

El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019

The use of Telegram by Spanish political parties in the 2019 general elections

Aurken Sierra*, Clara González-Tosat**, Jordi Rodríguez-Virgili***

* Department of Public Opinion, School of Communication / Universidad de Navarra, España (asierra.5@unav.es)

** Center for Internet Studies and Digital Life, School of Communication / Universidad de Navarra, España (cgonzalez@unav.es)

*** Public Communication Department, School of Communication / Universidad de Navarra, España (jrvirgili@unav.es)

Abstract

This study analyzes the use of Telegram as an electoral communication tool in Spain, focusing on the messages sent by the five major parties in the country (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos and Ciudadanos) during the campaigns corresponding to the general elections of April 28 and November 10, 2019. This research paper steps outside this somewhat still narrow area of methodology by combining two different research techniques on a methodological triangulation: *traditional* content analysis and data mining processes using Python. Results, which show how political parties in Spain use Telegram mainly as a mobilization tool while expressing closeness with the candidate, are contextualized thanks to the implementation of Big Data analysis techniques that improve and allow for an in-depth investigation and understanding of the study.

Keywords: Telegram, elections, Spain, Python, Political Communication

Resumen

Este artículo analiza el uso de Telegram como herramienta de comunicación electoral en España, centrándose en los mensajes enviados por los cinco partidos mayoritarios del país (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos) durante las campañas correspondientes a los comicios generales del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019. Una singularidad de este estudio recae en la triangulación metodológica, con la combinación de dos técnicas de investigación empleadas: un *tradicional* análisis de contenido y, a su vez, un proceso de minería de datos mediante el lenguaje de programación Python. De esta manera, las conclusiones iniciales, que apuntan a un mayoritario uso de Telegram como herramienta de movilización y de acercamiento del candidato al votante, se refuerzan y contextualizan gracias a la implementación de técnicas de análisis Big Data que permiten profundizar de forma ágil y precisa en las deducciones del estudio.

Palabras clave: Telegram, elecciones, España, Python, comunicación política

Introducción

Este artículo analiza el uso de la aplicación de mensajería instantánea encriptada Telegram como herramienta de comunicación electoral en España. Desde su creación en Rusia por los hermanos Dúrov, Telegram ha crecido en relevancia para los partidos políticos en otros países (Abdollahinezhad, 2016; Salikov, 2019). La posibilidad de crear grupos en Telegram, añadida en 2015 dos años después de su creación, estableció un camino intermedio entre conversaciones y envío de noticias y dotó a la aplicación de su principal característica: la opción del propietario de un grupo de compartir contenido con un número ilimitado de usuarios respetando su anonimato (Salikov, 2019). Esta posibilidad le confiere unas interesantes posibilidades como herramienta comunicativa en campaña política.

Sin duda, 2019 fue el año electoral por excelencia de las últimas décadas en España: por primera vez desde la transición a la democracia en 1978, coincidieron en un mismo año dos elecciones generales, al Parlamento Europeo, y las autonómicas y municipales. Este trabajo se centrará en las campañas electorales de los comicios generales del 28 de abril y del 10 de noviembre de 2019.

En primer lugar, conviene recordar que las de abril de 2019 fueron unas elecciones anticipadas. El líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, pudo formar Gobierno en 2016, pero apenas dos años después, una moción de censura puso en el palacio de la Moncloa a Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Tras ocho meses de gobierno, Sánchez convocó a los españoles a las urnas ante la imposibilidad de aprobar los presupuestos generales. Fue una campaña con el protagonismo compartido con el juicio en el Tribunal Supremo a doce dirigentes independentistas por el referéndum ilegal en Cataluña de otoño de 2017.

El PSOE cumplió sus expectativas y ganó las elecciones, aunque con tan sólo 123 escaños, compensados por el descenso de Unidas Podemos (UP). El hundimiento del PP con 66 escaños, junto a la subida de Ciudadanos (Cs) a 57 y la irrupción de Vox con 24, fragmentó a la derecha española, lo que en teoría beneficiaba la formación de un nuevo Gobierno encabezado por Sánchez. No fue así. Sin tiempo para digerir los resultados, España afrontó las elecciones del 26 de mayo al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas en 11 comunidades. Las negociaciones para la investidura quedaron aparcadas.

Pedro Sánchez se presentó finalmente sin apoyos a la investidura y fue rechazado por el Congreso de los Diputados al no lograr los votos suficientes. Las Cortes se disolvieron automáticamente el 24 de septiembre y los españoles fueron de nuevo llamados a las urnas. Se desarrolló una campaña electoral exprés de tan sólo ocho días para votar el 10 de noviembre de 2019. El PSOE de Sánchez volvió a ganar, aunque perdiendo apoyos. Con 120 diputados, los socialistas mantenían su posición, pero la composición de la cámara dificultaba los acuerdos. La recuperación de PP (88), el ascenso de la extrema derecha de Vox (52), el derrumbe de Ciudadanos (10) –que supuso el fin de la carrera política de su líder Albert Rivera–, y la mayor fragmentación del Congreso –con la entrada de nuevos partidos regionalistas como Teruel Existe– dejó un panorama nuevo e incierto. Al final, se formaría el primer Gobierno de Coalición en España desde 1978 con Pedro Sánchez de presidente y el líder de UP, Pablo Iglesias de vicepresidente.

El artículo comienza con la presentación del marco teórico en el que se fundamentan las tres preguntas que han guiado la investigación. Después, se expone la metodología empleada, en la que destaca la triangulación metodológica que combina las técnicas de análisis de contenido y la minería de datos. A continuación, se presentan los resultados, para finalizar con la discusión y conclusiones principales.

Marco teórico

La investigación en comunicación política sobre medios sociales ha ido ganando en presencia, riqueza y profundidad (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020), protagonismo parejo al otorgado por los propios políticos y ciudadanos (Calvo, Campos-Domínguez y Díez-Garrido, 2019; Vaccari y Valeriani, 2016). Los partidos políticos han incorporado las herramientas digitales, principalmente redes sociales y mensajería electrónica instantánea, en sus estrategias de comunicación (Giansante, 2015). En el contexto español en el que se enmarca este trabajo, Twitter es la red social que mayor relevancia ha adquirido como herramienta de comunicación política en campaña electoral, tanto en su uso (Campos-Domínguez, 2017; Fernández y Rodríguez-Virgili, 2019) como en la investigación sobre las elecciones de 2019 (Abuín-Vences y García-Rosales, 2020; Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020; Mancera, 2020; Martínez y Marqués-Pascual, 2020; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020).

En esta nueva era digital, caracterizada por el acceso inmediato a cientos de contenidos, compartir noticias y opiniones se ha convertido en una actividad cotidiana para la mayoría de usuarios de smartphones, espacio donde ganan relevancia las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram o Messenger de Facebook. Entre ellas, Whatsapp es la más utilizada en España, especialmente para el manejo de la información política (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017; Zamora y Losada, 2021), pero también han aparecido otros competidores como Telegram, que ha adquirido cierta importancia gracias a las posibilidades de distribución que ofrece (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020), y al número de usuarios que se permiten en los canales públicos.

En efecto, el internet móvil se ha convertido en un bien de consumo masivo que está transformando las formas de interacción comunicativa (Martín, 2014). En España, dos de cada tres internautas usan el smartphone para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 51% (Vara-Miguel et al., 2019). Aunque únicamente un 16% de usuarios de redes sociales contaban con una cuenta en Telegram en 2016 (Arena Media y TheCocktailAnalysis, 2016), actualmente, se ha colocado como la tercera aplicación de mensajería instantánea más utilizada en España (Statista, 2020). Además, este canal ha adquirido cierto tono alternativo o contestatario frente a los más populares Whatsapp o Messenger, ambos propiedad del imperio Facebook.

Sin embargo, pese al incremento del uso de Telegram, que alcanzó los 200 millones de usuarios activos mensuales en 2018 (Durov, 2018), escasean los estudios académicos que lo relacionen o vinculen directamente con las campañas electorales. Sí es cierto que se ha analizado la historia política de Telegram como herramienta, así como su modelo de negocio (Maréchal, 2018) o su atractivo como medio alternativo respecto al fenómeno de desplataformización en las redes sociales (Rogers, 2020). No obstante, la mayoría de los estudios publicados se centran más en su aspecto comunicativo, como podría ser su impacto en el periodismo iraní (Kermani, 2018), su aceptación entre periodistas y estudiantes de comunicación en España (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020) o su vinculación al sesgo mediático en las elecciones presidenciales de Irán en 2017 (Ameli y Molaei, 2020).

Las redes sociales se han convertido en espacios políticos "con fuertes implicaciones democráticas" (Casero-Ripollés, 2018, p. 971), lo que ha impulsado la movilización de gran parte de la comunicación pública de los

partidos políticos a nuevos escenarios digitales. Los resultados de las investigaciones muestran que los partidos y los políticos españoles utilizan las redes sociales para promocionarse y transmitir contenidos propios aplicando una lógica basada en la difusión y la viralización (Cárdenas, Ballesteros & Jara, 2017; Dader y Campos, 2017; López-Meri, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2017) y desaprovechan su potencial para interactuar con la ciudadanía y dialogar con sus seguidores (Alonso-Muñoz, Miquel Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Es decir, se centran en sus posibilidades de alcance a públicos masivos, de forma instantánea y sin intermediarios, frente a las dialógicas o conversacionales (Fenoll & Cano-Orón, 2017). Los partidos políticos españoles utilizan los medios sociales tanto por su capacidad movilizadora (Ballesteros-Herencia, 2017), como por permitirles tener un acceso más directo y sin mediación a los ciudadanos (Campus, 2010).

En consecuencia, los partidos políticos españoles integraron los medios sociales en sus estrategias de comunicación de manera gradual. Si bien hasta 2015 éstas se caracterizaron por la diversidad en la herramienta escogida, a partir de 2016 puede verse una progresiva uniformización, aunque con diferencias en la velocidad de implementación. Como recogen Redondo y Calvo (2016), PSOE y PP experimentaron con herramientas propias antes de adoptar Telegram de manera definitiva. Los socialistas abrieron su canal de Telegram el mismo día que Unidas Podemos, pero no apostaron decididamente por la aplicación hasta 2018. No ocurrió así con los demás partidos, que sí utilizaron los canales Telegram desde el comienzo. Así, y aunque con diferente nivel de tráfico, todos nutren de manera regular sus canales de mensajes en Telegram. Las formaciones políticas en España utilizan los canales de la aplicación de mensajería instantánea para mantener a sus bases informadas y movilizadas (Ballesteros-Herencia, 2017; Martos Moreno, 2018). Por tanto, se plantea una primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Intensifican los partidos políticos españoles el uso de Telegram durante las campañas electorales?

Una de las principales características de Telegram es la diversidad de dispositivos en los que puede instalarse (Gregorio et al., 2017). Este hecho plantea dos potenciales ventajas para los partidos políticos: de un lado consiguen un mayor acceso a sus votantes a través de texto, imágenes, vídeos o enlaces a otras fuentes y, de otro, logran una mayor independencia de la mediación de los periodistas (Potter y Dunaway, 2016; Theocharis et al., 2016). A ello hay que añadir las posibilidades que la propia aplicación ofrece a los propietarios de los canales. Los mensajes en Telegram pueden adoptar formatos muy diferentes (Shehabat et al., 2017), que indicarán si se utiliza esta aplicación para la difusión de información, la movilización o la conversación/diálogo. Así, se plantea la siguiente cuestión:

PI2: ¿Cuáles son los formatos más empleados en Telegram por los partidos políticos españoles durante la campaña electoral?

La investigación precedente también ha constatado que los medios sociales estimulan la personalización de la política (Hermans y Vergeer, 2013; Langer, 2010; Ramírez et al., 2019; Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014). Las razones para hacerlo son diversas, y van desde aquéllas que la explican como parte de un proceso de humanización de los candidatos (Enli y Skogerbø, 2013; Strömbäck, 2008) hasta las que

aducen que moviliza a un electorado que se siente identificado con el candidato (Bennett, 2012). Por ello, se decidió plantear una tercera pregunta de investigación:

PI3: ¿Quién es el protagonista de los mensajes difundidos por Telegram por los partidos políticos en España durante las elecciones: el candidato, el partido o las propuestas políticas?

Metodología

Para dar respuesta a estos interrogantes, se empleó una metodología cuantitativa de análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Sánchez-Aranda, 2005). Tras la selección de las variables se realizó una plantilla que cumpliera con las exigencias de exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad, fidelidad y productividad de los datos, características que Bardin (2002) considera necesarias para una buena categorización. Un equipo de diez codificadores realizó el seguimiento tras someterlo a una prueba pre-test que arrojó una elevada confiabilidad según el coeficiente Kappa de Cohen (Cohen, 1960). Los valores obtenidos si situaron en el rango 0,76–0,92, lo que confirma que el nivel de concordancia en las respuestas de los codificadores fue normal.

Un equipo de diez codificadores, a los que se sometió a una prueba pre-test, realizó el seguimiento supervisado por tres investigadores

No obstante, es cierto que la gestión de los datos ofrecidos por los medios digitales supone un reto para los investigadores, que se enfrentan a una sobrecarga de información (Zeng et al., 2010). La creciente atención a la explotación de grandes cantidades de datos disponibles en línea (Arcila, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo, 2016) ha despertado el interés científico que se centra en las nuevas tecnologías no sólo como objeto de estudio, sino también como herramienta de investigación. Más allá del uso de programas específicos para el procesamiento de texto, la creación de bases de datos o el desarrollo de gráficos, las técnicas Big Data han revolucionado la forma de extracción, intercambio, análisis y presentación de la información en el ámbito académico de investigación en comunicación (Qi, Yang y Wang, 2019).

Gracias a la disponibilidad y a la facilidad de acceso a estos volúmenes de información, se avanza en aspectos como la investigación mediante el uso de técnicas y lenguajes de programación de una forma mucho más ágil que con metodologías más analógicas. Por ejemplo, y dependiendo del tamaño de la información y de las necesidades del investigador, pueden generarse algoritmos “basados en librerías o con funciones nativas” (Arcila, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 625) que son ejecutados en entornos de programación de libre acceso como Python.

Las posibilidades que ofrece la investigación mediante técnicas Big Data se aplica también a la comunicación política; por ejemplo, en estudios centrados en aspectos particulares de redes sociales y cómo éstos influyen en el comportamiento político (Diehl, Weeks y Gil de Zúñiga, 2016; Shahin, 2016; Kreiss y Mcgregor, 2018). El concepto de transformación digital ha favorecido el análisis a gran escala de diferentes procesos sociales (Flores, 2018) que, gracias a la investigación, permite la elaboración de informes e incluso predicciones en futuros eventos tales como elecciones o referéndums.

Por tanto, parece pertinente testar los beneficios de la minería de datos y el uso de lenguajes de programación con el objetivo de probar su efectividad en la investigación. Stieglitz y Dang-Xuan (2013) han señalado los beneficios que la minería de datos tiene para la investigación a la hora de solucionar los problemas planteados por Zeng et al. (2010). Por todo ello, en esta investigación se combinó la metodología *tradicional* de análisis de contenido con nuevas herramientas de minería de datos para analizar el uso que los partidos políticos españoles hacen de sus canales de Telegram. Como han señalado Arcila, Barbosa-Caro y Cabezuelo-Lorenzo (2016, p. 625):

A través de los métodos computacionales y del análisis de contenido automatizado (ACA) se vencen limitaciones que tenían los análisis de contenido tradicionales. Además de mayores muestras y mejor codificación, la confiabilidad alcanzada a través de la tecnología disminuye notablemente los sesgos que puedan desviar la interpretación, con lo que podemos replicar los estudios de manera más acertada y a distintas escalas.

Por ello, en este trabajo se ha utilizado el lenguaje de programación interpretado Python que, junto con el uso de la API (*Application Programming Interface*) gratuita de Telegram, permite acceder a los canales públicos de la red y obtener los mensajes correspondientes al periodo de estudio. El uso de Python permite, además, la integración de las llamadas "librerías", un conjunto de elementos y módulos que facilitan el trabajo con operaciones matemáticas (librería *math*), gráficos (*Matplotlib*) o análisis de datos (*NumPy*), entre otros. De esta manera, el estudio gráfico, estadístico o incluso léxico de la información que realiza el investigador se ve también reforzado por el tratamiento de los datos a través de las librerías de Python. En el caso de los análisis relacionados con los mensajes, cabe destacar el uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) o *Natural Language Processing* (NLP, en sus siglas en inglés), que aceleran el procesamiento del léxico y del contenido de los mensajes, reduciendo asimismo las posibilidades de error humano en el estudio.

El periodo de muestra, tanto para el análisis de contenido tradicional como en Python, se circunscribe a los días que duran de forma oficial las campañas electorales en España, excluyendo la jornada de reflexión del día anterior a los comicios. Por tanto, para las elecciones del 28 de abril se analizaron los días del 13 al 26 de abril, ambos inclusive; y para las del 10 de noviembre tan sólo del 1 al 8. Esta última campaña oficialmente sólo duró ocho días en virtud de la modificación que se introdujo en 2016 en la ley electoral LOREG, según la cual, cuando se trate de repetición de elecciones por falta de investidura, los comicios se celebrarán 47 días después de la convocatoria de los mismos, y no 54, como sucede en el calendario electoral ordinario, reduciendo la campaña a sólo ocho días en lugar de las dos semanas tradicionales.

El corpus está compuesto por todos los mensajes difundidos durante la campaña electoral en los canales de Telegram de las cinco formaciones políticas de ámbito nacional que según las encuestas obtendrían representación parlamentaria en abril y que ya la ostentaban en noviembre de 2019, en concreto, PSOE (758 mensajes), PP (395), Ciudadanos (101), Unidas Podemos (67) y Vox (59). Es decir, se analizaron un total de 1380 mensajes de los partidos políticos españoles a través de Telegram. La selección de partidos resulta suficiente para llegar a conclusiones válidas porque estas formaciones recogen la pluralidad de tendencias ideológicas, presentan listas electorales en todo el país y reciben mayor número de votos.

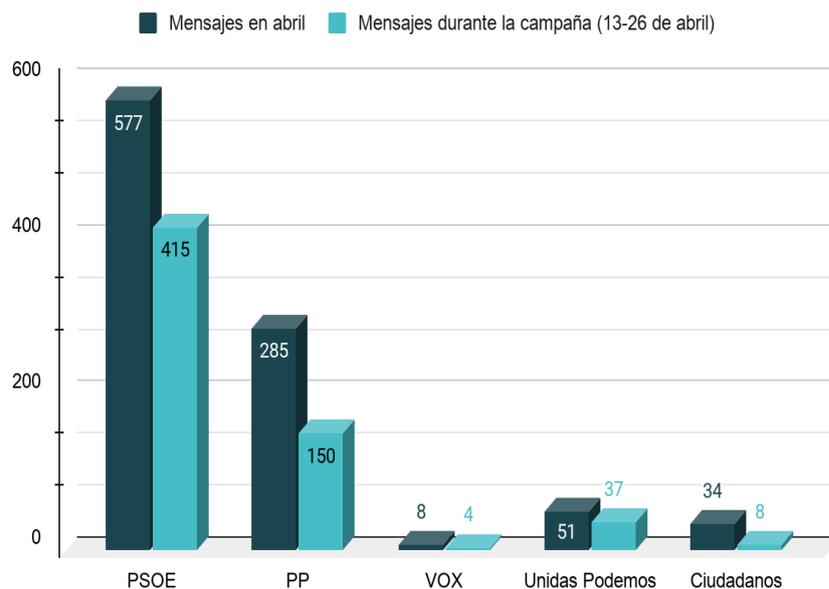
Conviene realizar algunas aclaraciones en torno a la categorización. Para conocer los formatos empleados en Telegram por los partidos políticos, se catalogó los mensajes en cuatro grupos: enlaces, texto, recursos gráficos, en el que se incluyó todos aquellos mensajes que contienen *stickers* o fotografías, y vídeos. Por su

parte, para conocer al protagonista de los mensajes en Telegram e intentar atisbar en quién enfocaron los partidos políticos su campaña, se preguntó directamente en el análisis de contenido con la variable "protagonista" y la siguiente categorización: i. Candidato: cuando el protagonista del mensaje era el líder del partido (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias o Albert Rivera); ii. Partido: cuando el centro del mensaje era el partido, sus siglas, símbolos, etc. iii. Propuesta: el mensaje se trataba de contenido programático o temas de campaña, y, por último, iv. Otros: que podían ser otros candidatos del mismo partido o partidos rivales, otros partidos, información sobre encuestas, etc., en definitiva, cualquier mensaje que no estuviese protagonizado ni por el candidato principal, ni por el partido o el programa.

Resultados y discusión

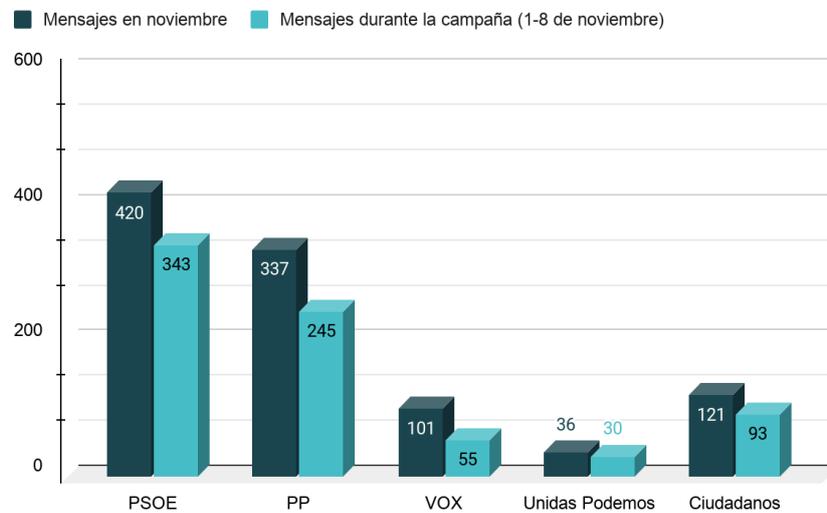
Con el análisis de contenido se obtiene el número de mensajes emitidos a través de Telegram por los partidos políticos y se puede comparar los que han realizado un uso más intenso de la aplicación de mensajería. No obstante, si además se aplica el lenguaje de programación interpretado Python, puede constatar el incremento de cada partido en los días de campaña respecto al resto del mes.

Gráfico 1: Total de los mensajes emitidos en los canales de Telegram de los partidos políticos en abril y durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Total de los mensajes emitidos en los canales de Telegram de los partidos políticos en noviembre y durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los datos (Gráfico 1 y 2), puede afirmarse no sólo que todos los partidos políticos utilizan sus canales de Telegram en campaña electoral, sino que hacen un uso intensivo de ellos durante dicho periodo. En los casos de PSOE y Unidas Podemos, sus canales experimentaron un incremento del 40% y del 73% respectivamente con respecto a su tráfico habitual. Un análisis estadístico del uso de todas las formas políticas ofrece un resultado diferente. En la campaña de abril, este incremento fue estadísticamente significativo sólo en Ciudadanos ($p=.002$) y en el Partido Popular ($p=.01$). Esta situación se repite en noviembre, pero en este caso con Unidas Podemos ($p<.001$) y VOX ($p=.02$). También es reseñable el aumento de uso de Ciudadanos en noviembre: tras apenas incrementar el uso del canal en los comicios de primavera, la formación naranja apostó decididamente por Telegram como herramienta de comunicación en otoño. La única formación en la que no se observó una mayor frecuencia de mensajes en la campaña de abril fue Vox, si bien corrigió esa decisión en la campaña de noviembre, en la que se observa un claro incremento.

Al analizar el tráfico de los canales con mayor detalle gracias a Python, el uso electoral de la herramienta queda patente. En las elecciones de abril, prácticamente todos los canales de las formaciones políticas experimentaron un descenso importante al finalizar la campaña. En algunos, como en el PP o en Unidas Podemos, la reducción fue notable, aunque no se dejó de alimentar el canal. En otros, como en el PSOE o en Vox, el descenso fue todavía mayor. En el caso socialista, se pasó de una media de 44 mensajes al día en campaña a no superar los cinco mensajes por jornada al finalizar la contienda electoral. De manera similar, el canal de Vox redujo su tráfico a cero, si bien la reducción no fue tan llamativa por el escaso uso que la formación de Santiago Abascal hizo de su canal de Telegram en la campaña de abril, con únicamente cuatro mensajes enviados. La única formación política cuyas publicaciones parecen estar regidas por una

estrategia premeditada es Ciudadanos. La formación naranja publicó el mismo número de mensajes en 13 de los 15 días de campaña, y en los que superó esa cifra publicó sólo dos mensajes más, una constancia reseñable al compararla con el resto de partidos.

En la campaña de noviembre, todos los canales aumentaron su tráfico, tanto en comparación con el mes anterior como con la campaña de abril. Pese a que la campaña se redujo de 15 a siete días, el volumen de mensajes emitidos en los canales de Telegram aumentó, pasando de 614 en abril a 766 en noviembre. Quizá por contar con menos días de campaña, todas las formaciones incrementaron los mensajes que emitieron al día en Telegram, si bien este crecimiento fue más pronunciado en Vox, que pasó de cuatro mensajes en abril a 55 en noviembre, y en Ciudadanos, aumentando de 8 a 93 mensajes. En esta ocasión, la reducción en el número de mensajes emitidos a través de los canales fue drástica y pareja en todas las formaciones al terminar la campaña electoral.

Por todo ello, puede concluirse que las formaciones políticas españolas utilizan con más intensidad y frecuencia sus canales de Telegram en campaña electoral. Esta idea parece reforzarse al comparar las campañas electorales de abril y noviembre. Si en abril alguna formación, como Ciudadanos y, sobre todo, Vox, pareció otorgar un papel secundario a la aplicación de mensajería instantánea, en noviembre apostaron de manera decidida por distribuir mensajes a través de este canal. Por lo tanto, en coincidencia con Redondo y Calvo (2016) se deduce que los partidos españoles han integrado Telegram en sus estrategias de comunicación.

Tabla 1: Tipología de los mensajes distribuidos en los canales de Telegram de los partidos

	PSOE		PP		Vox		Unidas Podemos		Ciudadanos		Total	
	28A	10N	28A	10N	28A	10N	28A	10N	28A	10N	28A	10N
Enlaces	200	47	61	28	0	10	6	2	0	30	267	117
%	48,2	13,7	40,7	11,4	0,0	18,2	16,2	6,7	0,0	32,3	43,5	15,3
Texto	5	49	1	73	0	5	1	5	4	24	11	156
%	1,2	14,3	0,7	29,8	0,0	9,1	2,7	16,7	50,0	25,8	1,8	20,4
Recursosgráficos	48	36	16	24	0	9	3	0	0	5	67	74
%	11,6	10,5	10,7	9,8	0,0	16,4	8,1	0,0	0,0	5,4	10,9	9,7
Videos	162	211	72	120	4	31	27	23	4	34	269	419
%	39,0	61,5	48,0	49,0	100,0	56,4	73,0	76,7	50,0	36,6	43,8	54,7
Total campaña	415	343	150	245	4	55	37	30	8	93	614	766
Total mensajes	758		395		59		67		101		1380	

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 1, de los 614 mensajes emitidos por los partidos en abril, el 43,81% eran vídeos y el 43,49% contenían enlaces, mientras que los restantes se repartieron entre un 10,91% recursos gráficos y un 2,6% de texto. El predominio de los enlaces se matizó en la campaña de noviembre, en la que descendió hasta el 15,27%, mientras que los compuestos por texto aumentaron un 20,37%. Este aumento se debe al incremento del uso de mensajes que contienen hashtags dentro de los canales de los partidos. En cuanto al uso de vídeos, vuelve a producirse un incremento en noviembre, alcanzando éstos más de la mitad de los mensajes totales (54,70%) enviados por los partidos durante la campaña. Ambas categorías experimentaron un incremento estadísticamente significativo ($p < .00$).

La popularidad de los enlaces en los mensajes que los partidos emitieron en campaña quedó patente en el *pretest*. Por ello, pareció conveniente medir si los mensajes contenían enlaces a otras redes o no. Tras analizar los primeros resultados, se decidió utilizar Python para profundizar en el análisis. Gracias a esta herramienta, se constató cómo la mayoría de los enlaces que se remitieron a los usuarios de los canales de Telegram correspondían a dos grandes categorías: redes sociales, con claro predominio de Twitter y Facebook, y medios de comunicación, tanto para difundir aquellas noticias que les favorecen como para matizar las de carácter más negativo. El notable descenso en la cantidad de enlaces enviados podría explicarse así por la propia duración de la segunda campaña electoral. Como se mencionó anteriormente, la campaña de otoño duró la mitad que la de primavera, por lo que los partidos contaron con menor tiempo para difundir enlaces. Pero, además, a ello hay que añadir que los medios de comunicación dispusieron de menos tiempo para cubrir las campañas, por lo que su producción de contenidos descendió. Así, los partidos contaron con un número menor de noticias a las que remitir a sus seguidores.

Centrándose en el uso que cada partido hizo de su canal de Telegram, destacan particularmente VOX y Ciudadanos, pues registraron incrementos significativos en el uso de enlaces (VOX $p = .001$, Cs $p < .001$), recursos gráficos (VOX $p = .002$, Cs = .03) y en el uso de vídeos (VOX $p < .001$, Cs $p < .001$). El PP, por su parte, incrementó notablemente el volumen de mensajes de texto ($p < .001$), siendo el único partido con un incremento estadísticamente significativo en esta categoría. Además de corregir la estrategia seguida en abril, en noviembre tanto VOX como Ciudadanos diversificaron sus mensajes en contenidos de consumo rápido, sin dejar por ello de apostar por los vídeos. De hecho, y aunque las demás formaciones no incrementaran su uso de manera estadísticamente significativa, la mayoría optaron por aumentar los vídeos difundidos a través de sus canales de Telegram si comparamos la campaña de primavera con la de otoño. En abril, el total de vídeos distribuidos a través de todos los canales fue de 269, una cifra que aumentó hasta los 419 en noviembre. El canal que más vídeos distribuyó fue, sin duda, el del PSOE, que aumentó en un 130% el número de vídeos distribuidos, pasando de 162 vídeos en 15 días de campaña en abril a 211 vídeos en siete días.

Tabla 2: Protagonista de los mensajes por partido

	PSOE		PP		Vox		Unidas Podemos		Ciudadanos	
	28A	10N	28A	10N	28A	10N	28A	10N	28A	10N
Candidato	259	111	51	67	3	34	14	11	2	32
%	62,4	33,6	32,5	26,6	100,0	54,8	36,8	36,7	25,0	34,4

Partido	56	69	17	58	0	11	15	10	4	30
%	13,5	20,9	10,8	23,0	0,0	17,7	39,5	33,3	50,0	32,3
Propuesta	36	47	15	18	0	0	6	1	2	25
%	8,7	14,2	9,6	7,1	0,0	0,0	15,8	3,3	25,0	26,9
Otros	64	103	74	109	0	17	3	8	0	6
%	15,4	31,2	47,1	43,3	0,0	27,4	7,9	26,7	0,0	6,5
Total campaña	415	330	157	252	3	62	38	30	8	93
TOTAL MENSAJES	745	409	65	68	101					

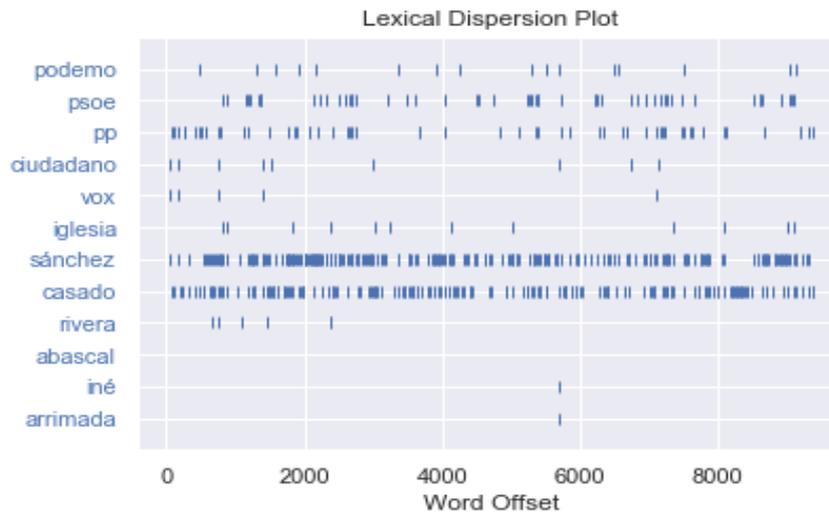
Fuente: Elaboración propia

Como puede comprobarse en la tabla 2, en las tres formaciones de la derecha se observa un incremento estadísticamente significativo en la cantidad de mensajes protagonizados por sus candidatos (PP $p=.001$, VOX $p<.001$, Cs $p<.001$). Este protagonismo fue también significativo en el caso del partido en las mismas formaciones (PP $p=.007$, VOX $p=.002$, Cs $p<.001$), lo cual indica una clara apuesta por incluir Telegram en sus canales de campaña.

De nuevo, para enriquecer la respuesta a esta tercera pregunta de investigación, se optó por utilizar la función de dispersión léxica de Python, que mide la frecuencia de aparición de una palabra en un corpus determinado. Esta función resulta particularmente útil cuando se quiere analizar el uso que se hace de términos específicos en un corpus que cubre un período de tiempo largo pero acotado en el tiempo. Al tratarse de dos campañas electorales, en las que la confrontación aumenta si se compara con el tiempo político ordinario, la medición del número de veces en las que se menciona un término ofrece una información relevante. Superaría el espacio para este artículo añadir la dispersión léxica de cada partido en las dos campañas, pero se muestra un ejemplo significativo de las oportunidades analíticas que ofrece esta función.

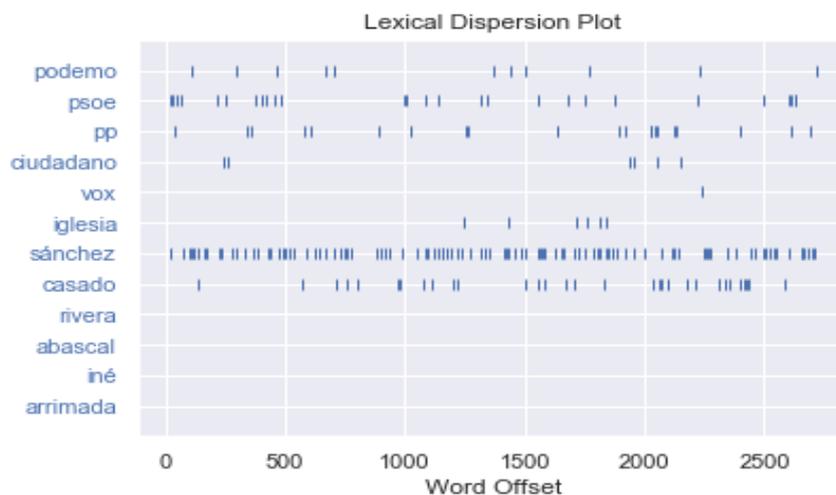
En el caso del PP, la única formación que no centraba sus mensaje en el candidato, se observa con claridad en el gráfico 2 cómo ese protagonismo es compartido con el líder socialista, Pedro Sánchez, y en menor medida con Pablo Iglesias, y cómo se omite casi por completo cualquier mención al resto de candidatos del centro derecha, como Ciudadanos o Vox.

Gráfico 3: Dispersión léxica del Partido Popular en las campañas de abril de 2019



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Dispersión léxica del Partido Popular en las campañas de noviembre de 2019

Fuente: Elaboración propia¹

Por último, cuando se preguntaba sobre el posible refuerzo metodológico que podría suponer el uso de Python al análisis tradicional, conviene mencionar cómo se inició esta investigación. Cuando se decidió estudiar las elecciones generales españolas de abril, se incluyó Telegram en el análisis porque dos de las nuevas formaciones, Unidas Podemos y Vox, llevaban tiempo apostando por esta aplicación de mensajería

¹ La aparición de términos como "Iné" en lugar de "Inés" o "Podemo" en lugar de "Podemos" se justifican por los procesos de tokenización y *stemming*, ambos comprendidos dentro de las técnicas de Procesamiento del Lenguaje Natural, al que se ven sometidos los mensajes analizados en este estudio.

para informar a sus seguidores. Sin embargo, al comenzar la campaña electoral, su tráfico descendió de manera importante. Al contrario de lo que se intuía, fueron las formaciones más tradicionales, PSOE y PP, las que aumentaron el uso de sus canales de manera notoria. Este cambio no pudo recogerse en el análisis tradicional, ya que, pese a ser exhaustivo durante las campañas, la investigación no detectaba las tendencias previas, puesto que el tiempo estaba acotado a la campaña electoral. Python sirvió para traspasar los límites fijados con anterioridad y analizar, a posteriori, lo que había ocurrido antes y después de la campaña electoral. Como ya se ha mencionado, el lenguaje de programación ayudó también a profundizar en el análisis de los enlaces que los partidos distribuyeron durante la campaña. El análisis de contenido interrogaba si había habido uso de enlaces o no, pero gracias a la Python se pudo analizar la naturaleza de esas llamadas a otras redes.

Por último, en el caso de la personalización, permitió no sólo analizar si en los mensajes se mencionaba al candidato, sino ver en qué otros temas centraban su atención en los contenidos que enviaban a sus seguidores. Python no sólo ha servido para completar la información que se había recogido a través del método tradicional, sino que también ofrece información muy valiosa que puede servir de contexto y que facilita la investigación. Un ejemplo son las nubes de palabras o de etiquetas que Python permite crear. Gracias a la tokenización, es decir, la sustitución de elementos de los mensajes por otros más sencillos o generales, y tras un proceso de depuración para limpiar el texto, es posible visualizar las palabras más utilizadas por los partidos durante las campañas electorales de manera gráfica.

Algunas de estas *wordclouds* produjeron aportes particularmente esclarecedores, como en el caso de Ciudadanos. Los malos resultados que esta formación política obtuvo en los comicios de noviembre culminaron en un cambio de liderazgo. Albert Rivera, presidente del partido durante más de diez años, dimitió a consecuencia del batacazo electoral y, tras un proceso de interinidad, la presidencia del partido recayó sobre la que era vista como heredera natural de Rivera, Inés Arrimadas. Al generar la nube de palabras correspondiente a Ciudadanos, se puede ver cómo en la segunda campaña electoral, el nombre de Arrimadas había obtenido mucho protagonismo, que en aquel momento pudo ser visto como de apoyo al líder, Rivera, pero que también preparó el terreno para su salto a la arena nacional.

Imagen 1: Wordcloud de las palabras más repetidas durante las dos elecciones generales en los canales de Telegram



Fuente: Elaboración propia

Al igual que con la dispersión léxica, se ha optado por mostrar dos de estas imágenes de las palabras más usadas durante las campañas electorales, una general, y otra correspondiente a Unidas Podemos. La imagen 1 muestra las palabras más repetidas en todos los canales analizados, los correspondientes a las principales formaciones políticas españolas, durante las dos campañas electorales vividas en 2019. Como puede verse, el protagonismo alcanzado por el Partido Socialista y el Partido Popular es evidente. Ello se debe a que fueron las formaciones que más mensajes mandaron durante la campaña, un 83,9% del total. Si a ello le sumamos la confrontación existente entre el primer y segundo partido y la personalización del candidato, parece lógico que tanto los candidatos como los partidos aparezcan con gran tamaño sobre otras palabras o expresiones.

Ahora bien, más allá de los nombres, hay palabras que muestran en qué términos se articuló el debate durante las dos campañas electorales. Así, se cuelan entre las más repetidas *El debate decisivo*, nombre de los programas emitidos por Atresmedia y que acogieron los debates de la primera y segunda campaña, buena muestra de que los partidos utilizaron los canales para distribuir información sobre lo que ocurría, así como vídeos de los candidatos. Aparecen también palabras como *impuesto*, *futuro*, *proyecto*, *pensiones*, que recogen algunas de las principales preocupaciones de los partidos. Finalmente, hay un tercer bloque que tiene que ver estrictamente con la comunicación, el de palabras como *Facebook*, *comparte*, *Instagram*, *YouTube* o *WhatsApp*, en el que se ve que los partidos, además de informar, buscaban también movilizar a sus seguidores y remitirlos hacia otras redes más populares.

Imagen 2: *Wordcloud* de las palabras más repetidas en el canal de Unidas Podemos durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019

reseñable descenso del tráfico tras las elecciones da también fe de este uso electoral. Por lo tanto, se concluye que los partidos españoles hicieron un uso electoral de la aplicación de mensajería instantánea y que la utilizaron para movilizar a sus bases y votantes, constatación que coincide con lo señalado por Ballesteros-Herencia (2017), Martos Moreno (2018) y Redondo y Calvo (2016) en sus investigaciones. Y es también es congruente con el uso de Instagram y Telegram observado en las elecciones europeas de ese mismo 2019 (Rebolledo, Rodríguez-Virgili y Sierra, 2020)

Una de las grandes aportaciones de Python a esta investigación ha sido la relacionada con la segunda pregunta de investigación. Tras detectar la relevancia de los enlaces en los canales de los partidos en el *pretest* del análisis tradicional, se decidió incluir el uso o no de enlaces en nuestra plantilla. Esta manera de categorizar los mensajes fue, en cierto modo, insuficiente, tal y como se comprobó al analizar los resultados del análisis tras los comicios. Una vez visto que se necesitaba mayor detalle para juzgar con precisión el uso que los partidos habían dado a sus canales, se aprovecharon dos circunstancias relativas al objeto de estudio: de un lado, la naturaleza semipermanente de los mensajes de Telegram, que quedan registrados en el canal y son accesibles siempre; de otra, el lenguaje de programación Python, que permite llevar a cabo estrategias de minería de datos y gestionar grandes volúmenes de información.

Una vez realizados ambos pasos de la investigación y analizado el contenido de los mensajes de los partidos en Telegram, puede afirmarse como respuesta a la segunda pregunta de este estudio que la mayoría de los mensajes compartidos a través de los canales oficiales de los partidos buscaban, sobre todo, movilizar a sus seguidores. Como se ha mencionado más arriba, los formatos por los que mayoritariamente optaron los partidos eran tendentes a la movilización. Así, predominaron las llamadas a otras redes sociales, en busca de un refuerzo de la presencia de sus bases en momentos clave como los debates electorales, o las matizaciones a informaciones distribuidas por los medios de comunicación. En muchas de estas ocasiones, puede verse cómo, ante una cobertura mediática negativa, los partidos ofrecen sus argumentos y explicaciones, si bien lo hacen en un foro que les permite adoptar un formato unidireccional y ajeno a posibles confrontaciones periodísticas, un hallazgo coincidente con lo señalado por investigaciones precedentes como la de Potter y Dunaway (2016) o Theocharis et al. (2016).

Respecto a la tercera pregunta de investigación, el análisis de contenido constató que Telegram era utilizado por los partidos como una herramienta que mostraba el lado más humano del candidato y lo acercaba al votante. No obstante, y gracias al análisis elaborado con Python, que grafica la densidad léxica del total de los mensajes enviados, se certificó dicha conclusión por completo. Tal y como se afirma en los trabajos de Hermans y Vergeer (2013), Langer (2010), Ramírez et al. (2019) o Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo (2014), en los mensajes durante la campaña se incluyen siempre elementos que presentan de una forma mucho más cercana al candidato, ya sean éstos declaraciones relevantes o la alta frecuencia en la que aparece el nombre propio de cada uno de ellos.

Al utilizar ambas técnicas de manera complementaria, se ha logrado fortalecer el análisis de contenido tradicional al añadir nuevos niveles de profundidad a la ya de por sí relevante información que se desprende de los datos recogidos sobre los comicios de 2019 en España. Aunque esta metodología, más tradicional, es una de las herramientas más utilizadas para este tipo de análisis (Krippendorff, 1990; Sánchez-Aranda, 2005), no por ello está exenta de errores comunes. La intersubjetividad que acompaña este tipo de procesos no favorece que se puedan replicar los análisis, a pesar de contar con los mismos materiales o una plantilla similar. Sin embargo, gracias a la minería de datos, el proceso no sólo es más fiable y rápido, sino que

también se ofrecen resultados replicables en todos y cada uno de los casos, independientemente de la naturaleza más o menos perenne de la información analizada. El uso de APIs, o interfaces de programación, favorece que diferentes aplicaciones se comuniquen entre ellas, como es el caso de Python y Telegram. De esta manera se han agilizado las tareas más simples, como la obtención de datos, así como otras mucho más complejas, como es el análisis del contenido de los mensajes.

Sin embargo, el uso de técnicas de análisis Big Data presenta también ciertas limitaciones. En primer lugar, no es un análisis que resulte tan intuitivo en su uso como puede ser el utilizar otros programas con interfaces más amigables como Excel o SPSS, aunque sí es cierto que la curva de aprendizaje de Python resulta menos áspera que la de otros lenguajes de programación. En segundo lugar, todavía no es posible analizar fotografías o contenido gráfico enviado en herramientas de mensajería como Telegram. Es necesario enfatizar que, en este caso, la minería de datos no sustituye sino que complementa al resto de métodos de investigación, hecho que deja la puerta abierta a futuras investigaciones de carácter híbrido que busquen profundizar en las inferencias obtenidas de los datos analizados, así como en la optimización de estrategias y métodos de investigación en comunicación.

En definitiva, queda comprobado que Telegram se ha convertido en una nueva herramienta de movilización y de acercamiento del candidato al votante. Los casos más específicos son los de Vox y Ciudadanos, que modificaron radicalmente su estrategia en la aplicación de mensajería entre los comicios de abril y los de noviembre. Además, y gracias al análisis realizado, se ha observado una evolución en el uso de dicha herramienta por parte de los partidos, lo que permite intuir cierto aprendizaje dentro de la forma en la que se comunican con sus votantes. En el caso de las cuentas del PP y del PSOE, por ejemplo, se aprecia un notable aumento de vídeos integrados directamente en la aplicación móvil durante la campaña de noviembre, en lugar de la gran cantidad de enlaces que redirigían a otras páginas en sus mensajes de abril.

Agradecimientos

Los autores agradecen a Ainhoa Ibáñez, Alejandra García-Feijoó, Ana Terreros, Diego Peralta, Eider Encinas, Fabiola Vásquez, José Manuel Navarro, Leire Santos, Paula Izquierdo y Valentine Hilaire Molinar, alumnos internos del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, su imprescindible colaboración en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- 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. In Popescu, C. (edit.) *Explorations of Identity and Communication*, 151-159.
- Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El profesional de la información*, 29 (2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>

- Alonso-Muñoz, L., Miquel Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-58.
- Arcila Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Big data techniques: Large-scale text analysis for scientific and journalistic research. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arena Media; The Cocktail Analysis. (2016). Knowledge and use of Telegram in Spain 2015-2016. *Statista*. Disponible en: <https://bit.ly/3q8lEmW>
- Ameli, S.R. & Molaei, H. (2020). Election Journalism: Investigating Media Bias on Telegram during the 2017 Presidential Election in Iran, *Digital Journalism*, 8(8), 975-991, <https://doi.org/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. *International Association for Media and Communication Research Conference 2017*.
- Ballesteros-Herencia, C.A. y Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *El Profesional de la información*, 29(6), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bardin, L. & Suárez, C. (2002). *El análisis de contenido (Content analysis)*. Madrid: Akal.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press Politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política (Twitter and political communication). *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info*, 41, 19-40. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castromil, A., Rodríguez-Díaz, R. & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 41, 687-699.
- Dader, J.L., & Campos, E. (2017). *La búsqueda digital del voto: ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Diehl, T. Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media and Society*, 18(9), 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>
- Durov, P. (2018). 200,000,000 Monthly Active Users. Disponible en: <https://telegram.org/blog/200-million>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>.
- Fenoll Tomé, F. V., & Cano Orón, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & society*, 2017, 30(4), 131-145. <http://10.15581/003.30.3.131-147>
- Fernández, C.B. & Rodríguez-Virgili, J. (2019). Electors are from Facebook, political geeks are from Twitter: Political information consumption in Argentina, Spain and Venezuela. *KOME: an International Journal of Pure Communication Inquiry*, 7(1), 42-62. <https://doi.org/10.17646/KOME.75698.62>
- Flores Vivar, J.M. (2018). Algorithms, Applications and Big Data, New Paradigms in the Process of Communication and Teaching-Learning of Data Journalism. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268–291. <http://10.0.103.73/RC17.2-2018-A12>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: UOC.
- Gordillo-Rodríguez, M. T., & Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Gregorio, J., Gardel, A., & Alarcos, B. (2017). Forensic analysis of Telegram Messenger for Windows Phone. *Digital Investigation*, 22, 88-106 <https://doi.org/10.1016/j.diin.2017.07.004>.
- Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New media and society*, 15(1), 72-92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Kermani, H. (2018). Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *TürkiyeİletişimAraştırmalarıDergisi*. <https://doi.org/10.17829/turcom.423307>
- Kreiss, D., & Mcgregor, S.C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Krippendorff, K., (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- Langer, A. I. (2010). The politicisation of private persona : the case of Tony Blair in historical perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <http://doi.org/dp9t7c>
- 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>
- Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 197-217. <http://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>
- Maréchal, N. (2018). From Russia With Crypto: A Political History of Telegram. In *8th {USENIX} Workshop on Free and Open Communications on the Internet*.
- Martin, J.A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 173-195. <https://doi.org/10.1177/2050157914520847>
- Martínez Juan, V., & Marqués-Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica*, 19, 211-234. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>
- Martos Moreno, J. (2018). *Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Sevilla] Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/78896>.
- McGregor, S.C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160, <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Potter, J., & Dunaway, J.L. (2016). Reinforcing or breaking party systems? Internet communication technologies and party competition in comparative context. *Political communication*, 33(3), 392-413. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1069767>
- Qi, E., Yang, X., & Wang, Z. (2019). Data mining and visualization of data-driven news in the era of big data. *Cluster Computing: The Journal of Networks, Software Tools and Applications*, 22(4), S10333–S10346. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1348-8>
- Ramírez, M.G., de Travesedo Rojas, R.G., & Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J. y Sierra A. (2020). Les élections européennes 2019 en Espagne. De nouveaux acteurs pour un agenda à l' identique? In Maarek, P.J. & Pélissier, N. (edit.) *L'Europe au défi des populismes nationaux: La communication politique centrifuge des élections de 2019*. Paris: Éditions L'Harmattan, 165-186.

- Redondo, M., & Calvo, D. (2016). Las estrategias de comunicación online. Visión y planificación en los partidos políticos. En Dader, J. L., & Campos-Domínguez, E. (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León*, 53-66, <https://doi.org/10.5209/CIYC.55989>
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. & Rebolledo, M. (2014). The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany. *Trípodos*, 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. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Salikov, A. (2019). Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite. *Politologija*, 95(3), 83–110. <https://doi.org/10.15388/Polit.2019.95.2>.
- Sánchez-Aranda, J.J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En: Berganza, R., & Ruiz San-Román, J.A. (coords.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram as a Tool for Journalists: Perception and Use. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Shahin, S. (2016). A Critical Axiology for Big Data Studies. *Palabra Clave*, 19(4), 972–996. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.2>
- Shehabat, A., Mitew, T., & Alzoubi, Y. (2017). Encrypted Jihad: Investigating the Role of Telegram App in Lone Wolf Attacks in the West. *Journal of Strategic Security*, 10(3), 27-53. <http://doi.org/10.5038/1944-0472.10.3.1604>
- Sierra, A. & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Political communication and social media: State of art from 2008 to 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 245-260. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Statista (2020). Search engine usage by brand in Spain. Disponible en: <https://www.statista.com/forecasts/1001369/messenger-usage-by-brand-in-spain>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Adrian Popa, S., & Parnet, O. (2016). A bad workman blames his tweets: the consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. <https://doi.org/10.1111/jcom.12259>
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2016). Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *International journal of press/politics*, 21(3), 294-312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Vara-Miguel, A., Negro, S., Amoedo, A. & Moreno, E. (2019). *Digital News Report España 2019*. Disponible en: www.digitalnewsreport.es

- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., & Arrocha, R. (2017). Consumption of political information on mobile devices in Spain: Characterization of the typical user and their interaction with news. *El Profesional de la información*, 26(4), 641–648. <http://doi.org/10.0.12.73/epi.2017.jul.08>
- Zamora, R. y Losada, 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>
- Zeng, D. D., Chen, H., Lusch, R. & Li, S.H, (2011). Social Media Analytics and Intelligence. *Intelligent Systems, IEEE* 25, 13-16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>