayo de 2021.

Los resultados muestran que los partidos emplean Telegram en la campaña electoral de forma unidireccional, como altavoz de campaña de otras redes sociales, como tablón de anuncios para autopromocionar su campaña electoral, como instrumento movilizador para pedir el voto y como espacio para desarrollar la campaña negativa a través de la crítica al adversario. Asimismo, se observa un elevado nivel de fragmentación de la agenda política, la ausencia de personalización y un rol referente de los medios de comunicación convencionales en el discurso de los partidos en Telegram. Otro de los hallazgos relevantes destaca el uso de recursos visuales y elementos multimedia innovadores para complementar al texto en Telegram. Por último, el estudio ha demostrado que el uso político de Telegram está condicionado por factores como la ideología, la trayectoria y la posición en el eje gobierno/oposición de cada partido.

Palabras clave: comunicación política, servicios móviles de mensajería instantánea, Telegram, partidos políticos, campaña electoral, España

Abstract

The digital environment has enabled mobile instant messaging services to be used as a new channel for the communication of political parties. Such channels have become tools for disseminating information in a more direct way given the private environment which characterizes them. In this way, the parties avoid any kind of censorship or ideological framing by the media and shield themselves from possible in-depth analysis, debates and criticism. Among these platforms, Telegram is bursting into the realm of political communication. It is a free of charge and free programming service that has experienced a recent boom in the Spanish geographical context, partially motivated by the blocking of WhatsApp to parties in 2019 for sending mass messages during election campaigns.

The general objective of this thesis by compendium of publications is to understand the political use of Telegram during electoral campaign in a national context. Through the characteristics of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties, the aim is to determine which functions they use, which themes they prioritize and which multimedia resources they most frequently exploit on this platform in their use as an electoral communication tool. For such purpose, we opt for a descriptive study with an exploratory purpose and apply a quantitative content analysis of 2,187 messages published by the main Spanish parties on their Telegram channels in three different electoral campaigns: national elections in November 2019, elections to the Catalan Parliament in February 2021 and elections to the Community of Madrid in May 2021.

The obtained results show that the parties use Telegram in the electoral campaign in a unidirectional way, as a campaign speaker for other social networks, as a bulletin board to self-promote their electoral campaign, as a mobilizing tool to ask for the vote and as a space to develop the negative campaign through criticism of the adversary. There is also a high level of fragmentation of the political agenda, a lack of personalization and a referential role of the conventional media in the speech of the parties on Telegram. Another relevant finding highlights the use of visual resources and innovative multimedia elements to complement the text on Telegram. Finally, the study has shown that the political use of Telegram is conditioned by factors such as ideology, trajectory and position in the government/opposition axis of each party.

Keywords: political communication, mobile instant messaging services, Telegram, political parties, electoral campaign, Spain

Índice

Capítulo 1. Introducción	1
1.1. Contextualización de la tesis doctoral	5
1.1.1. La reconfiguración de la comunicación política en la era digital	6
1.1.1.1. El uso de las redes sociales en la comunicación política	7
1.1.1.2. La introducción de las plataformas móviles de mensajería instantánea en la comunicación electoral de los partidos	10
1.2. Planteamiento y justificación de la investigación	13
1.3. Objetivos y metodología	15
1.3.1. Objetivos de la investigación	15
1.3.2. Metodología	16
1.3.2.1. Técnica	16
1.3.2.2. Protocolos de análisis	19
3.2.2.1. Análisis de las funciones	19
3.2.2.2. Análisis de los temas	21
3.2.2.3. Análisis de los recursos multimedia	22
3.2.2.4. Análisis de la crítica	23
1.3.2.3. Diseño de la muestra	25
1.3.2.4. Análisis de datos	28
1.3.3. Casos de estudio	29
1.3.3.1. Elecciones generales España noviembre de 2019	29
1.3.3.2. Elecciones autonómicas Cataluña febrero de 2021	30
1.3.3.3. Elecciones autonómicas Comunidad de Madrid mayo de 2021	31
1.4. Estructura de la tesis doctoral	32
Capítulo 2. <i>Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019</i>	35
2.1. Introduction	40
2.2. Political use of social media and mobile instant messaging services	43
2.2.1. Outstanding functions	43
2.2.2. Thematic agenda and multimedia resources	46
2.3. Methodology	48
2.3.1. Method	48
2.3.2. Materials	51
2.4. Results	52

2.4.1. What do political parties use Telegram for? Analysis of the functions in the electoral campaign of 10N	53
2.4.2. What do political parties talk about on Telegram? Analysis of the thematic agenda in the electoral campaign of 10N	57
2.4.3. The use of multimedia resources in Telegram in the electoral campaign of 10N	61
2.5. Conclusions and discussion	64
References	67
Appendix	75

Capítulo 3. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication 79

3.1. Introduction	83
3.2. The rise of mobile services in digital political communication	85
3.2.1. Social media and mobile instant messaging platforms for political communication	86
3.3. Research design	88
3.3.1. Sample and data	88
3.3.2. Analysis	89
3.3.3. Catalonia as a case of study	90
3.4. Results	92
3.4.1. Telegram's functions in the 14F electoral campaign	92
3.4.2. The agenda on Telegram during the 14F electoral campaign	95
3.4.3. Conditioning factors of the functions and the campaign agenda in Telegram	97
3.4.4. The impact among the user community of messages shared on Telegram	103
3.5. Conclusions and discussion	104
References	108
Appendix	112

Capítulo 4. Telegram como canal de autopromoción política en España. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021 115

4.1. Introducción	120
4.1.1. El auge de los servicios móviles de mensajería instantánea en la comunicación política	122
4.2. Diseño y método	125
4.2.1. Objetivos	125
4.2.2. Muestra	125

4.2.3. Variables	127
4.3. Trabajo de campo y análisis de datos	130
4.4. Resultados	131
4.4.1. Las funciones de Telegram en la campaña electoral del 4M	131
4.4.2. La agenda de Telegram en la campaña electoral del 4M	135
4.4.3. ¿Qué factores condicionan las estrategias comunicativas de los partidos políticos en Telegram?	137
4.5. Discusión y conclusiones	143
Referencias	146

Capítulo 5. *The negative campaign on Telegram. The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid Elections* **151**

5.1. Introduction	156
5.2. Theoretical Framework	159
5.2.1. Negative Campaigning as a Political Communication Strategy	159
5.2.2. The Political Use of Criticism in the Online Environment	160
5.3. Methodology	162
5.3.1. Sample and Data	162
5.3.2. Analysis	164
5.4. Results	166
5.4.1. What Use of Criticism Do Political Parties Make on Telegram?	166
5.4.2. How Do Political Parties Criticize on Telegram?	169
5.5. Discussion and Conclusions	172
References	175

Capítulo 6. *Conclusión y discusiones* **185**

6.1. Telegram como herramienta de comunicación política electoral	189
6.1.1. La comunicación unidireccional y el efecto “más es más” en las estrategias políticas en Telegram	190
6.1.2. Telegram como altavoz de campaña de otras redes sociales	192
6.1.3. El uso de Telegram como tablón de anuncios para la autopromoción de la campaña electoral de los partidos	193
6.1.4. El uso electoral de Telegram como instrumento movilizador para pedir el voto	195
6.1.5. La crítica en Telegram como mecanismo de la campaña negativa	196
6.1.6. La heterogeneización de la agenda política y la ausencia de personalización en Telegram	198
6.1.7. La hibridación de Telegram con los medios de comunicación convencionales como estrategia para viralizar la campaña electoral	200
6.1.8. Los recursos visuales y los elementos multimedia innovadores para complementar al texto en Telegram	202

6.2. Limitaciones de la tesis doctoral y líneas de investigación futuras	203
Chapter 6. Conclusion and discussion of the results	207
6.1. Telegram as an electoral political communication tool	211
6.1.1. One-way communication and the "more is more" effect in political strategies on Telegram	212
6.1.2. Telegram as a campaign loudspeaker for other social media	214
6.1.3. The use of Telegram as a bulletin board for the self-promotion of the electoral campaign of the parties	215
6.1.4. The electoral use of Telegram as a mobilizing tool to request the vote	217
6.1.5. Criticism on Telegram as a mechanism of negative campaigning	218
6.1.6. The heterogeneity of the political agenda and the absence of personalization on Telegram	220
6.1.7. The hybridization of Telegram with conventional media as a strategy for making the election campaign go viral	222
6.1.8. Visual resources and innovative multimedia elements to complement text in Telegram	223
6.2. Limitations of the doctoral thesis and future lines of research	224
Capítulo 7. Referencias bibliográficas	227
Permiso coautores	253

Índice de figuras

Capítulo 2. Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019

Figure 1. Example of a repost on Telegram of a message posted on Twitter	53
Figure 2. Example of a message with the custom critical function in negative	54
Figure 3. Example of a message about voting and election results	58
Figure 4. Example of a message that seeks to harangue citizens	61
Figure 5. Example of the use of the image for a poster with campaign proposals	62
Figure 6. Telegram poll example	63
Figure 7. Audio example on Telegram	63

Capítulo 3. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication

Figure 1. Example of a message with function Agenda and organization of political	92
Figure 2. Example of a repost on Telegram of a message posted on Twitter	94
Figure 3. Example of a message about the organisation and operation of the electoral campaign	95

Capítulo 4. Telegram como canal de autopromoción política en España. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021

Figura 1.a. Ejemplo de mensaje con la función programa/promesas	132
Figura 1.b. Funciones de los mensajes publicados en Telegram por los partidos madrileños	133
Figura 2.a. Ejemplo de mensaje con la función crítica	134
Figura 3. Ejemplo de mensaje sobre organización y funcionamiento de campaña	135
Figura 2.b. Agenda temática de los mensajes publicados en Telegram por los partidos madrileños	136

Capítulo 5. The negative campaign on Telegram. The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid Elections

Figura 1. Presence of criticism in Telegram messages from political parties	167
Figura 2. Subjects of criticism in Telegram messages from political parties	169
Figura 3. Typology of criticism in Telegram messages from political parties	169

Índice de tablas

Capítulo 1. Introducción

Tabla 1. Resumen de los protocolos de análisis empleados para cada objetivo	18
Tabla 2. Categorías utilizadas para el análisis de las funciones	20
Tabla 3. Categorías utilizadas para el análisis de la agenda	21
Tabla 4. Categorías utilizadas para el análisis de los recursos multimedia	23
Tabla 5. Categorías utilizadas para el análisis de la crítica	24
Tabla 6. Distribución de la muestra	26
Tabla 7. Resumen del análisis de datos empleado para cada objetivo	28

Capítulo 2. *Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019*

Table 1. Summary of the function analysis model used in this research	48
Table 2. Summary of the theme analysis model used in this research	49
Table 3. Summary of the multimedia resource analysis model used in this research	51
Table 4. Sample distribution	52
Table 5. Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties	55
Table 6. Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram	59
Table 7. Use of resources by Spanish political parties on Telegram	62
Table A1. Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties	75
Table A2. Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram	77
Table A3. Use of resources by Spanish political parties on Telegram	78

Capítulo 3. *Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication*

Table 1. Functions of the messages published on Telegram by the Catalan parties	93
Table 2. Thematic agenda of Catalan parties on Telegram and mean average views/post	96
Table 3. Message functions based on the analysed axes	99
Table 4. Thematic agenda proposed in Telegram based on the analysed axes	101
Table A1. Functions and issues defined in the analysis protocol used in this research	112

Capítulo 4. Telegram como canal de autopromoción política en España. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021

Tabla 1. Distribución de la muestra	126
Tabla 2. Resumen del modelo de análisis de funciones utilizado en esta investigación	127
Tabla 3. Resumen del modelo de análisis de temas utilizado en esta investigación	128
Tabla 4. Funciones de los mensajes de Telegram en base a los ejes analizados	138
Tabla 5. Temática de los mensajes de Telegram en base a los ejes analizados	141

Capítulo 5. The negative campaign on Telegram. The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid Elections

Table 1. Distribution of the sample	163
Table 2. Summary of the analysis model used in this research	164
Table 3. Presence of criticism in Telegram messages from political parties based on axes	168
Table 4. How political parties criticize on Telegram	171



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 1. Introducción

Capítulo 1. Introducción	1
1.1. Contextualización de la tesis doctoral	5
1.1.1. La reconfiguración de la comunicación política en la era digital	6
1.1.1.1. El uso de las redes sociales en la comunicación política	7
1.1.1.2. La introducción de las plataformas móviles de mensajería instantánea en la comunicación electoral de los partidos	10
1.2. Planteamiento y justificación de la investigación	13
1.3. Objetivos y metodología	15
1.3.1. Objetivos de la investigación	15
1.3.2. Metodología	16
1.3.2.1. Técnica	16
1.3.2.2. Protocolos de análisis	19
3.2.2.1. Análisis de las funciones	19
3.2.2.2. Análisis de los temas	21
3.2.2.3. Análisis de los recursos multimedia	22
3.2.2.4. Análisis de la crítica	23
1.3.2.3. Diseño de la muestra	25
1.3.2.4. Análisis de datos	28
1.3.3. Casos de estudio	29
1.3.3.1. Elecciones generales España noviembre de 2019	29
1.3.3.2. Elecciones autonómicas Cataluña febrero de 2021	30
1.3.3.3. Elecciones autonómicas Comunidad de Madrid mayo de 2021	31
1.4. Estructura de la tesis doctoral	32

1.1. Contextualización de la tesis doctoral

Comunicación y política han sido tradicionalmente dos ámbitos estrechamente relacionados debido a una necesidad mutua, una dependencia que Gans (1979) define como una relación amor-odio que les condena a entenderse. Los medios de comunicación necesitan a los políticos como fuente de información para su trabajo (Van-Aelst et al., 2008; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2017), y los políticos, por su parte, han de recurrir a los medios de comunicación para difundir sus propuestas entre los votantes (Von-Beyme y Alborés, 1995). La relación que se genera entre ambos es, por tanto, altamente relevante porque contribuye a configurar los contenidos que conforman el debate público (Sampedro, 2000).

En este escenario, ambos protagonistas tratan de condicionar al otro en el desempeño de sus intereses (Casero-Ripollés, 2009). La política utiliza la comunicación como una herramienta para influir y condicionar la opinión de la ciudadanía, los cuales cuentan con un margen limitado para participar en el debate público. Es por este motivo que, tradicionalmente, las élites políticas han pretendido controlar los principales medios de comunicación con el propósito de obtener un mejor cobertura mediática de sus iniciativas y, así, construir una realidad social y política más acorde a sus propios criterios e intereses (Casero-Ripollés, 2009). Es por ello por lo que estos se han tenido que adaptar a la lógica impuesta por los medios de comunicación. Al convertirse en el espacio preferente para la representación de la política, son cruciales para condicionar todos los ámbitos de la esfera social (Hepp, 2013; Hjarvard, 2013). Si los actores políticos quieren transmitir sus mensajes de forma efectiva, han de adecuarlos al lenguaje y los formatos propios de los medios (Hjarvard, 2008). Es lo que autores como Mazzoleni y Schulz (1999) han denominado mediatización de la política, fenómeno que potencia la personalización y la humanización de ésta (Dader, 1990; Billig, 2003; Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014; Bentivegna, 2012).

Con todo, la comunicación política se ha regido tradicionalmente por una estructura de jerarquía unidireccional monopolizada por los actores políticos y los medios de

comunicación tradicionales (Marcos-García, 2018). El papel que se le otorgaba a la ciudadanía era secundario y estos tenían escasa capacidad participativa en las decisiones políticas, de forma que los medios masivos eran la principal fuente informativa (Strömback, 2008). Estos tenían un rol preeminente a la hora de construir la realidad política e influir en la creación de la opinión pública. Pero este escenario ha cambiado desde la llegada y el fuerte impacto de Internet en la década de los 90, asistiendo a una profunda transformación de las estructuras y rutinas comunicativas, también en el ámbito político (Casero-Ripollés, 2007).

1.1.1. La reconfiguración de la comunicación política en la era digital

Si bien la relación entre Internet y la actuación política ya existía antes de la eclosión de la llamada web 2.0 con los *blogs* como herramienta de propaganda entre los políticos (Mancera y Pano-Alamán, 2013), ha sido la irrupción de esta durante la segunda mitad del siglo XX la que ha dado paso a la llamada etapa postmoderna de la comunicación política (Norris, 2010). El auge de la sociedad en red ha llevado al desarrollo de la democracia 2.0 articulada en base a dos ejes: la transversalidad y la receptividad (Caldevilla-Domínguez, 2009). Internet se ha introducido en el espacio mediático como una nueva herramienta y forma de interactividad que ha propiciado un modelo de comunicación circular en el que todos los sujetos, tanto actores políticos y ciudadanía, pueden producir y difundir de forma autónoma cualquier contenido (Chadwick, 2013). De hecho, algunos autores señalan que la economía digital en la que vivimos actualmente depende totalmente de la participación del público para poder prosperar (Dragomir, 2021).

La web 2.0 se ha erigido, según Castells (2009), como una nueva forma de comunicar de forma interactiva, con capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto. Los avances tecnológicos han modificado la verticalidad y la rigidez del sistema comunicativo hacia un nuevo espacio de expresión y transmisión de ideas mucho más competitivo y descentralizado (Heinrich, 2010; Mathieu, 2015). Por lo que refiere a los partidos políticos, Internet les ha permitido informar sobre el

desarrollo de su campaña, transmitir mensajes políticos, movilizar a su electorado y mantener un contacto más personalizado y cercano con este (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015; Frame y Brachotte, 2015). Por su parte, los ciudadanos han ganado protagonismo tanto a nivel individual como colectivo y han logrado alzar su voz y ser escuchados por los actores políticos. De esta forma, los límites entre las élites políticas y periodísticas y la ciudadanía se han difuminado y el público ha pasado a tener un rol activo, ya que no solo consume información, sino que también crea sus propios contenidos y los distribuye de forma autónoma (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015).

1.1.1.1. El uso de las redes sociales en la comunicación política

En el proceso de cambio del paradigma comunicativo en la esfera política actual, las redes sociales se han consolidado como una de las principales herramientas novedosas. Estas, entendidas como estructuras comunicativas que permiten establecer relaciones sociales en la red (Ruiz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016), se han convertido en un elemento esencial de las estrategias políticas dada su capacidad excepcional para la configuración de relaciones interactivas e intercambios dinámicos. En los últimos años las redes sociales han sido un canal que ha vehiculado fenómenos tan diferentes como la campaña electoral del presidente estadounidense Barack Obama en 2009 (Izquierdo-Labela, 2011) o el movimiento 15M en España (Ruiz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016), entre otros, creando así un nuevo espacio público donde conviven con los medios de comunicación tradicionales como son la radio, la prensa o la televisión generalista.

Se trata de un marco mediático que desborda al campo de interacción definido por la política tradicional. En este sentido, la potente capacidad viral de las redes sociales, ligada a la proliferación de las estrategias comunicativas multidispositivo, han dado lugar a la difusión comunitaria de los contenidos y transformación, por ende, de la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. En palabras de Jungherr, Rivero y Gayo-Avello (2020), la aplicación de las redes sociales al ámbito de la comunicación política ha permitido dinamizar los contactos con el electorado. En este escenario, a pesar de que

prevalece el rol central de los medios de comunicación, la consolidación de las redes sociales como herramienta comunicativa ha permitido, por una parte, cierto margen de autonomía a los actores políticos en la producción y difusión de sus mensajes y, por otra, el empoderamiento ciudadano a través de las plataformas digitales (Castells, 2009).

Scolari (2013) apunta la configuración de una red global que se teje a partir de pequeñas redes en las que el usuario decide su círculo de interlocutores. Es por tanto que este nuevo modelo comunicativo, al contrario de lo que ocurría con los medios de comunicación tradicionales, dota a la ciudadanía de un rol activo en el centro del proceso comunicativo y le otorga cierta autonomía creativa (Casero-Ripollés y Yeste, 2014). Partiendo de este contexto, Postigo (2012) señala la aparición de cuatro ventajas para la comunicación política: la incrementación de los canales de información, la oferta de datos y la posibilidad de reflexionar sobre ellos, la eliminación de las barreras geográficas en pro del fomento de la participación ciudadana y la proliferación de los foros de debate público con el fin de alcanzar soluciones más representativas. Estas potencialidades también implican nuevas y mayores obligaciones para los actores políticos, debido a que las redes sociales necesitan de una actualización más constante (Holtz-Bacha, 2013).

El uso de las redes sociales entre los partidos políticos se ha ido extendiendo y han surgido nuevas formas de la movilización política que han hecho posible, según Viounnikoff-Benet (2017), la eliminación del monopolio de la información al periodismo tradicional y la limitación de la capacidad de controlar la información por parte de los regímenes autoritarios. Estos han encontrado un canal donde producir, difundir y controlar la transmisión de sus mensajes sin la necesidad de pasar por el filtro que hasta ahora interponían los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés, 2018; Castells, 2009; Parmelee y Bichard, 2012; Chadwick 2013). Además, disponen de un espacio para crear su propia imagen, fomentar el apoyo del electorado y relacionarse con este de forma más directa y cercana. Con este pretexto, las redes sociales han creado un nuevo soporte comunicativo con la ciudadanía y las organizaciones caracterizado por un modelo de comunicación multidireccional que exige el compromiso de interactuar en las comunidades virtuales (Viounnikoff-Benet, 2017).

Ante este escenario, las redes sociales han experimentado un protagonismo creciente en el ámbito de la comunicación política digital tanto a nivel nacional como internacional, de forma que hoy en día resulta imposible plantear exitosamente estrategias de comunicación política sin planificar acciones en redes sociales. La capacidad de estas para entrar en la cotidianidad de sus audiencias (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) hace que los actores políticos puedan dirigirse a su electorado de forma más íntima y cercana que la televisión, medio principal de humanización de la política hasta la fecha (Martín-Salgado, 2002), y consigan así mayor atención e involucración de sus votantes.

En este contexto, Twitter ha sido hasta la fecha la red social más utilizada por partidos y políticos, convirtiéndose en el espacio de referencia de la política virtual (Tumasjan et al., 2010; Parmelee y Bichard, 2012; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014). Fue Barack Obama como senador de Illinois el primero en utilizarla en 2007 en su campaña a la presidencia de los Estados Unidos. Desde entonces, la red de microblogging ha sido utilizada internacionalmente por numerosos partidos de forma preferente en su comunicación con la ciudadanía, especialmente durante los periodos de campaña electoral (Maarek, 2011; Bruns y Burgess, 2011; Parmelee y Bichard, 2012; Vergeer, Hermans, y Sams, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015). Esta destaca por su inmediatez, brevedad, gratuidad y difusión masiva de contenido, características que permiten a los actores políticos ofrecer información ahorrando tiempo y espacio, además de interactuar con los seguidores a través de las menciones, los hashtags o los retuits. Sin embargo, pese al intenso uso que realizan los actores políticos de esta red social, la literatura previa no ha demostrado que exista una correlación positiva entre su uso y el impacto en votos (Borondo et al., 2012); si bien todos los estudios previos sobre la materia coinciden en que la política debe estar en Twitter y se debe aprovechar este canal para crear lazos de proximidad con la ciudadanía.

Paralelamente al auge progresivo de Twitter, la política ha utilizado otras redes sociales como Facebook o Instagram. Facebook supone un espacio muy interesante para que los actores políticos contacten con un gran número de personas y estrechen la relación con

la ciudadanía. En general, estos la utilizan como un canal de autopromoción política, especialmente en periodo de campaña electoral, y como herramienta de comunicación interna en los partidos (Giansante, 2015). La aplicación permite informar mediante publicaciones y crear eventos, así como movilizar a los seguidores para pedir el voto. Sin embargo, la literatura previa ha demostrado que los actores políticos no han aprovechado al máximo sus potencialidades (Sweetser y Lariscy, 2008) y solo los partidos emergentes tienden a ser más activos en esta red social (Larsson y Kalsnes, 2014; Stetka y Vochocová, 2014), mientras que el resto le otorga un empleo meramente autorreferencial (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2020).

Por otro lado, Instagram también se ha convertido en una de las herramientas relevante en la comunicación política digital. La importancia creciente de la imagen en este ámbito (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016) ha llevado a un estilo comunicativo cada vez más espectacular (Bentivegna, 2015), y los actores políticos han encontrado en Instagram la red de la personalización. El carácter visual de la plataforma la posiciona como un canal perfecto para dirigirse de forma cercana al electorado, especialmente a los más jóvenes. A través de la imagen los actores políticos pretenden construir sus propios liderazgos (López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016), atraer una audiencia mayor, humanizarse y fortalecer vínculos personales con otros actores sociales (Bentivegna, 2015). Para ello comparten fotografías de su vida privada con familiares y amigos (Enli y Skogerbø, 2013), o momentos del backstage de la campaña y emplean un lenguaje más humorístico (López-Meri, 2016) con fórmulas de estilo más informales como son los selfies (Ekman y Widholm, 2017).

1.1.1.2. La introducción de las plataformas móviles de mensajería instantánea en la comunicación electoral de los partidos

Junto a las redes sociales, el entorno digital ofrece nuevas herramientas para la actividad comunicativa de los políticos. Los smartphones se han convertido en el principal dispositivo de acceso a Internet tanto a nivel internacional como en España (Fundación Telefónica, 2020). El *Life Mobile Style*, entendido este como la necesidad de estar

siempre conectado a un dispositivo móvil, ha supuesto un aumento significativo del consumo de información política a través de los dispositivos móviles (Guzmán y Sánchez-Medero, 2016). La instantaneidad y globalidad que caracteriza a la comunicación móvil ha permitido que la información política se difunda de forma masiva y llegue a los receptores al instante (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017). Estudios recientes han probado que los contenidos políticos son los más consumidos por los usuarios de móviles (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017) y esto se debe principalmente a que las personas interesadas en este tipo de información son las que acceden durante más tiempo a internet para mantenerse informadas (Stephens et al., 2014) y, por tanto, trasladan ese hábito al soporte móvil.

En este escenario, en los últimos años los servicios móviles de mensajería instantánea han irrumpido con fuerza y constituyen actualmente uno de los canales habituales de comunicación política entre partidos y ciudadanos. Además, el Covid-19 ha potenciado el uso de este tipo de medios digitales en la comunicación política en un contexto de reducción de los contactos físicos con los votantes (Lilleker et al., 2021). En este sentido, algunos autores argumentan que durante los próximos años las estrategias comunicativas de los partidos van a trasladarse, de manera creciente, a los servicios móviles de mensajería instantánea en busca de un discurso más directo y de la posibilidad de que los propios ciudadanos actúen como agentes viralizadores de ese contenido (Bigas-Formatjé, 2019).

El uso de los servicios móviles de mensajería instantánea ha propiciado cambios fundamentales en el ámbito de la comunicación política, modificando las dinámicas de las campañas electorales y los procesos de comunicación entre partidos y ciudadanía (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Si bien hasta hace poco tiempo el uso 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 comunicativas (Terrasa, 2019). Estos posibilitan que los mensajes enviados lleguen directamente a los dispositivos móviles, sin necesidad de tener que abrir la aplicación o buscar una determinada cuenta. También permiten a

los usuarios enviar y recibir mensajes directos de texto y multimedia sin disponer de una conexión a Internet de gran velocidad (Fernández, 2018).

Tal y como apunta Casero-Ripollés (2020), los servicios móviles de mensajería instantánea permiten abordar problemas sociales que afectan directamente a la vida cotidiana de la ciudadanía, lo que ha supuesto que el número de usuarios crezca exponencialmente en los últimos años. Su privacidad hace de ellas un espacio interesante para difundir información de forma más rápida y a un volumen de público mayor. Estas facilitan conversaciones en entornos cerrados, ya que los mensajes llegan a los dispositivos de cada usuario a través de conversaciones privadas, sin que otros puedan acceder (Vermeer, et al. 2021). Esta característica hace que los usuarios utilicen estas plataformas para crear grupos sociales más pequeños y privados en sustitución de las redes sociales más inclusivas y abiertas (Valeriani y Vaccari 2018).

De entre estas aplicaciones, WhatsApp cuenta con 2.000 millones de usuarios activos en el mundo. En España, el 83% de los usuarios de WhatsApp lo usan diariamente y, de estos, el 35% lo emplea para leer, compartir o comentar noticias. Si bien fue la primera aplicación de este tipo utilizada por los partidos en España, su empleo político fue bloqueado por la compañía a raíz del uso abusivo que algunas formaciones hicieron de este servicio durante la campaña electoral española de abril de 2019. Como consecuencia, destaca la reciente expansión del uso político de Telegram, que ha pasado de los 300 millones de usuarios activos en 2018 a los 500 millones en solo dos años. En España, un 28% de los ciudadanos utilizan esta aplicación que se sitúa en el segundo lugar dentro de los servicios de mensajería instantánea móvil (Vara-Miguel et al., 2022).

Telegram es una aplicación de programación libre y carácter gratuito, que fue fundada en 2013 por los hermanos Dúrov y permite a sus usuarios enviar y recibir mensajes sin restricciones de forma libre y confidencial. La aplicación posibilita 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). Además, frente al uso de WhatsApp, una de las características que hace a

Telegram una plataforma diferencial e interesante para la comunicación política es que ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear canales para difundir mensajes públicos a grandes audiencias, de forma que los partidos políticos pueden llegar directamente al electorado enviando una notificación a sus teléfonos con cada publicación. No obstante cabe mencionar que este tipo de comunicación es de carácter eminentemente unidireccional, dado que los suscriptores no tienen capacidad para interactuar con los partidos en sus canales. Con todo, Telegram se ha convertido en un destino favorito para los partidos políticos debido a que permite llegar a grandes audiencias, tiene menos filtros y posibilita una comunicación más directa (Nobari et al., 2021). Además, su infraestructura carece de moderación de contenidos y ofrece potencial de politización y radicalización (Urman y Katz, 2022), factores que la convierten en un canal de elevado interés para el caldo de cultivo político.

Pese a su elevado número de usuarios, su uso creciente por parte de los partidos y a sus múltiples potencialidades, el estudio del uso político de Telegram todavía se encuentra en un estado incipiente (Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2022), especialmente en el contexto español. En este sentido, la mayoría de las investigaciones sobre el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en campaña tanto a nivel nacional como internacional se centran en WhatsApp (Zamora-Medina y Losada-Díaz 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015; Valeriani y Vaccari, 2018; Gil-de-Zúñiga, Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2021; Crespo-Martínez et. al., 2022).

1.2. Planteamiento y justificación de la investigación

Esta tesis se sitúa en un escenario de elevado interés para la comunicación política digital. Esta se encuentra en un proceso notable de transformación en el que los medios tradicionales han perdido su centralidad (Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano, 2017) y los partidos han aprovechado este contexto para incorporar los medios digitales a sus estrategias. De esta forma, pueden difundir sus mensajes y comunicarse con la ciudadanía de forma más directa, sin ningún tipo de filtro o limitación (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Además, esta investigación contempla un marco político insólito

ya que, por primera vez, se han celebrado elecciones en un contexto marcado por las restricciones derivadas de la pandemia del Covid-19. Estas medidas impedían a los partidos políticos el contacto físico con sus votantes y, por tanto, la imposibilidad de celebrar mítines y eventos masivos. Ante esta situación, los partidos se vieron obligados a buscar nuevas formas de comunicación directa con la ciudadanía. El estudio de este periodo, por tanto, pretende llenar un vacío en la literatura previa.

Hasta el momento, plataformas como Twitter, Facebook o Instagram se habían posicionado como un elemento esencial para la comunicación política (Plantin y Punathambekar, 2019; Giansante, 2015), especialmente durante la campaña electoral, ya que supone un momento excepcional en la esfera política al despertar un gran interés social y consumo informativo entre los ciudadanos y, en consecuencia, una mayor preocupación de los partidos por la comunicación estratégica de su acción política. En esta línea, numerosas investigaciones han estudiado sus usos como herramientas de comunicación política a nivel nacional (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013; López-García, 2016; Marín-Dueñas y Díaz Guerra, 2016; López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019; Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021). Sin embargo, recientemente la comunicación política ha ido un paso más allá y se encuentra experimentando con los servicios móviles de mensajería instantánea. La irrupción de estas plataformas ha propiciado cambios en las dinámicas de las campañas electorales y los procesos de comunicación entre partidos y ciudadanía (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020).

La mayor parte de la literatura previa sobre el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea analiza cuál es el uso que la ciudadanía realiza de WhatsApp. Concretamente, diversos estudios apuntan a que se ha posicionado como un espacio para fomentar la participación y activismo político entre los ciudadanos más activos, pero también la discusión política entre aquellos que tienen menos confianza en compartir sus opiniones políticas en los medios públicos en línea (Gil-de-Zúñiga,

Ardèvol-Abreu y Casero-Ripollés, 2021; Newman et al., 2019; Valeriani y Vaccari, 2018). Sin embargo, pese a la irrupción con fuerza de Telegram en el ámbito político, su elevado número de usuarios y sus múltiples potencialidades, el estudio de esta plataforma todavía se encuentra en un estado prácticamente inexplorado (Casero-Ripollés, 2018; Sierra, González-Tosat y Rodríguez-Virgili, 2021).

Con todo, esta investigación analiza Telegram como canal de comunicación electoral 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. En este sentido, la principal aportación de esta tesis doctoral es la realización de un análisis completo de Telegram desde el punto de vista de la comunicación estratégica de los partidos, que contribuye a una comprensión global del papel asignado a una herramienta que está incrementando potencialmente su importancia en la comunicación electoral.

1.3. Objetivos y metodología

1.3.1. Objetivos de la investigación

Esta tesis doctoral plantea un objetivo principal que se divide en seis específicos que permiten profundizar en la estrategia comunicativa de los partidos políticos españoles en los servicios móviles de mensajería instantánea.

El objetivo general es conocer el uso político de Telegram en campaña electoral en un contexto nacional. A través de las características de los mensajes emitidos en Telegram por los partidos españoles se pretende determinar qué tipo de estrategias otorgan los partidos políticos españoles a esta plataforma como herramienta de comunicación electoral.

Los objetivos específicos planteados en esta tesis doctoral son los siguientes:

1. Analizar las principales funciones que los partidos políticos atribuyen a Telegram en su comunicación durante la campaña electoral.
2. Examinar el establecimiento de la agenda de temas que le otorgan a Telegram los partidos políticos desde el punto de vista de la comunicación electoral.
3. Conocer los recursos multimedia que los partidos políticos utilizan durante la campaña electoral para complementar al texto en su estrategia comunicativa en Telegram.
4. Estudiar el uso que hacen los partidos de la crítica en los mensajes difundidos en Telegram durante el periodo electoral.
5. Evaluar si existen diferencias basadas en el eje ideológico, la trayectoria y la posición gobierno/oposición que condicionen la estrategia comunicativa electoral de los partidos políticos en Telegram.
6. Determinar el impacto que generan los mensajes de los partidos en términos de visualizaciones en Telegram.

1.3.2. Metodología

1.3.2.1. Técnica

Para dar respuesta a los objetivos planteados previamente, esta tesis doctoral se aborda mediante una aproximación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido (Igartua, 2006), y complementada con un análisis métrico de los canales de Telegram seleccionados. Este último nos permite conocer datos básicos como el número de suscriptores o las visualizaciones de cada publicación, de forma que proporciona una visión general del uso que hacen los partidos analizados de este servicio móvil de mensajería instantánea. Así, los datos obtenidos sirven de punto de partida para el análisis cuantitativo posterior.

En el análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido (Bardin, 1996). Para ello es requisito la reproductividad de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas y aplicables a todas las unidades de análisis (Krippendorff, 1990). Así, engloba un conjunto de métodos de investigación que permiten la descripción objetiva y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952), de forma que realiza un estudio sistemático de las características notorias de los mensajes (Piñuel-Raigada, 2002; Igartua, 2006) con el objetivo de que sobresalga el sentido oculto de estos.

El modelo de análisis de contenido se sitúa por tanto en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado a través del rigor de la medición (López-Noguero, 2002). El uso de esta técnica posibilita el conocimiento de forma objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de las publicaciones analizadas, de forma que se conocerá su funcionamiento y, por tanto, se podrá determinar su grado de influencia (Bardin, 1996; Igartua y Humanes, 2004). La aplicación de esta técnica cuantitativa va a permitir una revisión exhaustiva de las principales características de uso de Telegram como herramienta de comunicación política, tomando como unidad de registro cada mensaje en esta plataforma.

Mediante la realización del análisis de contenido se busca dar respuesta a los objetivos específicos planteados. En primer lugar, se pretende examinar el establecimiento de las funciones principales que le otorgan a Telegram los partidos políticos (Objetivo 1). De esta forma se pretende profundizar en el estudio de para qué utilizan Telegram los partidos políticos. En segundo lugar, se estudia qué temáticas cuentan con mayor interés en la estrategia comunicativa de los partidos políticos (Objetivo 2). Esto es, saber de qué temas hablan los partidos en Telegram y si priorizan su uso desde una perspectiva profesional o si, por el contrario, optan por centrar su atención en temas personales ajenos a la agenda política.

En tercer lugar, se analizan los recursos multimedia que los partidos utilizan para complementar al texto en Telegram (Objetivo 3). El estudio de estos permitirá determinar si los partidos incorporan a sus mensajes de Telegram elementos innovadores propios del lenguaje multimedia de los medios digitales. Por último, se examina el uso que hacen los partidos de la crítica en los mensajes difundidos en Telegram durante el periodo electoral (Objetivo 4). Este análisis pretende conocer cómo ejecutan los partidos la crítica en Telegram como uno de los mecanismos del negativismo político. Esto es, a quién y cómo la dirigen y qué tipo de ataques al adversario llevan a cabo.

Tabla 1. Resumen de los protocolos de análisis empleados para cada objetivo

Objetivo 1 Analizar las principales funciones que los partidos políticos atribuyen a Telegram en su comunicación durante la campaña electoral.	 Funciones
Objetivo 2 Examinar el establecimiento de la agenda de temas que le otorgan a Telegram los partidos políticos desde el punto de vista de la comunicación electoral.	 Temas
Objetivo 3 Conocer los recursos multimedia que los partidos políticos utilizan durante la campaña electoral para complementar al texto en su estrategia comunicativa en Telegram.	 Recursos multimedia

Objetivo 4 Estudiar el uso que hacen los partidos de la crítica en los mensajes difundidos en Telegram durante el periodo electoral.	 Crítica
--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.2. Protocolos de análisis

La metodología diseñada para realizar el análisis cuantitativo contempla cuatro protocolos de análisis en los que se han establecido unas variables con sus correspondientes categorías asociadas. Estos valores han sido definidos de forma clara y concisa para no generar ambigüedades, de tal manera que cada unidad de análisis únicamente puede ser clasificada en una única variable y categoría, respondiendo a la metodología de aplicación del análisis de contenido. 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.

1.3.2.2.1. Análisis de las funciones

Con el objetivo de conocer cuáles son las funciones principales que los partidos otorgan a Telegram, se ha diseñado un protocolo de análisis con 15 categorías. El modelo propuesto se adapta de la propuesta de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017). La tabla 2 recoge las categorías planteadas junto con sus definiciones.

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Tabla 2. Categorías utilizadas para el análisis de las funciones

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

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.2.2. Análisis de los temas

Con la finalidad de conocer qué temas predominan en la agenda de los partidos en Telegram, se ha planteado un protocolo de análisis con 20 categorías. El modelo propuesto se adapta de la propuesta de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018). La tabla 3 recoge las categorías diseñadas junto con sus definiciones.

Tabla 3. Categorías utilizadas para el análisis de la agenda

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.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Juego y estrategia política	Mensajes sobre la formación de gobierno y pactos futuros.
Votación y resultados electorales	Mensajes sobre la acción de votar, encuestas, sondeos y valoración de resultados electorales.
Modelo territorial del Estado	Mensajes sobre modelo de Estado, nacionalismo, independentismo...
Terrorismo	Mensajes sobre legislación, atentados, víctimas...
Temas personales	Mensajes sobre cuestiones privada de la vida de los políticos.
Organización y funcionamiento de la campaña	Mensajes sobre eventos de campaña y funcionamiento de la misma.
Relación con los MMCC	Mensajes sobre aparición de un político en un medio de comunicación.
Asuntos exteriores	Mensajes que hagan referencia a la Unión Europea o cuestiones internacionales.
Justicia	Mensajes sobre procesos judiciales y reacciones sociales ante estos.
Arenga política	Mensajes que exaltan la unión del partido y tratan de convencer a los simpatizantes (eslóganes de campaña).
Sin tema	Mensajes importados íntegramente de otras redes sociales.
Otros	Mensajes inclasificables según las anteriores categorías.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.2.3. Análisis de los recursos multimedia

Para examinar el uso que hacen los partidos de los recursos multimedia en los mensajes difundidos en Telegram durante el periodo electoral se propone un modelo de análisis con 7 categorías recogidas en la tabla 4.

Tabla 4. Categorías utilizadas para el análisis de los recursos multimedia

Recursos multimedia
No existe
Imagen
Vídeo
Audio
Gif
Sticker
PDF
Encuesta

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.2.4. Análisis de la crítica

El protocolo de análisis para analizar la presencia de la crítica en la estrategia comunicativa de los partidos políticos en Telegram está compuesto por 20 categorías de estudio (Tabla 5) (Marcos-García, Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés, 2021). En el caso de las variables relacionadas con la tipología y el motivo de la crítica, el modelo se adapta a la propuesta de García-Beaudoux y D'Adamo (2013) para el estudio de la campaña negativa. Al respecto cabe mencionar que esta tesis doctoral analiza la crítica al adversario como uno de los mecanismos del negativismo político pero no estudia el fenómeno en sí, ya que este contempla muchas otras dimensiones que no se incluyen en el presente análisis. La tabla 5 recoge las categorías planteadas junto con sus definiciones.

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Tabla 5. Categorías utilizadas para el análisis de la crítica

Uso de la crítica	
Sí	El mensaje contiene crítica o ataque.
No	El mensaje no contiene crítica o ataque.
A quien se dirige la crítica	
Partido político	La crítica va dirigida a determinado partido político-
Político/a	La crítica va dirigida a determinado político/a.
Medio de comunicación o periodista	La crítica va dirigida a un determinado medio de comunicación, programa o periodista.
Institución u organización pública	La crítica va dirigida a una determinada institución u organización pública (gobierno, comunidad autónoma, ayuntamiento, etc.).
Empresa o empresario	La crítica va dirigida a un determinado empresario o empresa.
Otros	La crítica va dirigida a otro tipo de actor no mencionado en las categorías anteriores.
Tipología de la crítica	
Personal	La crítica o el ataque va dirigido a las características personales o cualidades de un determinado actor.
Trayectoria	La crítica o el ataque va dirigido a las funciones o posiciones desarrolladas previamente por un determinado actor.
Programa político	La crítica o el ataque va dirigido a las propuestas pragmáticas de determinado actor en relación con un tema o cuestión concreta.
Ideología	La crítica o el ataque se centra en la ideología y valores de determinado actor.
Intensidad de la crítica	
Predominante	Mensajes en los que se critica directamente a determinado actor.
Colateral	Mensajes en los que se critica a determinado actor, pero el ataque permanece en segundo plano. La función principal del mensaje no es la crítica.

Estructura de la crítica	
Simple	Mensajes en los que solo se critica a un determinado actor.
Comparada	Mensajes en los que se critica a un determinado actor mientras se enfatizan y destacan los aspectos positivos y méritos de quien la realiza.
Ejecución/motivo de la crítica	
Basada en datos	La crítica o el ataque está basado en datos o información, así como en las declaraciones que el actor criticado ha hecho previamente.
Emocional	La crítica o el ataque está basada en lenguaje que evoca emociones negativas o sentimientos como el miedo, indignación, enfado o decepción.
Ética	La crítica o el ataque cuestiona la credibilidad de una propuesta o acción llevada a cabo por un determinado actor.
Humor/Ridiculización	La crítica o el ataque se realiza desde una perspectiva humorística para ridiculizar a uno o más actores.

Fuente: Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2021)

1.3.2.3. Diseño de la muestra

La muestra seleccionada para el análisis de contenido cuantitativo de esta tesis doctoral comprende un total de 2.187 mensajes publicados en los canales de Telegram de los principales partidos españoles durante el periodo electoral (Tabla 6). Los mensajes se han descargado de forma manual desde la aplicación de Telegram Desktop mediante capturas de pantalla. En concreto, se han estudiado tres campañas electorales en el ámbito español: una estatal y dos autonómicas. En todas ellas se han analizado los 15 días de campaña, así como el día de reflexión, el día de la votación y el día posterior a ésta. El criterio de selección de los partidos responde a los siguientes requisitos: haber obtenido representación parlamentaria y mostrar actividad regular en su canal de Telegram durante el periodo electoral correspondiente.

La primera de las campañas refiere a las elecciones generales que se celebraron en España el 10 de noviembre de 2019 y comprende un total de 877 mensajes difundidos

por los canales oficiales de Telegram del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos, Izquierda Unida (IU), Más País y Vox. La segunda analiza la campaña de las elecciones autonómicas al Parlamento de Cataluña del 14 de febrero de 2021 con un total de 600 mensajes publicados por las siguientes formaciones: el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Vox Barcelona, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya (JxCat), Candidatura d'Unitat Popular (CUP) y En Comú Podem. En este caso se han descartado del análisis el Partit Popular (PP) y Ciutadans (Cs) por no haber publicado ningún mensaje en Telegram durante el periodo analizado. La última campaña electoral seleccionada analiza la estrategia comunicativa de los partidos en Telegram en las elecciones a la Comunidad de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021. Para ello se han seleccionado 710 mensajes publicados por los canales autonómicos del Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Podemos, Más Madrid y Vox. El Partido Socialista (PSOE) ha quedado excluido del análisis por no presentar actividad en Telegram durante la campaña electoral estudiada.

Tabla 6. Distribución de la muestra

Campaña electoral		Unidades de análisis	
		nº	%
Elecciones generales España - 10 de noviembre de 2019	Partido Socialista (PSOE)	342	39
	Partido Popular (PP)	255	39,08
	Ciudadanos (Cs)	108	12,31
	Unidas Podemos	31	3,53
	Izquierda Unida (IU)	29	3,31
	Más País	40	4,56
	Vox	72	6,77

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

	TOTAL	877	100
Elecciones autonómicas Parlamento de Cataluña - 14 de febrero de 2021	Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	179	29,83
	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	47	7,83
	Junts per Catalunya (JxCat)	14	2,33
	Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	55	9,17
	En Comú Podem	203	33,83
	Vox Barcelona	102	17
	TOTAL	600	100
Elecciones autonómicas Comunidad de Madrid- 4 de mayo de 2021	Partido Popular C.Madrid (PP)	355	50
	Ciudadanos C.Madrid (Cs)	53	7,46
	Podemos C.Madrid	40	5,63
	Vox C.Madrid	171	24,08
	Más Madrid	91	12,82
	TOTAL	710	100
		2187	

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.4. Análisis de datos

Las publicaciones han sido codificadas en base a cada modelo de estudio aplicado. Cabe señalar que los mensajes importados íntegramente de otras redes sociales se han categorizado como “repost” para el análisis de las funciones y como “sin tema” para el estudio de la agenda, dado que no comprenden contenido original de la plataforma estudiada. La fiabilidad de intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott para cada variable y muestra de forma independiente. Tras la codificación, el tratamiento estadístico de los datos se ha realizado con el programa SPSS (v.28).

Para evaluar qué factores son capaces de condicionar la estrategia comunicativa electoral de los partidos políticos en Telegram (Objetivo 5), se han agrupado los resultados obtenidos en las funciones, las temáticas y el uso de la crítica en base a tres variables. Así se puede observar si existen diferencias en la forma que los partidos utilizan Telegram dependiendo de su ideología, su trayectoria política o su posición en el eje gobierno/oposición. Para estudiar la independencia entre las variables categóricas, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado. El valor de significación establecido es $<,05$.

Tabla 7. Resumen del análisis de datos empleado para cada objetivo

Objetivo 5 Evaluar qué factores son capaces de condicionar la estrategia comunicativa electoral de los partidos políticos en Telegram.	Funciones Temas Crítica	Recodificación variables ejes de influencia: ideología, trayectoria, gobierno/oposición
Objetivo 6 Determinar el impacto que generan los mensajes de los partidos en términos de visualizaciones en Telegram	Correlación visualizaciones y número de suscriptores del canal	Recodificación variables ejes de influencia: ideología, trayectoria, gobierno/oposición

Fuente: Elaboración propia

Por último, con la finalidad de determinar el impacto de los mensajes de los partidos entre la comunidad de usuarios de Telegram (Objetivo 6), en el momento de la recogida de la muestra se han extraído manualmente el número de visualizaciones de las publicaciones y el de suscriptores del canal correspondiente y se ha establecido una correlación entre estos. Posteriormente se ha analizado dicha interacción en base a los ejes de influencia planteados previamente.

1.3.3. Casos de estudio

1.3.3.1. Elecciones generales España noviembre de 2019

En noviembre de 2019 se celebraron las elecciones generales de España. Fueron las segundas generales que se celebraron ese mismo año en el territorio español. Tras una moción de censura al entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy (PP), se convocaron elecciones el 28 de abril de 2019. Estas acabarían en una investidura fallida del líder de la oposición, Pedro Sánchez (PSOE). Ante el bloqueo político que sufría el país, se disolvieron las Cortes en septiembre y se volvió a llamar a los ciudadanos a las urnas por no haber sido posible formar gobierno. Así, se produjo una repetición electoral el 10 de noviembre de 2019.

Estas elecciones supusieron el auge de Vox a nivel nacional, convirtiéndose en la tercera fuerza política del Congreso. El partido de ultraderecha liderado por Santiago Abascal dobló el número de escaños obtenido en la anterior convocatoria electoral y con 52 diputados, fue la formación que más creció en número de votos. En contraposición al éxito de Vox, Ciudadanos solo consiguió 10 escaños y pasó a ser la sexta fuerza política de la Cámara Baja, por detrás de Unidad Podemos y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

Además, es la primera campaña electoral española en la que se observa que la plataforma Telegram adquiere un rol significativo como herramienta de campaña electoral en la actividad comunicativa de los partidos políticos. Esto se debió, en gran

parte, a las limitaciones introducidas por WhatsApp a los partidos en abril de 2019 en el envío de mensajería masiva en campaña electoral (Alonso, 2019). A raíz del uso abusivo que algunas formaciones hicieron de WhatsApp durante la campaña electoral, esta plataforma de mensajería móvil prohibió el empleo de sistemas informáticos, programas o software para automatizar mensajes y enviarlos masivamente a los usuarios, bloqueando así las cuentas que las formaciones habían activado en este servicio.

1.3.3.2. Elecciones autonómicas Cataluña febrero de 2021

Las elecciones al Parlamento de Cataluña del 14 de febrero de 2021 se celebraron en un ambiente convulso por la situación política que vive el territorio catalán desde 2012. Gran parte de la población apoya la independencia (Micó y Carbonell, 2017) y muchos partidos la han introducido en su agenda política como un tema prioritario. Así, exigen al Estado Español un referéndum legal y vinculante para crear un estado propio independiente.

En relación con la cuestión anterior, el Tribunal Supremo inhabilitó al entonces presidente de la Generalitat de Catalunya, Quim Torra, por un delito de desobediencia (Rincón y García, 2020) y, ante la imposibilidad de encontrar un candidato que tuviera el apoyo suficiente para gobernar, el presidente en funciones, Pere Aragonés, disolvió el Parlamento en diciembre y convocó elecciones para febrero. Además, estas elecciones supusieron la irrupción de Vox, partido de extrema derecha, en el Parlamento de Cataluña. Con el lema “Recuperemos Cataluña”, obtuvo 11 escaños y se convirtió en la cuarta fuerza política a nivel autonómico, desbancado a Ciudadanos y Partido Popular como fuerzas de derechas.

Por último, se trata de una convocatoria electoral marcada por un contexto de crisis sanitaria del Covid-19. Los ciudadanos acudieron a las urnas en medio de la tercera ola de pandemia, lo que supuso intensas restricciones de movilidad. Por una parte, los partidos, ante la imposibilidad de celebrar mítines o eventos masivos de campaña y contactar con ellos físicamente, impulsaron el uso de canales digitales como Telegram.

Por otro lado, la Generalitat de Catalunya estableció unas medidas de votación especiales para la correcta celebración de las elecciones. Este contemplaba, entre otras, el establecimiento de franjas horarias para votar y protocolos de actuación específicos para los miembros de las mesas electorales (Regué, 2020).

1.3.3.3. Elecciones autonómicas Comunidad de Madrid mayo de 2021

Las elecciones a la Comunidad de Madrid que tuvieron lugar el 4 de mayo de 2021 marcaron la primera vez que la presidencia regional de Madrid hizo uso de la prerrogativa presidencial. Estas llegaron convocadas de forma anticipada por la presidenta del Gobierno madrileño, Isabel Díaz Ayuso. En marzo de ese mismo año el Partido Socialista (PSOE) y Ciudadanos (Cs) anunciaron que llevarían a cabo dos mociones de censura contra los gobiernos del Partido Popular (PP) en los Gobiernos de la ciudad y de la región de Murcia, y en vistas a que en la Comunidad de Madrid ocurriese lo mismo, Ayuso rompió su alianza con Ciudadanos y convocara elecciones autonómicas anticipadas.

Por otro lado, estas elecciones autonómicas fueron las cuartas celebradas en España durante la pandemia del Covid-19. El Gobierno de la Comunidad de Madrid tuvo que establecer una serie de protocolos de seguridad para velar por la máxima protección de los votantes y los integrantes de las mesas electorales. Además, debido a las restricciones de movilidad y las limitaciones de aforo, los partidos no pudieron celebrar eventos multitudinarios durante la campaña electoral e impulsaron el uso de canales digitales como Telegram para comunicarse con la ciudadanía.

Por último, estas elecciones llegaron 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. Ambos se enfrentaron por cuestiones como los cierres perimetrales o la imposición de estados de alarma en la Comunidad de Madrid. Tal fue la repercusión nacional de la presidenta madrileña que produjo un clima de tensión con el líder nacional de su partido, Pablo Casado, al parecer ostentar esta el liderazgo de la

oposición al partido de Pedro Sánchez. Este contexto convirtió las elecciones en un acontecimiento marcado por un clima de elevada polarización política.

1.4. Estructura de la tesis doctoral

Para responder a los objetivos planteados previamente se dedican cuatro capítulos de esta tesis doctoral. Con estos se pretende realizar un análisis riguroso y exhaustivo del fenómeno que permita determinar cómo es el uso que los partidos políticos otorgan al servicio móvil de mensajería instantánea, Telegram, en su comunicación electoral.

En el segundo capítulo, el trabajo expone las principales funciones atribuidas a Telegram, las temáticas de los mensajes y los recursos multimedia usados en campaña electoral por los principales partidos españoles durante las elecciones generales de noviembre de 2019: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País y Vox. El caso de estudio resulta relevante, además de por tratarse de un contexto político que ha sufrido numerosos cambios en los últimos años, por tratarse de una repetición electoral en la que WhatsApp bloqueó la difusión masiva de contenido electoral a los partidos. Así, al tratarse de la primera campaña electoral en la que Telegram registra unos niveles de uso significativos por parte de los partidos españoles, supone una aproximación al fenómeno y expone un marco general de los rasgos más significativos de la estrategia planteada por los partidos en esta plataforma.

El tercer y cuarto capítulo, por su parte, pretenden determinar si las tendencias detectadas a nivel autonómico en el uso político de Telegram se corresponden, o no, con las observadas en el primer capítulo a nivel nacional. Además, resulta de especial relevancia observar cómo ha evolucionado el uso de esta herramienta desde su irrupción en la comunicación política digital. Desde la perspectiva de las principales formaciones de Cataluña, el objetivo que plantea el tercer capítulo es conocer qué hacen los principales partidos políticos en Telegram durante la campaña electoral de febrero de 2021 (PSC, Vox Barcelona, ERC, Junts per Catalunya, CUP y En Comú Podem). La importancia de este trabajo reside en la particularidad del caso estudiado por la incidencia del fenómeno independentista y la crisis sanitaria del Covid-19. Además, el

análisis va un paso más allá y examina qué factores son capaces de condicionar las estrategias comunicativas de los partidos. En esta misma línea, el cuarto capítulo plantea el estudio de Telegram en el contexto de la campaña electoral de las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid de 2021 con el análisis del Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Podemos, Más Madrid y Vox. De igual forma que en el capítulo anterior, se analiza si factores como la ideología, la trayectoria o la posición en el eje gobierno/oposición influyen en el uso político de Telegram. La pandemia del Covid-19, la trascendencia nacional y el acentuado clima de polarización política que caracterizó la campaña también hacen de este un caso de estudio interesante.

Por último, el quinto capítulo de la presente investigación complementa el trabajo previo con un análisis de la crítica y el ataque como mecanismo de la campaña negativa en el uso político de Telegram. En base a la tendencia observada en el capítulo anterior en el que la crítica adquiere cierto protagonismo entre las principales funciones de la comunicación electoral en Telegram, este estudio permite identificar el grado, el destinatario y el tipo de críticas utilizadas por parte de los partidos candidatos a gobernar la Comunidad de Madrid durante el periodo electoral de 2021. Así, este capítulo pretende abordar un análisis exploratorio de este fenómeno en una plataforma que favorece la comunicación privada y el blindaje ante juicios públicos.

Con todo, cabe señalar que cada uno de los capítulos ha sido desarrollado como una investigación por sí misma. Por tanto, todos incluyen una introducción y contextualización propia, unos objetivos, una metodología, unos resultados autónomos y unas conclusiones argumentadas en base a su respectivo análisis. No obstante, con la finalidad de ofrecer una visión conjunta del uso electoral de Telegram se ha desarrollado un último capítulo de conclusiones y discusión general. Este apartado proporciona una aportación novedosa al ampliar el conocimiento sobre las dinámicas de uso político que hacen los partidos en este nuevo tipo de plataformas de reciente penetración en el ámbito de la comunicación política, ya que todavía no existe una corriente de estudio consolidada al respecto. Del mismo modo, plantea varias líneas de investigación futuras que introducen cuestiones relacionadas que resultan ser potencialmente interesantes

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

para estudiar en trabajos complementarios y que fortalecen los resultados de esta tesis doctoral.



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 2. Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019

Marcos-García, S., Tirado-García, A., & Casero-Ripollés, A. (2023). Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019. (Versión en español: Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019). *Revista De Comunicación*, 22(1), 185–230. doi: 10.26441/RC22.1-2023-2993

Indexada en Scopus (Q2)

Capítulo 2. Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019	35
2.1. Introduction	40
2.2. Political use of social media and mobile instant messaging services	43
2.2.1. Outstanding functions	43
2.2.2. Thematic agenda and multimedia resources	46
2.3. Methodology	48
2.3.1. Method	48
2.3.2. Materials	51
2.4. Results	52
2.4.1. What do political parties use Telegram for? Analysis of the functions in the electoral campaign of 10N	53
2.4.2. What do political parties talk about on Telegram? Analysis of the thematic agenda in the electoral campaign of 10N	57
2.4.3. The use of multimedia resources in Telegram in the electoral campaign of 10N	61
2.5. Conclusions and discussion	64
References	67
Appendix	75

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

Abstract

Mobile instant messaging services, particularly Telegram, are becoming a new tool for politicians in their communication with citizens. This research aims to know the main functions attributed to Telegram, the themes of the messages and the multimedia resources used in the electoral campaign. We choose a descriptive study with an exploratory purpose and we apply quantitative content analysis to 877 messages published by the main Spanish parties during the November 2019 elections: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Izquierda Unida, Más País and Vox. The results show that the main political use of Telegram is to spread content from other redes sociales, especially Twitter and Facebook. This mobile application plays a secondary role in the communication strategy of the campaign parties. The function of participation and mobilization of the electorate also detects high values. Concerning the theme, the most recurrent topic in the content of the messages is vote and electoral results. Telegram also favours a high level of fragmentation of the political agenda. Additionally, we detected emergent use of innovative multimedia resources such as gifs, surveys and audios. Finally, we discover how the party's political history determines the use of this platform since traditional parties make more intensive use than emerging parties.

Keywords: Political Communication; Instant Mobile Services; Social media; Telegram; Election campaign; Functions; Agenda; Multimedia; Spain.

This work is linked to the project "The use of mobile instant messaging services by political actors: communication strategies and impact on citizens" (UJI-B2020-14)", which has funds from the Jaume I University of Castelló (Promotion plan of the investigation 2020).

2.1. Introduction

In recent years, social media have had a strong impact on the field of political communication (Elishar-Malkaa, Ariel & Weimann, 2020). In a communicative context previously dominated by the legacy media, social media have become essential tools for political actors, now able to spread their messages without filters or limitations (CaseroRipollés, 2018; Chadwick, 2013). This dynamic is especially relevant during periods of the electoral campaigns. The fact that these platforms have an open nature enables the appearance of spaces for debate between political representatives and citizens (MiquelSegarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017).

In this digital environment, platforms such as Twitter, Facebook and Instagram have positioned themselves as an essential element for multiple sectors, and political communication is no exception (Plantin & Punathambekar, 2019; Giansante, 2015). Both parties and candidates have seen the need to incorporate these platforms as new channels through which to disseminate campaign information, share political proposals, mobilize the vote, and get the participation of their electorate (Alonso-Muñoz, MiquelSegarra & Viounnikoff -Benet, 2021; Jungherr, Rivero & Gayo-Avello, 2020; PérezCuriel & García-Gordillo, 2020; Baviera, Calvo & Llorca-Abad, 2019; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Likewise, the two-way communication model proposed by these tools is an opportunity for citizens and politicians to interact and dialogue (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). However, not enough empirical evidence has been found to demonstrate that this occurs in a significant way (GamirRíos et al. 2022; Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014).

As part of this process of digitizing political communication, the appearance of mobile instant messaging services has also provided a new opportunity to connect political actors with citizens. Smartphones have become the main Internet access device internationally and in Spain (Fundación Telefónica, 2020). Given this transformation in user consumption habits, mobile instant messaging services such as WhatsApp or

Telegram have achieved a significant role as communication tools. As Casero-Ripollés (2020) points out, these platforms allow addressing social problems influencing the daily life of citizens, implying that the number of users has grown exponentially in recent years. On the one hand, WhatsApp currently has 2 billion active users worldwide. In Spain, 83% of WhatsApp users employ it daily and, of these, 35% use it to read, share or comment on the news. On the other hand, Telegram has achieved immense popularity in recent years, going from 300 million active users in 2018 to 500 million in just two years. In Spain, 28% of citizens use this application, which is in second place among mobile instant messaging services (Vara-Miguel et al., 2022).

In the political sphere, these digital platforms are a channel that political actors use to spread messages more agilely and directly (Newman et al. 2019; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín & Arrocha, 2017). These platforms enable users to create their communities through user groups or broadcast lists (Swart et al. 2019). In addition, unlike Twitter and Facebook, mobile instant messaging services enable sending messages and reaching mobile devices directly without opening the application or searching for a specific account. Also, they allow users to send and receive direct text and multimedia messages without having a high-speed Internet connection (Fernández, 2018). These services facilitate conversations in closed environments since messages reach the devices of each user through private conversations without others accessing them (Vermeer, et al., 2021). This characteristic makes users employ these platforms to create smaller and more private social groups instead of more inclusive and open social media (Valeriani & Vaccari, 2018). In consequence, the emergence of mobile instant messaging services has led to fundamental changes in the field of political communication, modifying the dynamics of electoral campaigns and communication processes between parties and citizens (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021; PontSorribes, Besalú & Codina, 2020). Telegram is bursting with great force in the realm of platforms, being the application that has grown the most during 2020 (IAB Spain, 2021).

Telegram is a free and free programming service launched in 2013 by the Durov brothers enabling users to send and receive messages freely and confidentially without restrictions. There are two reasons why its use has increased in the political sphere: first, the possibility of establishing a closer and more personal connection with citizens (Gil, 2016), and second, the need for political actors to seek alternatives for more private communication in the face of the public overexposure that users experience in the rest of social media (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020; Terrasa, 2019). The recent rise of Telegram in terms of political use is also motivated by the limitations introduced by WhatsApp to parties in 2019 in sending mass messaging during the electoral campaign (Alonso, 2019). WhatsApp prohibited computer systems, programs or software to automatize sending messages and spreading them to users massively, thus blocking the account that the formations had activated in this service, following the abusive use that certain political formations made of this mobile messaging platform during the electoral campaign.

However, despite its high number of users, its growing use by parties and its multiple potentialities, the study of Telegram is still in its infancy (Alonso-Muñoz, Tirado-García & Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022; Sierra, González-Tosat & RodríguezVirgili, 2022). On the contrary, most of the research on the political use of mobile instant messaging services in the campaign focus on WhatsApp (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021; Gutiérrez-Rubí, 2015; Crespo-Martínez et. al., 2022). Consequently, the study of Telegram from this perspective fills a gap in the previous literature.

The main objective of this research is to know the political use of Telegram in an electoral campaign in a national context. Specifically, it is intended to examine the main functions attributed by the political parties to this platform, the topics on the agenda of the messages broadcast on it and the multimedia and interactive resources used in the publications of the Spanish electoral campaign of November 2019. The case study is relevant as it is the first electoral campaign in which Telegram registers significant levels of use by Spanish parties, in addition to being a political context that has undergone numerous changes in recent years. In this sense, this research makes an innovative

contribution by expanding knowledge about the dynamics of political use made by parties in this new type of platform that recently penetrated the field of political communication.

2.2. Political use of social media and mobile instant messaging services

With the arrival of the internet and, particularly, social media, the field of politics has undergone a powerful communicative redefinition (Giansante, 2015). The possibility of accessing the digital space without limits while creating and sharing content with numerous users has caused political actors to see an opportunity in these platforms to achieve communicative autonomy and release from journalistic mediation that has monopolised the transmission of messages (Casero-Ripollés, 2018; Chadwick, 2013). Political parties and representatives have incorporated social media as essential tools in their communication strategies, mainly during the electoral campaign, when they intensify their presence on social media (Rivas-de-Roca, Morais & Jerónimo, 2022; Elishar-Malka, Ariel, & Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Verger, 2015). In this sense, the introduction of social media in the political sphere has led to the emergence of two major positions. It is about the confrontation between the equalization/equalization theory and the normalization theory (How, Hui & Yeo, 2016). The first defends that the digital platforms have equalized the electoral game so that the smaller parties compete on equal terms with respect to the more consolidated ones. For its part, the normalization suggests that the networks have not introduced major structural changes and that the majority parties continue to be so in the online space just as they are outside it.

2.2.1. Outstanding functions

In these periods, where parties and politicians fight to obtain a preferential place in political and media debate, social media have positioned themselves as an essential channel for self-promotion (Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). In this sense, political actors use social media as a channel to share the proposals that comprise their electoral program

and content related to their actions or strategic campaign aspects (AlonsoMuñoz, Miquel-Segarra & Viounnikoff-Benet, 2021; Stier, et al. 2018; Zugasti-Azagra & Pérez-González, 2016; Lilleker & Jackson, 2013). Likewise, they take advantage of social media as a loudspeaker to promote and viralize their interventions in conventional media thus improving and maximizing their participation and the reach of their messages (Marcos-García, Alonso-Muñoz & López-Meri, 2021; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Parallel to this self-promotion, in its relationship with users, numerous investigations indicate that social networks such as Twitter or Facebook can be a space through which political actors can directly approach voters, mainly through mobilization and communication explicitly requesting their vote (Stier, et al., 2018; Nielsen & Vaccari, 2013). Several authors point out how the appeal to emotions or the exposure of a close image of the leader are common formulas in these platforms to involve users and appear closer to the electorate (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). However, the main potential offered by social media is to boost direct contact with citizens (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). Their open nature has made them preferred spaces where users can hold conversations about politics with great intensity and depth, thus promoting political and democratic debate (Gutiérrez-Rubí, 2015). Political actors not only can address users directly but also obtain valuable information about the followers' type of profile while learning about the climate of opinion generated on the network around the issues that mark the news of the moment (Orihuela, 2011; Tumasjan et al., 2010). Despite these potentialities, there is much research that shows how political actors still favour a unidirectional strategy, which does not take advantage of social media as a means of dialogue and direct conversation with their electorate (Renobell, 2021; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Stromer-Galley, 2014). On the contrary, they concentrate efforts on appealing directly to opponents or even to the media and journalists as a way of viralizing content related to their participation in media spaces (Alonso-Muñoz, 2021).

It is important to highlight how social media have also become a space where political parties and leaders criticize and attack their opponents. In this sense, they take

advantage of the disintermediation and openness offered by these platforms to express their discontent and attack the proposals, actions, errors and contradictions of their political rivals (D'Adamo & García Beaudoux, 2016). A dynamic that, according to Marcos-García, Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés (2021), is mainly influenced by the ideology and position of political actors in government. Thus, the right-wing parties and, at the same time, those in opposition are the ones that use social media the most to highlight the negative aspects of their rivals. Moreover, they usually compare their opponents' mistakes to their achievements, particularly in the case of leaders.

Social media such as Twitter, Facebook and Instagram have become a showcase through which political candidates highlight their public image and humanize themselves before other users to show a much closer, more intimate and human image in front of the electorate (Karlsen & Enjolras, 2016; Bentivegna, 2015). Therefore, when attacking opponents, leaders not only focus on program or ideology but also on rivals' particular qualities or personality traits (Maier & Nai, 2021; Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2021). With the introduction of mobile instant messaging services, political parties have intensified their activity on these platforms. Zamora-Medina and Losada-Díaz (2021) suggest that WhatsApp has become a common tool during campaign periods. However, research that focuses on knowing the main functions that political actors grant to other mobile messaging services is still scarce. In this regard, some recent studies have highlighted the role of Telegram as an information and electoral dissemination channel (Alonso-Muñoz, Tirado-García & Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022), as well as mobilization and rapprochement of the candidate. to the voter (Sierra, González-Tosat & Rodríguez Virgili, 2022). In this way, Telegram is constituted, to date, as a tool mainly for political self-promotion.

Actually, most of the previous literature analyzes how citizens use these platforms. In particular, various studies suggest that WhatsApp and Telegram have positioned themselves as spaces to encourage participation and political activism among the most active citizens while promoting political discussion among individuals with less confidence in sharing their political opinions in the online public media (Gil de Zúñiga,

Ardèvol-Abreu & Casero-Ripollés, 2021; Newman et al., 2019; Valeriani & Vaccari, 2018). Thus, mobile instant messaging services have become a new channel to learn about politics and interact with political news content (Casero-Ripollés, 2020; PontSorribes, Besalú & Codina, 2020). According to Varona-Aramburu, Sánchez-Martín and Arrocha (2017), this dynamic has been taking place in recent years, since political content has become the most consumed by mobile users. For all these reasons, those functions granted to mobile instant messaging services play a key role in these periods.

This dynamic leads to a first research question:

RQ1: What functions are attributed to Telegram by the main political parties during the November 2019 electoral campaign in Spain?

2.2.2. Thematic agenda and multimedia resources

The possibilities that social media offer to create and disseminate messages have led these to become preferential spaces for political actors to set their thematic agenda, thus avoiding the traditional filter of legacy media (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018; López-López & Vásquez-González, 2018). Therefore, by spreading their themes and approaches, they manage to draw the attention of citizens and condition political debate and public opinion (Baviera, Calvo & Llorca-Abad, 2019). In this regard, much of the previous literature indicates that, in general, social networks have become bulletin boards for campaign events (Zugasti-Azagra & Pérez-González, 2016). However, some studies point out different nuances concerning the social media utilised. Thus, social media established in the communication strategies of political actors such as Twitter or Facebook appear as spaces that mainly broadcast aspects related to political strategy.

In this sense, the messages that deal with intending to form a government and the possible pacts necessary to it stand out (Marcos-García, Viunnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020). Likewise, they invest little content in sharing messages about science, technology, the environment or terrorism, thus prioritizing a communication strategy based on a few topics (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). On the other

hand, Instagram operates as a channel where parties and politicians share their values and political philosophy (Marcos-García & Alonso-Muñoz, 2017). Also, the different topics that political actors share on social media are influenced by factors such as the party's ideology or historical trajectory. Thus, while the right-wing parties pay more attention to economic issues, the left-wing parties dedicate most of their agenda to talking about social policy (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Viounnikoff-Benet, 2021). Regarding the party's history, the emerging parties are the ones that most consider issues related to the development of their electoral campaign and issues involved with the need for democratic regeneration. Meanwhile, the established parties choose to expose the strengths of their electoral programs (López-García, 2016).

These differences between parties are minimum in complementing the shared themes with different multimedia resources. In this sense, images, videos, or other types of audiovisual elements that complement the text are highly used elements by political actors when it comes to completing their messages, mainly due to the positive impact on the viralization of content (Viounnikoff-Benet, 2018; Russmann and Svensson, 2017; Fenoll and Hassler, 2019). According to Marcos-García, Viounnikoff-Benet and Casero-Ripollés (2020), the users' favourite element in the content with political nature is photography on Instagram, whereas the resource that most attracts attention among the Facebook audience is the video.

Those studies that analyze the issues and resources that political actors share on mobile instant messaging services are still scarce. The first investigations suggest that WhatsApp is employed in campaigns to spread messages that directly appeal to the party's slogans, focused on exalting the union while trying to convince supporters (Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021). For their part, other studies raise electoral proposals as the preferred theme for political parties during the campaign on Telegram (Tirado-García, 2022) as well as issues related to the organization and operation of the campaign (Alonso-Muñoz, Tirado- Garcia & Casero-Ripollés, 2022).

From this, the following research questions can be formulated:

RQ2: What is the thematic agenda proposed by the main political parties in their communication strategy on Telegram during the November 2019 electoral campaign in Spain?

RQ3: What multimedia resources do these actors use to complement the text in their communication strategy on Telegram during the November 2019 electoral campaign in Spain?

2.3. Methodology

2.3.1. Method

The methodology includes quantitative content analysis. An analysis model with 15 categories has been used for the study of functions (see Table 1), 20 categories for the thematic agenda (see Table 2) and 7 categories for multimedia resources (see Table 3). In the case of functions and themes, the proposed model adapts respectively to the proposals of López-Meri, Marcos-García and Casero-Ripollés (2017) and Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés (2018) for the study of communication strategies in social networks. Our work is an exploratory research of a descriptive type since it is the first approach to the study of a platform of incipient use in the field of digital political communication.

Table 1. Summary of the function analysis model used in this research

Functions	
Agenda and organization of political events	Campaign events (place, time, etc.)
Program/promises	Desires, solutions or assessments in connection with the Government project.
Political achievements of the administration/opposition	Praise training management or leader.
Criticism of the opponent	Frontal attacks on other parties.
Agenda/media information	Links to media (interviews, debates...).

Interaction	Direct question to users.
Repost	Messages imported from other social networks without adding text.
Participation and mobilization	Direct appeal to vote or voter mobilization.
Community building – values/ideology	Strengthening of party ideology.
Community building – personal life/backstage (humanization)	Aspects of the private life of politicians.
Community creation – Fun/entertainment (humanization)	The political actors intend to get closer to users through the use of entertainment
Humour	Jokes or memes
Courtesy/protocol	Acknowledgment, condolences, ephemeris.
Verification or reporting of fake news	Verification of hoaxes or fake news.
Others	Unclassifiable according to the previous categories.

Source: own elaboration

Table 2. Summary of the theme analysis model used in this research

Topics	
Economy	Messages about employment, unemployment, salaries, deficit, public spending, debt, crisis, taxes, entrepreneurship, economic sectors, contracts, freelancers, etc.
Social politics	Messages about pensions, health, education, the welfare state, social justice, equality/inequality, housing, immigration, birth rates.
Culture and sport	Messages about cultural industries (cinema, literature, art, etc.) and sports.
Science and technology	Messages about R&D and infrastructure in the Network.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Environment	Messages about pollution, protection of fauna and flora, climate change.
Infrastructures	Messages about roads, parks, bridges and transportation services.
Corruption	Messages related to the misuse or abuse of public power for personal gain.
Democratic regeneration	Messages about democratic aspects that need to be renewed or eliminated.
Game and political strategy	Messages on the formation of government and future agreements.
Voting and election results	Messages about the action of voting, surveys, polls and evaluation of electoral results.
Territorial model of the State	Messages about the State model, nationalism, independence.
Terrorism	Messages about legislation, attacks, victims.
Personal topics	Messages on private life issues of politicians.
Organization and operation of the campaign	Messages about campaign events and how they work.
Relationship with the media	Messages about the appearance of a politician in the media.
External affairs	Messages that refer to the European Union or international issues.
Justice	Messages about judicial processes and social reactions to them.
Political speech	Messages that exalt the union of the party and try to convince supporters (campaign slogans).
No topic	Messages imported entirely from other social media.
Others	Unclassifiable messages according to the previous categories.

Source: own elaboration

Table 3. Summary of the multimedia resource analysis model used in this research

Media resources
Non-existent
Image
Vídeo
Audio
Gif
Sticker
PDF
Poll

Source: own elaboration

2.3.2. Materials

The sample refers to the general elections campaign held in Spain on November 10, 2019. For the first time in a Spanish electoral campaign, it has been observed that the Telegram platform acquired a significant role as an electoral campaign tool in the communicative activity of political parties.

The following items have been studied: the 15 days of the electoral campaign, the day before the election, the day of the vote and the day after. The sample includes all the messages published by the official Telegram channels of the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs), Unidas Podemos, Izquierda Unida (IU), Más País and VOX, which represent 86.7% of the resulting votes in the elections studied. The sample has been collected by downloading one by one the messages from the Telegram application and has been coded by four members of the research group. It should be noted that messages imported entirely from other social networks have been categorized as "repost" since they do not include original content from the platform studied. The reliability of intercoders has been calculated using Scott's Pi

formula on 150 messages (17.10% of the sample), achieving a level of 0.95 for functions and 0.92 for topics. In total, 877 publications have been examined (Table 4). After its coding, the statistical treatment has been developed with the SPSS program (v.27).

Table 4. Sample distribution

Party	Analysis units	
	nº	% of total
<i>Partido Socialista (PSOE)</i>	342	39
<i>Partido Popular (PP)</i>	255	29,08
<i>Ciudadanos (Cs)</i>	108	12.31
<i>Unidas Podemos</i>	31	3.53
<i>Izquierda Unida (IU)</i>	29	3.31
<i>Más País</i>	40	4.56
<i>Vox</i>	72	6.77
TOTAL	877	100

Source: own elaboration

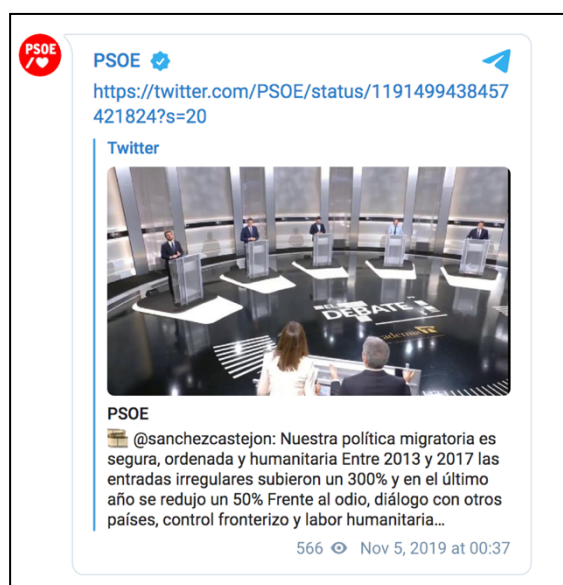
2.4. Results

In the campaign for the general elections of November 2019 in Spain, it is evident that the main parties usually employ Telegram, publishing messages addressed to their electorate. However, the use of this mobile messaging service is defined depending on the party. As heavy users are the parties with a broader political history that have occupied the Government of the country, especially the two parties that have traditionally formed the two-party system in Spain, PSOE and PP. These two forces add up to 70% of the total messages analyzed. Individually they are situated in percentages that exceed 30%. The rest of the parties analyzed (Citizens, United We Can, Izquierda Unida, Más País and Vox) present percentages between approximately 15% and 5% (Table 4). These data enable us to demonstrate that the political history of the parties determines the use of Telegram in the electoral campaign in terms of publication volume.

2.4.1. What do political parties use Telegram for? Analysis of the functions in the electoral campaign of 10N

The results enable us to identify four use levels of the functions granted to Telegram by Spanish political parties during the electoral campaign of November 2019. First, the data reveals that the parties mainly use Telegram as a repost or re-diffusion tool (19.6%) (Table 5). The messages that fulfil this function are imported directly from other social media. This reveals how this application is employed to re-diffuse content published in the parties' accounts in other digital platforms. These messages have not been edited for broadcast on Telegram, so their visual design is that of the original network from which they come. This fact indicates low efficiency in communication terms. The parties use Telegram to extend the reach of the publications they make on social media such as Twitter or Facebook thus reaching a wider audience. The PSOE is the one that uses this function the most in its messages on Telegram (15%) (Table 5) and does so mainly through Twitter reposts to give greater diffusion to the coverage of party campaign events or leaders statements leaders in the media (Image 1).

Image 1. Example of a repost on Telegram of a message posted on Twitter



Source: Telegram

The second most used function in Telegram is participation and mobilization (18.1%) (Table 5). This category refers to the use of this platform as a medium of direct appeal to voters. There is a high level of mobilizing capacity of the electorate in the messages spread by the Spanish political parties on their Telegram channels. These take advantage of the direct and private communication that characterizes mobile instant messaging services to explicitly demand citizens the vote. They also encourage them to participate in their events while getting involved in the development of the electoral campaign, though this second type of message is less frequent. The PSOE (5.1%) and the PP (4.9%) are the parties that most use this function claiming or requesting the vote (Table 5). The rest use it less frequently and the tone of their messages when asking for votes is less explicit.

At a third level, the data reveals that political actors use Telegram to attack their political opponents (13.9%) and, complementarily, to share their political proposals (11.6%) (Table 5). In terms of criticism, it is directed toward the Government and its president Pedro Sánchez. This resource is used by opposition parties, especially the PP (9.5%) (Table 5) (Image 2). These attacks are directed at the leaders of rival parties to weaken their candidacy and discredit their figure.

Image 2. Example of a message with the custom critical function in negative



Source: Telegram

On the other hand, the number of messages disseminated by the Spanish political parties about their electoral program also stands out (11.6%) (Table 5, Appendix A1). They use Telegram as an informative brochure of the electoral campaign to display some promises that they will deliver in case they are elected to govern the country. As the

party in government, the PSOE shares the most content with this function (5%). The party usually shares short messages along with the campaign image of Pedro Sánchez, introducing some of their electoral proposals, mainly on issues of social policy, education, health or pensions.

Table 5. Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties

Function	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
Repost	15.4	1.1	0.6	0.8	0.0	1.3	0.3	19.5
Participation and mobilization	5.1	4.9	1.4	3.5	0.5	1.6	1.1	18.1
Criticism of the opponent	1.4	9.5	0.1	2.4	0.5	0.1	0	13.9
Program / promises	5.0	3.9	0.2	1.3	0.1	0.5	0.7	11.6
Agenda/ media information	4.2	1.8	0.2	0.9	0.3	0.6	0.2	8.3
Agenda and organization of political events	2.9	0.7	0	0.3	0.9	1.0	1.5	7.3
Community: Values/ Ideology	1.5	2.5	0.9	0.8	0.3	1.3	0	7.3
Political achievements of management/ opposition	1.1	2.6	0	1.0	0	0.9	0	5.7
Courtesy/ Protocol	1.8	0.6	0	0.2	0.2	0.1	0.5	3.4

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Others	0.3	0.3	0	0.6	0.3	0.1	0.2	1.9
Verification/ Complaint <i>Fake</i> <i>News</i>	0	1.0	0	0	0	0.1	0	1.1
Community: Personal Life/ Backstage (Humanization)	0	0	0	0.5	0	0.5	0	0.9
Interaction	0	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0.4
Humour	0	0	0	0	0	0.2	0	0.2
Community: Fun / Entertainment (Humanization)	0	0	0.1	0	0	0	0	0.1

Source: own elaboration

At a fourth level are the messages related to the party's agenda, both in its relationship with the media (8.3%) and the organization of political events (7.3%) (Table 5). On the one hand, Telegram serves the political parties as a media loudspeaker to viralize leaders' interventions in the legacy media. This shows that these media have a significant role in the political use of this mobile instant messaging service. Political parties execute a hybridization strategy to combine the potential of the digital environment with the logic of conventional media, broadcasting the participation of their politicians on television, radio and newspapers on Telegram. Likewise, the parties use this application as a bulletin board for the events that are going to take place during the campaign. In both cases, the PSOE makes the greatest use of these functions (2.9% and 4.2%, respectively) (Table 5).

A similar volume of publications highlights the values and ideology of the party (7.3%) and the political achievements of its management (5.7%) (Table 3). The parties consider Telegram a useful, albeit secondary, space to spread and enhance their administration, with some messages that praise their successes while others contain concepts that identify the party. This way, they appeal to the feeling aroused by identity values to generate an image of unity. This means to approach or appear close to the people who identify with them. In other words, parties seek to improve the loyalty of their electorate through a direct appeal to their ideological bases. In this sense, the PP, located in the opposition, spreads the most messages with these functions (2.6% and 2.5% respectively) (Table 5), but these are low percentages.

The rest of the analyzed functions present low values. This is the case of publications related to questions of courtesy and protocol (3.4%) (Table 5). Messages that verify or denounce hoaxes or false news (1.1%) do not have a significant presence either (Table 3). Although fact-checkers employ mobile instant messaging services with this function, political parties do not use them in their communication campaign strategies for this purpose. It is also detected that the communication strategies of the parties on Telegram avoid encouraging the personalization of politicians since messages related to personal life (0.9%), humour (0.2%) or entertainment (0.1%) (Table 5) are practically nonexistent. Given the marginal levels of the use of these functions, there are no notable differences between the parties. Lastly, the scarce presence of messages published with the function of interacting with the electorate stands out (0.4%) (Table 5). The parties refuse to ask direct questions to users or try to dialogue with them through Telegram (0.4%) (Table 5). The use of this application aims toward a type of one-way communication.

2.4.2. What do political parties talk about on Telegram? Analysis of the thematic agenda in the electoral campaign of 10N

The results enable us to identify the main topics broadcasted on the parties' agenda on Telegram during the November 2019 Spanish election campaign. At the first level, those

subjects imported directly from other social media predominate (20.1%) (Table 6). It is due to the large number of posts reposted by the parties, and it is particularly relevant in the strategy of the PSOE (16.3%), as it is a party that transfers a large part of the topics of its messages from Twitter to Telegram.

The second dominant topic in the Spanish parties agenda is voting and electoral results (15.1%) (Table 6, Appendix A2). These messages are about surveys, polls, and publications referring to the action of voting. The PP publishes the most messages on this topic on Telegram (4.7%) (Table 6). This aspect is correlated to the fact that this is one of the parties that most uses the function of mobilization in its communication (Table 5). The members of party try to persuade the public while presenting themselves as the best political option, referring to possible electoral results and voting-related issues (Image 3).

Image 3. Example of a message about voting and election results



Source: Telegram

Thirdly, issues related to the campaign also have a notable presence in the parties' agenda on Telegram (11.2%) (Table 6). These messages communicate how the campaign works and the organization of events such as rallies. The data shows that the PSOE is the party that most uses this theme in its messages (3.0%) (Table 6) to support and promote all the actions of the campaign.

In fourth place, the parties use Telegram to viralize their interventions in the legacy media (10.3%) (Table 6). Once again, the PSOE stands out from the rest of the parties as it is the one that publishes the most on this topic (4.9%) (Table 6).

Table 6. Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram

Topic	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	(%)
No topic	16.3	1.3	0.5	0.1	0.1	1.5	0.3	20.1
Voting and election results	3.6	4.7	0.5	1.7	1.3	2.3	1	15.1
Campaign organization and operation	3.0	1.6	1.3	1.5	1.1	0	0	11.2
Relationship with the media	4.9	1.6	0.6	2.2	0.3	0.5	0.2	10.3
Economy	1.4	5.5	0.1	1.4	0.1	0.1	0	8.6
Environment	0.3	0.5	0	0	1.5	0	5.7	8.0
Political strategy	1.9	4.6	0	1.1	0.1	0.2	0	8.0
Social Politics	3.9	1.8	0.1	0.8	0	0.5	0.6	7.6
Territorial model of the State	1.5	4.3	0.2	1.1	0	0	0	7.2
Political speech	1.3	2.3	0.2	0.5	0	1.5	0	5.7
Democratic regeneration	0.5	0.3	0.1	0.9	0.1	0	0.8	2.7
Others	0.3	0.3	0	0.5	0	0.5	0	1.6
Corruption	0	1.2	0	0.2	0	0	0	0.6
Justice	0.1	0	0	0.3	0	0	0	0.5

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Culture and Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Science and technology	0	0	0	0	0	0	0	0
Infrastructures	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrorism	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal topics	0	0	0	0	0	0	0	0
External affairs	0	0	0	0	0	0	0	0

Source: own elaboration

In the fifth level, publications on economic issues are prominent (8.6%). These are messages on topics such as employment, unemployment, wages, crisis or taxes. The PP is the party that devotes the most attention to these issues (5.5%). Next are the messages about the intention to build a government or negotiations for possible future agreements (8%). Again, the PP is the dominant party here. Alternatively, messages on social policy are also prevalent, such as those related to pensions, health, education or welfare (7.6%). The PSOE dedicates the most attention to it (3.9%). However, concerning the state model of the country (7.2%), the PP (4.3%) mainly addresses this subject. The messages concentrate on Catalan nationalism in opposition to the independence of Catalonia

The political speech has less presence on the political parties' agenda on Telegram (5.7%) (Table 6) (Image 4). The PP (2.3%) is the one that most uses this type of message, very similar to slogans. From their view, democratic regeneration (2.7%), corruption (0.6%) or justice (0.5%) (Table 4) are relegated to minimal relevance. Publications on democratic dysfunctions have a greater role in emerging parties such as Ciudadanos or Más País (0.8% and 0.9%, respectively) (Table 6). Most of these are messages about changes in the electoral law and the need to end the privileges of the elites.

Image 4. Example of a message that seeks to harangue citizens



Source: Telegram

Finally, the parties have not used several themes during the electoral campaign on Telegram. These are culture, sports, science, infrastructure, foreign affairs or personal issues of the leaders. This last case reveals the absence of political personalization in this application. On Telegram, Political parties focus their thematic speech on topics directly related to the campaign and refuse to broadcast personal or private aspects of their candidates or other party members.

2.4.3. The use of multimedia resources in Telegram in the electoral campaign of 10N

41.5% of the messages include some multimedia resource (Table 7). Those of a visual nature have a preferential role in the communication strategy of the parties. Specifically, video is the most used (29.0%) (Table 7). The use of this resource is twofold: first, it shows voters their interventions in the media (debates, gatherings, interviews...); second, it gives visibility to their speeches at rallies or party events. In some cases, they also broadcast their campaign spots or videos of gratitude to their voters. They are professionally edited videos and not amateurish. The second of the resources most exploited by the parties on Telegram is the appearance (11.7%) (Table 5). Parties portray photo galleries as a compilation of their acts. These images present the leader standing behind a stand in front of the party supporters. Another way of using the appearance on Telegram is the informative poster, either to publicize the proposals of the electoral program (Image 5) or to show the attainments achieved by the formation. Regarding the

formal aspects, there is a predominant use of corporate colours. Also, there is the logo and the campaign slogan in most of the images published through this platform.

Image 5. Example of the use of the image for a poster with campaign proposals



Source: Telegram

Table 7. Use of resources by Spanish political parties on Telegram

Resource	(%)
Non-existent	58.5
Video	29.0
Image	11.7
Gif	0.5
Poll	0.3
Audio	0.1
Sticker	0
PDF	0

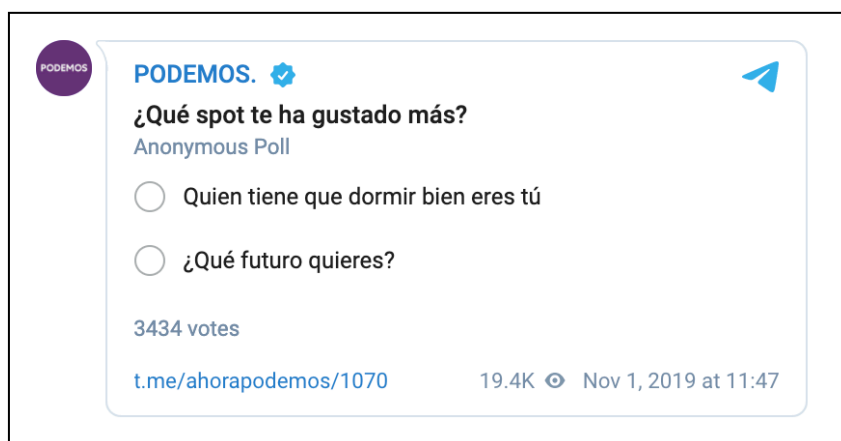
Source: own elaboration

Finally, an emerging use of innovative multimedia resources such as gifs (0.5%), surveys (0.3%) (Image 6) and audios (0.1%) (Image 7) (Table 7, Appendix A3) is detected. The gif has a visual nature and consists of the repeated movement of one or several frames for

3-5 seconds. Surveys are brief questionnaires, generally with a single question, which parties use to ask their followers about their opinion on some issue related to their activity. On the other hand, audios are voice notes able to quickly record sounds or conversations.

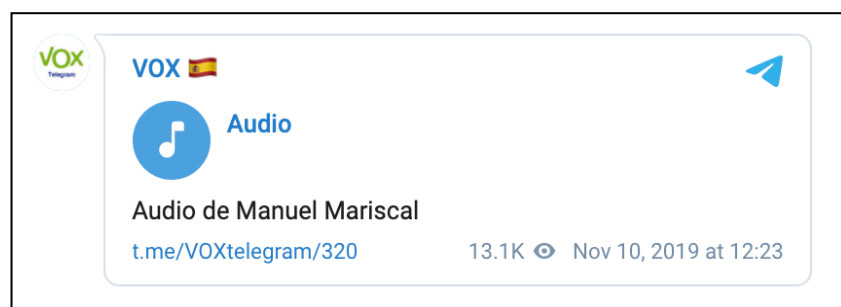
With the incipient use of this type of resources, political parties seek to foster closeness with citizens since gifs and audios are elements commonly shared in chats between friends or family. Thus, the parties seek to deinstitutionalize relations with their followers while considering their opinions in the party's decision-making through their followers' responses in the polls. Despite its limited use, this is a differentiating element of Telegram in comparison to other social media in campaigns.

Image 6. Telegram poll example



Source: Telegram

Image 7. Audio example on Telegram



Source: Telegram

2.5. Conclusions and discussion

Our findings reveal, at a descriptive and exploratory level, original contributions to the political use of Telegram in electoral campaigns. Our study is one of the first investigations on this mobile instant messaging service. This application is an emerging channel in the communication strategy of political parties.

Our analysis reveals differences in the levels of activity of the parties in the campaign. The political history of a party conditions the use of Telegram as an electoral tool. We detect a more generalized use of this channel among the traditional parties, which present a significantly higher volume of publications than the rest. The parties with the most extensive history in Spain (PSOE and PP) use Telegram the most in communicating with the electorate. This data differs from the general trend detected in other social media, where emerging parties make more intensive use (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017). In the mobile environment, roles are reversed, and the classic parties dominate against the most recent ones. Our results therefore suggest that the political use of Telegram in Spain corresponds to the normalization theory (How, Hui & Yeo, 2016).

Concerning the functions granted by political actors to Telegram, it is noted that parties use this service as a mechanism for redistributing content created for other digital platforms (PI1). This application assumes a secondary role in the communication strategy during the campaign, a differential aspect from what happened in other campaigns in which the parties used Telegram with a primarily informative function (Alonso-Muñoz, Tirado-García and Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022). In other social media, such as Twitter and Facebook, the most exploited function by political parties is political proposals or campaign events self-promotion (MarcosGarcía, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés 2017), in this case Telegram works as a loudspeaker to redistribute content and maximize its impact among citizens. Despite being a service gaining prominence in the parties' communication strategies, it is incapable of promoting the creation of original

messages adapted to their communicative characteristics. Thus, this platform assumes a secondary and dependent role in relation to other social media.

Another of our findings is that Telegram is employed as a preferred channel for the mobilization and participation of the electorate, thus coinciding with the results pointed out by authors such as Sierra, González-Tosat and Rodríguez-Virgili (2022). The parties take advantage of the direct and private communication that distinguishes this mobile application to ask citizens to vote explicitly and directly, encouraging them to participate in their acts while getting involved in the development of the campaign. This function is mainly exploited by established parties, as they take advantage of the potential of digital media to try to attract users and make them participate in their actions, acts or proposals. This dynamic is in line with previous research focused on Twitter and Facebook (Stier, et al., 2018; López-Meri, Marcos-García & CaseroRipollés, 2017; Nielsen & Vaccari, 2013). However, unlike what was pointed out by Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey (2016) or López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), the mobilization in Telegram only aims toward requesting the vote. On the contrary, parties do not use this application as a medium of personalizing politics to bring the figure of the leader closer to the electorate. This reveals that it is a medium with low personalization since the messages neither display aspects of the personal life of politicians nor do they resort to the use of emotions. Likewise, the parties do not encourage dialogue with citizens on Telegram either, opting for unidirectional communication.

Finally, another relevant function in employing Telegram is criticizing the adversary. Parties in general, and, above all, those in the opposition, focus a large part of their communication strategy on launching messages attacking their rivals. Beyond criticizing their opponents' programs, they focus their reproaches on the actions, mistakes, and contradictions committed by their leaders (Marcos-García, AlonsoMuñoz & Casero-Ripollés, 2021; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Regarding the thematic agenda in Telegram (PI2), our findings show that this mobile instant messaging service fosters a high level of fragmentation of the political agenda.

Most parties articulate their campaign communication around multiple topics without focusing on one or two. Telegram promotes thematic diversification of political messages, a different dynamic from Twitter, where the topics' agenda is more homogeneous (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). On the one hand, voting and electoral results and aspects related to the electoral campaign, and on the other, are the preferred topics for the parties in this application. This reveals the electoral use of Telegram, aspect that already occurred in the political use of this platform in other electoral campaigns (Alonso-Muñoz, Tirado-García and Casero-Ripollés, 2022; Tirado-García, 2022).

Another relevant issue on Telegram's political agenda is the relationship between political parties and the media. The parties use this mobile application to make the interventions of their leaders visible on television, radio and newspapers, favoring their retransmission. This shows that legacy media play a relevant role in the communication strategy of political parties, since they have a notable presence in this mobile instant messaging service. In Telegram, the parties develop a strategy of hybridization of their communication between legacy and digital media that seeks to enhance the projection of their publications. This reaffirms the importance of the hybridization between new and old media already detected in other social media such as Twitter and Facebook (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Another relevant finding is the preference of the PSOE for publications on social policy and that of the PP for economic issues. The tendency of the left-wing parties bends towards social issues closer to the needs of citizens while the right-wing parties pay more attention to systemic issues such as the economy. It also highlights the fact that the emerging parties with a progressive tendency are using Telegram to place issues related to the environment or democratic regeneration on the political agenda. Both trends coincide with the previous literature on the thematic agenda of the parties on Twitter during the electoral campaign (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Our last original contribution is the predominance of the visual in Telegram as a priority element when it comes to complementing the text of the messages and the incipient experimentation with new multimedia resources (PI3). Following the visual trend of social media in the context of political communication (Svensson & Russmann, 2017) and other mobile instant messaging services such as WhatsApp (Zamora Medina & Losada Díaz, 2021), video and images are the multimedia resources most used in the communication strategy of the parties on Telegram during the campaign. They are used as communicative vehicles due to their greater persuasive and propagandistic impact (Bustos Días & Ruiz del Olmo, 2016). On the other hand, the parties try to get closer to users and find out their opinions by exploiting the potential of the multimedia resources offered by Telegram. Thus, they begin to use gifs, audio and surveys as a complement to their text messages to get closer and empathize with users. This use is still emerging, but it is innovative compared to other social media. This use is still moderate, but it is innovative compared to other social media.

Our findings can be extended beyond Spain to other geographical contexts, particularly those countries with political and media systems similar to Spanish, such as those in southern Europe (Portugal, Italy, Greece and France). Our research is one of the first on the use of Telegram in an electoral campaign. For this reason, it is highly original and a contribution to the advancing knowledge of this mobile instant messaging service, which occupies an increasingly relevant place in political communication, particularly electoral communication.

References

Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., & Casero-Ripolles, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>

Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the People, but Without the People? Illustrated Populism on Social Media in the European Political Context. *International Journal of Communication*, 15(20), 2787–2806.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Viounnikoff-Benet, N. (2021). The construction of the political agenda on Twitter and Facebook during the 2016 Spanish elections: issues, frame and users' interest. *The Journal of International Communication*, 215–236. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El profesional de la información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* (39), 71–90.

Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatization in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Il Mulino.

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & 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.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN-10 0199759480

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>

Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>

D’Adamo, O., & García Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39.

Fenoll, V., & Hasller, J. (2019). The populists’ network? Differences in political Facebook campaigns in Spain and Germany. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. <https://hdl.handle.net/11441/92851>

Fernández, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2019. El caso de la red social Telegram. In C. Langa & L. Ballesteros-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública*. Egregius.

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus

Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., & Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.

Gil, A. (2016, 19 de abril). La política invade Telegram. Eldiario.es.

https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés., A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication y Society*, 24(2), 201–218.

10.1080/1369118X.2019.1642933.

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid, Fundación Telefónica.

How, T. T., Hui, T. Y., & Yeo, A. (2016). Normalization versus equalization effects of the internet for political parties: Singapore's general election 2015 as a case study. *Proceedings of the 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*., 84–95. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>

IAB Spain. 2021. Estudio anual de redes sociales 2021. *IAB Spain*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.

Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.

10.1177/1940161216645335.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication y Society*, 29(3), 149-168. <http://hdl.handle.net/10550/54284>

López-López, P. C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>

Maier, J., & Nai, A. (2021). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101564>

Marcos-García S. & Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. In J. Sierra-Sánchez & S. Liberal-Ormaeche (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*, 107–118. McGraw-Hill.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.

Marcos-García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero-Ripollés, A. (2020). What is There in a 'Like'?: Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election. *Debats*, (5), 85–109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>.

Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., & Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1061-1084. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927778>.

Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24), 2333–2356. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717/1014>

Orihuela, J.L 2011. *Mundo Twitter*. Alienta.

Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1133-1144.

Piñeiro-Otero, T., & Rolán, L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>.

Plantin, J. C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture y Society*, 41(2), 163-174.

<https://doi.org/10.1177/0163443718818376>.

Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.

Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos* 194, 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>.

Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>

Sierra, A., González-Tosat, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 138-159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. ISBN: 9780199731947.

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>.

Terrasa, R. (2019). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>

Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (39), 25-47.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1).

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication y Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>.

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

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

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

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

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

Zamora-Medina, R., & Losada-Díaz J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1).

<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.

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

Appendix

Table A1. Functions of the messages broadcast on Telegram by the Spanish parties

Function	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (units)
Agenda and organization of political events	25	6	0	3	8	9	13	64
Program/promises	44	34	2	11	1	4	6	102
Political achievements of the administration/opposition	10	23	0	9	0	8	0	50
Criticism of the opponent	12	83	1	21	4	1	0	122
Agenda/media information	37	16	2	8	3	5	2	73

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Interaction	0	0	1	1	1	1	0	4
Repost	137	13	4	4	0	10	3	171
Participation and mobilization	45	43	12	31	4	14	10	159
Community building – values/ideology	13	22	8	7	3	11	0	64
Community building – personal life/backstage (humanization)	0	0	0	4	0	4	0	8
Community creation – Fun/entertainment (humanization)	0	0	1	0	0	0	0	1
Humour	0	0	0	0	0	2	0	2
Courtesy/protocol	16	5	0	2	2	1	4	30
Verification or reporting of fake news	0	9	0	0	0	1	0	10
Others	3	3	0	5	3	1	2	17

Source: own elaboration

Table A2. Thematic agenda of the Spanish political parties in Telegram

Topic	PSOE	PP	Unidas Podemos	CS	IU	Vox	Más País	TOTAL (units)
Economy	12	48	1	12	1	1	0	75
Social politics	34	16	1	7	0	4	5	67
Culture and sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Science and technology	0	0	0	0	0	0	0	0
Environment	3	4	0	0	1	0	1	9
Infrastructures	0	0	0	0	0	0	0	0
Corruption	0	3	0	2	0	0	0	5
Democratic regeneration	4	3	1	8	1	0	7	24
Game and political strategy	17	40	0	10	1	2	0	70
Voting and election results	32	41	4	15	11	20	9	132
Territorial model of the State	13	38	2	10	0	0	0	63
Terrorism	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal topics	0	0	0	0	0	0	0	0
Organization and operation of the campaign	26	14	11	13	10	11	13	98
Relationship with the media	43	14	5	19	3	4	2	90

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

External affairs	0	0	0	0	0	0	0	0
Justice	1	0	0	3	0	0	0	4
Political speech	11	20	2	4	0	13	0	50
No topic	143	11	4	1	1	13	3	176
Others	3	3	0	4	0	4	0	14

Source: own elaboration

Table A3. Use of resources by Spanish political parties on Telegram

Resource	TOTAL (units)
Non-existent	513
Image	104
Video	271
Gif	4
Poll	3
Audio	1
Sticker	0
PDF	0

Source: own elaboration



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 3. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A. & Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral Political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. doi: 10.15581/003.35.4.71-88

Indexada en Scopus (Q2)

Capítulo 3. Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication	79
3.1. Introduction	83
3.2. The rise of mobile services in digital political communication	85
3.2.1. Social media and mobile instant messaging platforms for political communication	86
3.3. Research design	88
3.3.1. Sample and data	88
3.3.2. Analysis	89
3.3.3. Catalonia as a case of study	90
3.4. Results	92
3.4.1. Telegram’s functions in the 14F electoral campaign	92
3.4.2. The agenda on Telegram during the 14F electoral campaign	95
3.4.3. Conditioning factors of the functions and the campaign agenda in Telegram	97
3.4.4. The impact among the user community of messages shared on Telegram	103
3.5. Conclusions and discussion	104
References	108
Appendix	112

Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral Political communication

Abstract

The use of mobile instant messaging platforms has increased in recent years in political communication given the private nature of this form of communication, a trend which has increased during the Covid-19 pandemic. The aim of this research is to know the Telegram usage done by the main political parties within the election campaign. For this purpose, the Catalan election of the 14th of February 2021 are studied with a quantitative content analysis on a sample composed of 600 messages published by five political parties (PSC, Vox Barcelona, ERC, Junts per Catalunya, CUP and En Comú Podem). Results show that one of the most important functions of this platforms is the information and dissemination of its electoral programme. Regarding the main topics, the organization and functioning of the campaign and the political wrangling predominate. Our findings show that the position of the different parties regarding the independence of Catalonia, their political trajectory and their position within the government/opposition axis are conditioning factors of their communication strategy on this platform. Finally, the analysis of the public impact of the published messages reveals the disconnection between the parties and the citizens. In addition, a “more is more” effect which determines that the more messages are broadcast on this platform, the greater the number of views by users is, is detected. These data reveal new evidence on how Telegram is being used in the election campaign by political actors.

Keywords: Political Communication; Mobile Instant Messaging Services; Telegram; Telegram; Electoral campaign; Social media

3.1. Introduction

In recent years, the traditional media have lost their centrality and are no longer the only transmitters of information (Casero-Ripollés, 2018). The development of digital

technologies has led to changes in information consumption habits, as they have favoured communicative hyperactivity (Quinn & Papacharissi, 2018) that has multiplied content producers, generating certain risks such as the viralization of fake news, as happened in the 2018 electoral campaign in Brazil (Canavilhas et al., 2019). It was in these elections when mobile instant messaging platforms have burst into the field of political communication (Chagas et al., 2021), and they are currently primary communication channels between parties and citizens. The privacy that these platforms offer provides an interesting space to disseminate information quickly and to a larger volume of the public, as opposed to other social media such as Twitter or Facebook. Moreover, the Covid-19 pandemic has promoted these types of digital media within political communication in a context characterised by reduced physical contact with voters.

In this sense, digital technology appears to be diversifying the type of actor supporting parties' and, along with other related phenomena, this is affecting how parties organize themselves (Dommett et al., 2020) and their communicative strategies. In this context, some authors argue that during the next few years these will be transferred to WhatsApp and Telegram in search for more direct dialogue, and the possibility that the citizens act as viralizing agents of that content (Bigas-Formatjé, 2019). Among the applications of this type, Telegram and WhatsApp stand out as key supports for accessing information (Gil de Zúñiga & Goyanes, 2021), especially political information. WhatsApp has 2 billion active users worldwide and Telegram, with more than 500 million users, is one of the most significantly growing applications during 2020 (IAB Spain, 2021).

The emergence of mobile instant messaging services has led to fundamental changes within the field of political communication, modifying the dynamics of the election campaigns and the communication processes between parties and citizens (Zamora-Medina & LosadaDíaz, 2021). Thus, its use in political communication has had different effects that have been previously studied from the perspective of citizen participation (Gil de Zúñiga & Goyanes, 2021), but despite its importance, this topic has still generated

a reduced number of research in the aspect of its use as a tool of political communication by the parties. For this reason, in addition to the recent social relevance they are acquiring, the study of mobile instant messaging services is more original than the analysis of social network sites such as Twitter or Facebook. This research analyses Telegram since, in the general elections of April 2019, WhatsApp blocked the massive dissemination of electoral content to Spanish political parties, cancelling its use as a communication tool in the campaign.

In this context, it is important to know how political actors use Telegram in the election campaign, an insufficiently explored aspect. In this sense, this paper has a double purpose. On the one hand, to know the kind of issues and functions the political parties prioritize on this platform during the election campaign. On the other hand, considering that there are studies that have shown that the ideology of the party influences the incorporation and type of use of new technologies (Vergeer et al., 2013), we intend to analyse which factors are able to condition the communicative strategies on Telegram. For this purpose, the Catalan elections held on the 14th of February 2021 are studied here. This is one of the first campaigns to be held in the context of Covid-19. Coronavirus affected the parties' activities and communication strategies. They were affected by mobility restrictions imposed by the pandemic. A scenario that made physical contact with voters difficult and forced parties to prioritize digital contact channels such as Telegram. Besides, the study of the Catalan case places serious interest in the crisis derived from the independence conflict and the irruption in the Catalan Parliament of the far-right party Vox, being both polarizing movements seeking a more aggressive virality in the communication of their messages through Telegram.

3.2. The rise of mobile services in digital political communication

The news current outlook has undergone an accelerated transformation at all levels: by senders, receivers, and the media (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés et al., 2016). The progress of digital technologies has caused a diversification of the citizens' methods to access information. This factor has led to a trend towards complementarity in media

consumption when obtaining information and knowledge about reality politics (Dutta-Bergman, 2004). Citizens combine different media platforms to find out about current affairs, and this involves a series of opportunities and risks, such as the diversity of sources and disinformation (Rossini et al., 2021). The mobile technology revolution has played a special role in this paradigm shift. Mobile phones have become the main Internet access device both internationally and in Spain (Fundación Telefónica, 2020). In consequence, the use of these devices for informational purposes has multiplied, especially in the context of political news (Valeriani & Vaccari, 2018).

3.2.1. Social media and mobile instant messaging platforms for political communication

Social media have established a new communicative context between parties and citizens, thus becoming an important resource for political organisations when designing their communication strategies (Bene, 2021) and publicize their actions and campaign proposals. Thus, the incorporation of social media in the field of political communication has made it possible to stimulate contacts with citizens. Political actors have detected in these platforms the possibility of achieving communicative autonomy and dispensing with journalistic mediation so that they can control their messages from production to transmission (CaseroRipollés, 2018).

Therefore, recent studies (Alonso-Muñoz et al., 2021; López-Meri et al., 2017) demonstrate how political parties use social media is conditioned by different factors such as ideology, the history and trajectory of the organisation, and the opposition that they occupy in the government-opposition axis. In the case of Twitter, for example, left-wing parties pay more attention to social problems, whereas right-wing parties show a high interest in issues related to the economy (Alonso-Muñoz et al., 2021). The governing parties are more likely to highlight their management achievements, whereas organisations in the opposition dedicate their efforts to criticise political opponents, with emphasis on the governing party (López-Meri et al., 2017). Also, opposition parties find in social media alternative means for mobilization and communication due to

restrictions in traditional spaces (Kwayu, 2021). Other research has revealed that emerging parties focus on commenting on aspects related to the electoral campaign, while established parties focus on sharing the strengths of their electoral program (López-García, 2016). Regardless of these factors, it has been proven that Twitter functions as a bulletin board where formations and leaders employ cyber-rhetoric (Stromer-Galley, 2014) without taking full advantage of its interactive potential (Miquel-Segarra et al., 2017).

The trends in the use of Facebook in the field of political communication are very similar. Again, recent studies on Facebook have highlighted how parties do not take advantage of its full potential since the use is merely self-referential (Koc-Michalska et al., 2020). Political formations employ this platform to promote campaign actions, to ask their electorate the vote and to show their position regarding future post-election agreements (Alonso-Muñoz et al., 2021).

As opposed to the use of these social media in recent years, political actors have seen in platforms such as Telegram or WhatsApp the possibility of establishing a closer and personal connection with citizens (Valeriani & Vaccari, 2018; Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021). Political actors have gradually begun to incorporate them into their communication strategies, especially during electoral campaigns. This fact, among other factors, is motivated by the need to look for more private communication strategies given the public overexposure that users experience on social media (Gil de Zúñiga et al., 2021). So far, these services were more frequent among the general society than among parties, though many political organisations have already begun to use them as communication tools (Rogers, 2020). Among the applications that these services offer, the recent expansion of Telegram for political purposes stands out. This platform, free of charge and programming, was founded in 2013 by the Dúrov brothers. It enables users to send and receive messages without restrictions in a free and confidential way. The application provides direct communication without intermediaries, thus eliminating the informative noise resulting from the saturation of publications in platforms such as Facebook or Twitter (Urman & Katz, 2022; Wijermars, 2021). However, Telegram

provides strictly unidirectional communication since subscribers cannot interact with the parties on their channels. In any case, this is not a disruptive factor in its political use in the Spanish sphere since, as recent studies have shown, the communication of top Spanish leaders is clearly anchored in a traditional media logic, focusing on one-way broadcasting, and mirroring mass media practices (Pineda et al., 2020).

In accordance with the previous literature, the following research questions are posed:

RQ1. What functions do political parties attribute to Telegram during the electoral campaign?

RQ2. What issues do political parties prioritise in their communication strategy on Telegram during the electoral campaign?

RQ3. Are there differences in the topics and functions assigned to Telegram based on the ideological axis, the government-opposition axis, and the trajectory axis?

RQ4. What factors influence the impact of messages in terms of views shared on Telegram?

3.3. Research design

3.3.1. Sample and data

Our objective is to know the use of Telegram done by Catalan political parties during the regional elections campaign held on February 14, 2021. This campaign is particularly relevant given the climate of political tension arisen from the Catalan independence conflict, in addition to, as it happens in the international context, the recent rise of the far-right represented by Vox. Moreover, the campaign was marked by the restrictions and limitations derived from the Covid-19 pandemic. The 15 official campaign days are analysed, including the day before the election, the election day, and the day later. During this period, all the shared messages on the Telegram channels of the Partit Socialista de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), the Candidatura

d'Unitat Popular (CUP), Junts per Catalunya (JxCat), En Comú Podem, and Vox have been analysed.

The selection of these parties responds to three criteria. First, these political forces obtained representation in the Parliament of Catalonia and represent 90.58% of the votes. However, it should be noted that although the Partido Popular and Ciudadanos obtained parliamentary representation, they have been discarded from the analysis as they did not publish any message. Second, their political trajectory. The sample comprises four longstanding parties within the Catalan political scene (PSC, ERC, CUP, and JxCat) and two emerging parties founded in the 2000s (En Comú Podem and Vox). Third, its position (pro or against) the independence of Catalonia. Thus, we find parties whose objective is to create a new and independent state (ERC, CUP, and JxCat) and parties that reject this subject in their electoral programs (PSC, En Comú Podem, and Vox).

The messages were downloaded one-by-one, without using any software, from the Telegram application. The sample is composed by a total of 600 publications. The distribution of the sample by party is: 179 of the messages belong to PSC (29.83%), 47 to ERC (7.83%), 14 to JxCat (2.33%), 55 to CUP (9.17%), 203 to En Comú Podem (33.83%) and finally, 102 publications to Vox (17%).

3.3.2. Analysis

To answer the research questions, a quantitative content analysis has been carried out. For this, the analysis model based on the agenda and the functions posed in Telegram by the selected political parties was applied. A total of 14 categories have been defined to study the functions, while 20 have been included to analyse the agenda (see Table 1 in the Appendix).

The results have been grouped based on three variables. The first is the political trajectory, determined by the year the parties were created. Esquerra Republicana de Catalunya (1931), the Candidatura de Unitat Popular (1991), and the Partit Socialista de

Catalunya (1978), are parties with a long tradition within the Catalan political system, while Junts per Catalunya (2020), En Comú Podem (2015), and Vox (2013) are recently created parties. For this reason, depending on their history and trajectory, political actors have been classified as traditional (1), or as emerging (2). At this point, it should be clarified that even though JxCat was re-founded in 2020, it has been considered a traditional party due to its close connection with *Convergència i Unió (CiU)*, created in 1978 and dissolved in 2015.

The second refers to the nationalist axis. In this research, the analysed political actors have been classified depending on whether they defend the independence of Catalonia. For this reason, ERC, CUP, and JxCat have been considered as (1) pro-independence forces while the rest as (0) parties against independence.

Finally, the parties have been classified according to their position. Either they are in the government or in the opposition. At the time of the elections to the Parliament of Catalonia, JxCat together with ERC were in the government, so they have been considered as (1) government while the rest of the political forces were analysed as part of the (2) opposition.

The sample was analysed by four members of the research team. To calculate intercoder reliability, a test was performed in which 100 messages (16.67% of the sample) were analysed, achieving reliability of 0.95 for functions and 0.90 for issues according to Scott's Pi formula. The statistical treatment was carried out with the SPSS statistical program (v.27).

3.3.3. Catalonia as a case of study

The elections to the Parliament of Catalonia held on February 14, 2021, were relevant for various reasons. The first was the turbulent political situation that this territory has been experiencing for more than a decade. Since 2012, Catalonia has experienced a complex political process since a large part of the population supports independence from the Spanish state (Micó & Carbonell, 2017). In consequence, during these years the

pro-independence forces have incorporated the subject of independence as a priority on their political agenda. Also, they demand that the Spanish State holds a legal and binding referendum that would enable them to create a self-governing state.

Related to this first reason is the disqualification as president of the Catalan Government Quim Torra (Junt per Catalunya) by the Supreme Court on September 28, 2020, for a crime of disobedience (Rincón & García, 2020). This fact led the vice president, Pere Aragonès (ERC), to assume the acting presidency. The impossibility of finding a candidate who would obtain the necessary support from the Parliament to become president led to the automatic dissolution of the Parliament on December 21, 2020, and elections to be called on February 14, 2021.

The third reason is the emergence of Vox, a far-right party, in the Parliament of Catalonia. Founded in 2013, Vox managed to penetrate the Spanish political system in the regional elections held in Andalusia in December 2018, where it obtained 12 seats. A year later, the party jumped to the national level in the general elections of April 2019. Vox managed to enter as the fifth political force with 24 seats, improving the results in the electoral repetition of November 2019, when it obtained 52 representatives in the Spanish Parliament. Vox ran for the Catalan elections with the slogan “Let’s recover Catalonia” and won 7.76% of the votes (11 seats). The party became the fourth political force in Catalonia, ousting Ciudadanos and the Popular Party, the centre and centre-right forces in Catalonia.

Finally, the fourth relevant reason is that these elections were held in a context marked by the restrictions derived from Covid-19. During February, Spain was immersed in the third wave of the pandemic, and all the regions and provinces applied intense mobility restrictions to their residents. This fact conditioned the communicative activity of the political parties, which due to the difficulty of physically contacting their voters, promoted the use of digital channels, such as Telegram. Furthermore, the Parliament and the Generalitat of Catalonia established special measures for the correct holding of

the elections, such as establishing age ranges or providing specific protocols to the members of the polling stations (Regué, 2020).

3.4. Results

3.4.1. Telegram's functions in the 14F electoral campaign

The results enable identifying the main functions granted to Telegram by the Catalan political parties during the 14F electoral campaign (RQ1). In general, three types of functions stand out (Table 1). The first is the use of Telegram as a method to share the agenda of the events in the campaign (35.3%). The Catalan political parties used this channel to inform citizens about the political events that were going to take place during the campaign (Image 1). This way, users could know when and where they were going to be held. In some cases, a link was provided to follow the events. This way, users avoided travelling and followed the restrictions imposed by the health emergency of the Covid-19.

Image 1. Example of a message with function Agenda and organization of political events.



Source: Telegram

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Table 1. Functions of the messages published on Telegram by the Catalan parties

Function	%
Agenda and organization of political events	35.3
Program / promises	19.5
Political achievements of management / opposition	2.0
Criticism of the adversary	2.2
Agenda / Media information	9.5
Interaction	1.6
Repost	15.5
Participation and mobilization	7.3
CC: Values / Ideology	3.5
CC: Personal life / Backstage (Humanization)	0.8
CC: Fun / Entertainment (Humanization)	0.3
Humour	0.5
Courtesy / Protocol	1.0
Others	0.8
TOTAL	100

Source: own elaboration

At a second level, there are functions such as Program / promises (19.5%) and Repost (15.5%) (Table 1). In the first case, the parties share some issues incorporated in their electoral programs with those subscribed to their Telegram channels, showing some promises to fulfil in case of being elected. In the second, we find messages coming from other social media or instant messaging platforms which are shared directly, without

adding more information. (Image 2). It is, therefore, about expanding the circulation radius of these contents to reach a larger audience.

Image 2. Example of a repost on Telegram of a message posted on Twitter



Source: Telegram

At a third level, the messages related to the media agenda (9.5%) and citizen mobilisation (7.3%) stand out (Table 1). On the one hand, the parties consider Telegram as a media speaker to viralize the appearances of their candidates in the conventional media, as occurs, for example, with interviews in conventional media and televised debates held in different media, such as TV3 or La Sexta. This strategy seeks to take advantage of the hybrid nature of the current media system (Chadwick, 2017). On the other hand, those messages where the vote is requested or the express participation of citizens in electoral acts are also highlighted.

The rest of the functions register low or residual values, as occurs, for example, with humour (0.5%) or with messages related to the personal lives of politicians (0.8%).

3.4.2. The agenda on Telegram during the 14F electoral campaign

The analysis of the thematic agenda raised in Telegram during the 14F electoral campaign (RQ2) enables the identification of various evidence (Table 2). The most frequent topic in the messages published by all parties is related to the organisation and operation of the electoral campaign (26.5%). In other words, a large part of the messages shared by the parties analysed dealt with issues related to the campaign, such as the organisation of political events (Image 3). Thus, Telegram works as a bulletin board indicating the place and date of the events. The objective is to attract the participation of the largest possible public to the event as a mechanism to measure their electoral support.

Image 3. Example of a message about the organisation and operation of the electoral campaign



Source: Telegram

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Table 2. Thematic agenda of Catalan parties on Telegram and mean average views/post

Issue	%	Mean average views / post
Economy	2.2	1415.62
Social Politics	10.3	1603.23
Culture and sport	0.7	913.33
Science and Technology	1.0	846.00
Environment	1.8	764.27
Infrastructures	-	-
Corruption	0.2	2100.00
Democratic regeneration	0.8	1910.80
Game and political strategy	3.3	1622.90
Voting and electoral results	6.3	2467.39
Territorial model of the State	3.7	2355.32
Terrorism	-	-
Personal Issues	0.2	322.00
Organization and operation of the campaign	26.5	1555.43
Relationship with MMCC	10.5	877.24
Foreign Affairs	0.2	346.00
Justice	0.3	1337.50
Political harangues	13.8	724.94

No subject	17.8	623.55
Others	0.3	435.50
TOTAL	100	1262.33

Source: own elaboration

The second most used thematic category is 'no subject' (17.8%) and refers to those messages that, on the one hand, express courtesy towards other people and that, in general, are used to thank the support of voters or related groups. And on the other hand, to a high percentage of messages that comes from other social media without providing new content. In this sense, it is observed that the analysed parties do not have a specific and differentiated communication strategy in Telegram. Contrarily, they frequently use this platform as a channel to broadcast messages of other digital platforms, especially Twitter and Facebook.

Third, the messages that seek to harangue citizens (13.8%), those that deal with aspects related to social policy (10.3%), and those that show the relationship of the candidatures with the media (10.5%). In contrast, issues such as the economy (2.2%), culture and sports (0.7%), science and technology (1%), or the environment (1.8%) were practically not mentioned during the campaign (Table 2). In this line, we see that the Telegram communication strategy of the Catalan parties was characterised by the sending of messages with similar content to the electoral slogans that sought to increase the participation and mobilisation of the electorate and to show their appearances in the media. Introducing and sharing specific programmatic proposals is relegated to the background, especially those proposals unrelated to the field of social policies.

3.4.3. Conditioning factors of the functions and the campaign agenda in Telegram

To respond to RQ3, the data related to the functions and the agenda set in Telegram during the Catalan electoral campaign are analysed, considering three axes: the pro-independence axis, the government/opposition axis, and the trajectory axis of the parties.

Regarding the functions, there are notable differences between the data extracted according to the axes and the general trends detected (Table 3). First, it is observed how the independence axis is related to the type of function that the parties prevail ($\chi^2 (12) = 87.960$; $p < 0.001$). Although all parties use Telegram to share their agenda of events (Table 3), if we analyse the data independently, we see that the pro-independence parties (ERC, JxCat, and the CUP) mainly use this mobile messaging service to mobilise their electorate (19%). This aspect is of minor importance for parties against independence (4.5%). The political situation in Catalonia since 2012 and the requests for a legal referendum to guarantee Catalan independence from Spain explain why the pro-independence forces have tried to capture the vote of the citizens. This fact connects to two aspects. First, the idea that these parties have made the most effort to share their values and ideology (9.5%) through this channel (Table 3) highlighting the importance of creating an independent State for Catalonia. Thus, taking advantage of the private and close nature of communication on Telegram, they try to involve and mobilise the Catalan electorate in the pro-independence cause with messages that advocate the feeling of belonging to a nation, based on Catalonia's historical rights, its history, its language, and Catalan civil law. This explains the close relationship between the function of mobilisation and that of ideological values in the pro-independence and government axis. Second, criticism of the adversary (6.9%), especially the PSC and all those parties that refuse to support independence.

Conversely, the parties opposed to the independence of Catalonia prioritise messages that seek to publicise their electoral program (20.7%), especially in the field of social policy, as well as to repost their interventions on other social media (17.9%). This fact is especially notable in parties such as Vox or the PSC that use Telegram as a channel for broadcast contents created on Twitter and Facebook. The data reveal how they also use this channel to promote their appearances in conventional media (10.3%) and thus show their participation in debates and interviews (Table 3).

Second, the data indicate that the government/opposition axis is also related to the functions of the messages shared by Catalan political parties on Telegram ($\chi^2 (12) =$

103.836; $p < 0.001$). Since the parties in government were the independence parties ERC and JxCat, the patterns mentioned above are repeated.

Table 3. Message functions based on the analysed axes (%)

Function	Independentist axis		Government / Opposition Axis		Political history axis	
	Yes	No	Government	Opposition	Old	New
Agenda and organization of political events	33.6	35.7	23.0	36.7	31.2	39.3
Program / promises	14.7	20.7	14.8	20.0	27.5	11.8
Political achievements of management / opposition	5.2	1.2	6.6	1.5	2.0	2.0
Criticism of the adversary	6.9	1.0	6.6	1.7	2.7	1.6
Agenda / Media information	6.0	10.3	3.3	10.2	9.2	9.8
Interaction	0.0	2.4	0.0	2.0	3.7	0.0
Repost	3.4	17.9	1.6	16.7	9.2	21.3
Participation and mobilization	19.0	4.5	32.8	4.5	9.8	4.9
CC: Values / Ideology	9.5	2.1	11.5	2.6	4.1	3.0
CC: Personal life / Backstage (Humanization)	0.0	1.0	0.0	0.9	0.0	1.6
CC: Fun / Entertainment (Humanization)	0.4	0.0	0.0	0.3	0.0	0.7
Humour	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	1.0

Courtesy / Protocol	1.2	0.0	0.0	1.1	0.0	2.0
Others	0.6	1.7	0.0	0.9	0.7	1.0

Source: own elaboration

Third, we observe how the trajectory axis is also related to the functions granted to Telegram ($\chi^2(12) = 49.864$; $p < 0.001$). The parties with a shorter history (En Comú Podem and Vox) use this channel mainly as a speaker, either to publicise the political events they organise (39.3%), especially Vox, and to make their content from other social media visible (21.3%). Therefore, as in other social media, the new parties are more concerned with the form than the substance (Alonso-Muñoz *et al.*, 2021).

Regarding the thematic agenda, if we analyse the data in detail according to the axes of study, we find that it is influenced by the position of the parties in the independence axis ($\chi^2(17) = 104.714$; $p < 0.001$), their position on the government/opposition axis ($\chi^2(17) = 137.583$; $p < 0.001$) and on the party's political trajectory axis ($\chi^2(17) = 102.072$; $p < 0.001$).

Thus, the pro-independence parties (JxCat, ERC, and the CUP) dedicate their communication efforts on Telegram to talk about two interrelated issues: voting and electoral results (18.1%) on the one hand, and the territorial model of the State (10.3%) on the other (Table 4). Throughout the entire campaign, the pro-independence activists make a great effort to mobilise their electorate to go to the polls with a clear message: to have the necessary strength to carry out a legal referendum and achieve a state of their own for Catalonia. Along the same lines are those messages that deal with the possible pacts that each party will make if it wins the elections (6.9%). Particularly noteworthy is that Junts per Catalunya promoted a document in which the pro-independence forces promised not to agree with the PSC if they won the elections. This act generated controversy due to ERC's reluctance to sign it in the beginning.

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Table 4. Thematic agenda proposed in Telegram based on the analysed axes

Issues	Independentist axis		Government / Opposition Axis		Political history axis	
	Yes	No	Government	Opposition	Old	New
Economy	1.7	2.3	1.6	2.2	2.7	1.6
Social Politics	11.2	10.1	1.6	11.3	8.8	11.8
Culture and Sport	0.0	0.8	0.0	0.7	0.7	0.7
Science and Technology	0.0	1.2	0.0	1.1	0.3	1.6
Environment	0.0	2.3	0.0	2.0	1.4	2.3
Infrastructures	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Corruption	0.9	0.0	1.6	0.0	0.3	0.0
Democratic regeneration	3.4	0.2	6.6	0.2	1.7	0.0
Game and political strategy	6.9	2.5	11.5	2.4	3.1	3.6
Voting and electoral results	18.1	3.5	29.5	3.7	8.5	4.3
Territorial model of the State	10.3	2.1	4.9	3.5	6.1	1.3
Terrorism	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Personal affairs	0.0	0.2	0.0	0.2	0.3	0.0
Organization and operation of the campaign	31.0	25.4	27.9	26.3	17.3	35.4
Relationship with MMCC	4.3	12.0	0.0	11.7	9.8	11.1

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

External Affairs	0.0	0.2	0.0	0.2	0.3	0.0
Justice	0.9	0.2	1.6	0.2	0.7	0.0
Political harangues	7.8	15.3	13.1	13.9	24.4	3.6
No subject	3.4	21.3	0.0	19.9	13.2	22.3
Others	0.0	0.4	0.0	0.4	0.3	0.3

Source: own elaboration

On the contrary, parties against the independence focused their strategy on Telegram on launching slogans (15.3%) in favour of the unity of Spain (Table 4). These messages are frequent on the Vox channel since the party shared images or videos highlighting sentences of its leaders defending the inviolability of the Spanish unity and criticising the pro-independence leaders for breaking the law. PSC, Vox, and En Comú Podem are the parties that most share their appearances in the media (12%) while emphasising their participation in debates and interviews with journalists. Likewise, these formations are the ones that most share messages from other social media (21.3%) and, therefore, the ones that least exploit the specific potential of Telegram.

The data based on the position that the parties occupy within the government or opposition present similar patterns to those described above because the government was conformed by JxCat and ERC. Both parties are pro-independence parties. However, we found a significant difference concerning the high volume of messages that refer to social policies (11.3%) by opposition parties (Table 4). This is because the CUP and En Comú Podem are the candidates that paid the most attention to these issues throughout the campaign. Especially noteworthy are those messages from the CUP that deal with energy poverty, and the high percentage of families that are affected by it, and the proposals for the deprivatization of public health, as well as messages related to feminism, public health, and the LGTBI + collective in the case of En Comú Podem.

Finally, concerning the differentiation between old and new parties, the parties with a long political history usually focus on democratic regeneration (1.7%), compared to the new ones that do not mention the topic in any of their posts (Table 4). The party that speaks the most about change and regeneration is the PSC, a party with a long history and tradition. It also stands out that the established parties show the most concern for the territorial model of the State (6.1%), the vote and electoral results (8.5%), with the PSC and the proindependence parties being who they most try to mobilise their electorate throughout the campaign. Emerging parties share numerous messages focused on the organisation and operation of their campaign events (35.4%), indicating to those who subscribe to their Telegram channel the place and date of the event.

3.4.4. The impact among the user community of messages shared on Telegram

To respond to RQ4, the impact of the messages on Telegram has been analysed considering the views obtained by each of them depending on their subject. In addition, the interaction has been analysed according to the ideological, the government/opposition and the trajectory axis.

The results show a positive and strong correlation between the number of messages shared on Telegram by the traditional pro-independence parties that are part of the government and the number of views obtained for each of them ($r = 0.703$; $p = 0.000$). In other words, the greater the number of messages shared by Junts x Catalunya and ERC on their Telegram channels, the greater the number of views they get. Thus, the more messages they share, the greater the impact they get. In the case of other political parties, the incidence is more moderate, although the observed effect is the same ($r = 0.307$; $p = 0.000$).

In analysing the number of views obtained by the messages shared on Telegram depending on the subject, we can observe two interesting trends. First, nine topics achieve an average number of views per publication greater than the general average (Table 2). Second, the users' interest differs significantly from the thematic agenda raised by the parties on Telegram. In this context, we observe how the interests of

parties and users differ. Thus, while the parties analysed in Telegram prioritise those messages related to the organisation and operation of the campaign or the political rally, users focus their attention on messages about the election results and the territorial model of the State, which on average obtained the highest visualization by message (Table 2).

Users also pay more attention to those messages related to corruption, democratic regeneration, or justice, which on average obtain a higher volume of views (Table 2). However, the parties post a small number of messages about these issues on Telegram. The same occurs with those messages that deal with economics or social policy, without a high presence either, yet reaching a higher number of views per publication than average. In this sense, it stands out that the most read message during the campaign (8,800 views) was shared on voting day by the CUP Telegram channel. The message was about social policies that the candidacy wanted to implement in the case of victory in the elections, such as, committing to provide 100% public services.

3.5. Conclusions and discussion

Our findings enable inferring various relevant and original contributions on the use of Telegram in the electoral campaign. The use of Telegram has become widespread among political parties in the Catalan elections because the restrictions on physical contact and mobility deriving from the C-19 pandemic. Thus, although the parties still do not present a differentiated and distinctive strategy on this platform, they have incorporated it as an additional information channel in their communication strategy. Results show that the parties have used Telegram essentially for three purposes: to inform users about their campaign actions, to repost the messages published in other social media, and to mobilise the electorate to vote. The private environment that characterises Telegram enables parties to present a more direct discourse with users. In this sense, an ideological use of this platform is observed, something which could increase the polarization of the electorate.

About RQ1, it has been detected that in general, political parties use Telegram as an information channel, especially to share their agenda of campaign events. Although in a complementary way, the parties also use this mobile messaging service to publicise their electoral program, publicising their programmatic axes and showing users the policies they would make in case of winning the elections. In line with previous research, it is observed how Telegram works as a sort of bulletin board likewise other social platforms such as Twitter (López-Meri et al., 2017) or Facebook (Alonso-Muñoz et al., 2021). These results also reveal that parties still lack a differentiated communication strategy on Telegram, since they refuse to create ad-hoc content for this platform. However, on many occasions, they share the same message with users that they have already launched on another social media. In this sense, this instant messaging service is configured as a channel for the re-dissemination of content to widen its reach among citizens, as a secondary social media to the accounts that political parties have on platforms such as Twitter and Facebook.

Regarding the thematic agenda raised in Telegram by the parties during the Catalan electoral campaign (RQ2), the results show how the aspects related to the organization and operation of the electoral campaign are a priority, paying less attention to the proposals on issues like economics or social policy. The hybridisation occurring between old and new media also stands out given that there is a notable percentage of messages in which the presence of candidates in interviews or debates carried out in conventional media are shared on Telegram. This type of messages seeks to expand the circulation radius of these interventions to reach a larger audience, thus combining the digital environment with the offline (Chadwick, 2017; Larsson, 2016).

About the agenda, the high volume of messages whose objective is to mobilize users to vote also stands out. These are short and simple messages, similar to election slogans. In this sense, we observe how the same patterns are reproduced in Telegram and Twitter or Facebook, where parties are concerned with showing the opposite political forces their electoral support rather than sharing their programmatic proposals on matters of relevance and interest to the citizenship (Alonso-Muñoz et al., 2021; López-

García, 2016). This fact may be due to the high polarization that occurred throughout the campaign where the parties raised the vote as a kind of plebiscite between advocates and opponents of the independence of Catalonia. A similar context happened in the general elections of 2016 and the Catalan regional ones of 2017, when after the negotiations failed, the parties divided the elections between those who wanted to govern and those seeking misrule (Simón, 2017; Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018).

The third original contribution of this research refers to the factors that influence the thematic agenda and the functions associated with Telegram during the campaign (RQ3). Thus, the analysis results have proved that the party's position regarding independence, its position in the government/opposition axis, and its political trajectory are determining factors in how they use this mobile messaging platform. In this sense, it is relevant to observe how pro-independence parties that controlled the government have committed their communication efforts to mobilize their electorate to go to the polls to win the election and make independence increase. Conversely, the other parties have not presented any determined communicative strategy, focusing more on form than substance.

Finally, regarding the repercussion of the messages shared on Telegram (RQ4), it has been possible to corroborate that the "more is more" effect occurs. In other words, the more messages the parties publish, the greater the number of views they get. This data is particularly relevant in the case of the traditional pro-independence parties that were part of the government when the campaign took place. This shows a high correlation between the number of messages published and the number of views obtained. These data contradict the results obtained by previous research. In the analysis of the Spanish case, Alonso-Muñoz et al. (2021) detected that the "more is less" effect was predominant: the interest of users decreased when parties published a high volume of messages. Thus, users prioritise quality over quantity of messages.

In addition, it is observed how the agenda proposed by the parties on Telegram is not in line with the users' interests, fact that proves the disconnection between the political

parties' online agenda and the interests of the citizenship (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2020). Thus, the issues that generate most of the attention among users, such as corruption or social policies, scarcely appear in the Telegram messages of the parties during the election campaign. This might be motivated by the lack of feedback given that Telegram provides unidirectional communication, key subject that already occurred on Twitter in the 21D Catalan elections (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018).

The main limitation of this research is the study of a single platform such as Telegram. Even though this work presents results from a single campaign, several of its contributions can be extended to other electoral contexts. The results obtained enable us to know the main functions of Telegram, and the agenda proposed by the political parties. These aspects are so far unexplored. In addition, this research enables us to know what factors influence the use of this platform, demonstrating that the position of the parties in the independence axis, the government/opposition axis, and the trajectory axis are decisive. Consequently, Telegram is established within social platforms as an informative channel, as a loudspeaker for other social media, and as a medium to mobilize the electorate to go to the polls with highly ideologically branded messages.

Future research should study the activity of political parties on Telegram out of the election campaign. This will allow us to check whether the trends detected here follow the same dynamics during ordinary political activity. In this sense, this research is a starting point for understanding the political use of mobile instant messaging services in campaigning, a tool that is likely to increase its importance in electoral communication in the near future.

This work was supported by Universitat Jaume I de Castelló under the Research Promotion Plan in the R&D project with reference UJI-B2020-14.

References

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. & 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. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>

Bene, M. (2021). Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians' Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(3), 338-354. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881015>

Bigas Formatjé, N. (2019). Telegram y Whatsapp ganan peso en la campaña electoral y hacen del ciudadano una herramienta propagandística. *UOC News*. Retrieved from <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/094-whatsapp-telegram-propaganda-elecciones-generales.html>

Canavilhas, J., Colussi, J. & Moura, Z-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. New York: Oxford University Press.

Chagas, V., Mitozo, I., Barros, S., Santos, J. & Azevedo, D. (2021). The 'new age' of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate's consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information Technology & Politics*, 1-16.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962779>

Dommet, K., Kefford, G. & Power, S. (2020). The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies. *Party Politics*, 27(5), 847-857.

<https://doi.org/10.1177/1354068820907667>

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.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus.

Gil de Zúñiga, H. & Goyanes, M. (2021). Fueling civil disobedience in democracy: WhatsApp news use, political knowledge, and illegal political protest. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211047850>

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. & Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>

IAB Spain (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R. & Zajac, J. M. (2020). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837707>

Kwayu, A. C. (2021). Determinants of a political party's social media strategy: A comparative analysis of Tanzania's opposition political parties' Twitter practices. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/13540688211041039>

Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López-Meri, A., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 6(5), 795-804. <http://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

Micó, J.-L. & Carbonell, J.-M. (2017). The Catalan Political Process for Independence: An Example of the Partisan Media System. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 428-440. <https://doi.org/10.1177/0002764217693277>

Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54.

Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>

Pineda, A., Bellido-Pérez, E. & Barragán-Romero, A. (2020). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 1-28. <https://doi.org/10.1177/14614448211047850>

Quinn, K. & Papacharissi, Z. (2018). Our Networked selves: Personal connection and relational maintenance in social media use. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 353-371). UK: Sage.

Rincón, R. & García, J. (2020, September 28). El Tribunal Supremo confirma la inhabilitación de Quim Torra. *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/espana/2020-09-28/el-tribunal-supremo-confirma-la-inhabilitacion-de-quim-torra.html>

Regué, J. (2020, December 4). El protocolo para las elecciones del 14-F: campaña telemática y voto por franjas horarias. *El Periódico de Cataluña*. Retrieved from <https://www.elperiodico.com/es/politica/20201204/elecciones-catalunya-protocolo-franjas-horarias-10113785>

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. & Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, 23(8), 2430–2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>

Simón, P. (2017). The Challenges of the new Spanish Multipartism: Government Formation Failure and the 2016 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 493–517. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1268292>

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Urman, A. & Katz, S. (2022). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 1-21.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>

Valeriani, A. & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>

Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

Wijermars, M. (2021). Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram. *Information, Communication & Society*.

<http://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933562>

Zamora-Medina, R. & 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), 1-28.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>

Appendix

Table A1. Functions and issues defined in the analysis protocol used in this research

Function	Description
Agenda and organization of political events	Information on campaign events (place, time, etc.).
Program / promises	Date of the electoral program or proposals.
Political achievements of management / opposition	Praise the achievements of the party and / or leader.
Criticism of the adversary	Direct attacks on the actions and / or ideology of other formations or politicians.
Agenda / Media information	Links to the media, for example, to share an interview.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Interaction	Direct question to users
Repost	Full messages from other social media without added text
Participation and mobilisation	Explicit request for the vote, financial donations or the mobilisation of voters or volunteers.
Community Building: Values / Ideology	They worship and strengthen the values and ideology of the party.
Community Building: Personal Life / Backstage (Humanisation)	They show aspects of the private life of politicians (hobbies, tastes, family, etc.) or elements of the backstage of the campaign.
Community Building: Fun / Entertainment (Humanization)	They aim to get closer to users through the use of entertainment.
Humour	They include memes, jokes, or other humorous devices.
Courtesy / Protocol	Thanks, condolences, ephemeris, etc.
Others	Unclassifiable according to the previous categories.

Issues	Description
Economy	Messages about employment, unemployment, wages, deficit, public spending, debt, crisis, taxes, entrepreneurship, economic sectors, contracts, self-employed, etc.
Social Politics	Messages about pensions, health, education, the welfare state, social justice, equality / inequality, gender violence, housing, immigration...
Culture and Sport	Messages related to cultural industries (cinema, literature, art, MMCC, social media, etc.) and sports.
Science and technology	Messages on research and development, Network infrastructure (optical fiber, Wi-Fi...).
Environment	Messages related to pollution, the protection of fauna and flora, climate change...
Infrastructures	Messages about services and infrastructures such as roads, bridges, etc., as well as about transport services.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Corruption	Messages about corruption mentioning specific cases, attitudes, behaviours, or concrete decisions.
Democratic regeneration	Messages about democratic aspects that do not work at present and need to be renewed / eliminated.
Game and political strategy	Messages talking about the intention to build a certain type of government or about possible (or impossible) future agreements.
Voting and electoral results	Messages dealing with surveys, polls, analysis and evaluation of electoral results or messages regarding the act of voting.
Territorial model of the State	Messages about the construction of a certain model of State, nationalism, independence, etc.
Terrorism	Messages about legislation, attacks, victims...
Personal Issues	Messages that refer to questions of the personal life of the politicians.
Organization and operation of the campaign	Messages about the organization of campaign events, such as meetings or the operation of the campaign.
Relationship with MMCC	Messages in which information about the appearance of a politician in an MMCC is shared without specifying anything else.
Foreign affairs	Messages about the European Union or international affairs.
Justice	Messages related to a specific judicial resolution, precautionary measure, ongoing judicial process, etc.
Political harangues	Messages in which the importance of the union is exalted, and the supporters are harangued to join the party and win. Like campaign slogans.
No subject	Messages about protocol issues, such as good morning or condolences or that come entirely from other social media.
Other	Unclassifiable messages according to the previous categories.

Source: Own elaboration



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 4. Telegram como canal de autopromoción política en España. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25–47.

Indexada en Scopus (Q3)

Capítulo 4. Telegram como canal de autopromoción política en España. El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021	115
4.1. Introducción	120
4.1.1. El auge de los servicios móviles de mensajería instantánea en la comunicación política	122
4.2. Diseño y método	125
4.2.1. Objetivos	125
4.2.2. Muestra	125
4.2.3. Variables	127
4.3. Trabajo de campo y análisis de datos	130
4.4. Resultados	131
4.4.1. Las funciones de Telegram en la campaña electoral del 4M	131
4.4.2. La agenda de Telegram en la campaña electoral del 4M	135
4.4.3. ¿Qué factores condicionan las estrategias comunicativas de los partidos políticos en Telegram?	137
4.5. Discusión y conclusiones	143
Referencias	146

Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021

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.

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

4.1. 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, *gatekeeping* (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.

4.1.1. 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/receptoras 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).

4.2. Diseño y método

4.2.1. 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:

PI1: ¿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?

4.2.2. 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

4.2.3. 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.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

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.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

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

4.3. 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.

4.4. Resultados

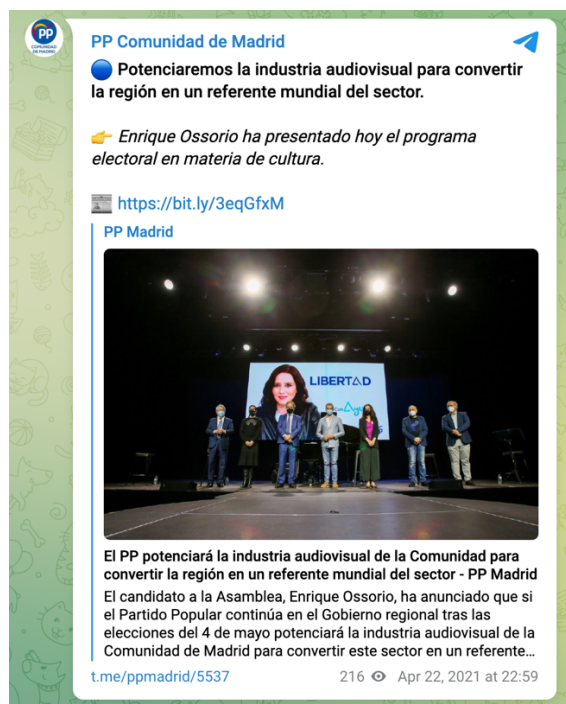
En la campaña de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid de mayo de 2021 se constata que los principales partidos hacen un uso frecuente de Telegram publicando mensajes dirigidos a su electorado. Sin embargo, el nivel de uso de este servicio de mensajería móvil se define en función del partido. 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).

4.4.1. 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).

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

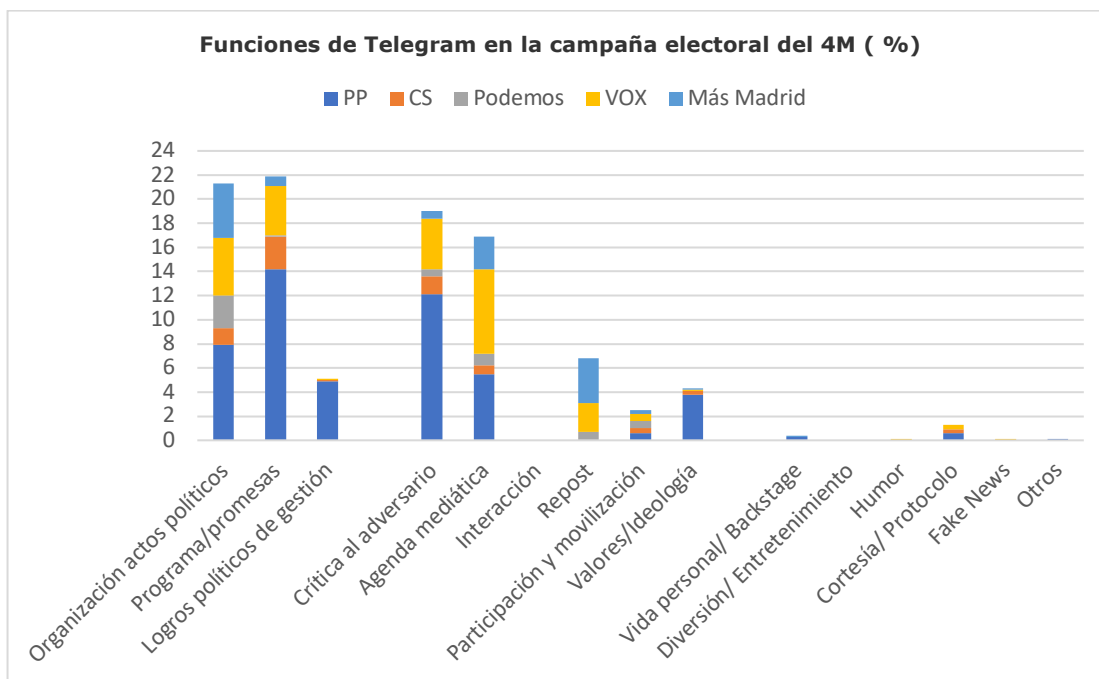
Imagen 1. Ejemplo de mensaje con la función programa/promesas



Fuente: Telegram

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.

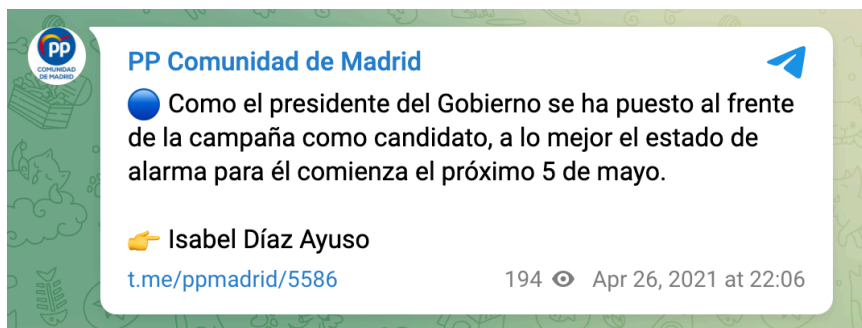
Gráfico 1. Funciones de los mensajes publicados en Telegram por los partidos madrileños (%)



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: Telegram

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.

4.4.2. 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).

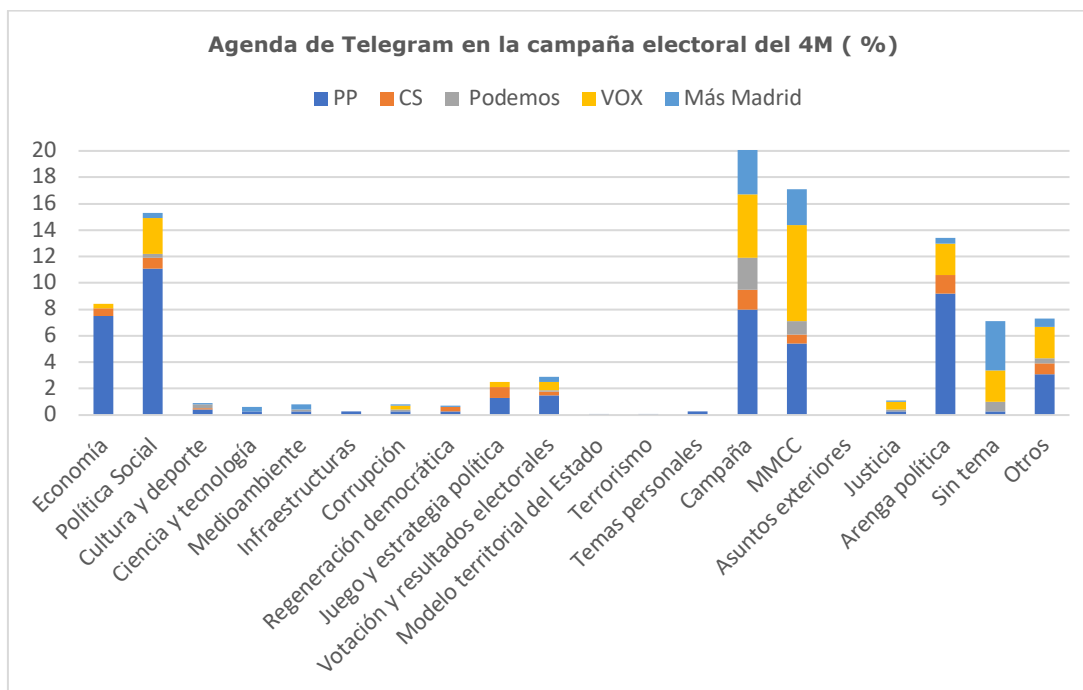
Imagen 3. Ejemplo de mensaje sobre organización y funcionamiento de campaña



Fuente: Telegram

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.

4.4.3. ¿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

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

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
<i>Repost</i>	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 <i>Fake News</i>	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 madrileños (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

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

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.

4.5. 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 relativas 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 detectada 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.

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. Cartagena de Indias, Colombia: 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*. New York: 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*. Barcelona: 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

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

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid, 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., Viounnikoff-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, 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 and the Twitter Revolution: How Tweets Influence 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.uft.cl/articulos-del-boletin/item/mensajer %C3 %ADa-secreta-y-desinformaci %C3 %B3n-en-la-pol %C3 %ADtica-de-whatsapp](https://comunicacionesyhumanidades.uft.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 Welpe, 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., Kruike-meier, S., 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.



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 5. *The negative campaign on Telegram. The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid Elections*

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Tirado-García, Alejandra. (2023). The Negative Campaign on Telegram. The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections.

Social Sciences 12: 93. doi: 10.3390/socsci12020093

Indexada en Scopus (Q2)

Capítulo 5. <i>The negative campaign on Telegram. The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid Elections</i>	151
5.1. Introduction	156
5.2. Theoretical Framework	159
5.2.1. Negative Campaigning as a Political Communication Strategy	159
5.2.2. The Political Use of Criticism in the Online Environment	160
5.3. Methodology	162
5.3.1. Sample and Data	162
5.3.2. Analysis	164
5.4. Results	166
5.4.1. What Use of Criticism Do Political Parties Make on Telegram?	166
5.4.2. How Do Political Parties Criticize on Telegram?	169
5.5. Discussion and Conclusions	172
References	175

The Negative Campaign on Telegram: The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections

Abstract

Mobile instant messaging services have become a standard tool for political actors in communicating with citizens, especially during electoral campaigns. Telegram predominates in this context of disintermediated communication with the electorate. This platform enables parties to issue electoral information while taking advantage of this private space to criticize their adversaries. They do it with messages linked to negative emotions that generate a deeper impact on the audience, although they imply risks such as political polarization. This research analyzes the use of criticism to the adversary by political parties on Telegram during the electoral campaign. For this purpose, a descriptive study with an exploratory purpose was chosen, and a quantitative content analysis was carried out on 710 messages published on Telegram by the main political parties that stood for the elections to the Community of Madrid held in 2021. These parties are the PP, Ciudadanos, Podemos, Más Madrid, and Vox. The PSOE has been excluded as they did not make any publication during the analyzed period. The results show that criticizing the adversary is an emerging communication strategy in political parties on Telegram. Unlike other social media such as Facebook, the attacks on rivals are used on this platform mainly by the parties in the government, who focus their criticism on the president of the Spanish state. The attacks are mainly directed at the professional trajectory of their rivals and question the credibility of any action carried out by them.

Keywords: Political communication; Polarization; Criticism; Mobile instant messaging services; Telegram; Community of Madrid

5.1. Introduction

The technological changes that have occurred in recent decades have transformed electoral campaigns. Currently, the digital environment is the primary stage for both parties and leaders. Traditional media are no longer the exclusive issuers of information because social media is capable of disseminating their messages without any type of filter or limitation (Casero-Ripollés 2018; Chadwick 2013). Therefore, they have become a preferential space for political actors to disseminate political information. Although the relationship between politics and communication is not new, this phenomenon seems to have sparked renewed academic interest in recent years (Rivas-de Roca et al. 2022).

Both parties and candidates have seen the need to incorporate these platforms as new channels to share campaign information and political proposals and to mobilize the vote to achieve the participation of their electorate (Alonso-Muñoz et al. 2021; Jungherr et al. 2020; Pérez-Curiel and García-Gordillo 2020; Baviera et al. 2019; López-Meri et al. 2017). The use of these platforms is particularly accentuated during electoral campaign periods, when parties intensify their presence on social media (Elishar-Malka et al. 2020; Stier et al. 2018; Vergeer 2015).

Along with social media, the digital environment offers new tools for the communicative activity of politicians. Smartphones have become the primary Internet access device internationally and in Spain (Fundación Telefónica 2020). The Life Mobile Style has led to an increase in the consumption of political information through mobile devices (Guzmán and Medero 2016). In this scenario, mobile instant messaging platforms have recently erupted with force and are currently a primary channel of political communication between parties and citizens.

Mobile instant messaging platforms facilitate conversations in closed environments since messages reach users' devices through private conversations without others being able to access them (Vermeer et al. 2021). They are built on a special encryption technology designed specifically for this kind of application, which turns them into the most secure messengers available on the market (Kazanin 2017). This feature makes

users employ these platforms to create smaller and private social groups instead of more inclusive and open social media (Valeriani and Vaccari 2018). In this sense, some authors argue that in the coming years, the communication strategies of the parties will move to Telegram to find a more direct discourse and discuss the possibility that citizens will act as viralizing agents of this content (Bigas Formatjé 2019).

The disintermediated communication of mobile instant messaging platforms and the effect of moving in an environment of trust also influence the type of content that political actors share (Hernández Escayola 2022). It enables political actors not only to disseminate information but also to criticize their adversaries and to point out their contradictions (Maier and Nai 2021) without public overexposure occurring in other social media such as Twitter or Facebook. In addition, political actors have taken advantage of the freedom of expression that characterizes mobile instant messaging platforms (Shirky 2011) while adapting their communication strategies (Stromer-Galley 2014), incorporating standard dynamics of offline communication into the online medium. Thus, elements such as a negative campaign or criticism to the adversary have achieved prominence on platforms such as WhatsApp and Telegram. This type of message linked to negative emotions generates a more resonant impact on the audience, although it implies risks such as disaffection or political polarization (Berganza-Conde 2008; Patterson 1993).

Of special interest is the study of criticism and the attack on the political use of Telegram. This platform is breaking into the communication field with great force as the app that grew the most during 2020 (IAB Spain 2021). It is a free service that allows users to send and receive unrestricted messages freely and confidentially. Its recent boom in political use is linked to the possibility of establishing a closer and more personal connection with citizens (Gil 2016) and to the limitations to parties introduced by WhatsApp in 2019 in sending mass messages during electoral campaigns (Alonso 2019). As a result of the abusive use that some formations made of it during the electoral period, WhatsApp prohibited the use of computer systems, programs, or software to automate messages

and send them in masse to users, thus blocking the accounts that the formations had activated in this service.

However, despite its high number of users, its growing use by parties, and its multiple potentialities, Telegram remains little explored in political communication yet (CaseroRipollés 2018), especially during campaign periods. Its use in this field has had different effects that have been previously studied from the perspective of citizen participation (Gil de Zúñiga and Goyanes 2021; Abdollahinezhad 2016; Herasimenka 2022), social movements (Su et al. 2022), and election journalism (Ameli Reza and Molaei 2020), but despite its importance, this topic has still generated a low number of research works in terms of its use as a tool of political communication by parties in elections. Specifically, the use of Telegram for negative campaigns is still unexplored. In this context, it is necessary to extend the research to analyzing the dynamics that political actors use to activate negative campaigns on this platform, which remain unexplored so far. Consequently, the study of Telegram from this perspective fills a gap in the previous literature. Furthermore, this research analyzes Telegram since, in the general elections of April 2019, WhatsApp blocked the mass dissemination of electoral content to Spanish political parties, cancelling its use as a communication tool in the campaign.

The main objective of this research is to know the degree and type of criticism used by the parties in their Telegram channels. This study examines the role of criticism and attacks on rivals in the communication on Telegram groups of the principal parties during the campaign of the Community of Madrid elections held in 2021. The election of this electoral period is relevant for three reasons: first, it enables knowing the communication strategies carried out by political actors with a differentiated trajectory. Second, it is one of the first regional elections affected by Covid-19, which enables studying the level of incidence of a context of a health crisis in the electoral campaign. Third, we are facing a campaign marked by a high climate of political polarization, a factor that conditions the communication strategies of the different parties.

5.2. Theoretical Framework

5.2.1. Negative Campaigning as a Political Communication Strategy

In recent years, a dynamic that has gained greater prominence in online political communication is negative campaigning. Far from being a one-off phenomenon, it has become a recurring resource in the communication strategies of political parties in Western democracies (Schweitzer 2010). The most recent evidence in the US and other international elections suggests that conservative parties are more likely to use negative campaigning (Lau and Pomper 2004). It consists of any act that involves criticizing or attacking political opponents (García Beaudoux et al. 2005; Geer 2006), either at a personal level focused on the opposite party's leader or towards their political behavior (Kaid 2003). Benoit (2014) already categorized this type of campaign message in their Functional Theory, in which they differentiated ads that praised their own strengths, those that attack the opposition to weaken the opponent, and those of defense, subject to the previous ones, in which actors and politicians defend themselves to refute the accusations of their rivals. Therefore, through arguments that can be true or false, emotions such as fear, frustration, or anger are provoked in the electorate, causing a context of high political polarization that leads to the creation of two antagonistic positions. According to Casero-Ripollés (2022), the right to self-determination is used as a source of misinformation to promote political conflict.

The recent proliferation of populist movements has contributed to the rise of negative campaigning, as they use it as a civil resistance movement against traditional governments. Populist parties show a more conflictive and aggressive personality (Nai and MartínezComa 2019) and develop more negative and emotional campaigns (Nai 2021), to the point that some of them focus their communication strategy more on negativity than on formulating programmatic proposals (Enli 2017). Populist rhetoric tends to reflect a transgressive political style (Oliver and Rahn 2016) and emphasizes the spectacularization of politics with a more antagonistic and hardened tone in debate (Immerzeel and Pickup 2015).

In negative campaigns, political actors focus their speeches on highlighting the adversary's mistakes and defects rather than valuing their virtues (D'Adamo and García-Beaudoux 2016; Ceron and d'Adda 2016; Valera-Ordaz and López-García 2014). On many occasions, they use warlike language to exaggerate the confrontation and gain firmer support for their extremist policies (López-Rabadán and Doménech-Fabregat 2021). In this sense, the greater the social perception of competition between the candidate parties is, the more attractive the campaign is. Therefore, more considerable amounts of negative political information are disseminated. This type of campaign fosters contexts of polarization that decide with a high level of simplification who are the "good" and the "bad" in politics (García Beaudoux and D'Adamo 2013).

In this context, previous research indicates that an attack policy is especially effective for members of the electorate with a high level of involvement in social and political conflicts (Maier and Faas 2015). This type of voter prone to reacting to political raids tends to support, in general terms, extremist and anti-system parties (Nai 2021), so they feel stimulated by campaign negativism. However, other studies suggest that political messages with a negative emotional charge are especially attractive for those voters who are not politically aligned or feel political disaffection, since perceiving political messages as threats requires an immediate response (García Beaudoux and D'Adamo 2013).

All in all, negative campaigning has a curvilinear effect whose main benefits include citizen interest, the stimulation of public debate, and the simplification of the electoral decision (Johnson-Cartee and Copeland 1991), although it entails certain risks such as the saturation of voters, empathy with the politician victim of the attack, and political intolerance, both of the attacker and the attacked (García Beaudoux and D'Adamo 2013).

5.2.2. The Political Use of Criticism in the Online Environment

In the same way that it happened in the 1950s with the birth of television as a reference communication medium, the use of negative campaigning has been boosted by the

consolidation of digital social media as the main political communication channels of parties (Greer and LaPointe 2004; Klotz 2004). In this sense, after Brexit in the United Kingdom and the electoral triumph of Donald Trump in the United States in 2016, the role of social media as a factor of polarization and destabilization of democratic systems was observed with some concern (Iosifidis and Wheeler 2018).

Criticism has become an emerging mechanism in the online communication strategies of political actors. Specifically on Facebook, criticism was present in a quarter of the messages disseminated by political actors in the 2016 Spanish electoral campaign (MarcosGarcía et al. 2021). The freedom of expression offered by the digital environment, among other factors, has favored the tendency to publicly blame other parties for problems (Shirky 2011) and to show disagreement with specific ideas (Jungherr 2016; Dang-Xuan et al. 2013). In addition to criticizing the pragmatic proposals of their rivals, their ideological line, or professional trajectory, parties also attack their character traits or appearance (Maier and Nai 2021; Stevens 2012; Lau and Pomper 2004). Thus, they take advantage of the disintermediation and openness that characterizes digital platforms to introduce political criticism and attack in their online speeches.

Recent studies have shown that factors such as the ideology and the position on the government–opposition axis of the parties have a decisive influence on the use of criticism on social media such as Facebook (Marcos-García et al. 2021). In general terms, parties with extreme ideologies tend to criticize those who position themselves in the center (Nai and Sciarini 2018; Lau and Pomper 2004). Additionally, those on the left generally employ speeches to attack. Those political actors in the opposition introduce numerous attacks in their messages, both to the party and the leader (Marcos-García et al. 2021). Along these lines, there is also a tendency for emerging parties to differentiate themselves from their opponents by pointing out their mistakes or defects, while parties with a more consolidated track record opt for positive campaigns to highlight their achievements (Valli and Nai 2020). This dynamic differs in the Spanish case, where currently, the traditional parties focus their messages on criticizing the adversary and

those with a shorter trajectory that propose actions for democratic regeneration (Marcos-García et al. 2021).

Political parties generally focus their attacks on Facebook on the professional functions conducted by their opponents—that is, on messages discrediting the decisions made by their opponents during their political careers. However, there is a growing trend towards the use of personal attacks, a fact that reduces political discourse to a confrontation between personalities (Marcos-García et al. 2021). This inclination is directly related to the phenomenon of the spectacularization of the political message. To attract more attention from users, they do so by appealing to emotions, mainly fear and enthusiasm, for political change (Abejón-Mendoza and Mayoral-Sánchez 2017).

Although some investigations have warned of the weight that criticism has reached in periods of electoral campaigns in the online environment, these studies focused on its use in social media such as Facebook (Marcos-García et al. 2021) or Twitter (Ceron and d’Adda 2016). However, it is still unknown how parties articulate this type of message on mobile instant messaging platforms. This dynamic leads to the following research questions:

RQ1. What use do political parties make of criticism on Telegram and to who is it addressed?

RQ2. What type of criticism do political parties use on Telegram and how do they do it?

5.3. Methodology

5.3.1. Sample and Data

The sample of this research concentrates on the campaign of the regional elections held in the Community of Madrid on 4 March 2021. In particular, the 15 official days of the campaign, the day before the election, the election day, and the day after the election have been studied. During this period, all messages shared on the Telegram channels of the Partido Popular (PP), Ciudadanos, Podemos, Más Madrid, and Vox were analyzed.

The PSOE made no publication during the period analyzed and has been excluded from the sample. The sample comprises a total of 710 Telegram messages (Table 1).

Table 1. Distribution of the sample

Party	Units of Analysis	
	Nº	% of the Total
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

Source: self-made

The elections to the Community of Madrid were relevant for various reasons. First, it is an electoral campaign that enables knowing the communication strategies carried out by political actors with differentiated trajectories; while the PP, Ciudadanos, and Podemos are three parties that already had representation in this autonomous community, Más Madrid and Vox ran for the first time for the presidency of the Community of Madrid. Second, we are facing one of the first regional elections marked by Covid-19, which enables us to study the level of incidence in the context of a health crisis in the electoral campaign (AlonsoMuñoz et al. 2022). This factor is especially interesting in the Community of Madrid given the political tension between the regional government and the executive Pedro Sánchez over the management of the pandemic in this region. This, added to the fact that it is an early electoral call by the president of the Madrid Government, Isabel Díaz Ayuso, given a vote of no coincidence by Ciudadanos and the PSOE, makes this an electoral campaign characterized by a climate of high political polarization. It is a context that, as recent studies have highlighted, is especially interesting for the analysis of political criticism given the emergence of digital negativity as a communication strategy (Moret-Soler et al. 2022).

The selection of Telegram as an object of study is due to its growing social relevance and recent rise in popularity in the field of political communication. For the analysis of criticism, given the private nature that characterizes them, the study of mobile instant messaging services is more original since there is no public overexposure of the political actors in these applications as opposed to other social media such as Twitter or Facebook. In addition, this research analyzes Telegram since, in the April 2019 general elections, WhatsApp blocked the mass dissemination of electoral content from Spanish political parties, thus eliminating its use as a campaign communication tool.

5.3.2. Analysis

The methodology applied in this research consists of a quantitative content analysis. The objective is to analyze the presence of criticism in the communication strategy of political parties on Telegram. For this, an analysis model composed of 6 variables and 20 study categories is proposed (Table 2) (Marcos-García et al. 2021). In the case of the variables related to the type of and reason for criticism, the model is adapted to the proposal of García Beaudoux and D'Adamo (2013) for the study of negative campaigning.

Table 2. Summary of the analysis model used in this research

Use of criticism	
Yes	The message contains criticism or attack.
No	The message does not contain criticism or attack.
Who is the criticism directed at?	
Political party	The criticism is directed at a certain political party.
Politician	The criticism is directed at a certain politician.
Media or journalist	Criticism is directed at a particular media outlet, program, or journalist.
Institution or public organization	The criticism is directed at a specific institution or public organization (government, autonomous community, town hall, etc.).
Business or businessman	The criticism is directed at a certain employer or company.

*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Others	The criticism is directed at another type of actor not mentioned in the previous categories.
Typology of criticism	
Personal	The criticism or attack is directed at the personal characteristics or qualities of a certain actor.
Biography	The criticism or attack is directed at the functions or positions previously developed by a certain actor.
Political program	The criticism or attack is directed at the pragmatic proposals of a certain actor in relation to a specific topic or issue.
Ideology	The criticism or attack focuses on the ideology and values of a certain actor.
Intensity of criticism	
Predominant	Messages in which a certain actor is directly criticized.
Collateral	Messages in which a certain actor is criticized, but the attack remains in the background. The main function of the message is not criticism.
Critique structure	
Simple	Messages where only a certain actor is criticized.
Compared	Messages in which a certain actor is criticized while emphasizing and highlighting the positive aspects and merits of the person who performs it.
Execution/reason for criticism	
Data-driven	The criticism or attack is based on data or information, as well as on statements that the criticized actor has previously made.
Emotional	The criticism or attack is based on language that evokes negative emotions or feelings such as fear, indignation, anger, or disappointment.
Ethical	The criticism or attack questions the credibility of a proposal or action conducted by a certain actor.
Humor/ridicule	The criticism or attack is delivered from a humorous perspective to ridicule one or more actors.

Source: Marcos-García et al. (2021)

The messages were downloaded manually from the Telegram Desktop application via screenshot. The intercoder reliability was calculated using Scott's pi formula on 130

messages (18.31% of the sample), obtaining a level of 0.92. After its coding, statistical treatment was conducted with the SPSS program (v.28). To study the independence between the categorical variables, the chi-square test was applied. The significance value that was established is <0.05 .

5.4. Results

5.4.1. What Use of Criticism Do Political Parties Make on Telegram?

In the 2021 Community of Madrid election campaign, an emerging use of criticism was detected in the communication strategies proposed by political parties on Telegram. Of the total number of messages published, 27.2% contained criticism or political attacks on the adversary (Figure 1). These data indicate that although it is not a major resource, its presence to a greater or lesser extent in the publications of all political parties defines an incipient trend in the use of Telegram as a tool for political communication. Generally speaking, if we look at the results within each party, they reveal that the party of Ciudadanos is, in proportion, the one that disseminated the most extensive number of attacks within its communication strategy (37.7%), followed by the PP (34.9%) and Vox (22.8%) (Figure 1). These parties dedicated a large part of their publications to criticizing the mistakes or actions of their rival parties on Telegram.

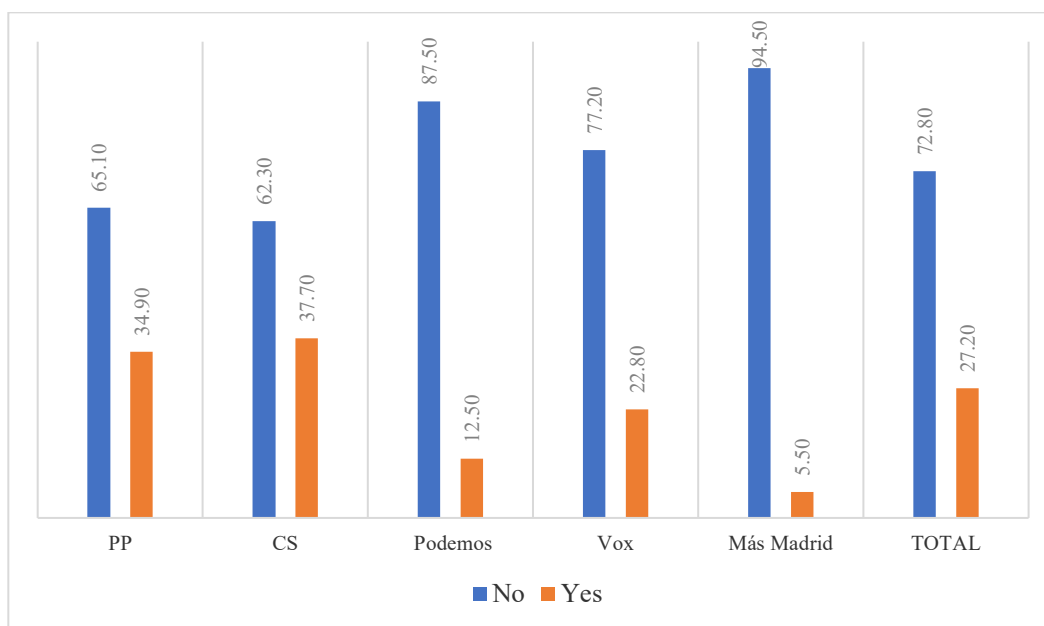


Figure 1. Presence of criticism in Telegram messages from political parties (% within the user). Source: self-made

In this context, if we analyze the data in detail, we can verify that ideology is related to the use that parties make of criticism on Telegram ($\chi^2(1) = 31,016$; $p < 0.001$). It can be seen how the right-wing parties (PP, Vox, and Ciudadanos) produced the most attacks on their publications on this platform (25.8%) (Table 3). The left-wing parties (Podemos and Más Madrid) hardly resorted to this resource (1.4%) (Table 3).

Secondly, the data reveal that the government/opposition axis also influences the management of political criticism ($\chi^2(1) = 31,881$; $p < 0.001$). The data based on this axis present patterns similar to those described above, as the PP and Ciudadanos represented the government, being parties with a conservative ideology. In this sense, the parties that constitute the government of the Community of Madrid are the ones that, in general terms, resorted more frequently to criticism in their messages. They directed most of their attacks towards the Spanish president, Pedro Sánchez, intending to weaken his figure (20.3%) (Table 3). However, the opposition parties, especially Podemos and Más Madrid, did not make prominent use of attacking the adversary on Telegram (6.9%) (Table 3).

Ultimately, the analysis confirmed that the use of criticism on Telegram was conditioned by the political trajectory of the parties ($\chi^2(1) = 22.642$; $p < 0.001$). In this case, the parties with the most extensive political experience in the Madrid Assembly, namely the PP, Ciudadanos, and Podemos (21.0%) (Table 3), were the ones that criticized more often than those who were running for the presidency of this community for the first time, such as Más Madrid and Vox (6.2%) (Table 3). These attacks were generally used to differentiate themselves from new parties and demonstrate their political expertise.

Table 3. Presence of criticism in Telegram messages from political parties based on axes (%)

Criticism	Ideology Axis		Government/Opposition Axis		Biography Axis	
	Right	Left	Government	Opposition	Old	New
No	55.8	17	37.2	35.6	42.1	30.7
Yes	25.8	1.4	20.3	6.9	21	6.2

Source: self-made

Concerning the target of the attacks, the criticism was mainly pointed at another rival political party (43.52%) (Figure 2). However, it is worth noting that the high number of messages containing individualized criticism of a political actor revealed a tendency towards negative personalization on Telegram. It is especially relevant in the case of Más Madrid, which devoted 40% of its publications to personal criticisms (Figure 2), specifically to the president of the Community of Madrid, Isabel Díaz Ayuso. The PP and Ciudadanos also stand out in this regard, having dedicated 28.13% and 25% of their publications (Figure 2) to criticizing other political actors, respectively, positioning the President of the Spanish Government, Pedro Sánchez, at the center of their attacks. It is interesting to note that only 0.52% of the messages containing criticism were addressed to the media and companies (Figure 2).

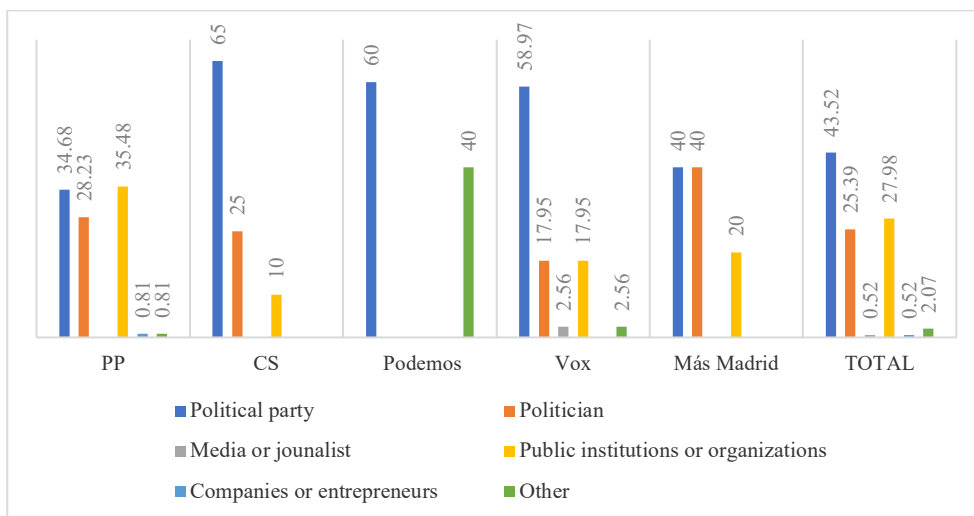


Figure 2. Subjects of criticism in Telegram messages from political parties (% within the user). Source: self-made

5.4.2. How Do Political Parties Criticize on Telegram?

Regarding how parties conducted their criticism on Telegram, the analysis shows that attacking the biography of rivals was the type of mechanism most exploited by political parties. Of all the messages containing any criticism, 68.39% did so by discrediting the decisions and actions conducted by other parties (Figure 3). Más Madrid and the PP prioritized this strategy over other attacks (100% and 73.39%, respectively) (Figure 3).

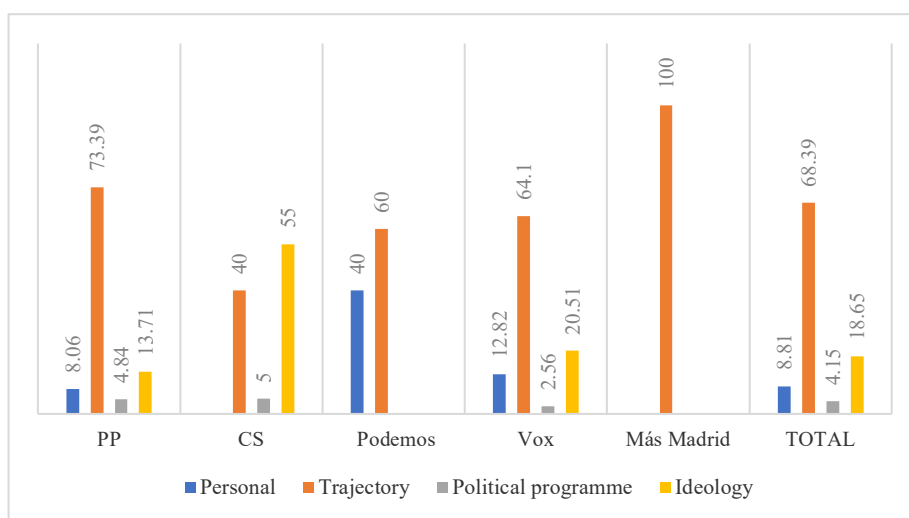


Figure 3. Typology of criticism in Telegram messages from political parties (% within the user). Source: self-made

The second type of criticism most used by the parties was attacks on ideological values (18.65%) (Figure 3). The case of Ciudadanos stands out since 55% of its publications containing any criticism did so by pointing out values and ideas of certain tendencies contrary to its own, especially socialism (Figure 3). Although personal criticism was only present in 8.81% of the messages that contained an attack (Figure 3), it was a notable dynamic in Podemos' Telegram strategy. Forty percent of their criticisms articulated the attributes, traits, and other personal aspects of their rivals (Figure 3), specifically those of the president of the Community of Madrid, Isabel Díaz Ayuso, and other members of her match.

In the analysis of how political parties carry out their criticism on Telegram, the data obtained revealed three significant trends: first, regarding the intensity of the attacks, in 72.02% of the messages that contained some criticism, it remained in the foreground of the publication (Table 4). This dynamic occurred at similar levels in the strategy of all the parties analyzed, which means that criticism was used on Telegram to directly attack their rivals. The left-wing parties Podemos and Más Madrid stand out in this strategy. In 80% of their publications that contained some criticism (Table 4), the attack was the predominant function in the message.

This dynamic complements how parties structured their criticism on Telegram. The results revealed that they mostly used simple attacks. Along these lines, in 83.94% of the critical messages, a certain actor was attacked without highlighting the positive aspects and merits of the person (Table 4). That is to say, there was no comparison between the criticized actor and the criticizer, but rather the attack was executed in only one direction to emphasize the opponent's mistakes. It is worth mentioning in this regard the absolute priority that Vox gave to this form of structuring its criticism (100%) (Table 4), thus proposing a totally destructive attack for their addressee.

Finally, the third strategy detected in the analysis referring to how parties make criticisms on Telegram, their reason for existing. Parties generally questioned the credibility of a proposal or action conducted by a specific political actor. That is, they

attacked their rivals mainly based on ethical reasons (84.97%) (Table 4), focusing their offensives on evaluating the party's lack of honesty, a leader, an institution, or an action carried out by some of these. All the parties analyzed prioritized this practice of making their criticisms on this platform. However, Más Madrid stands out for doing so in all the messages they disseminated with attacks during the campaign (100%) (Table 4).

Table 4. How political parties criticize on Telegram (% within the user)

		PP	CS	Podemos	Vox	Más Madrid	TOTAL
Intensity	Predominant	72.58	55.0	80.0	76.92	80.0	72.02
	Collateral	27.42	45.0	20.0	23.08	20.0	27.98
Structure	Simple	80.65	85.0	60.0	94.87	100.0	83.94
	Compared	19.35	15.0	40.0	5.13	0.0	16.06
Execution	Based on data	0.81	0.0	40.0	0	0.0	1.55
	Emotional	12.1	15.0	0.0	5.13	0.0	10.36
	Ethical	83.06	85.0	60.0	92.31	100.0	84.97
	Humorous/ ridicule	4.03	0.0	0.0	2.56	0.0	3.11

Source: self-made

In this context, it is interesting to highlight the percentages registered for the rest of the categories analyzed in this variable. The second most common reason for political parties to spread criticisms on Telegram was for emotional attacks (10.36%) (Table 4). These messages contained expressions to evoke negative emotions such as anger or rage. On the other hand, comical or funny attacks and criticisms based on empirical information registered residual values. The political parties did not use criticism on Telegram to ridicule other actors (3.11%) (Table 4), and they did not show a particular interest in discrediting their rivals with credibility and legitimacy provided by data (1.55%) (Table 4).

5.5. Discussion and Conclusions

The research results permit us to establish relevant contributions on the role of criticism in the communication strategies of political parties on Telegram. These original contributions can be extrapolated to other electoral contexts outside the Spanish sphere, particularly to those countries with similar political and media systems, such as those of southern European countries (e.g., Portugal, Italy, Greece, and France).

The first finding reveals the presence of criticism as a strategic resource in party communication on Telegram (PI1). Although it is still an emerging use, as detected on Facebook in the Spanish electoral campaign of 2016 (Marcos-García et al. 2021), the parties have begun to introduce criticism and attacks in their messages on Telegram to express disagreement with the actions of rivals or the proposals that they put forward (Jungherr 2016; Dang-Xuan et al. 2013). Furthermore, the private environment that characterizes Telegram enables parties to present a direct discourse condemning the errors and contradictions that the rest of the parties may have made (D'Adamo and García-Beaudox 2016; Ceron and d'Adda 2016; Valera-Ordaz and López-García 2014) without being exposed to the public overexposure to which they are subjected on other social media (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán 2020; Terrasa 2019). An ideological use of this platform was observed, a fact that could lead to an increase in the polarization of the electorate (Alonso-Muñoz et al. 2022).

In this context, the analysis results have shown that the ideological inclination of a party, its position on the government/opposition axis, and its political trajectory are determining factors in its use of criticism on Telegram. This idea reveals another of the relevant findings of this study, since the trends detected on Telegram in this regard are opposite to those identified from other social media such as Facebook (Marcos-García et al. 2021). On the one hand, ideology is decisive in the political attacks on Telegram as right-wing parties use it the most in their digital communication strategies, while left-wing parties employ Facebook the most. Contrary to what the previous literature on criticism indicates (Nai and Sciarini 2018; Lau and Pomper 2004), Telegram brings

something distinct: it is not the parties located at the ideological extremes that criticize the moderate parties with greater frequency and intensity. In this case, Ciudadanos and the Partido Popular, both moderate conservative parties, were the most critical of the PSOE, a moderate progressive party, especially against its actions connected to the national political framework.

Contrary to what happened on Facebook, parties in governance presented the most significant number of attacks in their Telegram messages, while the opposition parties hardly resorted to this resource. It is interesting to note that most of the criticism disseminated by these government parties was not directed at rival parties at the regional level but concentrated on the state government, showing the national significance of these regional elections given the evident political confrontation between Isabel Díaz Ayuso, president of the Madrid Assembly, and Pedro Sánchez, president of the Spanish government. This caused the PP of the Community of Madrid to use Telegram to discredit the policies of the Spanish government led by its main opposition party, the PSOE.

Lastly, political biography is also a parameter that conditions the use of political criticism on Telegram. In this case, the patterns detected on Facebook at the national level were repeated (Marcos-García et al. 2021). Thus, parties with the most extensive political experience in the Madrid Assembly tended to criticize most frequently on this platform. This suggests that the attacks were a self-defense mechanism against the possible rise of new parties that increased electoral competitiveness.

Another relevant contribution of the study is related to the addressees of the criticism used by political parties on Telegram. These criticisms focused on discrediting rival parties. Thus, during the electoral period, the parties converged their communication efforts on exhibiting the weaknesses of their opponents, while other actors linked to politics such as the media or public institutions received almost no criticism. Therefore, the parties benefited from the direct and private communication that characterizes this

mobile application to prioritize the electoral competition with the aim of obtaining more votes at the polls.

Regarding the types of criticism used (PI2), the parties emphasized attacks on the political history and biography of the rivals, focusing on the functions or positions previously developed by them. They tried to discredit the behavior of the rest of the parties in their professional activities. In contrast, they did not consider Telegram useful to criticize the personality traits or image of rival leaders. This shows that it is a medium with low personalization. In this respect, the parties articulated criticism in their communication strategies on Telegram around ethical reasons and, contrary to what was detected on Facebook (Abejón-Mendoza and Mayoral-Sánchez 2017), left emotions in the background. The parties launched direct offensives at their opponents and did not take advantage of the attacks to compare themselves and highlight their own positive aspects and merits.

All in all, the research results show that criticism on Telegram is a strategic resource beginning to manifest in the field of digital political communication. The use of it has increased compared to the 2016 general elections on Facebook. Thus, a growing trend may be the cause of political polarization. In this regard, it is worth mentioning that the political attacks on Telegram present, in general terms, a more rational profile than those registered on Facebook (Marcos-García et al. 2021).

The main limitation of this research is that it is a single case study and lacks a comparison with other electoral campaigns. Future lines of research must study this political communication resource beyond the electoral period and thus verify whether the trends detected follow the same dynamics during ordinary political activity or if it is a one-off event. As recent studies point out (Moret-Soler et al. 2022), the advance of political polarization and the attacks on rivals suggest that a change of cycle is taking place, and these new trends will be consolidated in digital political communication. In this sense, this exploratory research is a starting point to understand how political parties have

benefited from the characteristics of mobile instant messaging services to introduce criticism as a strategic resource for digital political communication.

Funding: *This work was supported by Universitat Jaume I de Castelló under the Research Promotion Plan in the R&D project with reference UJI-B2020-14.*

References

(Abejón-Mendoza and Mayoral-Sánchez 2017) Abejón-Mendoza, Paloma, and Javier Mayoral-Sánchez. 2017. Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información* 26: 928–36. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>.

(Abdollahinezhad 2016) Abdollahinezhad, Alireza. 2016. Social Media and Iran's 2017 Presidential Election. A Study of the Correlation between Instagram and Telegram Popularity and Students' Political Participation. *Explorations of Identity and Communication* 151–159.

(Alonso 2019) Alonso, Rodrigo. 2019. WhatsApp prohíbe a Los Partidos Políticos Enviar Mensajes Masivos en Campaña Electoral. ABC. Available online: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-partidos-politicos-no-podran-enviar-mensajes-masivos-whatsapp-durante-campana-201910250129_noticia.html (accessed on 18 May 2022).

(Alonso-Muñoz et al. 2021) Alonso-Muñoz, Laura, Susana Miquel-Segarra, and Nadia Viounnikoff-Benet. 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: 215–36. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899958>.

(Alonso-Muñoz et al. 2022) Alonso-Muñoz, Laura, Alejandra Tirado-García, and Andreu Casero-Ripollés. 2022. Telegram in campaign: The use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society* 35: 71–88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>.

(Ameli Reza and Molaei 2020) Ameli Reza, Saied, and Hamideh Molaei. 2020. Election Journalism: Investigating Media Bias on Telegram during the 2017 Presidential Election in Iran. *Digital Journalism* 8: 975–91. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1777881>.

(Baviera et al. 2019) Baviera, Tomas, Dafne Calvo, and Germán Llorca-Abad. 2019. Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication* 25: 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>.

(Benoit 2014) Benoit, William, L. 2014. The Functional Theory of Political Campaign Communication, in Kate Kenski, and Kathleen Hall Jamieson (eds), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford Handbooks (2017; online edn, Oxford Academic, 13 Jan. 2014), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.2>

(Berganza-Conde 2008) Berganza-Conde, María Rosa. 2008. Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer* 13: 121–39. Available online: <https://addi.ehu.es/handle/10810/40977> (accessed on 5 May 2022).

(Bigas Formatjé 2019) Bigas Formatjé, Núria. 2019. Telegram y Whatsapp Ganan peso en la Campaña electoral y Hacen del Ciudadano una Herramienta Propagandística. UOC News. Available online: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/094-whatsapp-telegrampropaganda-elecciones-generales.htm> (accessed on 9 June 2022).

(Casero-Ripollés 2018) Casero-Ripollés, Andreu. 2018. Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información* 27: 964–74. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>.

(Casero-Ripollés 2022) Casero-Ripollés, Andreu. 2022. The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue. *Social Sciences* 11: 40. <https://doi.org/10.3390/socsci11020040>.

(Chadwick 2013) Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 10: 0199759480.

(Ceron and d’Adda 2016) Ceron, Andrea, and Giovanna d’Adda. 2016. E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distribute promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society* 18: 1935–55. <https://doi.org/10.1177/14614448155719>.

(Dang-Xuan et al. 2013) Dang-Xuan, Lihn, Stefan Stieglitz, Jennifer Wladarsch, and Christoph Neuberger. 2013. An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society* 16: 795–825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>.

(D’Adamo and García-Beaudox 2016) D’Adamo, Orlando, and Virginia García-Beaudox. 2016. Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre* 12: 23–39.

(Elishar-Malka et al. 2020) Elishar-Malka, Vered., Yaron Ariel, and Gabriel Weimann. 2020. Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*. 26: 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>.

(Enli 2017) Enli, Gunn. 2017. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32: 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

(Fundación Telefónica 2020) Fundación Telefónica. 2020. *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus.

(García Beaudoux and D'Adamo 2013) García Beaudoux, Virginia, and Orlando D'Adamo. 2013. Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera* 13: 7–23.

(García Beaudoux et al. 2005) García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo, and Gabriel Slavinsky. 2005. *Comunicación Política y Campañas Electorales Estrategias en Elecciones Presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

(Geer 2006) Geer, John G. 2006. *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

(Gil 2016) Gil, Andrés. 2016. La política invade Telegram. Eldiario.es. Available online: https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html (accessed on 3 June 2022).

(Gil de Zúñiga and Goyanes 2021) Gil de Zúñiga, Homero, and Manuel Goyanes. 2021. Fueling civil disobedience in democracy: WhatsApp news use, political knowledge, and illegal political protest. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/146144482111047850>.

(Greer and LaPointe 2004) Greer, Jennifer, and Mark LaPointe. 2004. Cyber-Campaigning Grows Up. A Comparative Content Analysis of Websites for US Senate and Gubernatorial Races, 1998–2000. In *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs*. Edited by Rachel Gibson, Andrea Römmele and Steven Ward. London: Routledge, pp. 132–48.

(Guzmán and Sánchez Medero 2016) Guzmán, Germán, and Rubén Sánchez Medero. 2016. *Comunicación Política. Nuevas Dinámicas y Ciudadanía Permanente*. Madrid: Tecnos.

(Herasimenka 2022) Herasimenka, Aliaksandr. 2022. Movement Leadership and Messaging Platforms in Preemptive Repressive Settings: Telegram and the Navalny Movement in Russia. *Social Media + Society* 8: 1-14.

<https://doi.org/10.1177/205630512211230>

(Hernández Escayola 2022) Hernández Escayola, Pablo. 2022. Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. *AdComunica*, (23), 335-337.

<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6338>

(IAB Spain 2021) IAB Spain. 2021. Estudio Anual de Redes Sociales 2021. IAB Spain. Available online: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021> (accessed on 9 June 2022).

(Immerzeel and Pickup 2015) Immerzeel, Tim, and Mark Pickup. 2015. Populist radical right parties mobilizing ‘the people’? The role of populist radical right success in voter turnout. *Electoral Studies* 40: 347–60. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.10.007>.

(Iosifidis and Wheeler 2018) Iosifidis, Petros, and Mark Wheeler. 2018. Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 25: 110–18.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418962>.

(Jungherr 2016) Jungherr, Andreas. 2016. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics* 13: 72–91.

(Jungherr et al. 2020) Jungherr, Andreas, Gonzalo Rivero and Daniel Gayo-Avello. 2020. *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.

(Johnson-Cartee and Copeland 1991) Johnson-Cartee, Caren, and Gary Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. London: Routledge.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
El uso estratégico de Telegram como herramienta digital de campaña electoral

(Kaid 2003) Kaid, Linda Lee. 2003. *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

(Kazanin 2017) Kazanin, Victor Evgenevich. 2017. Telegram-channels and twitch-broadcast as the prospective technologies in government transparency. *Contemporary Problems of Social Work* 3: 61–68.

(Klotz 2004) Klotz, Robert. 2004. *The Politics of Internet Communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.

(Lau and Pomper 2004) Lau, Richard R, and Gerald M. Pomper. 2004. *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield.

(López-Meri et al. 2017) López-Meri, Amparo, Silvia Marcos-García, and Andreu Casero-Ripollés. 2017. What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información* 26: 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.

(López-Rabadán and Doménech-Fabregat 2021) López-Rabadán, Pablo, and Hugo Doménech-Fabregat. 2021. Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información* 30: 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>.

(Maier and Faas 2015) Maier, Jürgen, and Thorsten Faas. 2015. The impact of personality on viewers’ reactions to negative candidate statements in televised debates. *Politische Psychologie* 4: 169–87.

(Maier and Nai 2021) Maier, Jürgen, and Alessandro Nai. 2021. Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review* 0: 1–17. <https://doi.org/10.1177/01925121219945>.

(Marcos-García et al. 2021) Marcos-García, Silvia, Laura Alonso-Muñoz, and Andreu Casero-Ripollés, A. 2021. The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role

of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences* 10: 356.

<https://doi.org/10.3390/socsci10100356>.

(Moret-Soler et al. 2022) Moret-Soler, Diana, Laura Alonso-Muñoz, and Andreu Casero-Ripollés. 2022. La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social* 39: 48–73. Available online: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860> (accessed on 7 December 2022).

(Nai and Sciarini 2018) Nai, Alessandro, and Pascal Sciarini. 2018. Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing* 17: 382–417.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>.

(Nai and Martínez-Coma 2019) Nai, Alessandro, and Ferran Martínez-Coma. 2019. The personality of populists: provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests? *West European Politics* 42: 1337–67. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1599570>.

(Nai 2021) Nai, Alessandro. 2021. Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing* 20: 219–50. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>.

(Oliver and Rahn 2016) Oliver, Eric, and Wendy Rahn. 2016. Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 667: 189–206.

(Patterson 1993) Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.

(Pérez-Curiel and García-Gordillo 2020) Pérez-Curiel, Concha, and Mar García-Gordillo. 2020. Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 26: 1133–

44. Available online: <https://idus.us.es/handle/11441/102923> (accessed on 5 May 2022).

(Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán 2020) Piñeiro-Otero, Teresa, and Xabier Martínez-Rolán. 2020. Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Revista de Comunicación* 152: 19–48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>.

(Rivas-de Roca et al. 2022) Rivas-de Roca, Rubén, Ricardo Morais, and Pedro Jerónimo. 2022. Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI* 36: 71–94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>.

(Schweitzer 2010) Schweitzer, Eva. 2010. Global patterns of Virtual Mudslinging?: The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics* 19: 200–10. <https://doi.org/10.1080/09644001003774149>.

(Shirky 2011) Shirky, Clay. 2011. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs* 90: 28–41. Available online: <https://www.jstor.org/stable/25800379> (accessed on 21 June 2022).

(Stevens 2012) Stevens, Daniel. 2012. Tone versus information: Explaining the impact of negative political advertising. *Journal of Political Marketing* 11: 322–52. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.723988>.

(Stier et al. 2018) Stier, Sebastian, Arnim Bleier, Haiko Lietz, and Markus Strohmaier. 2018. Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication* 35: 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

(Stromer-Galley 2014) Stromer-Galley, Jenny. 2014. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

(Su et al. 2022) Su, Chris Chao, Michael Chan, and Sejin Paik. 2022. Telegram and the anti-ELAB movement in Hong Kong: reshaping networked social movements through symbolic participation and spontaneous interaction. *Chinese Journal of Communication* 15: 431–48.

(Terrasa 2019) Terrasa, Rodrigo. 2019. De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha Llegado a ser el Arma más Eficaz de Propaganda Política. *El Mundo*. Available online: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html> (accessed on 10 July 2022).

(Valera-Ordaz and López-García 2014) Valera-Ordaz, Lidia, and Guillermo López-García. 2014. Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 41–66. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000>.

(Valeriani and Vaccari 2018) Valeriani, Augusto, and Cristian Vaccari. 2018. Political talk on mobile instant messaging services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society* 21: 1715–31. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>.

(Valli and Nai 2020) Valli, Chiara, and Alessandro Nai. 2020. Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review* 43: 1–17. <https://doi.org/10.1177/0192512120946410>

(Vergeer 2015) Vergeer, Maurice. 2015. Twitter and political campaigning. *Sociology Compass* 9: 745–60. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>.

(Vermeer et al. 2021) Vermeer, Susan, Sanne Kruijkemeier, Damian Trilling, and Claes H. de Vreese. 2021. WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics* 26: 410–37. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>.



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 6. Conclusión y discusión de los resultados

Capítulo 6. Conclusión y discusiones	185
6.1. Telegram como herramienta de comunicación política electoral	189
6.1.1. La comunicación unidireccional y el efecto “más es más” en las estrategias políticas en Telegram	190
6.1.2. Telegram como altavoz de campaña de otras redes sociales	192
6.1.3. El uso de Telegram como tablón de anuncios para la autopromoción de la campaña electoral de los partidos	193
6.1.4. El uso electoral de Telegram como instrumento movilizador para pedir el voto	195
6.1.5. La crítica en Telegram como mecanismo de la campaña negativa	196
6.1.6. La heterogeneización de la agenda política y la ausencia de personalización en Telegram	198
6.1.7. La hibridación de Telegram con los medios de comunicación convencionales como estrategia para viralizar la campaña electoral	200
6.1.8. Los recursos visuales y los elementos multimedia innovadores para complementar al texto en Telegram	202
6.2. Limitaciones de la tesis doctoral y líneas de investigación futuras	203

6.1. Telegram como herramienta de comunicación política electoral

Los resultados obtenidos en los diferentes capítulos de la presente tesis doctoral demuestran que Telegram está integrado en la estrategia comunicativa de los partidos españoles. Su uso se potenció durante la campaña de las elecciones nacionales de noviembre de 2019 y desde entonces ha adquirido una importante relevancia social en periodos electorales. El auge de esta herramienta en términos políticos ha sido fruto de, por una parte, las nuevas posibilidades comunicativas que ofrece a los partidos y, por otra, del bloqueo que WhatsApp, aplicación de características similares a Telegram, impuso a la difusión masiva de contenido electoral a los partidos políticos españoles en abril de 2019. Además, las restricciones sanitarias impuestas durante la crisis del Covid-19, las cuales impedían la celebración de mítines y eventos masivos, también fomentó que los partidos políticos buscaran nuevas formas de comunicación directa con la ciudadanía.

El uso de Telegram como herramienta de comunicación política electoral ha sido introducido por los partidos en el ámbito español tanto a nivel nacional como autonómico. Además, su actividad se intensifica especialmente durante el periodo de campaña electoral, tal y como ocurre con otras redes sociales (Maarek, 2011; Bruns y Burgess, 2011; Parmelee y Bichard, 2012; Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares Rodríguez, 2012; Vergeer, Hermans y Sams, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015). Prueba de estos dos aspectos es que, tal y como se demuestra en el capítulo 2, en la campaña de los comicios nacionales de noviembre de 2019, los partidos publicaron un total de 877 mensajes en Telegram. En las elecciones al Parlamento de Cataluña de febrero de 2021, analizadas en el capítulo 3, los partidos catalanes alcanzaron las 600 publicaciones en esta plataforma. Por último, en el capítulo 4 se demuestra que los partidos autonómicos de la Comunidad de Madrid difundieron 710 publicaciones durante la campaña electoral de marzo de 2021. Aunque el nivel de actividad de los partidos en Telegram todavía no es equiparable al de otras redes sociales de uso preferente en la comunicación política como Twitter, las cifras indican un volumen de publicación notable que posiciona a la plataforma móvil de

mensajería instantánea como un canal relevante en su estrategia de comunicación digital.

Pese a este nivel considerable de publicación en Telegram por parte de los partidos, se trata de una plataforma de reciente incorporación a la comunicación política y estos, en líneas generales, todavía no presentan una estrategia comunicativa totalmente definida para ésta. Las formaciones políticas se encuentran en una fase de experimentación en busca de sus funciones más eficaces y un estilo comunicativo definido que les permita definir los patrones de uso de Telegram como herramienta de comunicación política, por lo que actualmente la utilizan implementando prácticas importadas de otras redes sociales. No obstante, ya se empiezan a identificar ciertas tendencias identificativas interesantes en el uso político de la plataforma que permiten esbozar el modelo de uso otorgado a esta plataforma por parte de los partidos políticos españoles.

En este capítulo se recogen los hallazgos más significativos de esta tesis doctoral en cuanto al uso de la plataforma móvil de mensajería instantánea, Telegram, como herramienta de comunicación política en campaña electoral. Estos han sido extraídos del análisis y explotación de los datos, que nos permiten conocer las principales funciones, la agenda temática y los recursos multimedia utilizados por los partidos políticos en Telegram durante periodos electorales. Las conclusiones están organizadas en ocho epígrafes que corresponden a las principales tendencias detectadas y responden conjuntamente a los seis objetivos planteados al inicio del trabajo. Finalmente, se proponen posibles líneas de investigación futuras sobre la cuestión.

6.1.1. La comunicación unidireccional y el efecto “más es más” en las estrategias políticas en Telegram

El análisis realizado en esta tesis demuestra como los partidos políticos utilizan Telegram de forma unidireccional, como un medio convencional más. Esto significa que no interactúan con la ciudadanía a través de esta plataforma, sino que la dedican a difundir sus propias publicaciones sin dialogar con el electorado. Este hallazgo va en consonancia con una dinámica ya observada por la literatura previa en otras redes sociales como

Twitter o Facebook en las cuales los partidos políticos tampoco se relacionan con la ciudadanía (Graham et al., 2013; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016), de forma que se convierten en una cadena de declaraciones indiscutibles que difiere notablemente con la concepción pluralista de la democracia (Juhász y Bene, 2022).

En este sentido, todos los partidos han incorporado Telegram a sus estrategias de comunicación digital mediante los canales públicos. Estos son un tipo de comunicación con la que difundir mensajes a audiencias masivas, en este caso configurados sin posibilidad de réplica. De esta forma, el usuario se une al canal para recibir el contenido que publica el partido político, pero no tiene la opción de responder o reaccionar a esa información a través de este espacio. Este hecho nos hace intuir que los partidos políticos no han integrado Telegram a sus estrategias comunicativas en campaña pensando en su privacidad y su cercanía como mecanismo potencial para la interacción.

Si bien este aspecto ya demuestra la unidireccionalidad de los partidos en su comunicación en Telegram, otro dato que corrobora esta dinámica es la baja presencia de la función interacción en las estrategias comunicativas de los partidos. Esta categoría hace referencia a los mensajes en los que se pregunta directamente a los usuarios sobre temas de interés para el partido y, en todos los casos estudiados, presenta valores inferiores al 2%. En este sentido, resulta interesante destacar que, considerando el escaso nivel de diálogo de los partidos en Telegram, son las viejas formaciones las que protagonizan la mayoría de esas interacciones con la ciudadanía mientras que los partidos más nuevos no incorporan esta función en ninguna de sus publicaciones.

Siguiendo la línea de la comunicación unidireccional que practican los partidos en Telegram durante la campaña electoral, cabe mencionar un hallazgo interesante relacionado. Tal y como se muestra en el capítulo 3, el efecto “más es más” es una tendencia diferencial para tener en cuenta en la comunicación política en esta plataforma. Los partidos no se preocupan por interactuar con los seguidores y optan por centrar sus esfuerzos comunicativos en generar el máximo volumen posible de

contenido porque existe una fuerte correlación positiva entre el número de mensajes difundidos y el número de visualizaciones del canal que los publica. Al contrario de lo que sucedía en Twitter y Facebook (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Viunnikoff-Benet, 2021), los usuarios en Telegram priorizan la cantidad a la calidad de los mensajes y los partidos aprovechan este comportamiento de la ciudadanía para viralizar al máximo sus mensajes. Las correlaciones de Pearson realizadas, cercanas en este caso a 1, reafirman este efecto multiplicador que consiguen los mensajes compartidos en Telegram por los partidos.

6.1.2. Telegram como altavoz de campaña de otras redes sociales

Tal y como se ha plasmado en los diferentes capítulos, una de las principales funciones que los partidos políticos otorgan a Telegram es la redifusión de publicaciones de cuentas que los partidos tienen en otras redes sociales como Twitter o Facebook. Así, a través del repost, comparten mensajes importados directamente de otras plataformas sin añadir más información a éstos, por lo que, al no ser contenido editado para su difusión en Telegram, la apariencia visual de estos es la propia de la red social de la que proceden. Este aspecto supone una baja eficiencia en términos comunicativos.

Este uso que los partidos hacen de Telegram la sitúa como un altavoz para ampliar el radio de circulación de sus contenidos y, así, llegar a un público más amplio, si bien revela que los partidos todavía no han definido una estrategia diferenciada para su comunicación en Telegram. En este sentido, la plataforma adquiere un rol de apoyo a la estrategia comunicativa desarrollada en el resto de sus redes sociales. Se trata de una tendencia novedosa con respecto a lo que se había analizado hasta la fecha en la comunicación política digital donde esta práctica era inexistente (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Marcos-García, Viunnikoff-Benet y Casero-Ripollés, 2020). Los partidos han visto en Telegram un canal útil, entre otras funciones, para maximizar el impacto de sus mensajes entre la ciudadanía y, en este sentido, lo han incorporado a sus estrategias de campaña con este rol dependiente de otras redes sociales. De esta forma aprovechan las posibilidades comunicativas que ofrece la

plataforma móvil de mensajería instantánea para viralizar el alcance de un mismo mensaje entre un público más amplio.

Si bien la función de repost está presente en las estrategias comunicativas de campaña de la mayoría de los partidos políticos en Telegram, tal y como se ha demostrado en el capítulo 2, esta adquiere mayor protagonismo en las de los partidos a nivel nacional. Cabe tener en cuenta que esta campaña se da en un contexto de repetición electoral, por lo que uno de los motivos de este uso significativo del repost puede deberse a la necesidad de explorar el potencial de nuevos canales de comunicación con el electorado y a la búsqueda de potenciales votantes entre otro sector del público.

El PSOE, partido en el gobierno, es el que más utiliza el repost durante el periodo de campaña electoral. La formación liderada por Pedro Sánchez recurre a esta función en Telegram con la finalidad de dar mayor difusión a la cobertura de los actos de campaña del partido o a las declaraciones de sus líderes en los medios de comunicación. Sin embargo, los capítulos 3 y 4 revelan que, en el ámbito autonómico, son los partidos de la oposición los que, aunque a un nivel menor que en la campaña nacional, recurren con más frecuencia a esta función.

Con respecto al origen de la mayoría de estos mensajes reposteados en los canales de Telegram de los partidos, Twitter es la red social de procedencia de gran parte de estos, seguida de Facebook. Instagram, por su parte, no tiene presencia en la muestra analizada. Esto puede deberse, entre otros motivos, a las similitudes en la forma y características del mensaje entre Twitter y Telegram, factor que favorece la transferencia de contenido entre ambas.

6.1.3. El uso de Telegram como tablón de anuncios para la autopromoción de la campaña electoral de los partidos

El análisis realizado en esta tesis revela como la autopromoción electoral es otra de las funciones prioritarias en la comunicación estratégica de los partidos políticos en Telegram, especialmente entre los partidos autonómicos. El rol que asume esta

plataforma digital en este sentido durante la campaña es principalmente de carácter informativo ya que los partidos la utilizan para divulgar sus propuestas electorales y para comunicar sus actos de campaña, si bien no la utilizan de forma preferente como un canal para introducir nuevas cuestiones políticas. Nos encontramos, por tanto, ante otra plataforma que tiende a ser utilizada por los partidos como mecanismo de autorreferencialidad y automediación (Marcos-García, 2018).

Los resultados permiten observar cómo Telegram funciona a modo de noticiero o tablón de anuncios de la campaña electoral. Es decir, en línea con investigaciones previas sobre lo que sucedía con otras redes sociales como Twitter o Facebook, los partidos lo utilizan como un espacio de autopromoción (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Jackson y Lilleker, 2011; Enli y Skogerbø, 2013; Jungherr, 2014; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz, Miguel-Segarra y Viounnikoff-Benet, 2021). Esta tendencia importada de otras redes sociales hace de Telegram una modalidad de agenda de la campaña y folleto del programa electoral. De esta forma consiguen, por un lado, que los votantes conozcan casi en directo la actividad diaria del partido y la participación de sus líderes en actos de campaña, mítines, visitas oficiales, encuentros políticos... y, por otro lado, les permiten consultar el proyecto electoral del partido de una forma más directa y dinámica.

Destaca, como dato significativo, que la trayectoria del partido resulta un factor determinante en el uso de esta función, dato que difiere de lo que sucedía en otras redes sociales estudiadas por la literatura previa como Twitter (Marcos-García, 2018). El porcentaje de publicaciones destinadas a tal fin aumenta en las estrategias de los partidos con una trayectoria política más dilatada. Si bien los partidos emergentes también hacen uso de esa función, son las formaciones más viejas las que optan por explotarla en mayor medida con el objetivo de difundir su narrativa particular sin necesidad de adaptarse a las lógicas que imponen los medios de comunicación convencionales. En la mayoría de los casos, estos lo hacen con mensajes sobre las propuestas programáticas que llevarían a cabo en caso de ser elegidos para gobernar.

Otro hallazgo significativo demuestra que el uso de Telegram como espacio de autopromoción política se ha ido potenciando progresivamente, ya que en el momento de la introducción de esta plataforma en la comunicación política digital no era una de las funciones más explotadas por los partidos. Prueba de ello es que en las elecciones generales de 2019 no estaba entre las tres funciones principales otorgadas por los partidos a Telegram y en las dos autonómicas de 2021 pasa a ser la más explotada. Este aspecto revela que los partidos empiezan a diseñar estrategias adaptadas a las potencialidades comunicativas de Telegram y las aprovechan para poner en circulación sus propios temas y retroalimentar sus contenidos de campaña. No obstante, cabe ser también muy cautelosos y señalar la posible incidencia de las restricciones sanitarias impuestas durante la crisis del Covid-19, las cuales impedían la celebración de mítines y eventos masivos. Este se puede considerar un factor influyente en esta tendencia ya que los partidos políticos tuvieron que buscar formas alternativas de comunicación directa con la ciudadanía para promocionar sus propuestas al no poder hacerlo de forma presencial.

6.1.4. El uso electoral de Telegram como instrumento movilizador para pedir el voto

Otro de los resultados significativos que presenta esta tesis doctoral demuestra que los partidos utilizan la cercanía y el carácter más directo que caracteriza a la comunicación de Telegram para movilizar a su electorado durante la campaña electoral. A través de estos mensajes apelan a la confianza de sus seguidores pidiéndoles explícitamente su voto, los animan a participar en los diferentes actos políticos como mítines u otras actividades del partido y a involucrarse en el desarrollo de la campaña electoral, si bien este último tipo de publicaciones es el menos frecuente.

En Telegram, la función de movilización es explotada en mayor medida por los partidos en la campaña de las elecciones generales. En este sentido, en sus mensajes se aprecia mayor carga movilizadora que en los de los partidos a nivel autonómico. Estos otros, si bien sí que contemplan esta función en sus estrategias comunicativas en Telegram, en líneas generales no lo hacen de forma prioritaria. Sin embargo, cabe mencionar un dato

significativo al respecto, ya que, tal y como se demuestra en el capítulo 3, en las elecciones autonómicas de Cataluña los partidos independentistas que controlaban el Gobierno centraron su comunicación en Telegram en movilizar a su electorado para ir a las urnas y, así, ganar las elecciones y promocionar la independencia. Este aspecto denota un notable uso ideológico de esta función en Telegram.

En esta cuestión destaca cómo la trayectoria del partido resulta un factor influyente en la finalidad movilizadora de los mensajes en Telegram. En consonancia con las dinámicas que se daban en Twitter y Facebook (Nielsen y Vaccari, 2013; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; Stier, et al., 2018), las viejas formaciones, el PSOE y el PP, son los partidos que más usan esta función reclamando o pidiendo el voto en Telegram. El resto la utilizan de forma menos frecuente y el tono de sus mensajes a la hora de pedir el voto es mucho menos explícito.

Otro aspecto significativo en el uso de la movilización por parte de los partidos en Telegram es que principalmente la orientan a la petición del voto. Esto significa que, a diferencia de lo apuntado por Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey (2016) o López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) con respecto al uso político de esta función en otras redes sociales, en Telegram los partidos no la desempeñan también como una vía de personalización de la política a través de la cual acercar la figura del líder al electorado. Así, la apelación a los votantes en esta plataforma por parte de los partidos se da de forma más directa y los mensajes no muestran aspectos sobre la vida personal de los políticos ni recurren al uso de las emociones. La llamada a la participación del electorado tiene, por tanto, un marcado sentido electoralista en el uso político de Telegram.

6.1.5. La crítica en Telegram como mecanismo de la campaña negativa

En la investigación realizada para esta tesis se ha detectado una tendencia incipiente por parte de los partidos a utilizar Telegram en campaña desde una perspectiva negativa. Esto se traduce, entre otros aspectos, en invertir mayor esfuerzo en atacar y criticar a los adversarios que en destacar las virtudes propias (García-Beaudoux,

D'Adamo y Slavinsky, 2005; Geer, 2006; García Beaudoux y D'Adamo, 2013; Valera-Ordaz y López-García, 2014).

Tal y como se detalla en el capítulo 5, cabe destacar que la crítica se ha introducido en las campañas de comunicación de los partidos en Telegram recientemente, si bien permite reafirmar el notable uso ideológico de la comunicación política en esta plataforma. Su uso empezó registrando valores de en torno al 10% y recientemente ha llegado al 27% en la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021 (capítulo 5). Esto se debe, entre otras razones, a que los partidos han encontrado en este tipo de aplicaciones como Telegram un entorno favorable no sólo para difundir información electoral sino también para criticar a sus adversarios y señalar sus contradicciones (Maier y Nai, 2021).

La privacidad, desintermediación y el efecto de confianza que lo caracterizan permite a los partidos señalar los errores y contradicciones de sus rivales sin la sobreexposición pública que caracteriza a otras redes sociales como Twitter o Facebook. En Telegram, esta dinámica se cumple de forma relevante entre los partidos más moderados. Sin embargo, estudios previos indican que tradicionalmente son los partidos extremistas los que más recurren a esta como recurso para la campaña negativa (Lau y Pomper 2004; Nai y Sciarini, 2018), ya que produce un mayor impacto en la audiencia y fomenta la desafección y la polarización política (Patterson, 1993; Berganza-Conde, 2008).

En este contexto, los resultados del análisis demuestran la incidencia de factores como la ideología, la posición en el eje gobierno/oposición y la trayectoria del partido en el uso de la crítica política en Telegram. De hecho, se ha detectado que las tendencias de uso de este mecanismo detectadas en la plataforma móvil de mensajería instantánea conforme esta va adquiriendo importancia son opuestas a las señaladas por la literatura previa con respecto a lo que ocurría con la crítica en Facebook (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021; Baranowski et al., 2022). Resulta interesante destacar como en Telegram es la derecha la que más recurre a la crítica política, mientras que los partidos de la izquierda no muestran especial interés por esta función. En esta línea,

ocurre lo mismo con los partidos que forman el Gobierno, si bien resulta significativo que las críticas de éstos no están dirigidas a sus rivales autonómicos, sino que están concentradas en el desprestigio del Gobierno estatal. De esta forma los partidos del Gobierno utilizan la comunicación directa que caracteriza a Telegram para lanzar mensajes potenciando la simplificación entre quiénes son “los buenos” y “los malos” en el terreno político (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013).

Por último, se demuestra como la crítica en Telegram se dirige en la mayoría de las ocasiones a la trayectoria o actuaciones de los líderes de los partidos rivales. Esto significa que los partidos durante el periodo electoral centran sus ataques en la batalla directa con sus contrincantes y no se preocupan por criticar la actividad de otros entes no políticos como son medios de comunicación o empresas, sino que optan por subrayar las debilidades del partido oponente con la finalidad de ganar más votos en las urnas. Al contrario de lo que ocurría en Facebook (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021), la crítica política en Telegram tiene una connotación marcadamente racional y no es utilizada por los partidos con finalidad sensacionalista.

6.1.6. La heterogeneización de la agenda política y la ausencia de personalización en Telegram

El análisis realizado sobre los temas que difunden los partidos en Telegram revela un elevado nivel de fragmentación de la agenda política. Estos no articulan su comunicación en torno a un número reducido de temáticas, sino que abordan múltiples asuntos en los mensajes publicados en esta plataforma durante la campaña. Cabe señalar, como ya se ha indicado, que los partidos en Telegram importan gran parte de sus temas de otras redes sociales, especialmente de Twitter, si bien en esta red social la agenda que plantean los partidos tiende a ser más homogénea (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

Telegram se posiciona en este sentido como un canal que promueve la heterogeneización temática. Los partidos hablan de todo y de nada. Prueba de ello es que en las campañas electorales analizadas no hay ningún tema que cope más del 30%

de la agenda de los partidos, mientras que el 70% restante está muy distribuido. Ni siquiera cuestiones tan populares como la pandemia generada por el Covid-19 tienen una presencia protagonista en el contenido transmitido por los partidos en las dos campañas analizadas que estuvieron atravesadas por la crisis sanitaria. Entre los más explotados destacan la votación y los resultados electorales, por un lado, y los aspectos relacionados con el propio funcionamiento y organización de la campaña electoral, por otro. Otras de las cuestiones que también tienen cabida en la comunicación de los partidos en Telegram son la relación con los medios de comunicación, la formación de Gobierno y pactos futuros, los mensajes sobre medidas de política social y de economía, y aquellos que hablan del juego y la estrategia política de cara a posibles pactos futuros. Esta tendencia a la priorización de lo que rodea a la campaña más que a las propias propuestas políticas es coincidente con investigaciones previas sobre redes sociales (Chavero y Rodríguez-Díaz, 2021).

Según el análisis realizado, también se demuestra que, dependiendo de la ideología, la posición en el eje gobierno-oposición y la trayectoria, los partidos optan por publicar sobre unos temas o sobre otros. Sin embargo, todos coinciden en difundir contenido sobre temáticas que difieren del interés de los usuarios. Los temas preferidos por los seguidores, es decir, aquellos que consiguen un nivel de visualizaciones superior a la media, son los que menos atención reciben en la agenda de los partidos en Telegram, esto es, los que menos mensajes protagonizan.

Tal y como se explica en el capítulo 3, en base a la media de visualizaciones de los mensajes analizados, se concluye que la ciudadanía centra su atención en Telegram en los mensajes sobre resultados electorales, modelo territorial del Estado, corrupción, regeneración democrática o justicia. Sin embargo, de entre estas temáticas, tan solo una es prioritaria en la agenda de los partidos en Telegram durante la campaña electoral y el resto no tienen casi presencia. Esta tendencia coincide con lo observado en Facebook en el que la participación de los usuarios no alienta a los partidos a desarrollar una agenda de temas que se enfoque exclusivamente en temas muy destacados y propios,

ya que los usuarios no se comprometen con estos temas más que con otros (Baranowski et al.,2022).

Paralelamente, otro de los resultados significativos que presenta la investigación permite confirmar que los partidos, hasta la fecha, no utilizan Telegram como un espacio para personalizar sus mensajes políticos. Esto consiste en articular la campaña en torno a la figura del candidato (McAllister, 2007) mediante el trasvase al espacio público de cuestiones personales (Holtz-Bacha, 2003). De acuerdo con el análisis realizado, en líneas generales, los partidos en esta plataforma no muestran las aficiones o gustos de sus líderes políticos, así como tampoco aspectos de su entorno más íntimo.

Los mensajes relacionados con la vida privada de los líderes presentan porcentajes mínimos en las campañas autonómicas (capítulo 3 y 4) y son inexistentes a nivel nacional (capítulo 2). Estos datos revelan que se trata de un medio de baja personalización. Esta tendencia está en consonancia con lo apuntado por Marcos-García (2018) con respecto a esta dinámica en análisis previos de otros partidos en redes como Twitter o Instagram. Sin embargo, difiere de algunos hallazgos previos señalados al respecto (Rahat y Sheaffer, 2007; Van-Zoonen, 2010; Parmelee y Bichard, 2012; Enli y Skogerbø, 2013; Bentivegna, 2015; Karam, 2016; Pérez-Curiel, 2020; Chavero, 2021), los cuales defienden un intento significativo de los partidos de humanizar al candidato y presentarse como un ciudadano más en este tipo de redes sociales.

6.1.7. La hibridación de Telegram con los medios de comunicación convencionales como estrategia para viralizar la campaña electoral

Esta tesis doctoral pone en relieve el rol preferente que mantienen los medios de comunicación convencionales en el discurso de los partidos políticos en Telegram. En este sentido, tanto las formaciones nacionales como las autonómicas dedican gran parte de sus mensajes en esta plataforma móvil a las intervenciones de sus políticos en los espacios propios de los medios de comunicación tradicionales. Optan así por una estrategia que combina el uso de viejos y nuevos medios basada en la hibridación (Chadwick, 2013).

Este aspecto confirma que los medios convencionales siguen teniendo un papel relevante en la estrategia comunicativa de los partidos políticos y mantienen su influencia a la hora de fijar los temas de la agenda pública (Ceron, 2018). Estos tienen una presencia notable en este servicio móvil de mensajería instantánea que se suele traducir en la difusión de contenido sobre la participación de sus líderes y otros miembros del partido en programas de televisión o radio, entrevistas, tertulias o debates, reportajes en medios digitales, o, incluso, artículos de opinión en prensa elaborados por ellos mismos, integrando de esta forma el entorno digital con el offline (Larsson, 2016).

Esta tendencia a la hibridación en Telegram durante la campaña es importada de otras redes sociales como Twitter o Facebook (López-Meri, Marcos-García, and Casero-Ripollés 2017; Casero-Ripollés, Feenstra and, Tormey 2016). Los partidos no se centran únicamente en el potencial de las posibilidades que plantean los nuevos medios sociales, sino que tratan de enriquecerlo con las tácticas comunicativas convencionales y viceversa. Esta estrategia, según ha señalado la literatura previa (Alonso-Muñoz, 2018), responde a dos motivos principales. Por un lado, se debe a la mayor facilidad de viralización de sus mensajes en las plataformas digitales y, por otro, a su potencial a la hora de aumentar el alcance de estos. De esta forma consiguen una mayor diseminación de sus campañas electorales.

Este tipo de práctica, que da importancia a los temas relacionados con los medios de comunicación convencionales en el timeline de los partidos en Telegram, está condicionada por varios factores como la posición del partido en el eje gobierno-oposición o su trayectoria. Destaca significativamente la incidencia de esta última, pues son las formaciones emergentes las que explotan en mayor medida esta estrategia de hibridación mediática. Estos ven en los medios de comunicación tradicionales la posibilidad de aprovecharlos como mecanismos de legitimación ante la ciudadanía, presentándose ante los ciudadanos como opciones políticas válidas y fiables frente a los partidos establecidos (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Por eso, redifunden ese contenido a través de otros canales digitales como Telegram.

6.1.8. Los recursos visuales y los elementos multimedia innovadores para complementar al texto en Telegram

Finalmente, otro de los hallazgos relevantes apunta a que los partidos utilizan los recursos multimedia para acompañar a sus mensajes de texto de Telegram en aproximadamente el 40% de sus publicaciones, tal y como se demuestra en el capítulo 2. De estos, los de carácter visual tienen un rol preferente en la estrategia comunicativa de los partidos, tanto el vídeo como la imagen. El vídeo se utiliza de forma prioritaria para dar visibilidad a las intervenciones de los políticos en debates, tertulias o entrevistas y para mostrar sus discursos en los actos del partido. Este recurso también lo utilizan para sus spots de campaña, mientras que la imagen la utilizan para presentar sus propuestas en formato cartel y con fotografías cargadas de corporativismo a modo de recapitulación de sus mítines u otros eventos.

Este aspecto reafirma, por tanto, la tendencia hacia lo visual en el uso de las redes sociales en el contexto de la comunicación política (Svensson y Russmann, 2017; Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021). Esto se debe, principalmente, al impacto positivo que tiene el contenido visual en la viralización de las publicaciones (Svensson y Russmann, 2017; Viounnikoff-Benet, 2018; Fenoll y Hassler, 2019) y a su mayor impacto persuasivo y propagandístico (Bustos-Días y Ruiz-del-Olmo, 2016).

Otra de las contribuciones originales observadas con respecto al uso político que los partidos realizan de Telegram es un intento por mostrarse más próximos ante su electorado mediante el uso de recursos multimedia novedosos como los gifs, las encuestas y los audios. Así, aunque de forma muy puntual, comparten grabaciones de voz de sus candidatos hablando sobre la campaña y lanzan encuestas sobre alguna cuestión relativa a su actividad. Pese a que nos encontramos ante una tendencia exploratoria y su nivel de uso todavía es muy limitado, supone una novedad importante y una característica reseñable que diferencia a Telegram con respecto al uso político de otras redes sociales en campaña, donde estos elementos multimedia son inexistentes.

Si bien las formaciones no aprovechan la privacidad de esta plataforma móvil de mensajería instantánea para desarrollar un diálogo directo con la ciudadanía ni personalizar el mensaje político, sí que se detecta cierta intención de acercarse a los usuarios compartiendo en sus canales elementos propios de los chats entre familiares o amigos. De esta manera, tratan de desinstitucionalizar las relaciones con sus seguidores y conocer sus opiniones con respecto a determinados asuntos a través de sus respuestas en las encuestas. Cabe mencionar al respecto que son los partidos nuevos los que comparten de forma incipiente este tipo de recursos innovadores.

6.2. Limitaciones de la tesis doctoral y líneas de investigación futuras

La principal limitación que presenta esta tesis doctoral es que el análisis se centra únicamente en el uso que los partidos políticos hacen de Telegram. Si bien se trata de una plataforma en auge en la comunicación política digital, su uso entre los partidos todavía es limitado. Se trata, por tanto, de un primer estudio exploratorio sobre este servicio móvil de mensajería instantánea. Esto la dota a su vez de un elevado grado de originalidad y contribuye al avance en el conocimiento de este servicio móvil de mensajería instantánea que ocupa un lugar cada vez más relevante en la comunicación política, particularmente en periodo electoral.

Otra de las limitaciones de esta investigación es que los resultados, si bien contemplan el ámbito autonómico y nacional, están supeditados al contexto geográfico español, aunque cabe destacar que estos son extensibles a otros países con sistemas políticos y mediáticos de características similares como pueden ser Portugal, Italia, Grecia o Francia. Lo mismo ocurre con el periodo temporal estudiado, ya que la campaña electoral se trata de un momento excepcional en la esfera política al despertar un gran interés social y consumo informativo entre los ciudadanos y, en consecuencia, una mayor preocupación de los partidos por la comunicación estratégica de su acción política.

También cabe mencionar, por otro lado, que esta tesis doctoral basa todo el trabajo realizado en un análisis de contenido cuantitativo. Este, si bien permite realizar una

revisión exhaustiva de las principales características de uso que los partidos hacen de Telegram, no permite conocer las motivaciones que los lleva a hacerlo. Por último, el trabajo realizado estudia el uso estratégico que los partidos políticos le otorgan a Telegram, pero no presta especial atención a la repercusión que este tiene en los usuarios y deja fuera del análisis la participación ciudadana en esta plataforma.

Por todo esto, a partir del trabajo presentado en esta tesis doctoral y derivado de las limitaciones mencionadas, se abren nuevas líneas de investigación que pueden complementar los hallazgos expuestos. Estas ayudarían a conocer y entender mejor el estudio de Telegram como herramienta de comunicación política.

En primer lugar, sería interesante ampliar la muestra de análisis incorporando partidos de otros países para así comparar el uso político de Telegram en diferentes sistemas políticos. El estudio de caso de los países de Latinoamérica, Estados Unidos o Europa proporcionarían aportaciones sugerentes al estudio. En relación con la muestra, otra vía de investigación interesante también sería aquella que permitiera comprobar si los partidos analizados en esta tesis doctoral mantienen las mismas dinámicas en su estrategia comunicativa de Telegram fuera del periodo electoral o si, por el contrario, la modifican. Esto permitiría comprobar si, tal y como apunta la literatura previa, los partidos en Telegram también cambian su forma de proceder durante la campaña electoral.

Una segunda posibilidad de estudio futuro sería llevar a cabo un análisis de contenido cualitativo que contemplara las entrevistas en profundidad a expertos de la materia. El desarrollo de esta línea de investigación permitiría conocer las razones que determinan las características de uso de Telegram por parte de los partidos, así como los métodos que tienen de trabajarlos y la comparativa con otros medios sociales en los que estos tengan presencia.

Por último, otra vía de análisis que se plantea como punto de partida para próximas investigaciones sería conocer el rol de la ciudadanía en el uso político de servicios móviles de mensajería instantánea como Telegram. Mediante la encuesta se podría

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

estudiar cuáles son las actitudes y percepciones de la ciudadanía con relación a las posibilidades que ofrece el entorno digital para participar en el debate político a través de este tipo de plataforma. Esto es, determinar la efectividad de la comunicación de los partidos en Telegram, qué estrategias comunicativas en relación con la política emplean los ciudadanos en este canal y cuáles son los efectos democráticos de su uso.



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Chapter 6. Conclusion and discussion of the results

Chapter 6. Conclusion and discussion of the results	207
6.1. Telegram as an electoral political communication tool	211
6.1.1. One-way communication and the "more is more" effect in political strategies on Telegram	212
6.1.2. Telegram as a campaign loudspeaker for other social media	214
6.1.3. The use of Telegram as a bulletin board for the self-promotion of the electoral campaign of the parties	215
6.1.4. The electoral use of Telegram as a mobilizing tool to request the vote	217
6.1.5. Criticism on Telegram as a mechanism of negative campaigning	218
6.1.6. The heterogeneity of the political agenda and the absence of personalization on Telegram	220
6.1.7. The hybridization of Telegram with conventional media as a strategy for making the election campaign go viral	222
6.1.8. Visual resources and innovative multimedia elements to complement text in Telegram	223
6.2. Limitations of the doctoral thesis and future lines of research	224

6.1. Telegram as an electoral political communication tool

The results obtained in the different chapters of the present doctoral thesis show that Telegram is integrated into the communication strategy of Spanish parties. Its use was boosted during the national election campaign of November 2019 and it has acquired an important social relevance in election periods since then. The rise of this tool in political terms has been the result of, on the one hand, the new communication possibilities that it offers to parties and, on the other, the blocking imposed by WhatsApp, an application with similar characteristics to Telegram, to Spanish political parties on the mass spread of election content in April 2019. In addition, the health restrictions imposed during the Covid-19 crisis, which prevented rallies and mass events from being held, also encouraged political parties to seek new means of direct communication with the citizenry.

The use of Telegram as an electoral political communication tool has been introduced by the parties in Spain, both nationally and regionally. Moreover, its activity especially intensifies during the election campaign period, as it occurs with other social media platforms (Maarek, 2011; Bruns & Burgess, 2011; Parmelee & Bichard, 2011; Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio & Linares Rodríguez, 2012; Vergeer, Hermans & Sams, 2013; Jürgens & Jungherr, 2015; López-García, 2016; Jungherr, Schoen & Jürgens, 2016). A proof of these two aspects is that, as demonstrated in Chapter 2, in the November 2019 national election campaign, the parties posted a total of 877 messages on Telegram. In the elections to the Parliament of Catalonia in February 2021, analyzed in Chapter 3, the Catalan parties reached 600 posts on this platform. Finally, in Chapter 4 it is shown that the autonomous parties of the Community of Madrid spread 710 posts during the March 2021 election campaign. Although the level of activity of the parties on Telegram is not yet comparable to that of other social media platforms which are preferentially used in political communication such as Twitter, the figures denote a remarkable volume of publication that positions the mobile instant messaging platform as a relevant channel in their digital communication strategy.

Despite this highlightable level of publication by the parties on Telegram, it is a platform that has been recently incorporated into political communication and, in general terms, the parties do not show a fully defined communication strategy in it yet. Political formations are in an experimentation phase, looking for their most effective functions and a defined communication style that allows them to define the patterns of use of Telegram as a political communication tool, which is why they are currently using it by implementing practices imported from other social media platforms. However, certain interesting and incipient identifying trends in the political use of the platform can already be recognized, which allow outlining the model of use granted to this platform by the Spanish political parties.

This chapter contains the most significant findings of this doctoral thesis regarding the use of the mobile instant messaging platform Telegram as a political communication tool in election campaigns. These have been extracted from the data analysis and exploitation, which makes possible to learn about the main functions, the thematic agenda and the multimedia resources used by the political parties on Telegram during electoral periods. The conclusions are organized under eight headings that correspond to the main trends detected, and jointly respond to the six objectives set out at the beginning of this thesis. Finally, possible future lines of research on the issue are proposed.

6.1.1. One-way communication and the "more is more" effect in political strategies on Telegram

The analysis carried out in this thesis shows how political parties use Telegram in a unidirectional way, just as another conventional medium. This means that they do not interact with the public through this platform, but use it to spread their own publications without engaging in dialogue with the electorate. This finding is in line with the dynamics already observed in previous literature on other social media platforms such as Twitter or Facebook, in which political parties do not interact with the citizenry either (Graham *et al.*, 2013; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz,

Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016), in such a way that they become a chain of indisputable statements that notably differs from the conception of democracy (Juhász & Bene, 2022).

In this sense, all the parties have included Telegram in their digital communication strategies through public channels. These are a type of communication with which to spread messages to mass audiences, in this case configured without enabling the possibility of replying. In this way, the user joins the channel aiming to receive the content posted by the political party, but does not have the option of responding or reacting to that information through this space. This makes us assume that political parties have not integrated Telegram to their communication strategies in the campaign thinking about their privacy and closeness as a potential mechanism for interaction.

Although this aspect already shows the parties' unidirectional communication style on Telegram, another fact that corroborates these dynamics is the low presence of an interactive function in the communication strategies of the parties. This category refers to messages in which users are directly asked about topics of interest to the party and, in all the cases studied, it presents values below 2%. In this regard, it is interesting to note that, considering the low level of dialogue between the parties on Telegram, it is the old formations which are the protagonists of most of these interactions with the citizenry, while the newer parties do not include this function in any of their posts.

Following the one-way communication line carried out by the parties on Telegram during the election campaign, it is worth mentioning a related interesting finding. As shown in Chapter 3, the "more is more" effect is a differential trend to consider within political communication on this platform. The parties are not concerned about interacting with followers and choose to focus their communication efforts on generating the maximum volume of content possible, because there is a strong positive correlation between the number of spread messages and the number of views of the channel which posts them. Contrary to what happened on Twitter and Facebook (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Viunnikoff-Benet, 2021), Telegram users prioritize the quantity over the quality of the

messages, and the parties take advantage of such behavior among citizens to make their messages go viral to the fullest. The Pearson correlations carried out, close to 1 in this case, reaffirm this multiplier effect achieved by the messages shared on Telegram by the parties.

6.1.2. Telegram as a campaign loudspeaker for other social media

As has been shown in the different chapters, one of the main functions that political parties grant to Telegram is the reposting of publications from accounts that the parties have on other social media platforms such as Twitter or Facebook. Thus, through reposting, they share messages directly imported from other platforms without adding more information to them, therefore, since the content is not primarily aimed to be shared on Telegram, its visual appearance corresponds to that of the social media platform which it comes from. This implies a low efficiency in communicative terms.

This use that the parties make of Telegram places it as a loudspeaker to expand the range circulation radius of their content and, thus, reach a broader audience, although it reveals that the parties have not yet defined a differentiated strategy for their communication on Telegram. In this sense, the platform acquires a supporting role to the communication strategy developed in the rest of their social media platforms. This is a novel trend compared to what had been analyzed to date in digital political communication, where this practice was non-existent (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Marcos-García, Viounnikoff-Benet & Casero-Ripollés, 2020). The parties have found Telegram as a useful channel, among other functions, to maximize the impact of their messages among the citizenry and, in this sense, they have added it into their campaign strategies with such role dependent on other social media platforms. In this way, they take advantage of the communication possibilities offered by the mobile instant messaging platform to make the reach of the same message go viral among a wider audience.

Although the repost function is present in the campaign communication strategies of most of the political parties on Telegram, as proven in Chapter 2, it acquires a greater

role in the strategies of the parties at the national level. It should be noted that this campaign takes place in a context of electoral reiteration, thus, one of the reasons for such significant use of repost may be due to the need to explore the potential of new communication channels towards the electorate and the search for potential voters among other sectors of the public.

PSOE, the party in government, is the one which reposts the most during the election campaign period. The formation led by Pedro Sánchez resorts to this function on Telegram to spread the coverage of the party's campaign events or the statements of its leaders in the media. However, Chapters 3 and 4 reveal that, at the regional level, it is the opposition parties which, although at a lower level than they did in the national campaign, more frequently resort to this function.

Regarding the origin of most of these messages reposted on the parties' Telegram channels, Twitter is where the greatest deal of them is first posted, followed by Facebook. Instagram, on its side, has no presence in the analyzed sample. This may be due, among other reasons, to the similarities in the message form and characteristics between Twitter and Telegram, a factor that favors the transfer of content between these two.

6.1.3. The use of Telegram as a bulletin board for the self-promotion of the electoral campaign of the parties

The analysis carried out in this thesis reveals how electoral self-promotion is another of the priority functions in the strategic communication of political parties on Telegram, especially among regional parties. The role assumed by this digital platform during the campaign in this sense is mainly informative in nature, since the parties use it to spread their electoral proposals and to communicate their campaign events, although they do not use it preferentially as a channel to introduce new political issues. Therefore, we are faced with another platform that tends to be used by the parties as a self-referential and self-mediation mechanism (Marcos-García, 2018).

The results allow us to observe how Telegram works as a newscast or bulletin board for the electoral campaign. Thus, in line with previous research on what happened with other social media such as Twitter or Facebook, the parties use it as a space for self-promotion (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Jackson & Lilleker, 2011; Enli & Skogerbø, 2013; Jungherr, 2014; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz, Miguel-Segarra & Viounnikoff-Benet, 2021). This trend imported from other social media platforms makes Telegram a form of campaign agenda and electoral program brochure. In this way, on the one hand, they get voters to know almost the daily activity of the party and the participation of its leaders in campaign events, rallies, official visits, political meetings, etc., and, on the other hand, they allow them to consult the electoral project of the party in a more direct and dynamic way.

It stands out, as a significant fact, that the party's trajectory is a determining factor in the use of this function, which differs from what happened in other social media platforms studied by previous literature such as Twitter (Marcos-García, 2018). The percentage of publications intended for this purpose increases in the strategies of parties with a more extensive political trajectory. Although the emerging parties also use this function, it is the older formations that choose to exploit it to a greater extent with the aim of spreading their particular narrative without having to adapt to the imposed by the conventional media. In most cases, they do so with messages about the program proposals they would carry out if they were elected to rule the Government.

Another significant finding shows that the use of Telegram as a space for political self-promotion has been progressively enhanced, since when such platform was introduced into digital political communication, it was not one of the most used by the parties. Proof of this is that in the 2019 General Elections, it was not among the three main functions granted to Telegram by the parties and in the two Regional Elections of 2021 it became the mostly used. This aspect reveals that the parties are beginning to design strategies adapted to the communication potential of Telegram and take advantage of them to circulate their own issues and provide feedback on their campaign content. However, it is also worth being very cautious and pointing out the possible incidence of the health

restrictions imposed during the Covid-19 crisis, which prevented the holding of rallies and mass events. This can be considered an influential factor in this trend since the political parties had to seek alternative forms of direct communication with citizens to promote their proposals as they were unable to do so in person.

6.1.4. The electoral use of Telegram as a mobilizing tool to request the vote

Another of the significant results presented in this doctoral thesis shows that the parties use the closeness and more direct nature that characterizes Telegram communication to mobilize their electorate during the electoral campaign. Through these messages they appeal to the trust of their followers by explicitly asking them to vote for them, they encourage them to participate in different political events such as rallies or other party activities and to get involved in the development of the election campaign, although this last type of publication is the least frequent.

On Telegram, the mobilization function is exploited to a greater extent by the parties in the General Election campaign. In this sense, their messages show a greater mobilizing force than those of the parties at the regional level. These others, although they do consider this function in their communication strategies on Telegram, in general terms they do not do so as a priority. However, it is worth mentioning a significant fact in this regard, since, as shown in Chapter 3, in the Regional Elections in Catalonia the pro-independence parties that controlled the Government focused their communication on Telegram on mobilizing their electorate to go to the polls and, thus, win the elections and promote independence. This denotes a notable ideological use of this function in Telegram.

This question highlights how the trajectory of the party is an influential factor in the mobilizing purpose of the messages on Telegram. In line with the dynamics that occurred on Twitter and Facebook (Nielsen & Vaccari, 2013; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Stier, *et al.*, 2018), the old formations, PSOE and PP, are the parties which use this function the most, claiming or asking for votes on Telegram. The rest of parties

use it less frequently and the tone of their messages when asking for votes is much less explicit.

Another significant aspect in the use of mobilization by the parties on Telegram is that they mainly direct it to request the vote. This means that, contrary what was pointed out by Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey (2016) or López-Rabadán and Doménech-Fabregat (2018) regarding the political use of this function on other social media platforms, on Telegram, the parties do not also use it as a way of personalizing politics to bring the figure of the leader closer to the electorate. Thus, appealing to voters on this platform by the parties is more directly carried out and the messages do not show aspects of the personal life of politicians or resort to the use of emotions. The call for voter participation has, therefore, a marked electoral sense in the political use of Telegram.

6.1.5. Criticism on Telegram as a mechanism of negative campaigning

In the research carried out for this thesis, an incipient tendency by parties to use Telegram in their campaign from a negative perspective has been detected. This is translated, among other aspects, into investing more effort in attacking and criticizing opponents than in highlighting one's own virtues (García-Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005; Geer, 2006; García-Beaudoux & D'Adamo, 2013; Valera-Ordaz & López-García, 2014).

As stated in Chapter 5, it is worth noting that criticism has been recently introduced into the communication campaigns of the parties on Telegram, although it allows us to reaffirm the remarkable ideological use of political communication on this platform. Its use began registering values of around 10% and has recently reached 27% in the 2021 Community of Madrid election campaign (Chapter 5). This is due, among other reasons, to the fact that the parties have found in this type of applications, such as Telegram, a favorable environment not only to disseminate electoral information but also to criticize their adversaries and point out their contradictions (Maier & Nai, 2021).

The privacy, disintermediation and trust effect that typify it allow parties to point out the mistakes and contradictions of their rivals without the public overexposure that characterizes other social media such as Twitter or Facebook. On Telegram, these dynamics are fulfilled in a relevant way among the most moderate parties. However, previous studies indicate that traditionally it is the extremist parties that most resort to this as a resource for negative campaigning (Lau & Pomper, 2004; Nai & Sciarini, 2018), since it produces a greater impact on the audience and encourages disaffection and political polarization (Patterson, 1993; Berganza-Conde, 2008).

In this context, the results of the analysis show the influence of factors such as ideology, the position on the government/opposition axis and the party trajectory in the use of political criticism on Telegram. In fact, it has been detected that the usage trends of such mechanism detected in the mobile instant messaging service as it gains importance are opposite to those pointed out by previous literature regarding what happened with criticism on Facebook (Marcos-García, Alonso-Muñoz and Casero-Ripollés, 2021; Baranowski *et al.*, 2022). It is interesting to note how it is the right-wing parties that most resorts to political criticism on Telegram, while the left-wing parties do not show special interest in this function. In this line, the same happens with the parties that make up the Government, although it is significant that their criticism is not directed at their regional rivals, but is focused on discrediting the State Government. In this way, the government parties use the direct communication that is characteristic of Telegram to launch messages promoting simplification between those who are "the good guys" and "the bad guys" in the political arena (García-Beaudoux & D'Adamo, 2013).

Finally, it is shown how the criticism on Telegram is directed in most cases to the trajectory or actions of the leaders of the rival parties. This means that the parties focus their attacks during the electoral period on the direct battle against their opponents and are not concerned with criticizing the activity of other non-political entities such as the media or companies, but rather choose to highlight the weaknesses of the opposing party in order to win more votes at the polls. Contrary to what happened on Facebook (Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2021), political criticism on Telegram

has a markedly rational connotation and is not used by parties for sensationalist purposes.

6.1.6. The heterogeneity of the political agenda and the absence of personalization on Telegram

The analysis carried out on the topics spread by the parties on Telegram reveals a high level of fragmentation of the political agenda. They do not construct their communication around a small number of topics, but rather address multiple issues in the messages published on this platform during the campaign. As already pointed out, it should be noted that the parties on Telegram import a large part of their topics from other social media, especially Twitter, although the agenda raised by the parties in this social network tends to be more homogeneous (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018).

Telegram is positioned in this sense as a channel that promotes thematic heterogeneity. The parties talk about everything and nothing. Proof of this is that, there is no issue that covers more than 30% of the parties' agenda in the electoral campaigns analyzed, while the remaining 70% is widely distributed. Not even issues as popular as the pandemic generated by Covid-19 have a leading presence in the content transmitted by the parties in the two campaigns analyzed that were affected by the health crisis. Among the mostly found issues are, on the one hand, voting and electoral results, and, on the other, aspects related to the proper functioning and organization of the electoral campaign itself. Other issues that also have a place in the communication strategy of the parties on Telegram are the relationship with the media, the formation of the Government and future pacts, messages about social and economic policy measures, and those which talk about the political strategy and game without losing sight of the possible future pacts. This tendency to prioritize what surrounds the campaign more than the political proposals themselves is consistent with previous research on social media (Chavero & Rodríguez-Díaz, 2021).

According to the analysis carried out, it can also be observed that, depending on the ideology, the position in the government-opposition axis and their trajectory, the parties

choose to post on some topics or on others. However, they all agree on spreading content on topics that differ from the interest of users. The topics preferred by followers, that is, those that achieve a higher-than-average level of views, are those that receive the least attention in the agenda of the parties on Telegram, that is, the ones that feature the fewest messages.

As explained in Chapter 3, based on the average number of views of the messages analyzed, it is concluded that citizens focus their attention on Telegram on messages about electoral results, the territorial model of the State, corruption, democratic regeneration, or justice. However, among these topics, only one is a priority on the agenda of the parties on Telegram during the electoral campaign and the rest have almost no presence. This trend coincides with what was observed on Facebook, in which user participation does not encourage parties to develop an agenda of issues that focuses exclusively on very prominent and own issues, since users do not engage with these issues more than with others (Baranowski et al.,2022).

At the same time, another of the significant results presented by the research confirms that the parties, to date, do not use Telegram as a space to personalize their political messages. This consists on constructing the campaign around the figure of the candidate (McAllister, 2007) by transferring personal issues to the public space (Holtz-Bacha, 2003). According to the analysis carried out, in general terms, the parties on this platform do not post about the hobbies or tastes of their political leaders, nor do they show aspects of their most intimate environment.

The messages related to the private life of the leaders present minimal percentages in the Regional Campaigns (Chapters 3 and 4) and are non-existent at the national level (Chapter 2). These data reveal that this is a medium with low personalization. This trend is in line with what Marcos-García (2019) pointed out regarding this dynamic in previous analysis of other parties on social media such as Twitter or Instagram. However, it differs from some previous findings noted in this regard (Rahat & Sheafer, 2007; Van-Zoonen, 2010; Parmelee & Bichard, 2012; Enli & Skogerbø, 2013; Bentivegna, 2015; Karam, 2016;

Pérez-Curiel, 2020; Chavero, 2021), which defend a significant attempt by the parties to humanize the candidate and present themselves as just another citizen on this type of social media platform.

6.1.7. The hybridization of Telegram with conventional media as a strategy for making the election campaign go viral

This doctoral thesis highlights the preferential role maintained by the conventional media in the discourse of political parties on Telegram. In this sense, both the national and regional formations devote a large part of their messages on this mobile platform to the speeches of their politicians in the spaces of the traditional media. Thus, they opt for a strategy that combines the use of old and new media based on hybridization (Chadwick, 2013).

This aspect confirms that the conventional media continue to play a relevant role in the communication strategy of political parties and maintain their influence when setting the issues on the public agenda (Ceron, 2018). They have a highlightable presence in this mobile instant messaging service that is usually translated into the spreading of content on the participation of their leaders and other party members in television or radio programs, interviews, talk shows or debates, reports in digital media, or even opinion articles in the press prepared by themselves, thus integrating the digital environment with the offline environment (Larsson, 2016).

This tendency to hybridize on Telegram during the campaign is imported from other social media such as Twitter or Facebook (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés 2017; Casero- Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). The parties do not exclusively focus on the potential of the possibilities that the new social media raise, but they try to enrich it with the conventional communication tactics and *vice versa*. This strategy, as previous literature has pointed out (Alonso-Muñoz, 2019), responds to two main reasons. On the one hand, it is due to the greater ease of making their messages go viral on digital platforms and, on the other, to their potential to increase their reach. In this way, they achieve greater dissemination of their electoral campaigns.

This kind of practice, which gives preeminence on the timeline of the parties on Telegram to issues related to the conventional media, is conditioned by several factors such as the position of the party in the government-opposition axis or its trajectory. The influence of the latter significantly stands out, since it is the emerging formations that exploit this media hybridization strategy to a greater extent. They see in the traditional media the possibility of taking advantage of them as legitimization mechanisms towards the citizenry, revealing themselves to the citizens as valid and reliable political options as opposed to the established parties (López-Meri, Marcos-García & Casero- Ripollés, 2017). Therefore, they redistribute that content through other digital channels such as Telegram.

6.1.8. Visual resources and innovative multimedia elements to complement text in Telegram

Finally, another relevant finding points to the fact that the parties use multimedia resources to pair with their Telegram text messages in approximately 40% of their publications, as proven in Chapter 2. Of these, those of a visual nature have a preferential role in the communication strategy of the parties, both video and image. Video is preeminently used to give visibility to politicians' interventions in debates, talk shows or interviews and to show their speeches at party events. Such resource is also used for their campaign spots, while the image is used to present their proposals in poster format and with photographs loaded with corporatism as a recap of their rallies or other events.

Therefore, this aspect restates the trend towards the visual in the use of social media in the context of political communication (Svensson & Russmann, 2017; Zamora-Medina & Losada-Díaz, 2021). This is mainly due to the positive impact that visual content has on the viralization of publications (Svensson & Russmann, 2017; Viounnikoff-Benet, 2018; Fenoll & Hassler, 2019) and its greater persuasive and propaganda impact (Bustos-Días & Ruiz-del-Olmo, 2016).

Another of the observed original contributions regarding the political use which the parties make of Telegram is an attempt to show themselves closer to their electorate

using innovative multimedia resources such as gifs, polls and audios. Thus, although very occasionally, they share voice recordings of their candidates talking about the campaign and launch surveys on issues related to their activity. Despite the fact that we are facing an exploratory trend and its usage level is still very limited, it is an important novelty and a noteworthy feature that sets Telegram apart from the political use of other social media in campaigns, where these multimedia elements are non-existent.

Although the political parties do not take advantage of the privacy of this mobile instant messaging platform to develop a direct dialogue with citizens or to personalize the political message, there is a certain intention to get closer to users by sharing elements that are typically found in chats between family or friends in their channels. In this way, they try to deinstitutionalize relations with their followers and find out their opinions on certain issues through their responses in surveys. In this regard, it is worth mentioning that it is the new parties which are incipiently sharing this type of innovative resources.

6.2. Limitations of the doctoral thesis and future lines of research

The main limitation of this doctoral thesis is that the analysis solely focuses on the use that political parties make of Telegram. Although it is a booming platform in digital political communication, its use among the parties is still limited. Therefore, It is a first exploratory study on this mobile instant messaging service. This, in turn, endows it with a high degree of originality and contributes to the advancement of knowledge of this mobile instant messaging service that occupies an increasingly important place in political communication, particularly during election periods.

Another limitation of this research is that the results, although they consider the regional and national scope, are subject to the Spanish geographical context, even though it should be noted that they are extensible to other countries with similar political and media systems, such as Portugal, Italy, Greece, or France. The same occurs with the period of time under study, since the election campaign is an exceptional moment in the political sphere as it arouses great social interest and information consumption among

citizens and, consequently, a higher concern of the parties for the strategic communication of their political action.

On the other hand, it is also worth mentioning that this doctoral thesis completely bases on a quantitative content analysis. This, although it allows an exhaustive review of the main characteristics of the use that the parties make of Telegram, does not make it possible to know the reasons that lead them to do so. Finally, this thesis studies the strategic use that political parties make of Telegram, but does not pay special attention to the impact that it has on users and leaves citizen participation on this platform out of the analysis.

For all these reasons, from the work presented in this doctoral thesis and derived from the aforementioned limitations, new lines of research that can complement the expound findings open up. These would help to better know and understand the study of Telegram as a political communication tool.

Firstly, it would be interesting to expand the analysis sample by incorporating parties from other countries in order to compare the political use of Telegram in different political systems. Case studies from Latin American countries, the United States or Europe would provide suggestive contributions to the study. In relation to the sample, another interesting research path would also be one that would allow us to verify whether the parties analyzed in this doctoral thesis keep the same dynamics in their Telegram communication strategy outside the election period or if, on the contrary, they modify it. This would make possible to check whether, as the previous literature points out, the parties on Telegram also change their way of proceeding during the electoral campaign.

A second possibility for future study would be to carry out a qualitative content analysis that included in-depth interviews with experts in the field. The development of this line of research would allow us to know the reasons that determine the characteristics of the use of Telegram by the parties, as well as their usage of this platform and the comparison with other social media in which they have a presence.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.

*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Finally, another way of analysis which is considered as a starting point for future research would be to gain awareness of the role of citizens in the political use of mobile instant messaging services such as Telegram. The survey could study what are the attitudes and perceptions of citizens in relation to the possibilities offered by the digital environment to take part in the political debate through this type of platform. That is, to determine the effectiveness of the communication of the parties on Telegram, what type of communication strategies are used by citizens on this channel in relation to politics and what are the democratic effects derived of its use.



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Capítulo 7. Referencias bibliográficas

Abejón-Mendoza, P., y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928–936. doi: 10.3145/epi.2017.sep.14

Abejón-Mendoza, P., Sastre-Asensio, A., y Linares-Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129–159.

Abdollahinezhad, A. (2016). Social Media and Iran's 2017 Presidential Election. A Study of the Correlation between Instagram and Telegram Popularity and Students' Political Participation. *Explorations of Identity and Communication*, 151–159.

Alonso, R. (2019, 25 de noviembre). WhatsApp prohíbe a Los Partidos Políticos Enviar Mensajes Masivos en Campaña Electoral. *ABC*. Consultado el 18 de mayo de 2022, desde https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-partidos-politicos-no-podran-enviar-mensajes-masivos-whatsapp-durante-campana-201910250129_noticia.html

Alonso-Muñoz, L. (2018). *El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido*. Castellón: Universidad Jaume I. Tesis doctoral.

Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the People, but Without the People? Illustrated Populism on Social Media in the European Political Context. *International Journal of Communication*, 15(20), 2787–2806

Alonso-Muñoz, L., 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

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* (39), 71–90.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en Campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 38–60. doi: 10.25029/od.2016.100.11

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Viunnikoff-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., Tirado García, A., y Casero-Ripolles, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71–88. doi: 10.15581/003.35.4.71–88

Ameli Reza, S., y Molaei, H. (2020). Election Journalism: Investigating Media Bias on Telegram during the 2017 Presidential Election in Iran. *Digital Journalism*, 8(5), 1–17. doi: 10.1080/21670811.2020.1777881

Ballesteros-Herencia, C.A. (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. En: *International Association for Media and Communication Research,, Cartagena de Indias (Colombia)*.

Consultado el 13 de junio de 2022, desde

[hhttps://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/26049/movilizaci%F3n_campa%F1ael_electoral_redes%20sociales_Ballesteros_IAMCR%202017.pd?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/26049/movilizaci%F3n_campa%F1ael_electoral_redes%20sociales_Ballesteros_IAMCR%202017.pd?sequence=1)

Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Márton, B., Ceron, A., Jackson, D., y Lilleker, D. (2022). Patterns of Negative Campaigning during the 2019 European Election: Political Parties' Facebook Posts and Users' Sharing Behaviour across Twelve Countries. *Journal of Information Technology & Politics*, doi: 10.1080/19331681.2022.2115598.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid (España): Akal.

Baviera, T., Calvo, D., y Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. doi: 10.1080/13216597.2019.1634619

Bene, M. (2021). Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians' Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(3), 338–354.

doi: 10.1080/19331681.2021.1881015

Benoit, W.L. (2014). *The Functional Theory of Political Campaign Communication*. En: *The Oxford Handbook of Political Communication*. Edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Bentivegna, S. (2012). *Tra conformismo e attivismo comunicativo. I parlamentari arrivano su Facebook*. En: S. Bentivegna (Ed.). *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet* (91–115). Milán (Italia): Franco Angeli.

Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bolonia (Italia): Il Mulino.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe III: Free Press.

Berganza-Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121–139.

Bigas-Formatjé, N. (2019, 10 de abril). Telegram y Whatsapp ganan peso en la campaña electoral y hacen del ciudadano una herramienta propagandística. *UOC News*. Consultado el 18 de mayo de 2022, desde

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/094-whatsapp-telegram-propaganda-elecciones-generales.html>

Billig, M. (2003). Political rhetoric. En D. Sears et al. (2003). *Oxford Handbook 350 of Political Psychology* (222–225). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Borondo, J., Morales, A.J., Losada, J.C., y Benito, R.M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case of study. *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22(2).

doi: 10.1063/1.4729139

Bruns, A., y Burgess, J.E. (2011). #ausvotes – How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election. Communication. *Politics and Culture*, 44(2), 37–52.

Bustos-Díaz, J., y Ruiz-del-Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(7), 271–290.

Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31–48.

Canavilhas, J., Colussi, J., y Moura, Z-B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, 28(5), 1–9. doi: 10.3145/epi.2019.sep.03

Casero-Ripollés, A. (2007). Inmigración e ilegalidad: la representación mediática del «otro» como problema. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 4(4), 33–47.

Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 38, 35–54.

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. doi: 10.3145/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. (2022). The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue. *Social Sciences*, 11(2): 40. doi: 10.3390/socsci11020040

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: 10.1177/19401612166453

Casero-Ripollés, A., y López-Rabadán, P. (2017). With or without you: The role of personal affinity in relationships between journalists and politicians in Spain. *Journalism*, 1–18.

Casero-Ripollés, A., y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 34, 8–12.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Ceron, A., y Giovanna, A. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distribute promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18, 1935–55.

Ceron, A. 2018. A sentiment democracy? When (and when not) politicians follow their followers. *Journal of Language and Politics*, 17(2), 241–257. doi: 10.1075/jlp.17007.cer

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. New York (Estados Unidos): Oxford University Press.

Chagas, V., Mitozo, I., Barros, S., Santos, J., y Azevedo, D. (2021). The ‘new age’ of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate’s consultations on the e-cidadania portal. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(3), 1–16.

doi: 10.1080/19331681.2021.1962779

Chavero, P. (2021). Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? El discurso en twitter de Andrés Arauz durante la campaña electoral de Ecuador (2021). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 107–126. doi: 10.6035/clr.5826

Chavero, P., y Rodríguez-Díaz, R. (2021). Agenda in the Electoral Campaign: The Cases of Spain and Ecuador. In: Rocha, Á., Ferrás, C., López-López, P.C., Guarda, T. (eds) *Information Technology and Systems*. doi: 10.1007/978-3-030-68418-1_28

Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza in rete*. Bolonia (Italia): Il Mulino.

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., y Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. 21(1), 117–136. doi: 10.26441/RC21.1-2022-A6

Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93–113.

D’Adamo, O., y García-Beaudox, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23–39. doi: 10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39

Dader, J.L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir y J.L. Dader (Eds.). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid (España): Eudema.

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., y Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16, 795–825.

doi: 10.1080/1369118X.2013.783608

Dommet, K., Kefford, G., y Power, S. (2020). The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies. *Party Politics*, 27(5), 847–857.

doi: 10.1177/1354068820907667

Dragomir, M. (2021). Participación ciudadana en los medios de comunicación de servicio público: lo que realmente significa. *AdComunica*, 21, 25–44.

doi: 10.6035/2174-0992.2021.21.3

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., Ariel, Y., y Weimann, G. (2020). Rethinking Political Communication in the Digital Sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 190–210. doi: 10.1080/13216597.2020.1771397.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50–61.

Enli, G., y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Ekman, M., y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15–32. doi: 10.1386/nl.15.1.15_1

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 (pp.123–137). Egregius.

Fenoll, V., y Hasller, J. (2019). The populists' network? Differences in political Facebook-campaigns in Spain and Germany. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451–484. doi: 10.12795/IC.2019.i01.14

Frame, A., y Brachotte, G. (2015). *Citizen participation and Political communication in a digital world*. New York (USA): Routledge studies in new.

Fundación Telefónica (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Madrid: Taurus.

García-Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, 13, 7–23.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales Estrategias en Elecciones Presidenciales*. Barcelona (España): Gedisa.

Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2). 10.3145/epi.2022.mar.03

Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and time*. Nueva York (Estados Unidos): Pantheon.

Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. España: Editorial UOC.

Gil, A. (2016, 19 de abril). La política invade Telegram. *Eldiario.es*. Consultado el 18 de mayo de 2022, desde https://www.eldiario.es/politica/telegram-asalta-politica-invade_1_4048795.html

Gil de Zúñiga, H., y Goyanes, M. (2021). Fueling civil disobedience in democracy: WhatsApp news use, political knowledge, and illegal political protest. *New Media & Society*. doi: 10.1177/14614448211047850

Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201–218. doi: 10.1080/1369118X.2019.1642933

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK

general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581

Greer, J., y LaPointe, M. (2004). Cyber-Campaigning Grows Up. A Comparative Content Analysis of Websites for US Senate and Gubernatorial Races, 1998-2000. En: *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via New ICTs*. Edited by Rachel Gibson, Andrea Römmele and Steven Ward. (pp.132–148). London: Routledge

Golberck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. doi: 10.1002/asi.21344

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. doi: 10.3145/epi.2017.sep.04

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid (España): Fundación Telefónica.

Guzmán, G., y Sánchez-Medero, R. (2016). *Comunicación Política. Nuevas Dinámicas y Ciudadanía Permanente*. Madrid: Tecnos.

Heinrich, A. (2010): *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.

Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge (Reino Unido): Polity.

Herasimenka, A. (2022). Movement Leadership and Messaging Platforms in Preemptive Repressive Settings: Telegram and the Navalny Movement in Russia. *Social Media + Society*, 8, 1–14. doi: 10.1177/205630512211230

Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11–27.

How, T. T., Hui, T. Y., y Yeo, A. (2016). Normalization versus equalization effects of the internet for political parties: Singapore's general election 2015 as a case study. *Proceedings of the 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)*., 84–95. doi: 10.1109/CeDEM.2016.40

IAB Spain (2021, 5 de mayo). *Estudio anual de redes sociales 2021. IAB Spain*. Consultado el 5 de mayo de 2022, desde <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona (España): Bosch.

Igartua, J.J., y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid (España): Síntesis.

Immerzeel, T., y Pickup, M. (2015). Populist radical right parties mobilizing 'the people'? The role of populist radical right success in voter turnout. *Electoral Studies*, 40, 347–360. doi: 10.1016/j.electstud.2015.10.007

Iosifidis, P., y Wheeler, M. (2018). Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25, 110–118. doi: 10.1080/13183222.2018.1418962

Izquierdo-Labela, L. (2011). Los blogs parlamentarios. Un nuevo espacio para el periodismo político. En: *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid* (pp.138–153). Sociedad Española de Periodística

Jackson, N.A., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105. doi: 10.1080/13572334.2011.545181

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York (Estados Unidos): NYU press.

Jenkins, H. (2008, 25 de junio). What Happened Before YouTube? Confessions of an Aca-Fan. *The oficial weblog of Henry Jenkins*. Consultado el 23 de mayo de 2021, desde http://henryjenkins.org/2008/06/what_happened_before_youtube.html

Juhász, V., y Bene, M. (2022). Opinionated Opposition and Pragmatic Government: The Online Argumentation of Political Parties and Party Leaders during the 2022 Hungarian Parliamentary Election Campaign. *Journal Media*, 3(4), 733–749.

doi: 10.3390/journalmedia3040049

Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN 2402443*. Consultado el 23 de julio de 2022, desde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443

Jungherr, A. (2016) Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91,

doi: 10.1080/19331681.2015.1132401

Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge (Reino Unido): University Press.

Jungherr, A., Schoen, H., y Jürgens, P. (2015). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68.

doi: 10.1111/jcc4.12143

Jürgens, P., y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during 2009 German national elections. *German Politics*, 24(4), 469–490. doi: 10.1080/09644008.2015.1116522

Johnson-Cartee, C., y Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. London: Routledge.

Kaid, L. L. (2003). *The Millennium Election: Communication in the 2000 Campaign*. Lanham (Estados Unidos): Rowman & Littlefield Publishers.

Karam, A. (2016). Instagram Role in Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245–257. 10.19044/esj.2016.v12n2p245

Karlsen, R., y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.

doi: 10.1177/1940161216645335.

Kazanin, V. E. (2017). Telegram-channels and twitch-broadcast as the prospective technologies in government transparency. *Contemporary Problems of Social Work*, 3, 61–68.

Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Michalski, T., Gibson, R., y Zajac, J. M. (2020). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180–193. doi: 10.1080/19331681.2020.1837707

Klotz, R. (2004). *The Politics of Internet Communication*. Lanham (Estados Unidos): Rowman & Littlefield.

Krippendorff, L.W. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona (España): Paidós Ibérica.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes.

Computers in Human Behavior, 34, 131–139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025

Kwayu, A. C. (2021). Determinants of a political party's social media strategy: A comparative analysis of Tanzania's opposition political parties' Twitter practices. *Party Politics*, 28(2). doi: 10.1177/13540688211041039

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

Larsson, A.O., y Kalsnes, B. (2014). 'Of course, we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. doi: 10.1177/0267323114531383

Lau, R., y Pomper, G. (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of US Senate Elections*. Lanham (Estados Unidos): Rowman & Littlefield.

Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., y Novelli, E. (2021). Political communication and Covid-19: Governance and rhetoric in global comparative perspective. En: D. Lilleker, I. A. Coman, M. Gregor, & E. Novelli (Eds.), *Political communication and Covid-19* (pp.333–350). Routledge.

Lilleker, D., y Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Londres: Routledge.

Lilleker, D., Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 747–765.

doi: 10.1080/1369118X.2014.993679

López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168.

doi: 10.15581/003.29.3.149-168

López-López, P. C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. doi: 10.3145/epi.2018.nov.04

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97–118. doi: 10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118

López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 6(5), 795–804. doi: 10.3145/epi.2017.sep.02

López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (30), 229–248.

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4(1), 167–180.

L.ópez-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1), 165–195. ISSN: 2444-3239.

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

López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2019) . Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña". *Tripodos, Blanquerna School of Communication and International Relations*, 45, 179–207.

López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30, 795–804.

doi: 10.3145/epi.2021.mar.20

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Maier, J., y Thorsten, F. (2015). The impact of personality on viewers' reactions to negative candidate statements in televised debates. *Politische Psychologie* ,4, 169–187.

Maier, J., y Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 1–17.

Maier, J., y Nai, A. (2021). When conflict fuels negativity. A large-scale comparative investigation of the contextual drivers of negative campaigning in elections worldwide. *The Leadership Quarterly*, 101564. doi: 10.1016/j.leaqua.2021.101564

Mancera, A. y Pano-Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *CIRCULO de Linguística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53–80. doi: 10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867

Marcos-García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Castellón: Universidad Jaume I. Tesis doctoral

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10): 356. doi: 10.3390/socsci10100356

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27–47. doi: 10.7764/cdi.48.173

Marcos-García, S., Tirado-García, A., & Casero-Ripollés, A. (2023). Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019. *Revista de Comunicación*, 22(1), 185–230. doi: 10.26441/RC22.1-2023-2993

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.

Marín-Dueñas, P. P., y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, (32), 1–16. ISSN 1139-1979.

Martín-Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona (España): Paidós Ibérica.

Martos-Moreno, J. (2018). *Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Trabajo Fin de Máster

Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P., y Zilles, K. (2021). News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism*, 9(8), 1061–1084.

doi: 10.1080/21670811.2021.1927778.

Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, (36), 13–34. ISSN: 1138-3305.

Mazzoleni, G. y Schutz, W. (1999). Mediatization. of Politics: A Challenge for

Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. doi: 10.1080/105846099198613

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. En R.J. Dalton, y H.D. Klingemann (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571–588). Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Micó, J.L., y Carbonell, J.M. (2017). The Catalan Political Process for Independence: An Example of the Partisan Media System. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 428–440. doi: 10.1177/0002764217693277

Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34–54.

Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, 39, 48–73.

Nai, A. (2021). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20:, 219–250. doi: 10.1080/15377857.2018.1491439

Nai, A., y Martínez-Coma, F. (2019). The personality of populists: Provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests? *West European Politics*, 42, 1337–1367. doi: 10.1080/01402382.2019.1599570

Nai, A., y Sciarini, P. 2018. Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing*, 17, 382–417. doi: 10.1080/15377857.2015.1058310

Newman, N., Fletcher, R. Kalogeropoulos, y Nielsen R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Consultado el 18 de mayo de 2022, desde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>

Nielsen, R. K., y Vaccari, C. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7(24), 2333–2356.

Nobari, A.D., Sarraf, M.H, Neshati, M, et al. (2021) Characteristics of viral messages on telegram; the world’s largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*, 168: 1–12.

Norris, P. (2010). *The Fate of Young Democracies*. By Ethan B. Kapstein and Nathan Converse. New York: Cambridge University Press,

Oliver, E., y Rahn, W. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189–206. doi: 10.1177/000271621666626

Orihuela, J.L 2011. *Mundo Twitter*. Barcelona (España): Alienta.

Parmelee, J.H. y Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influencer the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.

Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.

Pérez Curiel, C. (2020). Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 8(2), 88–108. doi: 10.17646/KOME.75672.46

Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030–1040. doi: 10.3145/epi.2018.sep.07

Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133–1144. doi: 10.5209/esmp.64880

Pineda, A., Bellido-Pérez, E. y Barragán-Romero, A. (2020). Backstage moments during the campaign: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1–28. doi: 10.1177/14614448211047850

Piñeiro-Otero, T. y Rolán, L. X. M. (2020). Para comprender la política digital—Principios y acciones. *Vivat Academia*, Revista de Comunicación (152): 19–48. doi: 10.15178/va.2020.152.19-48.

Piñuel Ragaida, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1–42.

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.

Pont-Sorribes, C., Besalú, R., y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El profesional de la información*, 29(6). doi: 10.3145/epi.2020.nov.19

Postigo, M.A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de Marketing Electoral en Internet. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(8), 177–199. doi: 10.17979/redma.2012.01.08.4747

Quinn, K. y Papacharissi, Z. (2018). Our Networked selves: Personal connection and relational maintenance in social media use. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media* (pp. 353–371). UK: Sage.

Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. doi: 10.1080/10584600601128739

Regué, J. (2020, 4 de diciembre). El protocolo para las elecciones del 14-F: campaña telemática y voto por franjas horarias. *El Periódico de Cataluña*. Consultado el 2 de mayo de 2021 desde

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20201204/elecciones-catalunya-protocolo-franjas-horarias-10113785>

Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, 194, 283–302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>

Rincón, R. y García, J. (2020, 28 de septiembre). El Tribunal Supremo confirma la inhabilitación de Quim Torra. *El País*. Consultado el 2 de mayo de 2021, desde <https://elpais.com/espana/2020-09-28/el-tribunal-supremo-confirma-la-inhabilitacion-de-quim-torra.html>

Rivas-de-Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71–94. doi: 10.17163/uni.n36.2022.03

Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O., y Rebolledo-de-la-Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales de España y Alemania, *Tripodos, Blanquerna School of Communication and International Relations*, 34, 61–79.

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. doi: 10.1177/0267323120922066

Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. y Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, 23(8), 2430–2451. doi: 10.1177/1461444820928059

Ruiz-del-Olmo, F. J., y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71),108–123.

Russmann, U., y Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. doi: 10.17645/mac.v5i4.1263

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid (España): Itsmo.

Santos, M.L. (2019). Mensajería secreta y desinformación en la política de WhatsApp. *Boletín Observatorio Internacional*, 42.

Schweitzer, E. (2010). Global patterns of Virtual Mudslinging?: The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics*, 19, 200–221. doi: 10.1080/09644001003774149

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional De La información*, 26(5), 903–915.

doi: 10.3145/epi.2017.sep.12

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90: 28–41.

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. doi: 10.15847/obsOBS16120221959

Simón, P. (2017). The Challenges of the new Spanish Multipartism: Government Formation Failure and the 2016 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 493–517. doi: 10.1080/13608746.2016.1268292

Stephens, M., Yoo, J., Mourao, R., Vu, H., Baresch, B., y Johnson, T. (2014). How app are people to use smartphones, search engines and social media for news: Examining information acquisition tools and their influence on political knowledge and voting. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 383–396.

doi: 10.1080/19331681.2014.951137

Stekta, V., y Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in praksa*, 51(6), 1361–1380.

Stevens, D. (2012). Tone versus information: Explaining the impact of negative political advertising. *Journal of Political Marketing*, 11, 322–352.

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

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.

doi: 10.1177/1940161208319097

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.

Svensson, J. y Russmann, U. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: conceptual, theoretical, and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4). doi: 10.17645/mac.v5i4.1263

Su, C. C., Chan, M., y Paik, S. (2022). Telegram and the anti-ELAB movement in Hong Kong: Reshaping networked social movements through symbolic participation and spontaneous interaction. *Chinese Journal of Communication*, 15, 431–448.

Swart, J., Peters, C., y Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205.

doi: 10.1080/21670811.2018.1465351.

Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198.

Terrasa, R. (2019, 6 de enero). De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política. *El Mundo*. Consultado el 18 de mayo de 2022, desde

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>

Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25–47.

Tumasjan, A., Sprenger, T. y Sandner, P. y Welpel, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178–185.

doi: 10.1609/icwsm.v4i1.14009

Urman, A. & Katz, S. (2022). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25, 1–21.

doi: 10.1080/1369118X.2020.1803946

Valera-Ordaz, L., López-García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69): 41–66. doi: 10.4185/RLCS-2014-1000

Valeriani, A., y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715–1731. doi: 10.1080/1369118X.2017.1350730

Valli, C., y Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 43(5), 1–17. doi: 10.1177/0192512120946410

- Van Aelst, P., Sheafer, T., y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. doi: 10.1177/1464884911427802
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford (Reino Unido): Rowman and Littlefield.
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. *Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra*. doi: 10.15581/019.2022
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *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.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501. doi: 10.1177/1354068811407580
- Vermeer, S. A., Kruikemeier, S., 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.
- Viounnikoff Benet, N. (2017). *Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral*. Castellón: Universidad Jaume I. Tesis doctoral
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona (España): UOC.
- Von Beyme, K. y Alborés, J. (1995). *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid (España): Alianza Editorial.

La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea.
*El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral*

Wijermars, M. (2021). Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram. *Information, Communication & Society*, 25.

doi: 10.1080/1369118X.2021.1933562

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), 1–28. doi: 10.5294/pacla.2021.24.1.2

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



*La comunicación política en los servicios móviles de mensajería instantánea. El uso estratégico de **Telegram** como herramienta digital de campaña electoral.*

Permiso coautores

Silvia Marcos García, como coautor/ coautora doy mi **autorización** a Alejandra Tirado García para la presentación de las siguientes publicaciones como parte de su tesis doctoral.

Relación de publicaciones:

- Marcos-García, S., Tirado-García, A., y Casero-Ripollés, A. (2023). Redifundir, movilizar y fragmentar la agenda: el rol secundario de Telegram en la campaña electoral española de noviembre de 2019. *Revista De Comunicación*, 22(1), 185–230. doi: 10.26441/RC22.1-2023-2993

Asimismo, **renuncio** a poder utilizar estas publicaciones como parte de otra tesis doctoral.

Y para que conste firmo el presente documento,



Castellón de la Plana, 15 de junio de 2023

Lugar, fecha y firma

Todo ello, atendiendo al artículo 28 del Reglamento de los estudios de doctorado de la Universitat Jaume I de Castelló, regulados por el RD 99/2011, en la Universitat Jaume I (Aprobado en la sesión nº 8/2020 del Consejo de Gobierno de 02 /10/2020):

“(…)

4. En el caso de publicaciones conjuntas, todas las personas coautoras deberán manifestar explícitamente su autorización para que la doctoranda o doctorando presente el trabajo como parte de su tesis y la renuncia expresa a presentar este mismo trabajo como parte de otra tesis doctoral. Esta autorización se adjuntará como documentación en el momento del inicio de evaluación de la tesis.

Laura Alonso Muñoz, como coautor/ coautora doy mi **autorización** a Alejandra Tirado García para la presentación de las siguientes publicaciones como parte de su tesis doctoral.

Relación de publicaciones:

- Alonso-Muñoz, L., Tirado-García, A. & Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral Political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71–88. doi: 10.15581/003.35.4.71-88

Asimismo, **renuncio** a poder utilizar estas publicaciones como parte de otra tesis doctoral.

Y para que conste firmo el presente documento,



Castellón de la Plana, 15 de junio de 2023

Lugar, fecha y firma

Todo ello, atendiendo al artículo 28 del Reglamento de los estudios de doctorado de la Universitat Jaume I de Castelló, regulados por el RD 99/2011, en la Universitat Jaume I (Aprobado en la sesión nº 8/2020 del Consejo de Gobierno de 02 /10/2020):

“(…)

4. En el caso de publicaciones conjuntas, todas las personas coautoras deberán manifestar explícitamente su autorización para que la doctoranda o doctorando presente el trabajo como parte de su tesis y la renuncia expresa a presentar este mismo trabajo como parte de otra tesis doctoral. Esta autorización se adjuntará como documentación en el momento del inicio de evaluación de la tesis.



UNIVERSITAT
JAUME·I