

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 11

Título del Capítulo

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

Autoría

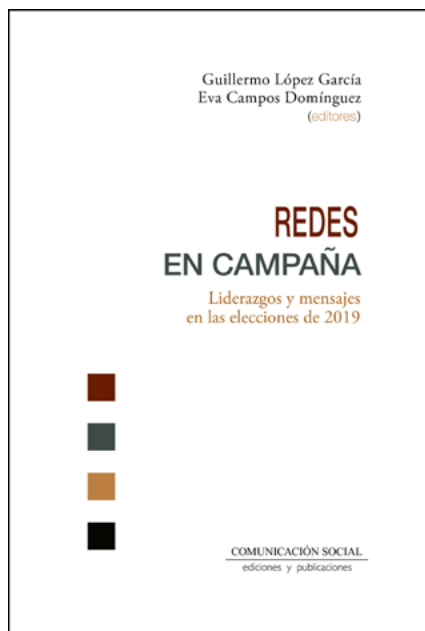
Lorena Cano-Orón; María Díez-Garrido;
Cristina Renedo; Francisco José García-Ull

Cómo citar este Capítulo

Cano-Orón, L.; Díez-Garrido, M.; Renedo, C.; García-Ull, F.J. (2021): «La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c11.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019 <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora;</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i>	157
9.1. <i>Introducción</i>	157
9.2. <i>Metodología</i>	160
9.3. <i>Resultados</i>	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i>	168
9.4. <i>Conclusiones</i>	172
9.5. <i>Referencias</i>	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	175
10.1. <i>Introducción</i>	175
10.2. <i>Metodología</i>	179
10.3. <i>Resultados</i>	180
10.4. <i>Discusión</i>	188
10.5. <i>Referencias</i>	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido;</i>	
<i>Francisco José García-Ull</i>	193
11.1. <i>Introducción</i>	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i>	196
11.3. <i>Metodología</i>	199
11.4. <i>Resultados</i>	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i>	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i>	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i>	206
11.5. <i>Conclusiones</i>	211
11.6. <i>Referencias</i>	213

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

Lorena Cano-Orón
Universidad de Valencia

Cristina Renedo
Universidad de Valladolid

María Díez-Garrido
Universidad de Valladolid

Francisco José García-Ull
Universidad Miguel Hernández

11.1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-Vox-whatsapp-camapanas_1683286/

² Ver «De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política», *El Mundo* [online], 1 de mayo de 2019, disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c-2f91a8fc6c834e478b45dc.html>

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

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

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

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

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

11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11.3. Metodología

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia

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

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

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

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

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

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

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


11.4. Resultados

11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas

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

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


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

Partido	Precampaña											Campaña electoral																					
	28/03/2019	29/03/2019	30/03/2019	31/03/2019	01/04/2019	02/04/2019	03/04/2019	04/04/2019	05/04/2019	06/04/2019	07/04/2019	08/04/2019	09/04/2019	10/04/2019	11/04/2019	12/04/2019	13/04/2019	14/04/2019	15/04/2019	16/04/2019	17/04/2019	18/04/2019	19/04/2019	20/04/2019	21/04/2019	22/04/2019	23/04/2019	24/04/2019	25/04/2019	26/04/2019	27/04/2019		
																																	
Vox	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ciudadanos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PSOE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Podemos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PP	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	1	1	0	3	4	3	4	4	0	0	0	0		

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

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

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

Partido	Precampaña														Campaña electoral																		
	28/03/2019	29/03/2019	30/03/2019	31/03/2019	01/04/2019	02/04/2019	03/04/2019	04/04/2019	05/04/2019	06/04/2019	07/04/2019	08/04/2019	09/04/2019	10/04/2019	11/04/2019	12/04/2019	13/04/2019	14/04/2019	15/04/2019	16/04/2019	17/04/2019	18/04/2019	19/04/2019	20/04/2019	21/04/2019	22/04/2019	23/04/2019	24/04/2019	25/04/2019	26/04/2019	27/04/2019		
																																	
Vox	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Ciudadanos	0	0	0	0	2	2	2	2	4	2	4	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	
PSOE	11	15	22	19	10	10	15	9	18	18	16	6	6	14	19	24	23	19	17	23	17	20	11	17	19	16	42	18	18	11	1		
Podemos	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	2	0	0	1	2	10	6	2	8	0		
PP	0	6	2	4	8	12	6	9	20	8	5	10	9	8	9	11	8	6	10	13	10	8	7	12	4	9	17	12	20	17	0		

11.4.2. Contenido de los mensajes

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

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

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

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

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

Tabla 2. Resultados de la variable temática.

Temática	VOX		C,s		PSOE		PODEMOS		PP		Total	Total %	Total	Total %
1-Cohesión España	2	0	13	0	7	0	1	0	14	3	37	7,52%	3	4,29%
2-Política económica	0	0	1	0	7	0	0	1	16	3	24	4,88%	4	5,71%
3-Política social	0	1	6	0	30	0	2	2	4	1	42	8,54%	4	5,71%
4-Feminismo	0	0	0	0	13	0	1	0	1	0	15	3,05%	0	0,00%
5-Calidad democrática	0	0	0	0	6	0	5	1	4	1	15	3,05%	2	2,86%
6-Política internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	4	0,81%	0	0,00%
7-Medio-ambiente	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	3	0,61%	1	1,43%
8-Promoción del partido	5	2	10	0	130	0	32	1	83	42	260	52,85%	45	64,29%
9-Inmigración	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,41%	0	0,00%
10-Pactos coaliciones y sondeos	0	0	0	0	32	0	2	0	7	1	41	8,33%	1	1,43%
11-Empleo	0	0	0	0	2	0	1	0	3	3	6	1,22%	3	4,29%
12-España vaciada	0	0	0	0	5	0	0	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
13-Infraestructuras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	0	0,00%
14-Educación y ciencia	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
15-Otros	0	0	0	0	5	0	1	1	25	6	31	6,30%	7	10,00%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	165	61	492	100,00%	70	100,00%

Tabla 3. Resultados de la variable tipo de información.

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

2- Denuncia desinformación	1	0	0	0	3	0	2	1	6	2	12	2,44%	3	4,29%
3- Ejerce desinformación	0	0	4	0	1	0	5	0	18	0	28	5,69%	0	0,00%
4- Describe hechos	5	1	12	0	31	0	10	2	17	3	75	15,24%	6	8,57%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	165	61	492	100,00%	70	100,00%

11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea

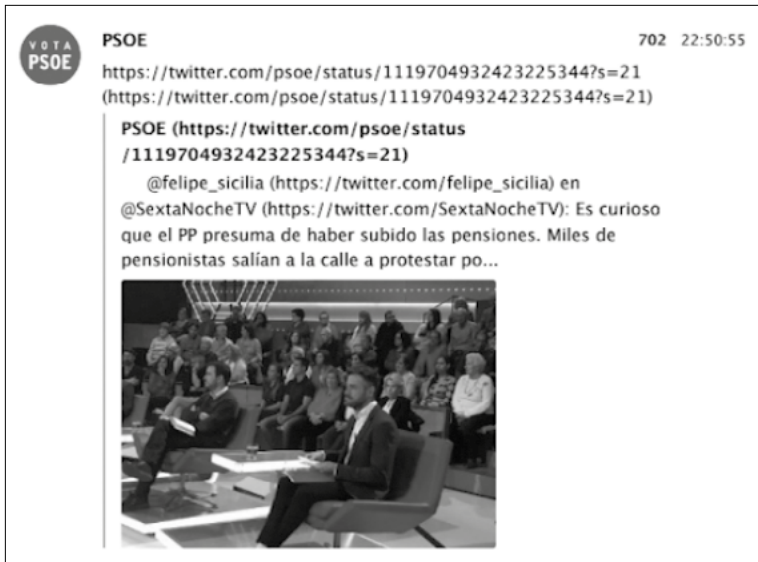
Partido Socialista Obrero Español

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

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

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

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



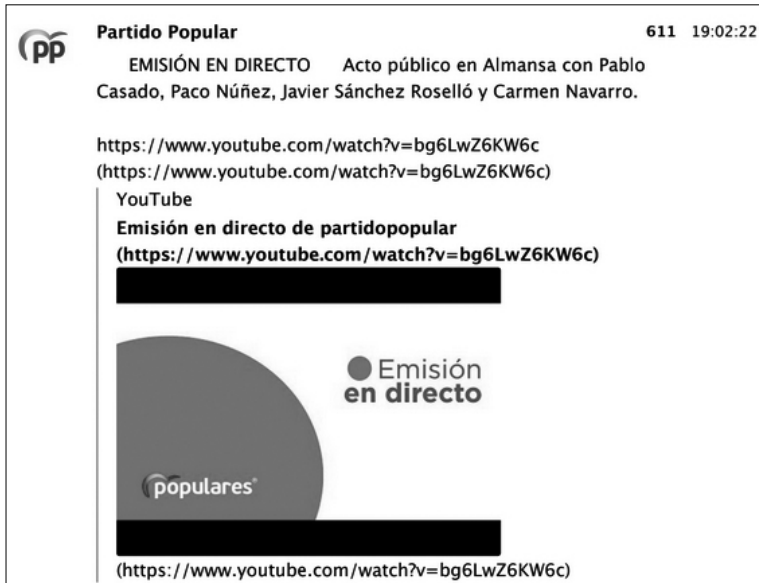
Partido Popular

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

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

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

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



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

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

Ciudadanos

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

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



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

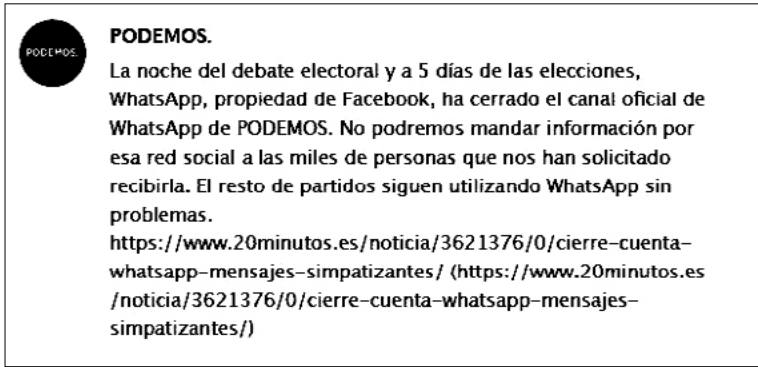
Podemos

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

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

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

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

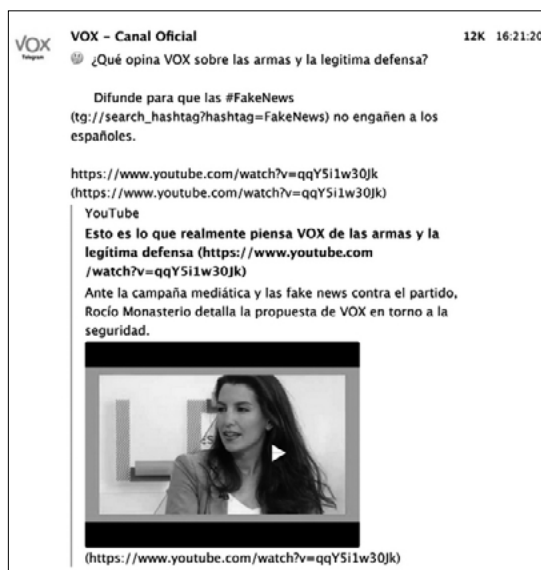


del debate electoral, el partido morado denunció en Telegram que WhatsApp, propiedad de Facebook, había cerrado su canal oficial (Imagen 4). El cierre de las cuentas fue debido a la utilización por parte de Podemos de herramientas de automatización para el reenvío de mensajes, que no están permitidas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

Vox

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

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



11.5. Conclusiones

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

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

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

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

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

11.6. Referencias

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

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