

Trabajo Fin de Máster
Curso 2017/2018



TELEGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA

VºBº Tutor/a

Autor: Fco. Javier Martos Moreno

Tutora: Dª Hada Sánchez Gonzales

Máster en Comunicación Institucional y Política

Facultad de Comunicación - Sevilla

Resumen:

Las plataformas de mensajería privada han supuesto una irrupción en las estrategias comunicativas de los partidos políticos en España. La posibilidad de encontrar nuevas alternativas que permitan un avance en la distribución de la información y la interacción con el usuario suponen un factor a tener en cuenta para la actividad política de los distintos partidos. Actualmente, *WhatsApp* posee el predominio de la mensajería privada en España, pero, poco a poco, surgen cada vez más aplicaciones que ofrecen nuevas posibilidades en la comunicación.

Telegram se presenta precisamente como una alternativa prometedora y eficaz a los ojos de los partidos políticos en España, gracias a las cualidades técnicas que posee dicha herramienta. Las facilidades que *Telegram* ofrece en cuanto a la distribución de la información, la sencillez de uso y la posibilidad de establecer una conexión más cercana y personalizada con el usuario han provocado que los partidos políticos españoles incorporen esta novedosa plataforma a sus respectivas estrategias comunicativas.

No obstante, la progresión de *Telegram* se ve notablemente afectada por el actual predominio que ejerce *WhatsApp* como principal plataforma de mensajería en España y por el uso minoritario a nivel social de la herramienta. Pese a su escasa implantación hasta ahora, los partidos políticos han encontrado en *Telegram* una nueva vía para difundir sus mensajes y ganar cercanía y cordialidad con el público. Una aplicación todavía con margen de desarrollo, pero que ha logrado ganar una gran aceptación en el ámbito de la comunicación política.

Palabras clave:

Telegram, partido político, audiencia, *WhatsApp*, mensajería, plataforma digital

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación del estudio.....	4
1.2. La comunicación en <i>Telegram</i>	5
1.3. <i>Telegram</i> como nueva herramienta de comunicación política.....	9
2. Objetivos e hipótesis.....	11
3. Metodología.....	12
3.1. Revisión bibliográfica.....	13
3.2. Análisis de actividad de los partidos políticos.....	14
3.3. Entrevistas.....	15
3.4. El impacto en el público.....	16
4. Resultados y discusión.....	19
4.1. Radiografía del uso de <i>Telegram</i> por parte de los cuatro grandes partidos políticos: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos.....	19
4.1.1. Partido Popular.....	20
4.1.2. Partido Socialista.....	26
4.1.3. Podemos.....	29
4.1.4. Ciudadanos.....	31
4.2. Comparativa del uso de <i>Telegram</i> en los cuatro grandes partidos políticos.....	34
4.3. La interacción entre usuario y partido político.....	39
5. Conclusiones.....	46
6. Referencias.....	47
7. Anexo (disponible en el CD adjunto)	

1. Introducción

1.1. Justificación del estudio

Las nuevas tecnologías se hacen cada vez más presentes en el ámbito de la comunicación política. A día de hoy, es indudable el valor que poseen tanto Internet como las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram...*) como instrumento de difusión de información, captación de nuevos miembros y ampliación del público objetivo.

Sin embargo, cada vez aparecen nuevas opciones y herramientas de comunicación. Y, en el caso concreto del panorama político (García, 2016), son las aplicaciones de mensajería privada (*WhatsApp, Snapchat, Telegram...*). Los dispositivos móviles (teléfonos móviles, *smartphones* y *tablets*) se han convertido ya en el principal medio de acceso a internet en España (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín, Arrocha, 2017, p. 642).

Y en plena aparición de estas nuevas alternativas de comunicación, *Telegram* se ha convertido en una de las aplicaciones que está irrumpiendo con mayor fuerza en el ámbito político. Su impacto actual no cuenta aún con la misma repercusión que *WhatsApp, Facebook, Twitter*, siendo ésta última la red preferida por la clase política (López Abellán, 2011, p. 69). No obstante, su aparición es clave en la búsqueda de una comunicación más personalizada y cercana (Gil, 2016), que proporcione una mayor conexión con el ciudadano. Además de constituirse como una opción utilizada por los partidos políticos para ganar fluidez y empatía a la hora de difundir información, se ha convertido también en una nueva herramienta de comunicación interna para las propias organizaciones y sus representantes (Gil, 2016).

El hecho de que se trate de un fenómeno en plena irrupción y de notable actualidad es uno de los principales motivos para analizar la actividad de los partidos políticos españoles en *Telegram* como tema principal de este trabajo. A día de hoy, existen multitud de estudios que se centran en el análisis de *Facebook* o *Twitter* en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, las referencias acerca del uso que los partidos hacen de *Telegram* como nueva herramienta de comunicación son escasas.

No existen antecedentes de estudios que hayan profundizado con claridad en la nueva relación entre dicha aplicación de mensajería y la actividad de los partidos políticos. Por ello, el propósito principal de este trabajo es ahondar en un campo de investigación que

ha sido escasamente tratado: la función de *Telegram* en la política española. En consecuencia, se trata de un fenómeno que involucra directamente a los partidos políticos y a la ciudadanía. Un nuevo episodio en la indiscutible importancia de los canales de comunicación que conectan la política con los ciudadanos.

En el caso de este último grupo (los lectores o consumidores), *Telegram* va más allá y colabora en el proceso por conseguir una comunicación mejorada, próxima y más sencilla para el usuario (Sánchez & Martos, 2018), ya que los contenidos se trasladan directamente a su dispositivo móvil, sin necesidad de efectuar una búsqueda de información (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín, Arrocha, 2017, p. 642).

Por parte de los partidos políticos, supone una herramienta muy interesante gracias a la influencia que pueden llegar a ejercer en la opinión pública (en este caso, como instrumento para captar nuevos miembros y, con ello, el voto) y a la conexión constante entre el propio partido y la ciudadanía

Sin embargo, a diferencia del resto de plataformas, la particularidad que define a *Telegram*, y convierte a la aplicación en un interesante objeto de análisis, es la posibilidad de establecer una relación comunicativa más personal y adaptada a los propios intereses del usuario. Dicho de otro modo, se postula como una nueva vía para acercar la política a la gente (Martín Granados, 2017).

1.2. La comunicación en Telegram

Tanto en el ámbito político como en el social, la utilidad de las aplicaciones de mensajería privada como instrumento de comunicación e información se ha multiplicado. Las nuevas tecnologías afectan a la vida de los ciudadanos y también a las rutinas de trabajo de los partidos políticos, ofreciendo posibilidades distintas y más variadas de distribuir la información. En palabras de Martín (2014, p. 189), los dispositivos móviles tienen el potencial de contribuir a cambios fundamentales en la participación política.

Internautas y profesionales han evolucionado en su relación gracias a la irrupción de estas nuevas plataformas, surgiendo así un contacto más dinámico y cercano entre ambos, caracterizado por una mayor participación y protagonismo de las audiencias (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Peralta; 2015, p. 365).

Y en esta nueva era digital caracterizada por la relevancia de *Whatsapp* (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín, Arrocha, 2017, p. 647), *Telegram* también parece haber encontrado su lugar. Según el último Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2017), *WhatsApp* se mantiene como aplicación de mensajería más mencionada y con un mayor conocimiento por parte de la audiencia (93%), mientras que *Telegram* cuenta con un 54% de internautas que conocen la aplicación de forma sugerida, lo que le otorga hasta el momento una escasa relevancia en el ámbito social y ciudadano.

Sin embargo, lo cierto es que, pese a que *Telegram* aún no cuenta con un reconocimiento global por parte del público, su incursión en disciplinas como el periodismo y, especialmente, la política (Gil, 2016) es ya una evidencia. De hecho, según el Estudio Anual de Redes Sociales, *Telegram* es la cuarta red social mejor valorada por aquellos que la utilizan, con una calificación 7'8 sobre 10, tan solo por detrás de *Facebook*, *Youtube* y *Spotify*. En la actualidad es una herramienta de trabajo empleada especialmente por periodistas y políticos, con gran presencia en el ámbito profesional y un uso mayoritario para la mensajería y el envío de información, más que para actividades de ocio.

Según el sitio web oficial de *Telegram*¹ (2018), la definición es la siguiente:

Telegram is a messaging app with a focus on speed and security; it's super-fast, simple and free. You can use Telegram on all your devices **at the same time** — your messages sync seamlessly across any number of your phones, tablets or computers.

With *Telegram*, you can send messages, photos, videos and **files** of any type (doc, zip, mp3, etc), as well as create groups for up to **75,000** people or **channels** for broadcasting to **unlimited** audiences. You can write to your phone contacts and find people by their **usernames**. As a result, *Telegram* is like SMS and email combined — and can take care of all your personal or business messaging needs.

Telegram es una aplicación de mensajería enfocada en **velocidad y seguridad**, es súper rápida, simple y gratuita. Puede usar *Telegram* en todos sus dispositivos **al mismo tiempo**: sus mensajes se sincronizan sin problemas en cualquier número de teléfonos, tabletas o computadoras.

Con *Telegram*, puede enviar mensajes, fotos, videos y **archivos** de cualquier tipo (doc, zip, mp3, etc.), así como crear grupos de hasta **75,000** personas o **canales** para transmitir a un público **ilimitado**. Puede escribir en los contactos de su teléfono y buscar personas por sus **nombres de usuario**. Como resultado, *Telegram* es como los SMS y el correo electrónico combinados, y puede encargarse de todas sus necesidades de mensajería personal o comercial.

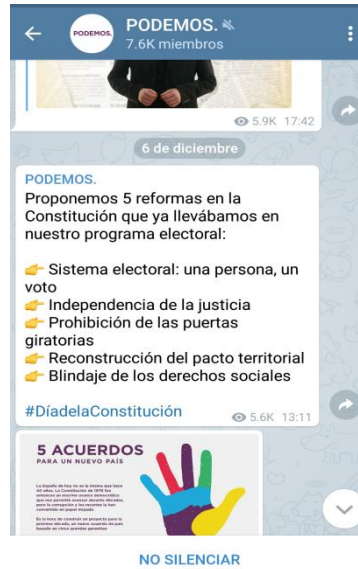
¹ Página web oficial de Telegram: <<https://telegram.org/>>.

Estas cualidades técnicas principales que aparecen en la definición identifican a *Telegram*, diferencian a la aplicación y provocan que se convierta en una herramienta muy interesante a ojos de los profesionales de los partidos políticos. Dichas características son las siguientes:

- **Velocidad y seguridad:** Son los primeros atributos que aparecen en la descripción presentada en el sitio web de *Telegram*. Dos cualidades muy valoradas en la comunicación política (Martín Granados, 2017). La rapidez favorece un proceso comunicativo más directo e inmediato con los usuarios, mientras que la seguridad se convierte en un aspecto primordial para la comunicación interna. Gracias a la privacidad que *Telegram* ofrece, es posible realizar el intercambio de información de forma segura, ya que su estructura interna vuelve a la aplicación menos vulnerable a los ataques externos (Martín Granados, 2017). Además, *Telegram* presenta la opción de enviar mensajes a través de chats secretos, que se autodestruyen transcurrido un determinado periodo de tiempo.
- **Simultaneidad:** La posibilidad de utilizar *Telegram* al mismo tiempo en distintos dispositivos móviles (ordenador, *smarthpone*, *tablet...*) es otra de las cualidades destacables de la aplicación de mensajería. La opción de acceder a los mensajes desde diferentes soportes a la vez y la seguridad (mencionada en el anterior punto) son las principales características que distinguen a *Telegram* de *Whatsapp*, aplicación reina en servicio de mensajería.
- **Envío de archivos:** Además de mensajes, *Telegram* permite mandar archivos como fotos, vídeos, audios o GIFS en diferentes formatos (.doc, .zip, .mp3...).
- **Direccionalidad:** *Telegram* permite entablar una comunicación tanto bidireccional (Gil, 2016), que facilita la creación de grupos entre distintos usuarios favoreciendo así la interacción, como unidireccional, ya que permite crear canales de información (Martín Granados, 2017) desinados a los usuarios. Un canal² es una herramienta que ofrece *Telegram* para difundir mensajes masivos a grandes audiencias (Figura 1).

² Página oficial de Telegram. Preguntas frecuentes. Disponible en: <https://telegram.org/faq_channels/es>

Figura 1: Ejemplo de canal de información de *Telegram*



Fuente: <https://telegram.me/podemos>

- **Amplio nº de miembros:** *Telegram* permite la creación de grupos y canales de información con una cantidad extensa de usuarios, siendo como máximo de 10.000 en el caso de los grupos (mientras que en *WhatsApp* es de 256 personas) e ilimitado en los canales. Es otra de las características más apreciadas en el ámbito comunicativo debido a la facilidad que supone en el proceso de distribución de la información (Sánchez & Martos, 2018).

Como característica adicional, *Telegram* permite la opción de incluir *bots*, herramientas que, utilizando inteligencia artificial, permiten remitir información filtrada y personalizada al usuario, a través de un formato de aplicación conversacional (Sánchez & Sánchez, 2017). Mediante un programa automatizado de ordenador, un *bot* es capaz de interactuar y dialogar como un ser humano.

Pese a su corta existencia, dicha aplicación de mensajería, creada en 2013 por los hermanos rusos Nikolai y Pavel Durov (Martínez Colodrón, 2016), ya ha conseguido convertirse en una herramienta útil y relevante en el ámbito de la comunicación y la información. Todo ello gracias a las múltiples posibilidades que ofrece para acercar a los usuarios, elaborar una relación comunicativa más rápida y directa y crear comunidades de intereses (Martín Granados, 2017).

1.3. Telegram como nueva herramienta de comunicación política.

El protagonismo creciente de las nuevas tecnologías ha provocado que su presencia en el campo de la comunicación política sea cada vez mayor, donde se ha modificado claramente la dinámica de las campañas electorales y los procesos políticos, así como el modo de circular la información entre partidos y ciudadanos (Percastre-Mendizábal, Pont – Sorribes, Codina; 2017, p. 581).

Según afirma López-García (2017, p. 574), la comunicación política opera en las intersecciones de tres factores fundamentales: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Y los primeros intentan colonizar cada vez más espacios sociales y culturales con el objetivo de incorporarlos a su estrategia electoral. Los partidos políticos tratan de movilizar al electorado y buscan generar constantemente mensajes que vender a los medios de comunicación. Han adaptado sus estrategias, sus contenidos y sus candidaturas a un ecosistema comunicativo marcado por la multiplicación de los medios de comunicación, su diversificación y su adaptación a escenarios variados.

De este modo, las nuevas plataformas de mensajería ofrecen a los partidos vías novedosas para acceder a los ciudadanos y tratar de obtener su voto. La aceptación y el uso general de estas herramientas comunicativas han obligado a las organizaciones políticas a incluirlas como parte de su estrategia de comunicación.

Asimismo, estas nuevas tecnologías también han abierto posibilidades en la política para establecer una conexión más personalizada con el ciudadano, como es la realización de análisis de poblaciones en cuanto a gustos, preferencias, tendencias o intereses, lo que permite a los partidos políticos acercarse más a los votantes y conseguir una mayor participación (López Paredes, Cabrera Silva; 2015, p. 66).

Igualmente, también supone un cambio en el modo de actuación del usuario, que, gracias a las aplicaciones de mensajería, aumenta la capacidad de elaborar una selección propia de contenidos. El público elige sus medios o fuentes de información y lee la realidad en consecuencia (López-García, 2017, p. 574).

A ello hay que añadirle las ventajas que presentan los dispositivos móviles en cuanto a la movilidad y la posibilidad de consultar la información desde cualquier punto (Arroyo-Vázquez, 2009 p. 130). En definitiva, dichos cambios enfrentan a los profesionales a un público cada vez más exigente.

Y debido a este aumento en el nivel de exigencia, surgen nuevas opciones, nuevos nichos de mercado para los partidos políticos. Aunque *Facebook* y *Whatsapp* continúen siendo las plataformas digitales con mayor frecuencia de uso (IAB Spain, 2017), la oferta es cada vez más amplia. Entre estas alternativas, se encuentra *Telegram*, una aplicación que, gracias a las cualidades técnicas que posee, ha irrumpido con fuerza en las rutinas de la comunicación política. Podemos e Izquierda Unida fueron los partidos españoles pioneros en el desembarco en *Telegram* en el año 2014 (García, 2016), mientras que, poco después, PSOE (Figura 2), Ciudadanos (Figura 3) y PP (Figura 3) terminaron por incorporarse también a esta nueva tendencia.

Figura 2: Tweet de la cuenta oficial del PSOE anunciando su entrada en *Telegram*



Fuente: <https://twitter.com/PSOE/status/711642358765461506>

Figura 3: Tweet de la cuenta oficial de Ciudadanos



Fuente: [@CiudadanosCS](https://twitter.com/CiudadanosCS)

Figura 4: Tweet de la cuenta oficial del PP



Fuente: [@PPopular](https://twitter.com/PPopular)

Y ya no solo se trata de la entrada de los partidos políticos en *Telegram* a través de un único canal corporativo de difusión de información, sino que además es posible encontrar una gran variedad de canales alternativos: para los representantes políticos, equipos de candidatos electorales, áreas internas de los partidos, grupos parlamentarios, etc (Martín Granados, 2017).

En definitiva, *Telegram* se presentan como una vía para modernizar el proceso de comunicación, pero manteniendo el producto (en el caso de la política, la promoción de la imagen de un candidato determinado para captar votos). La aparición de nuevas alternativas digitales conlleva una reconfiguración, basada en la asimilación del discurso político a este novedoso modelo de comunicación. Aparecen nuevas herramientas, pero los objetivos continúan siendo los mismos que con las técnicas políticas tradicionales: Fomentar la imagen del candidato, promover la participación ciudadana y, como consecuencia, obtener el voto de los electores.

2. Objetivos e hipótesis

De acuerdo con el planteamiento anterior, los objetivos establecidos para este trabajo son los siguientes:

- 1) Analizar el impacto real de *Telegram* en la actividad informativa de los partidos políticos españoles.
- 2) Estudiar las nuevas posibilidades y los avances que ofrece *Telegram* en el ámbito de la comunicación política.
- 3) Comprobar si se han producido mejoras en la relación entre partido político y usuario a raíz de la aparición de dicha aplicación.
- 4) Examinar el impacto que haya podido causar en la audiencia la irrupción de *Telegram* en las rutinas comunicativas de los partidos políticos.

Las hipótesis desde las que partirá este trabajo se estructuran en los siguientes puntos:

- La aparición de *Telegram* en la actividad política española ha permitido el establecimiento de una comunicación bidireccional, cercana y más personal con los usuarios.
- Además de ser un elemento de difusión informativa, *Telegram* también se ha convertido en un instrumento clave en la comunicación interna de los propios partidos políticos.

- El fenómeno de *Telegram* es más frecuente en los nuevos partidos, mientras que los tradicionales optan por otras plataformas digitales más asentadas.

3. Metodología

La finalidad principal de este trabajo es analizar la función de *Telegram* como instrumento de comunicación en los partidos políticos en España. Para ello, la investigación se realiza en varias partes, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten abordar el tema desde distintas perspectivas.

En primer lugar, se ha realizado una recopilación bibliográfica que corresponde al marco teórico del trabajo (situado en el apartado de Introducción). Para obtener un punto de partida en el análisis, es necesario elaborar una base teórica que sirva como referencia y contextualización del fenómeno a tratar.

En segundo lugar, se ha procedido a la observación directa por parte del investigador con el criterio para analizar la actividad de los partidos políticos en *Telegram*, siendo el periodo de observación desde el 13 de noviembre de 2017 hasta el 13 de diciembre de 2017 (elegido al azar) y siguiendo una serie de pautas que serán desglosadas a lo largo de este mismo apartado. También se ha llevado a cabo la realización de entrevistas que aportan de primera mano testimonios acerca de la utilidad de dicha aplicación.

Por último, el trabajo incluye un tratamiento en la conexión entre partido político y usuario, con el fin de valorar los posibles avances producidos y el impacto de *Telegram* en este ámbito. Para ello, se ha utilizado la red social *Twitter*, debido a su gran presencia en los estudios sobre comunicación política (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes, Codina, 2017, p. 580), con el objetivo de estudiar las impresiones y comentarios de la opinión pública general sobre el uso de la mencionada aplicación de mensajería en la actividad política.

Estos puntos principales serán desglosados de forma específica en los siguientes epígrafes.

3.1.Revisión bibliográfica

A partir de esta fase de recopilación de información y contextualización, es posible delimitar las líneas que componen la investigación y los puntos clave a tratar a lo largo del trabajo. La elaboración del marco teórico tiene una función puramente orientativa, como referencia para establecer las distintas perspectivas desde las cuales se analiza el tema a tratar; en este caso, la introducción al funcionamiento general de *Telegram*, el estudio de la actividad de los distintos partidos políticos en dicha aplicación y los posibles cambios en la relación de éstos con los usuarios de la mencionada plataforma de mensajería. Fundamentalmente, los medios empleados en esta fase de revisión bibliográfica y construcción del marco teórico son los siguientes:

- **Artículos y noticias en medios de comunicación:** La mayor parte de la información acerca de *Telegram* y la política se encuentra en medios de prensa escrita, revistas científicas, publicaciones especializadas en contenido digital y comunicaciones realizadas en congresos (Sánchez & Martos, 2018).
- **Publicaciones sobre nuevas tecnologías:** No se han hallado estudios científicos que centren su análisis en la utilidad de *Telegram* en la actividad política, pero sí de otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*; ésta última ya asentada como medio en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017, p. 785), y de los servicios de mensajería instantánea (especialmente, *WhatsApp*). Servirán por tanto para contextualizar y tomar como referencia el camino marcado por los estudios llevados a cabo en otras plataformas digitales.
- **Estudios:** Consulta del Estudio Anual Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) del año 2017, con el fin de analizar la situación actual de *Telegram*, su conocimiento por parte de la opinión pública y las principales actividades para las que se utiliza dicha aplicación. También se ha recurrido al último barómetro de 2017 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en el pasado mes de octubre para comprobar la influencia de los partidos políticos en la ciudadanía.

Todas las fuentes documentales empleadas se encuentran al final del trabajo, en el apartado de *Referencias*.

3.2. Análisis de actividad de los partidos políticos

Para delimitar correctamente el campo de análisis, es necesario aclarar que el trabajo se centra en los cuatro partidos con mayor probabilidad de voto según la última encuesta del año 2017 realizada por el barómetro del CIS³: Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos (siendo además los más votados en las últimas elecciones generales en España).





Como aparece en la página oficial de *Telegram* (2018), un canal es una herramienta para difundir mensajes públicos a grandes audiencias. Cada partido cuenta con varios canales; principalmente, un canal oficial de información general del partido (para datos, eventos, agenda, envío de alertas...), pero también existen canales de grupos parlamentarios, áreas y equipos de trabajo de los partidos e, incluso, de los propios candidatos (Gil, 2016).

Cada vez surgen más canales de comunicación en el entorno de los distintos partidos. Debido a esta emergente cantidad, este trabajo toma exclusivamente los canales oficiales de información de PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos como muestra de análisis para la investigación. No obstante, pese a que la radiografía de la actividad política de los partidos realizada en este trabajo se basa en sus canales principales, a lo largo de la investigación se menciona también la existencia de otros canales alternativos en cada partido.

El periodo en el que se lleva a cabo dicho análisis ocupa desde el 13 de noviembre de 2017 hasta el 13 de diciembre de 2017, elegido al azar (aunque coincidiendo también con una etapa de actividad política intensa debido a las elecciones catalanas). Para estudiar los canales oficiales de cada partido, y poder comparar los resultados, se ha elaborado una ficha técnica de análisis que responde a los siguientes criterios:

³ Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de Octubre 2017. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3191/es3191mar.pdf>.

Tabla 1: Modelo de tabla de análisis de la actividad política de los partidos españoles en *Telegram*

				
Nº de miembros				
Nº de mensajes diarios ⁴				
Nº de mensajes semanales				
Nº de mensajes mensuales				
Nº de visualizaciones ⁵				
Nº de enlaces hacia otra red social				
Nº de enlaces hacia un medio de comunicación				

Fuente: Elaboración propia

Además del análisis cuantitativo, también se incluyen otros criterios que responden a:

- **Uso del lenguaje:** Estudio del análisis del discurso y la retórica empleada por los distintos partidos en sus publicaciones en *Telegram*.
- **Utilización de recursos visuales y multimedia:** imágenes, vídeos, emoticonos, infografías, GIF...
- **Tipos de contenido:** tipo de información que incluyen los mensajes, tipo de género utilizado, otros (ej: propaganda partidista), etc.

3.3. Entrevistas

Para conocer de primera mano el testimonio acerca de la utilización de *Telegram* en la política española, se consultarán a los jefes o responsables del área de comunicación digital en Andalucía de los cuatro partidos a analizar (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos). Las personas entrevistadas para esta investigación son:

- **Javier Becerra:** Periodista y responsable en el grupo parlamentario de Podemos Andalucía.
- **Jesús Caro:** Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos Andalucía.

⁴ Intervalo entre el número mínimo y el número máximo de mensajes en un día.

⁵ Intervalo entre el mensaje que cuenta con menos visualizaciones al mes y el que más tiene. Por ejemplo, 1.4k -2k.

- **Sebastián Torres:** Director de Comunicación del Partido Popular en Andalucía.
- **Angel Romero:** Secretario de Redes del Partido Socialista en Andalucía.

De esta forma, las declaraciones recogidas acerca del uso que cada partido realiza de *Telegram* podrán complementarse con los resultados obtenidos en el análisis de actividad y extraer conclusiones válidas y fundamentadas. Cabe destacar que se utilizará un modelo de entrevista personal y en profundidad, con flexibilidad pero siguiendo el mismo patrón a la hora de realizar las preguntas. El modelo de entrevista empleado es el siguiente:

Modelo de entrevista para los representantes de prensa de los partidos políticos

- *A día de hoy, ¿qué función tiene Telegram en la comunicación del partido?*
- *¿Ha aportado algún avance o novedad respecto a otras aplicaciones?*
- *¿Cuáles son las principales ventajas de Telegram para el partido?*
- *A raíz de la aparición de Telegram en la actividad política del partido, ¿ha mejorado la relación de éste con los usuarios (ciudadanos, miembros, afiliados...)? En caso afirmativo, ¿hay datos que puedan corroborarlo?*
- *Además de cómo instrumento para difundir información, ¿se utiliza también en labores de comunicación interna?*
- *¿Puede Telegram ser una herramienta básica para la comunicación política en un futuro?*

3.4. El impacto en el público

Tal y como afirma Liliana Fernández Colodrón (2016), “la humanidad también se vota”. El protagonismo del usuario es indiscutible a día de hoy, y su papel se considera también como pieza clave en la ecuación de la comunicación política. Por tanto, es importante analizar la actividad política de los partidos españoles en *Telegram* desde el otro punto de vista, desde la perspectiva de la audiencia.

Para comprobar la reacción del público y las posibles modificaciones que *Telegram* haya podido ejercer en la relación entre partido político y usuario, se recurre a la red social *Twitter*, debido a su destacada presencia en los estudios sobre comunicación política (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes, Codina, 2017, p. 580), con el fin de

estudiar las impresiones de la audiencia acerca de la función de *Telegram* en la actividad política en España.

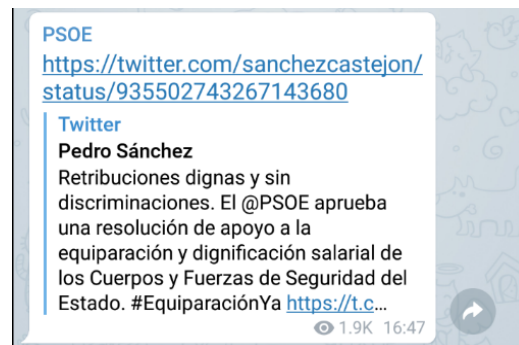
Para ello, se recurrirá nuevamente a la ficha de análisis de la actividad política de los partidos españoles en Telegram presentada en el anterior apartado *Análisis de actividad de los partidos políticos*. En concreto, el dato requerido para esta fase de estudio será el número de enlaces hacia otra red social (en este caso, concretamente hacia *Twitter*). Es decir, el número de veces en las que se ha derivado a los usuarios desde *Telegram* hacia *Twitter*, como ocurre en las Figuras 5 y 6.

Figura 5: Telegram del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

Figura 6: Telegram del PSOE



Fuente: <https://telegram.me/psoe>

Una vez obtenido el número de enlaces realizados desde *Telegram* hacia *Twitter* durante el periodo mensual de investigación, se procede a analizar cada *tweet* específico para comprobar la cantidad de interacciones que posee (comentarios, *retweet*, me gusta), con el fin de estudiar la aceptación y el **nivel de participación** de los usuarios.

Para este último dato, se ha recurrido a la fórmula (Figura 7) propuesta por AB Social Media (Zafrilla, 2018), agencia de marketing digital y redes sociales, que permite calcular el grado de compromiso y participación por parte de los usuarios.

Figura 7: Fórmula para medir el nivel de participación de los usuarios





ab

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Interacciones (likes, comentarios, compartir)}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Fuente: <https://absocialmedia.com/engagement-redes-sociales/>

Tras obtener todas las cifras del recuento y el cálculo del nivel de participación de los usuarios, se ordenan los datos en la siguiente tabla para el posterior análisis:

Tabla 2: Modelo de tabla para el cálculo del nivel de participación de los usuarios

	Nº de enlaces hacia Twitter	Comentarios	Retweet	Me Gusta	Nº total de visualizaciones en Telegram	Nivel de participación
						
						
						
						

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las dificultades encontradas durante la investigación, se estudió la idea de realizar cuestionarios a militantes de cada partido político con el fin de obtener sus impresiones sobre el uso de la aplicación en el entorno político. Finalmente, al no obtener una muestra representativa para el estudio y debido a los problemas de agenda de los partidos políticos, dichos cuestionarios no pudieron realizarse.

Además del recuento de publicaciones y el cálculo del índice de participación para medir el impacto de *Telegram* en el público, también se requiere el uso de material bibliográfico (para consultar a autores expertos en relación a la influencia de las nuevas tecnologías en las audiencias) y las declaraciones obtenidas de las entrevistas a los principales responsables del área de comunicación de los cuatro partidos en Andalucía.

4. Resultados y discusión

Tras conocer el funcionamiento y las principales características propias de *Telegram*, el siguiente punto en la investigación consiste en analizar la irrupción de la aplicación de mensajería en uno de los principales ámbitos donde ha ganado mayor presencia (Gil, 2016): la política. Los partidos políticos en España se han ido sumando a este nuevo fenómeno de difusión de información a través de los dispositivos móviles, con el fin de encontrar un nuevo canal que les permita acceder a la audiencia, tanto para reforzar su vínculo con su propio público como para captar nuevos votantes.

En este sentido, López-García (2017, p.574) apunta que los partidos intentan colonizar cada vez más espacios sociales y culturales con el objetivo de incorporarlos a su estrategia electoral. Tratan de movilizar al electorado y buscan generar constantemente mensajes que vender a los medios de comunicación y a los ciudadanos.

Los partidos han adaptado sus estrategias, mensajes y candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de medios y canales de comunicación, al igual que por su diversificación y adaptación a escenarios variados. Este es el caso de *Telegram*, herramienta que recientemente se ha incorporado a las estrategias comunicativas de los cuatro principales partidos políticos en España.

4.1. Radiografía del uso de Telegram por parte de los cuatro grandes partidos políticos: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos

En este apartado, el análisis se centra en el estudio individual de los canales oficiales de *Telegram* de los cuatro partidos con mayor probabilidad de voto según la última encuesta del año 2017 realizada por el barómetro del CIS⁶: Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Podemos (siendo además los más votados en las últimas elecciones generales en España).


El periodo de análisis ocupa desde el 13 de noviembre hasta el 13 de diciembre de 2017, elegido al azar (aunque coincidiendo también con una etapa de actividad política intensa, debido a las elecciones catalanas).

⁶ Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de Octubre 2017. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3191/es3191mar.pdf>.

4.1.1. Partido Popular

El canal oficial del Partido Popular cuenta con una gran actividad, ya que emite mensajes en todos los días del mes de análisis de la investigación, como se puede observar en la Tabla 3:

Tabla 3: Actividad del canal oficial del PP en *Telegram*

	Nº de miembros	Nº de mensajes diarios ⁷	Nº de mensajes semanales	Nº de mensajes mensuales	Nº de visualizaciones ⁸	Nº de enlaces hacia otra red social (hacia <i>Twitter</i>)	Nº de enlaces hacia un medio de comunicación
	2K	2-21	35 – 86	322	375 – 1.2K	252 (241)	9

Fuente: Elaboración propia

El mínimo de publicaciones lanzadas en un día es de dos, mientras que el máximo es de 21 mensajes (cifra que alcanzó el 14 de noviembre). El intervalo de mensajes semanales comprende desde 35 a 86 publicaciones y el número de mensajes mensuales supera los 300. Además, el rango de visualización de las publicaciones ocupa desde 375 hasta 1.200 visualizaciones. En este caso, el mensaje más visto fue el anuncio de la retransmisión de la presentación de la imagen de la campaña de Xavier García Albiol para las elecciones del 21-D a través de *Youtube*, *Facebook* y la web oficial del partido (Figura 8).

Figura 8: *Telegram* del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

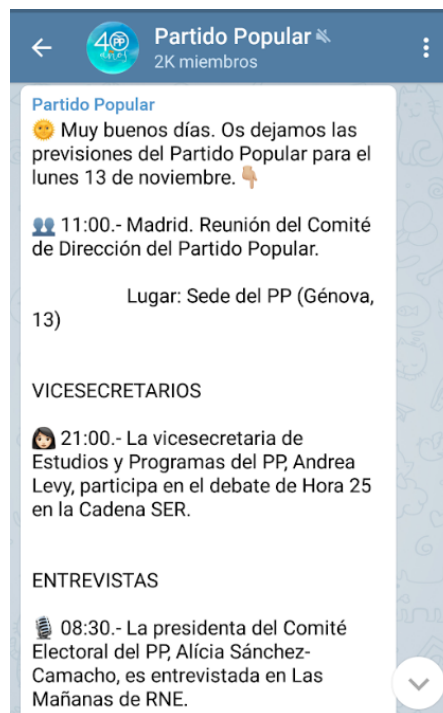
⁷ Intervalo entre el número mínimo y número máximo de mensajes en un mismo día. Por ejemplo: 2-7.

⁸ Intervalo entre el mensaje que cuenta con menos visualizaciones al mes y el que más tiene. Por ejemplo, 1.4k -2k.

Otro dato a señalar es el número de veces que se ha enlazado algún contenido desde otra red social hasta *Telegram* (252); mucho mayor que el número de enlaces hacia una noticia o artículo de un medio de comunicación (9).

Por otro lado, también cabe destacar el contenido y el estilo de dichos mensajes publicados en el canal oficial de *Telegram* del Partido Popular. En este sentido, hay varios tipos de publicaciones que se repiten a lo largo del periodo en el que se desarrolla el análisis del canal. En primer lugar, el mensaje de agenda sobre la actividad diaria del partido (Figura 9). A través de este aviso, el PP difunde en su canal cuáles son los pasos que seguirán en el día en cuestión relacionados con actos, reuniones, entrevistas, etc.

Figura 9: *Telegram* del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

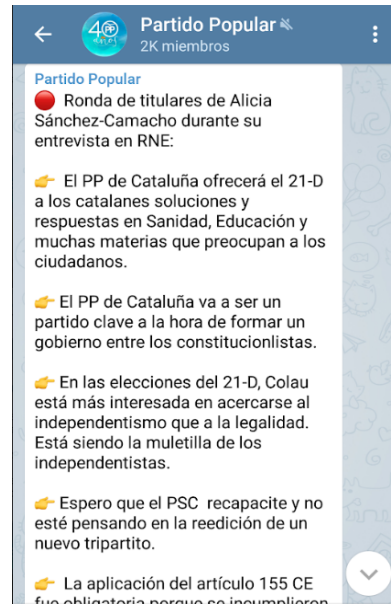
También, en el uso que el Partido Popular otorga a su canal oficial, predomina la difusión de apariciones en los medios de comunicación, ya sean entrevistas a cargos políticos del propio partido (Figura 10) o titulares de una entrevista a modo de resumen (Figura 11). Igualmente, a través del canal, se suelen enlazar los *tweets* de la cuenta oficial del PP a modo informativo sobre las declaraciones de los principales líderes del partido.

Figura 10: Montaje Telegram del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

Figura 11: Telegram del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

En este caso, cambia la herramienta (*Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram...*), pero la esencia y la función continúan siendo las mismas: hacer comunicación política. Según afirma López-García (2017, p.574), los partidos buscan instrumentalizar todo tipo de espacios con el fin de ganar mayor presencia social. *Telegram* es un ejemplo de ello, donde también se ha trasladado el discurso propio de la política tradicional.

Por ello, los canales de difusión de los partidos políticos en la aplicación de mensajería se han convertido en un espacio para hacer campaña y propaganda partidista. En el caso concreto del PP, ocurre a través de la publicación de declaraciones o de la promoción de actos políticos, pero es aún más llamativo a la hora de emitir un mensaje sobre un acontecimiento relevante (Figura 12) o referirse al resto de partidos políticos, como ocurre con Podemos y Pablo Iglesias en la Figura 13.

Figura 12: Mensaje Telegram del PP



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

Figura 13: Mensaje contra Pablo Iglesias



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

Telegram irrumpe como nuevo formato, pero eso no significa que los partidos políticos dejen de hacer política tradicional mediante las nuevas vías de comunicación que surgen.

Asimismo, el lenguaje es a veces cercano y ameno (“¡Buenos días! Os dejamos...”, “Pincha aquí para ver...”), acompañado de emoticonos (por ejemplo, un *emoji* de un dedo o una flecha para enumerar ideas, una radio o TV para destacar una entrevista, etc); pero en otras ocasiones es más seco y distante (“Previsiones del PP para el sábado 18 de noviembre”) y sin emoticonos.

No existe una regularidad en este sentido. A veces, hay mensajes con emoticonos y un lenguaje cercano y otras con mensajes a modo de telegrama, más fríos, sin buscar el contacto directo ni provocar afinidad en el usuario. También cabe destacar el uso continuo que el Partido Popular hace de imágenes, montajes o gráficos. El uso de recursos visuales y multimedia es bastante habitual en el canal oficial.

Por otro lado, el PP utiliza también su canal de Telegram como enlace hacia otras redes sociales, como ocurre con Twitter o YouTube. A través de la aplicación de mensajería, se conduce a los usuarios hacia un *tweet* (Figura 14), post o publicación determinada.

Figura 14: Mensaje en el *Telegram* del PP enlazando a *YouTube*



Fuente: https://telegram.me/partido_popular

En definitiva, el canal oficial del PP muestra una gran actividad y una periodicidad diaria, ya que, durante el mes de análisis, no hubo ningún día en el que no se emitiera ninguna publicación. Sin embargo, tal y como explica el Director de Comunicación del Partido Popular andaluz, Sebastián Torres (2018), no sucede igual en todas las regiones. La estrategia comunicativa depende de cada comunidad autónoma, por lo que, aunque el canal oficial goce de periodicidad y un alto nivel de actividad, no ocurre lo mismo en otras comunidades autónomas, donde *Telegram* pasa más a un segundo plano. Andalucía es un ejemplo.

El PP es una estructura nacional que tiene distintos partidos regionales o autonómicos, y en materia de comunicación trabajamos conforme a una línea general, pero es verdad que somos autónomos [...] Ahora mismo, *Telegram* no lo utilizamos prácticamente en el PP andaluz como herramienta para nuestra comunicación interna y también externa.

En este caso concreto, el hecho de que *Telegram* quede relegado a un papel menor en la estrategia comunicativa del Partido Popular andaluz se debe a una razón: el predominio social de *WhatsApp*. Así lo explica Sebastián Torres (2018):

Lo estuvimos utilizando durante mucho tiempo. Hubo un momento en el que parecía que con *Telegram* había una irrupción muy importante, muy fuerte, que iba a desplazar a otros sistemas de comunicación. Lo utilizamos durante bastante tiempo, pero llegó un momento en el que vimos que no era tan operativo como *WhatsApp*.

Según afirma el director de comunicación del PP en Andalucía, hubo una duplicidad y al final decidieron optar por *WhatsApp*. “A lo mejor hay funciones que nos podría ofrecer *Telegram* que no nos ofrece *WhatsApp*, pero desde luego hay una que para nosotros es fundamental, que es la implantación. *WhatsApp* está muchísimo más implantado y ya no solamente para nuestros afiliados o colaboradores, sino también para la población en general. Es una herramienta mucho más, por llamarlo de alguna manera, popular que *Telegram*”, cuenta.

En la misma línea, José Manuel Rodríguez (2018), periodista free-lance y consultor en desarrollo de audiencia, producto y negocio, recalca la hegemonía que posee *WhatsApp* en ese sentido, cuya posición predominante puede bloquear el crecimiento de otras plataformas de mensajería, entre las que se encuentra *Telegram*: “*WhatsApp* tiene todas las de ganar y es escaso el margen que deja a *Telegram* en ese aspecto. El predominio que tiene *WhatsApp* en España no lo tiene ninguna aplicación de mensajería en ningún otro país en Europa”.

Por el momento, *WhatsApp* cuenta con un papel más relevante en la comunicación del partido. Aun así, se han podido observar las principales ventajas que *Telegram* ofrece como herramienta comunicativa, tanto para difusión como para labores internas. Entre otras características, Sebastián Torres (2018) destaca la velocidad, la rapidez y la agilidad en el envío de archivos. “Se llegó a hablar en un momento determinado, recuerdo, de que *Telegram* iba a sustituir al e-mail”, explica.

El dominio de *WhatsApp* en España deja muy poco espacio al resto de aplicaciones y provoca un freno en el potencial de *Telegram*, cuya función queda relegada a ser, en palabras de José Manuel Rodríguez (2018), “una aplicación de respaldo para cuanto *WhatsApp* se cae”. Este caso se da también en el Partido Popular, donde *Telegram* cuenta con opciones interesantes para su actividad comunicativa, pero permaneciendo a la sombra de *WhatsApp*. Lo explica Sebastián Torres (2018):

Al principio sí que hubo una diferencia, porque *Telegram* permitía adjuntar archivos PDF por ejemplo. Otro tipo de archivos de texto que *Whatsapp* en principio no los permitía. [...] En este caso, si *Telegram* innova y es capaz de aportarnos algo que *Whatsapp* no nos aporte, volverá a ser una herramienta útil para nosotros. Útil es, desde luego, pero para el uso que nosotros le damos no puede competir con *WhatsApp*.

4.1.2. Partido Socialista

Según las cifras obtenidas durante el periodo de análisis de investigación (Tabla 2), el nivel de actividad diaria en el canal oficial del PSOE en *Telegram* no es muy destacado. El máximo de publicaciones en un día es de cinco, oscilando entre los 2-3 mensajes al día como normal general. Incluso, hay días donde el partido no emite ninguna publicación.

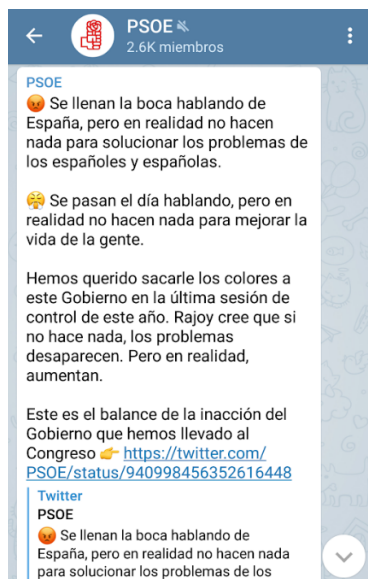
Tabla 4: Actividad del canal oficial del PSOE en *Telegram*

	Nº de miembros	Nº de mensajes diarios	Nº de mensajes semanales	Nº de mensajes mensuales	Nº de visualizaciones	Nº de enlaces hacia otra red social (hacia <i>Twitter</i>)	Nº de enlaces hacia un medio de comunicación
PSOE	2.6K	0-5	3-15	48	1.4K – 2.9K	36 (17)	2

Fuente: Elaboración propia

En este caso, el uso principal del canal es de altavoz, de elemento difusor de la actividad del propio partido, más que de noticias de actualidad (de hecho, según se aprecia en la Tabla 4, tan solo se hacen dos referencias a informaciones procedentes de medios de comunicación). Los anuncios de entrevistas, ruedas de prensa y apariciones públicas suelen ser habituales y constantes.

Figura 15: Mensaje en el canal de *Telegram* del PSOE



Fuente: <https://telegram.me/psoe>

Sin embargo, el uso más llamativo es el de elemento de propaganda partidista. No solo se emplea como herramienta de difusión de propuestas e iniciativas del partido (Figura 15), sino también para tratar de desacreditar al resto de partidos, especialmente al PP (encarnado en la figura de Mariano Rajoy en la mayoría de ocasiones) y a Ciudadanos (Figura 16).

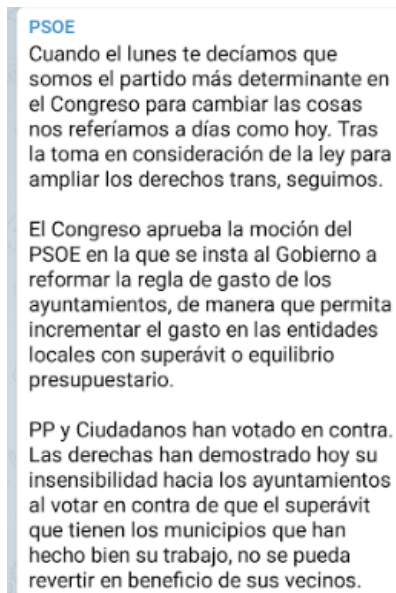
Figura 16: Montaje Telegram PSOE



Fuente: <https://telegram.me/psoe>

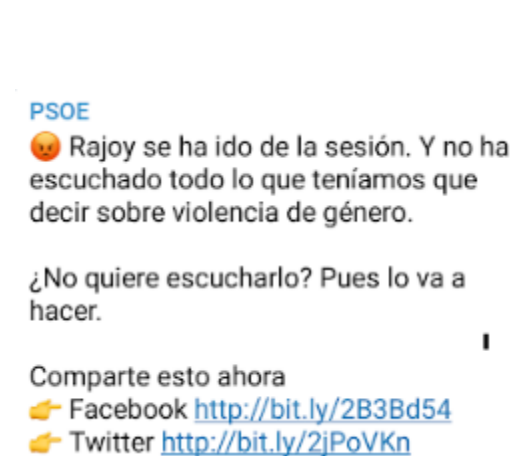
En cuanto al lenguaje empleado, se observan dos diferenciaciones según el destinatario. Se utiliza un lenguaje más cercano, afectivo e, incluso, emocional con su público (Figura 17), pero más directo (y hostil en ciertas ocasiones) a la hora de hacer referencia al resto de partidos, especialmente al PP (Figura 18). Por otro lado, el uso de emoticonos y recursos visuales (imágenes, montajes o GIFs) es también habitual.

Figura 17: Mensaje Telegram PSOE



Fuente: <https://telegram.me/psoe>

Figura 18: Mensaje Telegram PSOE contra Rajoy



Fuente: <https://telegram.me/psoe>

El hecho de que el nivel de actividad del Partido Socialista en *Telegram* no sea especialmente destacado, a diferencia de otras redes sociales, se debe a que todavía no han explotado el máximo potencial de esta aplicación, según explica Ángel Romero (2018), Secretario de Redes del PSOE en Andalucía: “Hasta ahora, siendo sincero,

hemos funcionado de manera interna por *WhatsApp* y con canales de comunicación a través de las redes sociales, pero creo que en el futuro *Telegram* va a jugar un papel importante”, afirma.

Dicha aplicación tiene cada vez más protagonismo en la estrategia de comunicación del Partido Socialista, cuya función pasa por la de ser un “altavoz de la sociedad en redes sociales”, como manifiesta Ángel Romero (2018):

Pretendemos que sea un canal ágil y que cuente con esa fluidez. Hasta ahora, lo que teníamos lo veníamos usando de manera interna. Lo solíamos usar cuando había alguna caída de *WhatsApp*. Casi toda la actividad la hacemos a través de *Facebook* y *Twitter*, pero además a *Telegram* lo vemos como un altavoz de la sociedad en redes sociales.

Nuevamente, *Telegram* queda relegado en un segundo plano a favor de *WhatsApp*, que es la aplicación de mensajería predominante (Martín, 2014: 189), y también de *Facebook* o *Twitter*, éstas dos ya asentadas en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017, p. 785).

Sin embargo, en el caso del PSOE, la plataforma de origen ruso cuenta con una mayor presencia como nueva vía de comunicación y difusión de información. Incluso, como afirma Ángel Romero (2018), posee utilidades que otras aplicaciones como *WhatsApp* no tienen. Aunque, en este caso, confiesa que todavía les queda por descubrir más particularidades de *Telegram*, como es el caso de los grupos con posibilidad de añadir a un gran número de miembros.

En definitiva, se trata de una nueva vía para distribuir los mensajes, llegar al público y hacer comunicación política. Para Ángel Romero (2018), hay que estar abiertos a todos los canales: “*Telegram* es un canal de comunicación más y existe la obligación de estar ahí”. En el caso concreto del PSOE, la principal virtud que ofrece es la posibilidad de elaborar una selección propia de contenidos, un aspecto muy valorado a la hora de hacer comunicación política.


Por contra, el mayor inconveniente reside en la implantación a nivel social. “Al final, *Telegram* no tiene el mismo público y lo usamos más para profesionales. Hay un sector ahí de periodistas, politólogos o sociólogos que estamos dentro de *Telegram* y que lo usamos no solo porque seguimos la información del PSOE en este caso, sino también de otros partidos y de sus noticias”, explica Ángel Romero. También hace referencia a la

obligación del partido de estar presente en las redes sociales: “Tener con quien interactuar, siempre nos aporta, porque le estamos llegando a alguien y de eso se trata”.

4.1.3. Podemos

A nivel de comunicación interna, Podemos es el partido político nacional en el que la implantación de *Telegram* ha sido más notoria. En el ámbito externo, el nivel de actividad en cuanto a la publicación de mensajes diarios o semanales no es demasiado elevado (Tabla 5), pese a ser el partido que cuenta con un mayor número de miembros en el canal (7.6K).

Tabla 5: Actividad del canal oficial del Podemos en *Telegram*

	Nº de miembros	Nº de mensajes diarios	Nº de mensajes semanales	Nº de mensajes mensuales	Nº de visualizaciones	Nº de enlaces hacia otra red social (hacia <i>Twitter</i>)	Nº de enlaces hacia un medio de comunicación
	7.6K	0-8	0-10	13	4.5K – 16.3K	8 (3)	0

Fuente: Elaboración propia

Un alto nivel de actividad no siempre va ligado a una mayor repercusión para el público, ya que, en el caso del canal oficial de la formación morada, no se produce una gran difusión de mensajes (entre 0 y 8 publicaciones diarias. En 20 de los 31 días de análisis, no hubo mensajes en el canal), pero el rango de visualización por parte del público es más elevado que en el resto de partidos (entre 4.500 y 16.300 usuarios).

Esto se debe, en parte, a que la actividad de Podemos en *Telegram* no se limita exclusivamente al canal oficial, sino que existen numerosos canales y grupos de comunicación que se emplean tanto a nivel de organización interna como externa.

Tal y como explica Javier Becerra (2018), periodista y responsable en el gabinete de comunicación del Grupo Parlamentario Podemos Andalucía, se constituyen grupos de *Telegram* continuamente. En este caso, existen dos tipos. Por un lado, hay grupos fijos o estables como, por ejemplo, el del Grupo Parlamentario (donde se gestiona la organización en el Parlamento) y, por otra parte, grupos temporales creados para tratar determinados acontecimientos o temas, como, por ejemplo, la propuesta de una ley

contra la corrupción. Asimismo, los grupos se constituyen también como espacios de intercambio de actualidad. Dentro del partido, cada área del partido tiene su grupo (cultura, economía, feminismo, comunicación...)

En lo que respecta al canal oficial de Podemos, su función principal es de altavoz, de elemento difusor de las ideas e iniciativas del propio partido. A través de *Telegram*, Podemos traslada su discurso político y se enfoca en la búsqueda de la identificación con el público mediante un lenguaje cordial y afectivo, tratando de crear un sentimiento de pertenencia a un grupo, entre los usuarios y el propio partido (Figura 19).

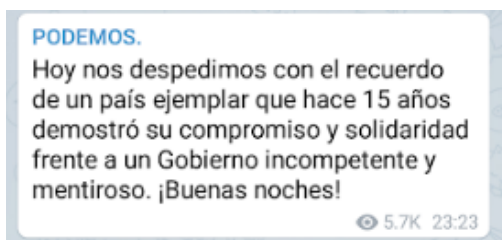
Figura 19: Mensaje de Podemos en *Telegram*



Fuente: <https://telegram.me/podemos>

También destaca el uso de las emociones en el mensaje y las frecuentes referencias a la gestión del Gobierno (por ejemplo, calificándolo como “incompetente” y “mentiroso”, como se puede observar en la Figura 20), a través de un lenguaje acusativo y directo, aunque utilizando también el sarcasmo en ocasiones, como ocurre con un mensaje del 9 de diciembre de 2017 en el que elaboran un montaje de un recortable con las caras de algunos políticos del Partido Popular en el Día Internacional contra la Corrupción (Figura 21)

Figura 20: Mensaje de ataque al Gobierno



Fuente: <https://telegram.me/podemos>

Figura 21: Montaje en el canal oficial de Podemos



Fuente: <https://telegram.me/podemos>

Javier Becerra (2018) destaca el papel fundamental que posee *Telegram* en las labores de comunicación de Podemos, llegando incluso a tener más protagonismo que *WhatsApp*:

Es la herramienta básica de trabajo, tanto de comunicación como de intercambio de opiniones. Hay debate en *Telegram*, hay toma de decisiones en *Telegram*... Es la herramienta fundamental con la que organizamos nuestro día a día [...] Todas las personas que trabajan para Podemos tienen instalado *Telegram* tanto en sus móviles como en el ordenador. Se puede tener otra cosa abierta, pero la pestaña de *Telegram* tiene que estar funcionando. Siempre hay alguien conectado. Es la inmediatez con la que funcionamos.

Además de como canal de difusión externa, *Telegram* es el pilar indispensable de la comunicación interna del partido. Es un elemento fundamental para la organización y la coordinación entre los equipos de trabajo, como afirma Javier Becerra (2018):


Si alguna vez preparo un documento para una rueda de prensa y necesito el visto bueno para un tema peliagudo, siempre hago el envío por *Telegram* y la respuesta me vuelve por *Telegram*. Para mí, personalmente, ha sustituido al teléfono. El teléfono es como una situación de urgencia. Si no, *Telegram* es la herramienta de trabajo básica. [...] Te da la posibilidad de abrir todos los archivos que has compartido con esas personas. Entonces, tienes como un repositorio del trabajo que has compartido con un grupo.

La decisión de decantarse por la aplicación de origen ruso para la comunicación del partido se llevó a cabo en el verano de 2014 (justo seis meses después de la creación de Podemos), cuando se produjo la transición de *WhatsApp* a *Telegram*. “Fue por recomendaciones del equipo promotor, que dijeron que por la seguridad a nivel de cifrado era mucho más recomendable utilizar *Telegram*”, afirma Javier Becerra (2018). Los caminos de Podemos y *Telegram* han ido ligados prácticamente desde la creación del partido.

4.1.4. Ciudadanos

La actividad de Ciudadanos en su canal oficial es bastante remarcable, especialmente en cuanto al número de mensajes emitidos semanalmente (5 el mínimo en una semana y 22 como máximo) y en todo el mes (73), como se puede comprobar en la Tabla 6.

Tabla 6: Actividad del canal oficial del Ciudadanos en *Telegram*

	Nº de miembros	Nº de mensajes diarios	Nº de mensajes semanales	Nº de mensajes mensuales	Nº de visualizaciones	Nº de enlaces hacia otra red social (hacia <i>Twitter</i>)	Nº de enlaces hacia un medio de comunicación
	1.2K	0-8	5-22	73	856 – 1.7K	63 (61)	2

Fuente: Elaboración propia

Pese a no tener un alcance tan destacado (1.200 miembros y 1.700 visualizaciones como máximo) como en otras redes, existe una regularidad en la publicación de contenidos. La media de mensajes diarios lanzados a través del canal es de 3-4 mensajes (llegando a ocho como máximo), aunque hubo un par de días (8 y 9 de diciembre) donde no se emitió ninguna publicación.

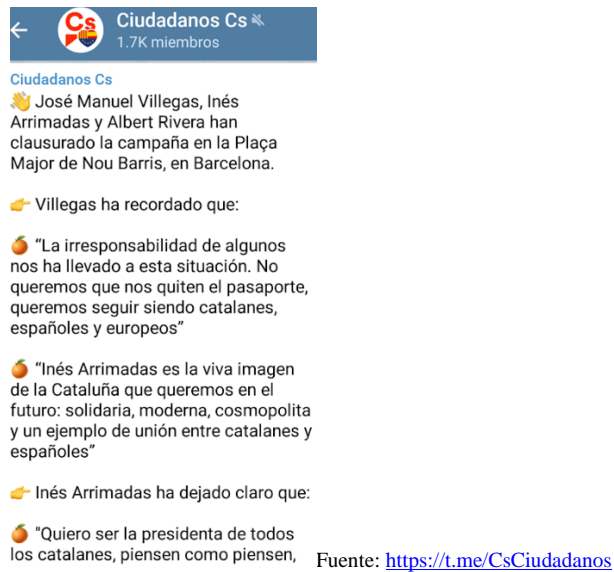
También predomina el uso que el partido hace del canal oficial para enlazar contenidos entre *Telegram* y otras redes sociales (63 enlaces en total, de los cuales 61 son derivados hacia *Twitter*). Las referencias son menores en el caso de los medios de comunicación, ya que tan solo hay dos enlaces.

En relación al uso de la aplicación, Jesús Caro (2018), Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos Andalucía, manifiesta la importancia de *Telegram* en la actividad comunicativa del partido, tanto a nivel interno como externo, aunque sin despuntar como *WhatsApp*:

“Lo usamos principalmente para comunicación interna como canal sustitutivo a *Whatsapp* en algunos casos, tanto en grupos como en canales internos de información. También tenemos canales públicos de información genérica de la actividad política, como los canales públicos en *Telegram* de Ciudadanos y de Cs Andalucía”.

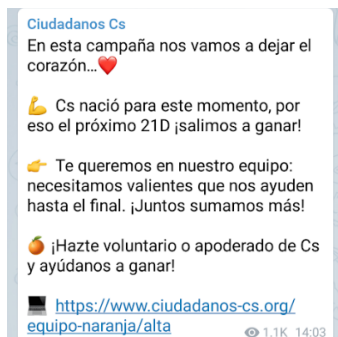
En el ámbito externo, el canal difunde la actividad del partido (Figura 22), especialmente en relación a las apariciones públicas, ruedas de prensa o actos del partido.

Figura 22: Mensaje Telegram Ciudadanos



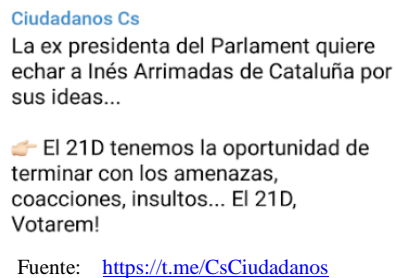
Además, es muy frecuente observar mensajes en los que se utiliza un lenguaje cercano, ameno y directo en la comunicación con el público, recurriendo al aspecto emocional y tratando de reforzar el sentimiento de pertenencia (Figuras 23 y 24).

Figura 23: Mensaje Telegram Ciudadanos



Fuente: <https://t.me/CsCiudadanos>

Figura 24: Mensaje Telegram Ciudadanos



También es habitual el uso de emoticonos en los mensajes, así como de recursos visuales y multimedia, especialmente montajes. Por ejemplo, el partido elaboró una campaña de reclamación de voluntarios y apoderados de cara a las elecciones del 21 de diciembre en Cataluña. Para ello, utilizó un montaje (Figura 25) unido del lema ‘¿Tú también quieres formar parte del equipo naranja?’.

Figura 25: Montaje *Telegram* Ciudadanos



Fuente: <https://t.me/CsCiudadanos>





En el caso de Ciudadanos, el tema principal son las elecciones al Parlament de Catalunya, por lo que su actividad en *Telegram* se destina principalmente a realizar campaña electoral de cara al 21-D. Debido a esta importante fecha para el partido, *Telegram* ha servido como medio para difundir la actividad política y los mensajes electorales de la formación naranja. No obstante, según afirma Jesús Caro (2018), su uso minoritario por parte de la ciudadanía no permite hacer una valoración certera en cuanto al alcance y la repercusión.

También es una herramienta útil para la organización dentro de Ciudadanos, donde la privacidad y la comunicación directa son las principales virtudes de la aplicación: “A nivel interno, permite el uso de canales para comunicaciones más impersonales y que guardan mejor la privacidad de sus miembros. A nivel externo, es un medio bastante directo al llegar una notificación con el mensaje directamente al terminal que está suscrito al canal”, explica Jesús Caro (2018).

4.2. Comparativa del uso de Telegram en los cuatro grandes partidos políticos

Una vez analizada la actividad política en *Telegram* de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos de forma individual, basada en una radiografía de los canales oficiales y en los testimonios ofrecidos desde las estructuras internas de los distintos partidos, se procede a realizar una comparación (Tabla 7) entre los resultados obtenidos en el apartado anterior.

Tabla 7: Actividad de los partidos políticos españoles en sus canales oficiales de *Telegram*

				
Nº de miembros	2K	2.6K	7.6K	1.2K
Nº de mensajes diarios	2 – 21	0 – 5	0 – 8	0 – 8
Nº de mensajes semanales	35 - 86	3 – 15	0 – 10	5 – 22
Nº de mensajes mensuales	322	48	13	73
Nº de visualizaciones	375 – 1.2K	1.4K – 2.9K	4.5K – 16.3K	856 – 1.7K
Nº de enlaces hacia otra red social (hacia <i>Twitter</i>)	252 (241)	36 (17)	8 (3)	63 (61)
Nº de enlaces hacia un medio de comunicación	9	2	0	2

Fuente: Elaboración propia

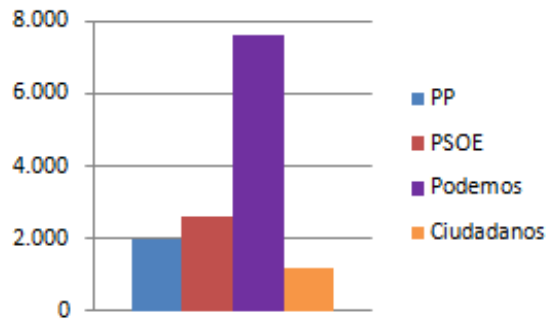
Las cifras expuestas en Tabla 5 indican que, durante el periodo de análisis establecido para la investigación (del 13 de noviembre al 13 de diciembre de 2017), el Partido Popular tuvo un mayor nivel de actividad en su canal oficial en este tiempo, seguido de Ciudadanos. PSOE y Podemos demuestran un índice menor, aunque cuentan con un número de miembros más elevado y una mayor visualización de sus mensajes. En este caso, el nivel de actividad en *Telegram* no va relacionado a un mayor alcance para el público.

En cuanto al número de miembros, todos los partidos muestran unas cifras similares salvo Podemos, que destaca con 7.600 integrantes en su canal oficial. Esto se debe principalmente, según expone José Manuel Rodríguez (2018), al tipo de público de *Telegram* en España.

Es una herramienta de movilización, de coordinación y que permite optimizar esfuerzos en la medida en que rápidamente puedes llegar a un montón de personas. A mí me consta que Podemos lo hace [...] también es verdad que, en ese aspecto, el partido tiene un público más joven; en concreto, que probablemente tiene más facilidades para adaptarse al lenguaje tecnológico. [...] *Telegram* también comenzó a ponerse de moda porque lo empezó a utilizar el entorno de Podemos.

Más lejos, le siguen el PSOE con 2.600 miembros en el canal, el Partido Popular con 2.000 y, por último, Ciudadanos con 1.200 usuarios (Figura 26).

Figura 26: Gráfico del número de miembros en cada canal

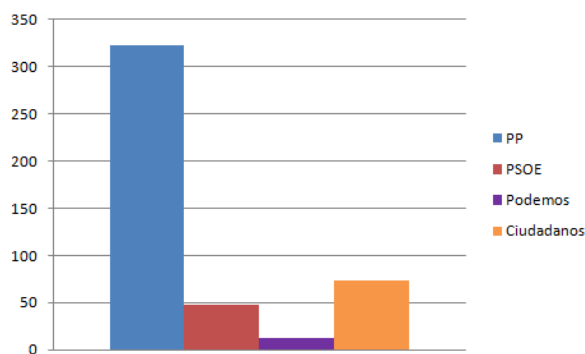


Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la difusión de publicaciones, el panorama cambia. El PP es el partido que más mensajes lanzó a diario (dos el número mínimo y 21 el máximo), siendo además el único que emitió al menos una publicación al día. El resto de partidos cuentan con un rango de actividad diaria menos destacada, siendo de 0-8 en el caso de Podemos y Ciudadanos y de 0-5 en el Partido Socialista.

A nivel semanal, el PP es también el partido con un mayor intervalo de actividad (35 mensajes como mínimo en una semana y 86 como máximo), seguido de Ciudadanos (5-22), PSOE (3-15) y, por último, Podemos (0-10), cuyo canal oficial permaneció una semana (16-23 de noviembre) sin movimiento ni emisión de publicaciones. A nivel mensual, el Partido Popular lanzó 322 mensajes, Ciudadanos 73, PSOE 48 y Podemos 13 (Figura 27).

Figura 27: Gráfico del número de mensajes durante el mes



Fuente: Elaboración propia

No obstante, al comprobar el número de visualizaciones, se observa que Podemos y PSOE, partidos que mostraban un menor nivel de actividad, son los que más reciben en sus mensajes (4.500-16.300 en el caso de Podemos y 1.400-2.900 en el caso del PSOE). Esto se debe a que también son los que gozan de un mayor número de seguidores y, por tanto, el alcance es más amplio.

Otro factor influyente en el nivel de actividad es el hecho de que los partidos no siempre concentran la totalidad de su estrategia comunicativa en el canal oficial, sino que existen otros canales a través de los cuales difundir sus mensajes (Por ejemplo, el Grupo Parlamentario, el Congreso, la Secretaría de Organización Estatal, los canales de *Telegram* a nivel autonómico...).

Por una parte, Partido Popular y Ciudadanos experimentan mayor actividad, mientras que, por otra, Podemos y PSOE demuestran un mayor alcance de sus publicaciones. Sin embargo, el factor en el que coinciden los cuatro partidos es el modo de actuación: las formas, los contenidos y el estilo empleado en el canal.

Todos utilizan *Telegram* como herramienta de difusión de sus actividades, especialmente si se tratan de apariciones públicas en medios de comunicación (entrevistas particulares o ruedas de prensa) o actos del propio partido.

Además, el estilo es similar, ya que los cuatro partidos emplean el uso de recursos visuales y multimedia, tales como imágenes, montajes, GIF o gráficos. Igualmente, todos utilizan emoticonos para intentar dotar a la comunicación entre partido y usuario de un carácter más cordial y distendido.

En el uso del lenguaje, PSOE, Podemos y Ciudadanos emplean un tono más cercano y ameno, tratando de conectar con el público utilizando el factor emocional e intentando reforzar el sentimiento de pertenencia a través del uso constante de la primera persona del plural (Ej: “Tenemos la oportunidad...”, “no nos quedamos aquí...”).

Figura 28: Mensaje *Telegram* PP 25/11/17



También lo hace el Partido Popular, aunque no con la misma regularidad. En ocasiones, el mensaje es cercano, ameno y con emoticonos, pero, en otras, suele ser más frío y distante, a modo de telegrama (Figura 28 y 29), sin tratar de emitir ningún guiño al usuario.

Figura 29: Mensaje *Telegram* PP 22/11/17

Partido Popular

Previsiones del Partido Popular para el miércoles, 22 de noviembre

SECRETARIA GENERAL

18:00.- Guadalajara. La presidenta del Partido Popular de Castilla-La Mancha y secretaria general de esta formación a nivel nacional, María Dolores Cospedal, preside la Junta Directiva Regional del PP de Castilla-La Mancha, que se celebrará en Guadalajara. Posteriormente, el secretario general del PP de Castilla-La Mancha, Vicente Tirado, atenderá a los medios de comunicación.

Lugar: Hotel Tryp
Guadalajara

COORDINADOR GENERAL

Fuente: https://telegram.me/partido_popular

A la hora de hacer referencia al resto de partidos, el lenguaje suele ser más acusativo y directo, especialmente hacia el Gobierno y la figura de Mariano Rajoy. Dicho aspecto se aprecia más en PSOE, Podemos y Ciudadanos (debido a que pertenecen a los partidos de la oposición) que en el PP (también se observan referencias de este tipo hacia el resto de partidos, pero de forma menos evidente, debido a su condición de partido en el gobierno).

Como canal de comunicación política, *Telegram* gana protagonismo, aunque todavía no cuenta con un papel tan relevante como *WhatsApp* (Martín, 2014, p. 189), *Facebook* o *Twitter* (López Abellán, 2011, p. 69), plataformas más destacadas en este ámbito. De hecho, en partidos como PP y Ciudadanos, *Telegram* posee una menor relevancia debido a la posición predominante de *WhatsApp*. La seguridad, la posibilidad de crear grupos grandes, la opción de crear una selección propia de contenidos y la rapidez son las principales ventajas recaladas por los cuatro partidos acerca de *Telegram*.

Por el contrario, el mayor inconveniente reside en la implantación. Actualmente, su público no es mayoritario, por lo que no se trata de un canal masivo que cuente con el mismo nivel de uso social que *WhatsApp* o *Twitter*, entre otras. Pese a ello, desde los cuatro partidos se muestran expectantes en cuanto al potencial que pueda tener *Telegram* en el futuro:

Para alcanzar a *Twitter*, primero tendría que sobrepasar a *WhatsApp*. Y yo creo que *WhatsApp* tiene un mercado muy estable. Creo que como aplicación, en estos momentos, *Telegram* no está (por lo menos en España) para asaltar a *WhatsApp*. [...] A menos que el PP o grandes empresas decidieran centralizar su comunicación con los usuarios, con sus afiliados o con su público a través de *Telegram*, yo creo que no se darían las condiciones para asaltar a *WhatsApp* ni a *Twitter* muchísimo menos (**Javier Becerra, Podemos, 2018**).

Ahora mismo existe una duplicidad entre *WhatsApp* y *Telegram*. Si esa duplicidad persiste, bajo mi punto de vista, el canal o la herramienta más implantada es la que va a triunfar. En este caso, creo que es *WhatsApp* (**Sebastián Torres, PP, 2018**).

Dependerá de su alcance. Si se hace mayoritario en la población, será sin duda una herramienta fundamental al permitir un alcance directo al ciudadano (**Jesús Caro, Ciudadanos, 2018**).

Creo que, en el futuro, *Telegram* va a jugar un papel importante. Porque cada vez queremos seleccionar más lo que recibimos en nuestros teléfonos, cada vez la gente incluso se cansa más de *Twitter*, *Facebook*, y quiere recibir una información más segmentada, o incluso saben que quieren consumir y *Telegram* siempre te da esa posibilidad [...] Estoy convencido de que las redes sociales tienen un peso importante, pero tampoco van a sustituir a lo que es una campaña política tradicional. Creo que de aquí a poco tiempo puede ser que las redes sociales sustituyan a los medios tradicionales o a la política de calle, pero ahora mismo tienen que ser complementarias (**Ángel Romero, PSOE, 2018**).

4.3. La interacción entre usuario y partido político

Tras analizar la actividad y el funcionamiento de *Telegram* en los partidos políticos, se procede a estudiar el otro extremo: la audiencia. Pese a que la aplicación ha causado una gran aceptación en el campo de la política (Gil, 2016), su implantación a nivel social es todavía escasa. El predominio actual que posee *WhatsApp* como plataforma de mensajería en España apenas deja margen de desarrollo, tanto a *Telegram* como a otras aplicaciones.

De hecho, según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2017), el conocimiento de *WhatsApp* por parte de los usuarios españoles alcanza un nivel del 93%, mientras que en *Telegram* es del 54%. Los porcentajes en cuanto a la frecuencia

de uso son similares, ya que el promedio de uso de *WhatsApp* se encuentra en un 89% y tan solo un 16% en *Telegram*.

A día de hoy, la aplicación de mensajería de origen ruso cuenta con un público minoritario en España. Esto se debe, según explica José Manuel Rodríguez (2018), a que *WhatsApp* posee una posición aplastante en España. “Hay muchísima gente que lo utiliza y, por tanto, su predominio deja muy poco espacio al resto de aplicaciones de mensajería privada”, afirma. Este factor ha provocado que el uso de *Telegram* quede relegado a campos concretos y a convertirse en una aplicación de respaldo para cuando *WhatsApp* falle.

En este sentido, desde distintas perspectivas (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín, Arrocha; 2017, p. 647) destacan la posibilidad de que *Whatsapp* se está convirtiendo en el vehículo preferido por el público, superando a métodos tradicionales como los comentarios y a otros más recientes, como las redes sociales, por lo que se trata de una novedad a tener en cuenta en el futuro a corto plazo.

Sin embargo, el aspecto primordial que diferencia a *Telegram* del resto de plataformas de mensajería (incluida *WhatsApp*), y le otorga un mayor protagonismo en el seno de la comunicación de los partidos políticos, es el conjunto de cualidades técnicas que la herramienta posee.

En primer lugar, la posibilidad de crear grandes grupos con un amplio número de miembros (mientras que, en *WhatsApp*, el máximo es de 256 personas, en *Telegram* es de 10.000) supone una interesante ventaja para los partidos políticos a la hora de compartir información de forma masiva a la audiencia. Asimismo, los canales de distribución permiten al partido emitir los contenidos en forma de alertas directamente al teléfono móvil del usuario.

Esto a su vez otorga una mayor facilidad de uso para el lector, ya que no necesita buscar la información, sino que la información llega de forma directa al dispositivo, *smartphone*, o *tablet* del propio usuario. Todo ello, unido al formato chat o conversación que posee la aplicación, propicia una vía de comunicación más directa, cercana y personalizada para el consumidor.

En la misma línea, Martín (2014, p.189) apunta que la importancia de los móviles en la distribución de noticias es creciente en el ámbito de la información sobre política. Los

soportes móviles influyen de forma diferente a otras nuevas tecnologías en el flujo de las noticias políticas, ya que ofrecen niveles de interactividad instantánea sin precedentes, además de conexión social. El consumidor quiere y puede participar. Es decir, lejos de la pasividad mantenida ante los medios tradicionales, el usuario tiene mayores posibilidades de conectar con el emisor y comentar o compartir la información.

Estas nuevas alternativas para el usuario le permiten a su vez realizar una selección de contenidos, elegir sus propios medios (fuentes de información) y leer la realidad en consecuencia (López-García, 2017, p. 574). La exposición selectiva a determinados mensajes (y no a otros) es mucho más eficaz que en los medios tradicionales. Ahora, aquellos que ya han sido educados mediáticamente en un contexto con una enorme oferta de contenidos a la que acceder cuando se desee (que son cada vez más), pueden recurrir a sus redes sociales y que los líderes de opinión a los que siguen les filtren la información relevante (es decir, relevante para ellos). De esta forma, el propio usuario construye una especie de realidad fabricada conforme a los intereses propios.

Gracias a esta serie de ventajas que *Telegram* proporciona tanto a los partidos políticos como a los usuarios, la aplicación ha cobrado gran relevancia en el ámbito de la comunicación política pese a contar con el importante escollo que supone la escasa implantación social de la plataforma, en favor del predominio actual de *WhatsApp* en España.

Para comprobar la reacción de los usuarios y los avances que *Telegram* haya podido aportar a la relación entre partido político y ciudadano, se recurre a la red social *Twitter*, debido a que es la principal en cuanto a estudios de comunicación política (Perestre-Mendizábal, Pont-Sorribes, Codina, 2017, p. 580), con el objetivo de analizar las impresiones acerca del rol de *Telegram* en la actividad política en España.

Para ello, se procede a consultar nuevamente la ficha de análisis de la actividad política de los partidos españoles en *Telegram* presentada en el anterior apartado. Sin embargo, en esta ocasión, el dato requerido para esta fase de estudio será el número de enlaces hacia otra red social (en este caso, se utilizarán los de *Twitter*). Es decir, el número de veces en las que se ha derivado a los usuarios desde *Telegram* hacia *Twitter*, como ocurre en las Figuras 30 y 31.

Figuras 30 y 31: Ejemplos de enlaces desde *Telegram* hacia *Twitter*



Fuente: <https://t.me/CsCiudadanos>



Fuente: <https://telegram.me/podemos>

A partir del recuento de aquellos *tweets* enlazados hacia *Telegram* por parte de los distintos partidos, se pretende medir también el **nivel de participación** por parte de los usuarios. Para ello, se recurre a la fórmula (Figura 32) propuesta por AB Social Media (Zafrilla, 2018), agencia de marketing digital y redes sociales, con el fin de conocer el grado de compromiso por parte de la ciudadanía.

Figura 32: Fórmula para medir el nivel de participación de los usuarios

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Interacciones (likes, comentarios, compartir)}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Fuente: <https://absocialmedia.com/engagement-redes-sociales/>

De este modo, el nivel de participación se obtendría del resultado de la división entre la cantidad total de interacciones (comentarios, *retweet*, Me Gusta) de los *tweets* derivados hacia *Telegram* y el alcance de la publicación, es decir, entre el número total de

visualizaciones que poseen dichas publicaciones en *Telegram*. El resultado final se multiplicaría por 100 para obtener el porcentaje.

A modo de ejemplo, para calcular el nivel de participación en el canal oficial del PSOE, el procedimiento sería el siguiente:

Ejemplo:

Nº de enlaces de *Twitter* a *Telegram*: 17

Comentarios: 2.739

Retweet: 10.384

Me Gusta: 11.410

Nº total de visualizaciones en *Telegram*: 34.900





Nivel de participación: $2.739+10.384+11.410 / 34.900 = 0,7029$

$0,7029 \times 100 = \mathbf{70,29\%}$

El nivel de participación en el canal oficial del PSOE durante el mes de análisis es del **70,29%**.

Siguiendo el mismo procedimiento, los resultados obtenidos serían los siguientes:

Tabla 8: Nivel de participación de los usuarios

	Nº de enlaces hacia Twitter	Comentarios	Retweet	Me Gusta	Nº total de visualizaciones en Telegram	Nivel de participación
	241	26.756	50.532	77.538	160.785	96,29%
	17	2.739	10.384	11.410	34.900	70,29%
	3	705	5.153	6.233	20.000	60,40%
	61	5.718	25.742	31.856	71.260	88,85%

Fuente: Elaboración propia

Las cifras y los porcentajes obtenidos muestran unos datos acordes a lo observado durante la radiografía de los partidos políticos españoles en *Telegram*. El canal oficial del Partido Popular destaca con un índice del 96,29% de participación por parte de los usuarios. Pese a no ser el partido que cuenta con más suscriptores en Telegram (2K), el

PP muestra una mayor actividad en cuanto a distribución de contenidos y publicación de mensajes, lo que se traduce en una respuesta e implicación superior por parte de los usuarios. Es el partido que, durante el mes de investigación, ha compartido más enlaces desde *Twitter* hacia *Telegram*, con amplia diferencia sobre el resto (241).

Posteriormente, Ciudadanos es el segundo partido que muestra un mayor nivel de participación (también lo era en cuanto a actividad en el canal) con un 88,85%. Por último, al igual que ocurría en la radiografía de los partidos políticos, PSOE y Podemos, que mostraban un mayor número de suscriptores en *Telegram* (7,6K y 2,6K), cuentan con un índice menor de participación por parte de los usuarios (70,29% y 60,40%, respectivamente).

Según lo observado en las cifras obtenidas, el nivel de compromiso de los usuarios es proporcional al grado de actividad del partido. Es decir, a más número de publicaciones, mayor participación por parte de la audiencia. Como quedó patente en el anterior apartado, PP y Ciudadanos eran los dos partidos que mostraban una actividad más destacada en cuanto a publicaciones en sus canales oficiales de *Telegram*. Igualmente, son los que muestran un mayor porcentaje de participación por parte de los usuarios.

Por otra parte, Podemos es el partido que cuenta con más suscriptores en la aplicación (7,4K). Muchos de ellos, según José Manuel Rodríguez (2018), son parte de un “voto joven, movilizado y activista”. “Al final, los activistas son los que siempre buscan hacerse de herramientas para poder difundir sus ideas y organizarse”, afirma.

También Javier Becerra (2018) incide en la idea de fidelidad por parte de los usuarios. “El público de *Telegram* sigue siendo público que tiene la aplicación porque ya es de Podemos y está inmerso en las dinámicas del partido”, explica. Sin embargo, el bajo índice de actividad con respecto a otros partidos conlleva una interacción menor por parte del público (60,40%), pese a contar con más seguidores.

Aunque todos los niveles de participación de la audiencia son elevados, ya que superan el 60%, desde el entorno de los propios partidos políticos recalcan el hecho de que *Telegram* es una herramienta aún minoritaria en la comunicación política, debido a su escasa implantación en España y a la hegemonía de *WhatsApp*.

Sebastián Torres (2018) apunta que la penetración de *Telegram* no es superior a otras redes sociales, sino que es inferior. “Si lo que se intenta es llegar a mucha gente, no es

una herramienta (bajo nuestra experiencia) que tenga ahí su fuerte”, afirma. En la misma línea, Jesús Caro (2018) explica que, pese a su uso minoritario por parte de la ciudadanía, “a nivel público se utiliza en el ecosistema de la comunicación del partido como una herramienta más en la que difundir la actividad política más destacada”.

Por otro lado, *Telegram* se presenta como una plataforma con un amplio abanico de posibilidades que ofrecer al usuario, como apunta Ángel Romero (2018): “Nosotros hacemos la difusión de manera segmentada y, al fin y al cabo, es mucho más útil para el usuario que llegue una notificación con lo que quiere”. También recalca la idea de que *Telegram* sea “un muro abierto donde compartir información, no solo a la militancia y los votantes, sino a los profesionales de los medios de comunicación”.

Sin embargo, aunque las nuevas tecnologías hayan aportado nuevas alternativas a los propios partidos, la esencia del mensaje político y propagandístico no cambia. Los formatos son distintos, pero la idea se mantiene. Lo explica Ángel Romero (2018):

Tienen que ser canales de escucha activa y además tienen que ser canales de rendición de cuentas. Creo que los políticos, durante mucho tiempo, nos hemos dedicado a hacer una comunicación unidireccional y en este tiempo ha cambiado. Cualquiera que esté en redes sociales no quiere escuchar un discurso semántico, sino que quiere ver a sus políticos, interactuar con ellos y que rindan cuentas. Es cierto que las redes sociales tienen un peso importante, pero tampoco van a sustituir a lo que es una campaña política tradicional. Tienen que ser complementarias.

En definitiva, *Telegram* se presenta como una vía alternativa para el acercamiento entre los partidos políticos y los usuarios. En los cuatro casos tratados, el nivel de participación supera el 60%, por lo que los lectores han respondido favorablemente a la actividad de los diferentes partidos en sus respectivos canales oficiales.

El compromiso mostrado por la audiencia y las facilidades técnicas que la aplicación ofrece, tanto para distribuir información masiva como para generar interacción, han convertido a *Telegram* en una opción a tener en cuenta en la estrategia comunicativa de los partidos políticos en España.

5. Conclusiones

- La radiografía de la actividad política en *Telegram* en España muestra un panorama aún en crecimiento. Se ha analizado el impacto real de la aplicación en la actividad política nacional, tal y como se planteaba en los objetivos iniciales, con la conclusión de que los partidos utilizan la herramienta y se muestran conocedores de las ventajas técnicas que la aplicación proporciona, aunque no se ha llegado a asentar en las estrategias comunicativas (salvo en el caso de Podemos) debido a su uso social minoritario.
- A día de hoy, existe un uso creciente de *Telegram* por parte de los distintos partidos para distribuir contenidos de forma masiva y generar interacción, así como un impacto favorable en el público, ya que el índice de participación de los usuarios respecto a la actividad en los cuatro canales oficiales estudiados supera el 60%. De esta forma, se ha alcanzado el objetivo de estudiar el comportamiento de partidos políticos y usuarios planteado al inicio de la investigación.
- Una mayor actividad en *Telegram* no se traduce en un mayor alcance. PP y Ciudadanos fueron los partidos más activos durante el periodo de análisis (322 y 73 publicaciones mensuales, respectivamente), pero PSOE y Podemos, pese a lanzar un número menor de mensajes, cuentan con más suscriptores (2,6K y 7,6K, respectivamente) y, por tanto, obtuvieron una frecuencia de visualizaciones superior, lo que se traduce en un mayor alcance.
- La posición predominante que posee *WhatsApp* a día de hoy en España representa el principal escollo para el desarrollo de *Telegram*. Con un conocimiento del 93% y una frecuencia de uso del 89% (IAB Spain, 2017), la implantación social de *WhatsApp* es muy superior a la de *Telegram*. No obstante, a pesar del uso social minoritario, el nivel de participación por parte de los usuarios respecto a la actividad de los partidos políticos sus canales oficiales en *Telegram* supera el 60% (en los cuatro casos analizados). De este modo, se ha cumplido el objetivo de estudiar cómo la irrupción de esta herramienta ha influido en la relación entre partido político y usuario.

- Se cumple la hipótesis inicial de que la aparición de *Telegram* en la actividad política española ha permitido el establecimiento de una comunicación más cercana y personal con el usuario.
- El uso de *Telegram* no solo corresponde a los nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos), sino también a los tradicionales (PP y PSOE), que han incorporado dicha aplicación a su estrategia comunicativa.

6. Referencias

- Artículos científicos:

- Arroyo-Vázquez, N. (2009). Web móvil y bibliotecas. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 18, n. 2, pp. 129-136.
- Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter* y la comunicación política. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- López Abellán, M. (2011): *Twitter* como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*. (2012) p.69-p.84.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.
- Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz – Caballero, C.; Peralta, M. (2015). News and networks: audience behaviour. *El profesional de la información*, v. 24, nº4, pp. 363-370.
- Martin, J. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field”. *Mobile media & communication*, v. 2, n. 2, pp. 173-195.
- Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C.; Codina, L. (2017). A simple design proposal for the analysis of Twitter in political communication. *El profesional de la información*, v.26, nº4, pp. 579-578.
- Sánchez, H. & Martos, J. (2018). Telegram como nueva estrategia de comunicación e información periodística en España. *XXIV Congreso*

Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Post-periodismo: Entre lo real y lo virtual. Málaga, 24 y 25 de mayo. Resumen disponible en:

<<https://eventos.uma.es/15425/files/xxiv-congreso-internacional-de-la-sep.-post-periodismo.-entre-lo-real-y-virtual.html>>.

- Sánchez, H & Sánchez, M. (2017). Los *bots* como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de *Politibot*. *Doxa Comunicación*, nº25, pp. 63-84.
 - 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*, v. 26, n. 4, pp. 641-648.
- Artículos de periódico y sitios web:
- Gil, A. (2016). La política invade *Telegram*. *Eldiario.es*, 19 de abril. Disponible en: <http://www.eldiario.es/politica/Telegram-asalta-politica-invade_0_507099699.html>.
 - Martín Granados, I. (2017). *Telegram*, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*, 05 de mayo. Disponible en: <<https://compolitica.com/telegram-herramienta-de-comunicacion-politica/>>.
 - Martínez Colodrón, L. (2016). Los partidos hacen campaña por *Telegram*. *El Norte de Castilla* [Internet]. 16 de junio. Disponible en: <<http://www.elnortedecastilla.es/elecciones/generales/201606/16/partidos-hacen-campana-telegram-20160616150053.html>>.
 - García, F. (2016). Políticos y jefes de prensa, en tromba a *Telegram*. *La Vanguardia* [Internet]. 02 de mayo. Disponible en: <<http://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html>>.
 - Zafrilla, C. (2018). Qué es el *engagement* en redes sociales y cómo medirlo. *AB Social Media* [Internet]. 01 de marzo. Disponible en: <<https://absocialmedia.com/engagement-redes-sociales/>>

- Páginas web:

- *El profesional de la información* (1992) [Internet]. Disponible en: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html> >.
- *ICONO 14* (2012) [Internet]. Disponible en:< <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14> >.
- *Telegram Messenger* (2018) [Internet]. Disponible en: <<https://telegram.org/>>.

- Estudios:

- Estudio Anual de Redes Sociales 2017. *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)*. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf >.
- Barómetro Octubre 2017. *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*. Disponible en:< http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3191/es3191mar.pdf >.

- Fuentes orales:

- Entrevista con Jesús Caro, Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos Andalucía [Comunicación personal]. 07 de marzo de 2018.
- Entrevista con Javier Becerra, Periodista y responsable en el grupo parlamentario de Podemos Andalucía [Comunicación personal]. 14 de marzo de 2018.
- Entrevista con Sebastián Torres, Director de Comunicación del Partido Popular en Andalucía [Comunicación personal]. 20 de marzo de 2018.
- Entrevista con Ángel Romero, Secretario de Redes del Partido Socialista en Andalucía [Comunicación personal]. 04 de mayo de 2018.