

Elecciones 2021 en la Comunidad de Madrid: Movilización del votante de partidos de izquierdas en Telegram

2021 Elections in the Community of Madrid: Voter mobilization of left-wing parties on Telegram

Fernández Rodríguez, Aitor; Varona Aramburu, David

Aitor Fernández Rodríguez

aitorf03@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

David Varona Aramburu

davarona@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid, España

RevistaMultidisciplinar.com

Universidade do Algarve, Portugal

ISSN-e: 2184-5492

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 2, 2023

edit@revistamultidisciplinar.com

Recepción: 21 Marzo 2023

Aprobación: 29 Marzo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/792/7924005021/>

DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23144>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Resumen: Este trabajo analiza la labor de las formaciones políticas PSOE, Más Madrid y Podemos en la red social Telegram durante la campaña de las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid del martes 4 mayo de 2021. La investigación analiza todos los mensajes publicados en un total de cinco canales (los tres partidos más los canales de los candidatos Mónica García y Pablo Iglesias) para conocer los principales datos cuantitativos acerca del uso de la plataforma: suscriptores, mensajes, uso de enlaces, imágenes, vídeos o emojis. El análisis ha permitido, desde una perspectiva cualitativa, conocer el empleo que hacen los partidos políticos dentro de su estrategia de comunicación política: uso de Telegram, segmentación y adaptación de los mensajes empleados, tono y discurso. Durante el presente análisis se ha trabajado para conocer los usos empleados en esta red social, la estrategia desplegada por cada formación durante las dos semanas de la campaña electoral y los mensajes con los que trataron de cautivar a los votantes.

Palabras clave: Telegram, segmentación, emoji, elecciones, campaña.

Abstract: This project analyzes the labour carried out by the political parties PSOE, Más Madrid and Podemos on the social network Telegram during the campaign for the regional elections in the Community of Madrid on Tuesday, May 4th, 2021. The investigation examines all the messages published on a total of five channels (the three aforementioned political parties plus the channels of the candidates Mónica García and Pablo Iglesias) to find out about the main quantitative data about the use of the tool: subscribers, messages, use of links, images, videos or emojis. The analysis studies the qualitative employment accomplished by political parties within their political communication strategy: use of the tool, segmentation and adaptation of the messages used, tone and speech. During the present analysis, a research on Telegram has been carried out in order to know how this social network is used, what strategy has been deployed by each formation during the two weeks of the electoral campaign and the messages with which they have tried to persuade the voters.

Keywords: Telegram, segmentation, emoji, elections, campaign.

1. INTRODUCCIÓN

El 4 de mayo de 2021 se celebraron elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid. Esta investigación se centra en analizar la actuación en Telegram del bloque de la izquierda, formado por PSOE, Podemos y Más Madrid. La situación sanitaria generada por la COVID-19 conducía a que gran parte del trabajo de movilización se llevase a cabo a través de las redes sociales, y Telegram se presentaba como una de las alternativas para marcar la línea política y trasladar los mensajes que se querían colocar en la agenda pública: “Plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias” (Palomo & Sedano, 2018).

Los militantes y simpatizantes son uno de los mayores activos de las formaciones políticas. Quien tiene una buena base puede trabajar en las calles y en la red para trasladar sus mensajes. La militancia conoce las siglas y sus principios, escucha a su entorno en redes sociales y defiende con argumentos las propuestas políticas. Se trata de activistas comprometidos e informados a los que los partidos políticos trasladan las principales ideas del argumentario y las críticas a otros partidos o candidatos a través de las redes. Son pequeños microinfluencers en su entorno laboral, educativo o vecinal.

En la encuesta postelectoral (junio 2021) de las elecciones autonómicas a la Asamblea de Madrid (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021), un 28,1% de los encuestados señaló que se informó principalmente de las elecciones a la Asamblea de Madrid a través de las redes sociales. Un 8,5% del total declaró que utilizó las redes sociales como principal fuente de información, por delante de las radios, televisiones, prensa digital, periódicos, contactos personales o cualquier otro medio.

Telegram es una red social menos analizada en los estudios, trabajos y artículos sobre política y comunicación con respecto a otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram. Es una herramienta que permite inmediatez, personalización, compartir archivos multimedia, interactividad, grupos bidireccionales, chats secretos, narrativa hipertextual (links) o canales unidireccionales sin límites de miembros. Son estos últimos los que analizaremos en este trabajo.

Esa capacidad de sumar distintas posibilidades comunicativas, además de su elevado nivel de seguridad y privacidad, hace a Telegram especialmente interesante. En tiempos en que el compromiso es efímero y los consumos se multiplican, esta red social permite al ciudadano seguir a cualquier formación política desde el anonimato. El afiliado tradicional, vinculado históricamente a unas siglas, ha ido progresivamente mutando hacia una militancia que “escapa de los excesos de un compromiso invariable y muchas veces acrítico” (Sánchez, Magallón, 2015). Para ello, como definen los autores, se vale de una hoja de ruta personalizada con intervenciones intermitentes. Por su parte, Aira (2020) recuerda sobre este compromiso en redes sociales conocido como engagement que “quien mejor lo entiende, quien mejor lo practica, tiene asegurado mucho trecho en la fidelización y activación de públicos afines”.

Los partidos políticos comparten en Telegram todo tipo de contenido (mensajes, argumentario, vídeos sobre actos, declaraciones de sus líderes o spots de campañas). Es muy práctico para el usuario, porque une lo mejor de la militancia activa (acceso más rápido a la información o mensajes del partido) y el anonimato. En las redes sociales los usuarios son personas anónimas que colectivamente inyectan una nueva dinámica en la esfera pública política (McNair, 2017).

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO.

Desde la campaña presidencial de 2008 en los Estados Unidos ha crecido el empleo de las plataformas de social media en el debate político y en las campañas electorales y los partidos y candidatos cuentan con canales de información online para comunicarse con la ciudadanía. Las campañas online han trasladado la prioridad de los canales tradicionales (Enli, 2017).

Las elecciones presidenciales de los EEUU en 2012 fueron un reflejo de los cambios que llegarían a través del microtargeting. Se trata de mensajes que buscan influir en las opiniones de los electores y que resultan muy útiles debido a que apelan al sesgo de confirmación ya preestablecido porque “cuanto más informado estás, más hambre tienes de argumentos y datos que apoyen tus prejuicios políticos” (Lapuente, 2021, p. 197). A esa lucha se incorpora Telegram, una aplicación utilizada en entornos como el político y el periodístico para el envío de información (Martos, 2018).

Además de las comunicaciones entre dos personas, Telegram se divide en grupos cerrados. Es cercanía y mensajería instantánea que puede ser útil para sumarse a los postulados de las formaciones o reforzar el compromiso político, pero también la privacidad y el anonimato. “El empleo de canales de micromensajería instantánea, como Telegram o WhatsApp, resulta relevante para mantener una identificación clara y permanente con la organización” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 13).

La campaña electoral para las Elecciones Autonómicas de Madrid del 4 de mayo de 2021 estuvo marcada por el perfil de sus candidatos. La ganadora de las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, fue desde el comienzo de la pandemia la principal oposición al Gobierno de España, formado por PSOE y Podemos, lo que le permitió gozar de una popularidad creciente.

Enfrente tuvo un exvicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, recién llegado para las elecciones; un exministro, Ángel Gabilondo; y dos candidatas, de Vox y Más Madrid, Rocío Monasterio y Mónica García respectivamente, que habían ganado enteros tras su paso por la legislatura 2019-2021 en la propia Asamblea de Madrid y con un nivel de notoriedad en ascenso en los medios sociales. Estas dos últimas candidatas trataron, a derecha e izquierda, de marcar un perfil propio frente a Isabel Díaz Ayuso.

La estrategia digital es una pata fundamental en cualquier campaña electoral. A través de las redes sociales se conversa con la audiencia, se logra amplificar mensajes, llegar a nuevos públicos o colocar mensajes en los medios de comunicación. Esta estrategia persigue imponer el tema o temas de los que se habla en cada momento, tanto en redes como fuera de ellas. En este sentido, Telegram es una herramienta interesante para las organizaciones políticas, que buscan potenciar el activismo y generar un compromiso constante.

Telegram tiene una gran acogida en los entornos profesionales y vinculados a la comunicación debido a su versatilidad, opciones y facilidad de uso: “Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales” (Casero-Ripollés, 2018, p. 965). Una dinámica que el propio autor define como nuevo entorno híbrido.

Esta red social es una de las más transversales entre grupos generacionales: es utilizada por un 15% de los usuarios de redes sociales de la conocida como generación Alfa (12-17 años), por un 21% de la generación Z (18-24 años) y por un 35% de los millenials (IAB Spain, 2022).

En su investigación sobre WhatsApp como canal de información política en España, Pont-Sorribes et al. (2020, p. 9) concluyeron que “WhatsApp incide en los hábitos informativos de los ciudadanos españoles y, en consecuencia, se ha convertido en un canal que puede contribuir a la conformación de climas de opinión”. Una afirmación que los autores confirmaban a través de dos datos. Por un lado, que “un 63% de los españoles recibe al menos una noticia semanal de actualidad política a través de WhatsApp” y, por otro lado, que “un 73% de los españoles afirma que comenta la actualidad política en la aplicación” (Pont-Sorribes et al., 2020, p. 9).

Sánchez; Martos (2020, p. 245), apuntaban en su trabajo al uso de Telegram en las rutinas periodísticas como “fuente de información personalizada y como canal de distribución de noticias”. Estos autores también señalan a la “utilidad y a sus cualidades técnicas para la distribución y consumo de contenidos de los propios periodistas” (Sánchez; Martos, 2020, p. 257).

En Telegram, como en el resto de las redes sociales, el consumo que se hace de la política se comparte con conversaciones con el círculo de amistades o familiares en la definida como época de la tecnopolítica (Gutiérrez-Rubí, 2015). El propio autor apunta al multiformato y la posibilidad de trasladar diferente contenido en tiempo real, algo también aplicable a Telegram.

Es habitual que los equipos de las formaciones se sirvan de las redes sociales para trasladar sus mensajes a la opinión pública y a los medios de comunicación. “Plataformas como WhatsApp o Telegram han permitido transformar mensajes inmediatos también en noticias” (Palomo; Sedano, 2018, p. 1387).

2.1. Eliminación de la intermediación

Las redes sociales presentan hoy una nueva forma de encontrarse con información política de forma accidental (Bode, 2015) o voluntaria. Por su parte, López-García (2017, p. 576) destaca que “este fenómeno de debilitamiento de los medios se combina con una diseminación de los mensajes políticos” ejecutados desde gabinetes de comunicación cada vez más profesionalizados y con perfiles muy concretos para cada tarea comunicativa. Asimismo, el cambio de rol de los medios de comunicación ha creado nuevas oportunidades a las instituciones (y a los partidos políticos) de comunicar directamente con los ciudadanos (Firmstone; Coleman, 2014).

Gracias a las nuevas posibilidades, las formaciones políticas buscan enviar su mensaje directamente al elector. Una comunicación directa que, al contrario de lo que sostiene McNair (2017), no potencia la labor tradicional del periodismo como generador de sentido y cribador de la realidad compleja. Esta labor tradicional, paradójicamente, se ha ido reduciendo al tiempo que aumentaba la proliferación de bulos y desinformación, porque la red no elimina la necesidad de mediadores (Vedel, 2005).

Formatos como Telegram facilitan que el mensaje llegue al receptor sin tener que recurrir a voces que incorporen nuevas miradas a mitad de camino. “Un relato bien construido es capaz de ser interiorizado por la audiencia, construir sentido y camuflarse en el mundo real” (Salmon, 2008, p. 14). En ese sentido, Segado-Boj et al. (2020, p. 86) ponen de relieve la importancia de los suscriptores que “juegan un papel activo en la difusión de noticias al decidir qué contenido y artículos comparten”. Con frecuencia se apela a la necesidad de elevar el tono de la política y de que los gobernantes rivalicen de forma honesta, pero difícilmente se presta atención al interés que suscitan la rabia o el desprecio (Cacciotto, 2019).

“Los partidos políticos y los movimientos sociales han enmarcado la comunicación política en un contexto de campaña permanente” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 11). En ese escenario, los mensajes son cada vez más polarizados y sin posibilidades de entendimiento, más si cabe en el clima de una campaña electoral que exige una mayor sobreactuación y puesta en escena concreta: las redes sociales “han favorecido una hiperactividad comunicativa basada en un exceso de contenidos que genera ruido” (Palomo; Sedano, 2018, p. 1386).

Una hiperactividad que Cacciotto (2019) define como la Cuarta era de la Fast Politics caracterizada por un ciclo de noticias activo 24 horas y en la que cualquier contenido es creado con el objetivo de generar un impacto concreto.

2.2. Personalización de la campaña

La organización de los equipos para buscar la movilización es un factor clave en un proceso electoral, algo para lo que hoy día los equipos se sirven de mecanismos digitales como Telegram. Como explican Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa (2015), dotar de información permanente a los simpatizantes facilita generar vinculación con potenciales electores, algo en línea con el análisis de Zeh; Holtz-Bacha, 2015, quienes recuerdan que, cuanto más se acercan las elecciones, más se habla de política. El consumo de noticias está directamente relacionado con la participación política. De esta forma, a mayor consumo de noticias e información política, mayor participación en la política (Saldaña et al., 2015).

Las redes sociales se conforman como una vía constante de información y Telegram surge como un canal idóneo para nutrir de material a los equipos de comunicación y de argumentario a los simpatizantes, además

de facilitar un sentimiento de identificación constante con el partido. “Los medios en línea también pueden desempeñar un papel importante en la construcción de la identidad del grupo, ya que facilitan el desarrollo de experiencias y puntos de vista compartidos” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 4). En Telegram es el interesado previamente el que decide seguir o dejar de seguir los canales, algo que puede ayudar a evitar las exclusiones de los medios de comunicación y a fortalecer una espiral de atención selectiva afín (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015).

2.3. Construir entretenimiento a partir de la victimización

Parte del éxito de los populismos nace del discurso victimista de sus líderes. Aira (2020, p.47) afirma que “el discurso emocional se impone al racional por goleada”, algo que sucede habitualmente en redes sociales, en las que se incide sobre las creencias preconcebidas para llegar a cautivar a través de materiales audiovisuales, textos o noticias. Una campaña de corto plazo constante a través del uso de impactos personalizados y de fácil comprensión. “Un lenguaje pensado, elaborado y lanzado directo a los sentimientos, al corazón” (Aira, 2020, p.15).

El clima de tensión vivido durante la campaña, los fuertes liderazgos y los agravios constantes entre las candidaturas podría invitar a que los ciudadanos que tuvieran decidido su voto visibilizasen su apoyo en redes sociales: “Ante una oportunidad política y ciertas motivaciones deciden implicarse y actuar” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2015, p. 12).

La estrategia de victimización encuentra su espacio muy definido en la red gracias a la unión de odio hacia otras opciones políticas y la aparición de hiperliderazgos. “Cuando sentimos miedo, buscamos la protección de un líder fuerte -curiosamente, aunque lo consideremos poco competente- como Trump o Bolsonaro”. (Lapuente, 2021, p. 187-188).

Los mensajes emocionan más fácilmente si se dibuja o construye un enemigo al que culpar de todo lo que no gusta a nuestro electorado. “La participación pasa de una formalidad más rígida a integrarse en otro tipo de procesos híbridos donde el ocio y el entretenimiento acaban permeando las prácticas militantes en un marco de acción multitarea” (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2016, p.14).

2.4. Reacción a los debates televisivos: la doble pantalla

El fenómeno de la doble pantalla (Campos-Domínguez, 2017) surge a raíz de los debates presidenciales de EEUU en 2012. La comunicación política empieza en lo que dice el candidato en el debate y sus ideas fuerza se trasladan a los medios sociales. Aira (2020) apunta a la contienda bélica en un ciclo de elección permanente. Por su lado, Prémont y Millette (2015) definen como anecdotalizing campaigns la transformación que han supuesto para las campañas electorales las redes sociales y la pérdida de control de la imagen y el mensaje. Un terreno abonado para la llegada de rumores, bulos, desinformación y sobreactuaciones con el fin de generar una noticia, ser protagonista de la campaña o viralizar el contenido entre los simpatizantes. Quien lo consigue puede anotarse esa pequeña victoria, ya que, como explican Peytibi; Pérez-Diáñez (2020, p.52), “tanta importancia cobran sus mensajes o frames que son usados ya por el resto de partidos”. No en vano, ya hace casi un siglo que Bernays (1928) definía este fenómeno como la creación de las circunstancias adecuadas para que su opinión quede bien escenificada y resulte evidente.

3. OBJETIVOS

- Conocer los datos derivados del uso de la red social en cada partido: tipo de materiales que utilizan, diferencias y similitudes en la cantidad y modo de publicación de las formaciones políticas.
- Analizar la

comunicación que realizan en la red social las formaciones, de acuerdo con el tipo de uso de Telegram, estrategia, tono, discurso y mensajes empleados. Se ha tratado también de averiguar si se ejecuta un trabajo de segmentación, adaptación de los mensajes y/o diferenciación del adversario.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio nos hemos inspirado en trabajos del ámbito de la comunicación, las campañas electorales y las redes sociales que previamente han desarrollado otros investigadores. Estas investigaciones se han llevado a cabo principalmente en redes sociales como Twitter, siendo Telegram una red con un menor volumen de estudios de este tipo. “El estudio de las plataformas uno-a-uno, como WhatsApp o Telegram, en la comunicación política permanece inexplorada”, detalla Casero-Ripollés, 2018, quien en su investigación apuntaba al reto pendiente de fomentar las investigaciones sobre estas redes como forma de obtención de información política.

El análisis ha partido del estudio de artículos científicos, periodísticos y trabajos en torno a las redes sociales, política y medios de comunicación, realizado así una revisión sistemática de bibliografía (Ferrerías-Fernández et al., 2016, citado por Tramullas, 2020). A partir de ello se ha definido el método de análisis, los objetivos a perseguir o los resultados que en un primer momento esperábamos obtener.

El trabajo de campo ha consistido en analizar todos los mensajes que durante la campaña electoral (entre el domingo 18 y el domingo 2 de mayo de 2021, ambos inclusive) han publicado en Telegram los partidos políticos PSOE, Más Madrid y Podemos. Tras esta recopilación de datos y de los mensajes publicados en las distintas cuentas analizadas se ha procedido a los análisis cuantitativo y cualitativo del trabajo con el objetivo de extraer los principales resultados del trabajo, desarrollando un análisis con las hipótesis planteadas previamente y poniéndolo en contexto con los principales objetivos a desarrollar.

La metodología utilizada ha sido un método mixto que “permite complementar el enfoque cuantitativo con el cualitativo” (Rodríguez Pérez et al., 2020) para ello se han triangulado los datos obtenidos en el análisis cuantitativo con la información obtenida de la observación de los mensajes publicados en las cuentas mencionadas durante la campaña electoral.

En un primer momento se presentan los datos cuantitativos, buscando aportar las bases de la investigación. “Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles” (Monje Álvarez, 2011), en este caso aportando las cifras exactas de los suscriptores al inicio y final de la campaña, el número de mensajes total y la media diaria, los enlaces a Twitter, fotografías e imágenes, vídeos, uso de emojis o enlaces a medios empleados por los distintos equipos.

En cuanto al análisis cualitativo, además de la observación y análisis de todos los mensajes, se ha trabajado con la herramienta Nvivo en su versión 12. El programa de análisis de información cualitativa ha facilitado la integración de documentos de Word y Excel elaborados a partir de los mensajes publicados en Telegram. Este trabajo de análisis de la información ha permitido obtener los principales resultados cualitativos en cada categoría analizada. Se ha estimado seguir este proceso de investigación para comprender las “problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa” (López Noguero, 2009).

Para obtener este análisis cuantitativo y cualitativo del proyecto se ha realizado el seguimiento y análisis de un total de cinco canales de Telegram: • PSOE. Se analiza el canal del PSOE a nivel nacional. Es donde el Partido Socialista Obrero Español ha centrado la campaña para las elecciones madrileñas. El candidato, Ángel Gabilondo, no cuenta con canal propio. • Más Madrid. Se analiza el canal del partido, Más Madrid, y de la candidata, Mónica García. • Unidas Podemos. Se analiza el canal del candidato, Pablo Iglesias, y Que hable la mayoría, canal de apoyo de la candidatura. Se opta por esta opción al comprobar que es el medio en el que el partido vuelca sus recursos para la campaña.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados cuantitativos

TABLA 1
Resultados de los parámetros extraídos del análisis cuantitativo de los cinco canales de Telegram

CANAL	PSOE	MÁS MADRID	MÓNICA GARCÍA	PABLO IGLESIAS	QUE HABLE LA MAYORÍA
Suscriptores inicio y final de la campaña	4.600/4.600	2.000/2.400	637/693	8.300/8.400	2.300/2.400
Mensajes totales y media diaria	112 (7,4 al día)	85 (5,6 por día)	16 (1 por día)	40 (2,6 al día)	301 (20 al día)
Enlaces a Twitter	78 (el 69% de los mensajes)	26 (el 30,5% de los mensajes)	5 (31%)	38 (95%)	121 (40%)
Fotografías/imágenes	22	33	2	1	36
Videos	12	4	8	0	143
Enlaces a medios	0	1	2	0	8
Mensajes con emojis	62 (incluye emojis en el 55% de los mensajes)	54 (en el 63% de los mensajes)	3 (en el 18% de los mensajes)	6 (en el 15% de los mensajes)	148 (en el 49% de los mensajes)

Fuente: elaboración propia.

Analizada la estrategia de publicación, el Partido Socialista concentra sus mensajes en horas y días concretos. Al comienzo de la campaña se detecta irregularidad y la formación acumula 6 jornadas de la campaña sin publicaciones.

Más Madrid es el canal que más crece durante la campaña, pasando de 2.000 a 2.400 suscriptores. Menos de un tercio de sus mensajes son enlaces a Twitter y utiliza cuatro enlaces a medios de comunicación. En el canal de la candidata, Mónica García, se percibe un uso similar con contenido seleccionado (únicamente una publicación de media al día).

Por su parte, en el canal Que hable la mayoría se publican 301 mensajes, principalmente contenido audiovisual (143 vídeos y 36 fotos) y 8 enlaces a medios (7 de ellos animando a los suscriptores a votar en las encuestas de medios de comunicación tras el debate de Telemadrid). Por su parte, de los 40 mensajes publicados por el candidato Pablo Iglesias, solo dos no proceden de Twitter: una foto y un texto publicados al conocerse que el candidato recibió una carta con balas y amenazas.

5.2. Resultados cualitativos

El primer resultado extraído es la falta de adaptación del contenido y de las posibilidades narrativas que aporta Telegram por parte de los canales del PSOE y de Pablo Iglesias. En ambos casos, recurrieron en exceso al uso de mensajes procedentes de Twitter: Pablo Iglesias (95%) y PSOE (69%). Es indudable la inmensa importancia de Twitter para la comunicación y la facilidad que tienen los mensajes publicados para convertirse en noticia, por lo que su uso moderado es frecuente y lógico. Sin embargo, en casos tan acentuados la audiencia puede optar por marcharse para buscar la fuente original.



FIGURA 1.
Mensajes en los canales de Telegram del PSOE y Pablo Iglésias
<https://t.me/canalPSOE> y <https://t.me/canalpabloiglesias>

A esto habría que añadirle falta de continuidad por parte del Partido Socialista. Al principio de la campaña (21 de abril) se lanza una lluvia de creatividades con propuestas electorales de variados enfoques (hostelería, ciencia, desigualdad, juventud, sanidad...). Esta publicación de mensajes relativos a diferentes temáticas lanzados de golpe puede dificultar o impedir que la militancia conozca cuál es y dónde centra el mensaje del partido.



FIGURA 2.
Mensaje en el canal de Telegram del PSOE
<https://t.me/canalPSOE>

Cabe destacar positivamente el uso que realiza Más Madrid de su canal y del de su candidata, Mónica García. Se destaca una estrategia de diferenciación con respecto a las otras dos candidaturas con adaptación del contenido a la plataforma y la búsqueda de un perfil propio con temas no inmersos en la agenda política. La estrategia y los mensajes publicados muestran detalles que hacen posible pensar en una mayor planificación y adaptación de los contenidos para Telegram.



FIGURA 3.
Mensaje en el canal de Telegram de Más Madrid
<https://t.me/MasMadridCM>

En las primeras jornadas, términos como ‘salud’, ‘sanidad’, ‘sanidad pública’ o ‘vacunación’ fueron los más destacados para pasar a unas últimas jornadas en las que el debate giró en torno a ‘libertad’, ‘democracia’ y ‘amenazas’. Entre las dos formaciones se produce un uso más beligerante y con tono activista de los canales de Unidas Podemos, en busca de confrontar y también promoviendo la activación de su propia militancia con términos como “blanqueamiento mediático”, ‘amenazas’ o ‘fascismo’.

Nuevamente destacaríamos un uso diferente por parte de Más Madrid y Mónica García con respecto a las otras formaciones. En el uso de estos canales no desaparecen los aspectos sanitarios. Cabe destacar, frente a la estrategia de confrontación de los canales de Podemos y PSOE, el uso de mensajes en positivo desde la campaña de Más Madrid. Su campaña está muy segmentada y, dentro de la búsqueda de la movilización de la clase trabajadora y de los barrios obreros, se apela directamente al sector más joven de los votantes.

6. CONCLUSIONES

Hoy día se conoce el target de cada red social y las formaciones políticas tienen acceso, a través de las numerosas encuestas que se realizan, a conocer qué asuntos preocupan a su audiencia, de qué edad son sus votantes o qué propuestas les gustaría escuchar, entre otra mucha información. Todo ello, a través de un trabajo minucioso, debe volcarse las diferentes redes sociales en las que se tenga presencia, porque cada una de ellas se presenta como canal intermediador del mensaje (Carral; Tuñón-Navarro, 2020).

Aquí nos detendremos para contemplar el trabajo de microsegmentación desplegado por Más Madrid y Mónica García en las distintas cuentas de la formación en Telegram. La micropersonalización de las campañas electorales encuentra en los smartphones un medio de difusión muy potente (Calise; Musella, 2019). Los autores señalan que este ecosistema digital concilia mensajes diversos a través de la personalización, la comunicación permanente y persuasiva. Un trabajo de comunicación constante con el fin de facilitar la construcción de lo que los autores definen como “carisma digital”. Es una estrategia que persigue actuar sobre las emociones y estado de ánimo (Salmon, 2008) con el trasfondo de cautivar y atraer un perfil del electorado concreto, un trabajo de segmentación.

Más Madrid tiene definido su destinatario, apelando directamente a personas jóvenes, utilizando para ello la personalización de su líder, Mónica García, como estrategia de comunicación (Rebolledo, 2017) para impactar en el electorado. El partido ejecuta una campaña de microsegmentación para llegar a sectores concretos de la población.

En cambio, se percibe la ausencia de una estrategia de microsegmentación en el uso del canal de Telegram del Partido Socialista. Pese a que el Partido Socialista englobe a bolsas de electores muy dispares al enmarcarse en un espectro ideológico amplio, las redes sociales requieren hablar de tú a tú a la persona que está siguiendo estos mensajes. Cacciotto (2019) señala el contacto individual como el instrumento más eficaz para que un elector indeciso vote por un candidato. Un hecho en línea con López-Meri et al. (2020, p. 243), quienes, en su investigación sobre estrategias comunicativas en Facebook, apuntaban al “bajo grado de innovación de los actores políticos españoles en la gestión de sus estrategias de comunicación en redes sociales”.

Por otro lado, a partir del análisis de los enlaces publicados en los canales de Telegram, podemos afirmar con más contundencia el uso de una estrategia más definida por parte de Más Madrid. Los canales de Pablo Iglesias y PSOE publicaron un 95% y un 69%, respectivamente, de mensajes procedentes de Twitter. Una pauta que puede aportar rapidez y hasta ser interesante en determinados momentos, al ser los usuarios quienes pueden viralizar un contenido (Campoverde-Hurtado et al., 2021), pero cuyo uso reiterado puede alejar al seguidor y señala indicios de que la estrategia está centrada en Twitter y que Telegram es utilizado más como contenedor de elementos publicados en otras redes sociales.

Una conclusión que coincide con la extraída por Sierra et al. (2022) en su análisis de Telegram en las elecciones generales 2019, quienes también apuntan a que la mayoría de los mensajes que comparten las formaciones a través de Telegram son llamadas a otras redes sociales.

Mientras, Más Madrid utiliza una estrategia que, buscando por momentos generar viralidad en otras redes sociales, quizá sea más efectiva. García-Orosa (2021) recuerda que, aunque los ciudadanos están llamados a ser un valor fundamental para promover la participación, son, sobre todo, un “instrumentos de viralización de mensajes”.

Por su parte, como sucede con los enlaces, el uso de emojis es un activo que, a pesar su simplicidad (Boutet et al., 2021), bien utilizado puede servir para llamar la atención de la audiencia. Se pueden desgranar dos tendencias reiteradas de los canales del PSOE y Unidas Podemos. En el primero encontramos una comunicación muy de puertas hacia dentro, con uso constante de elementos tradicionales del Partido Socialista, como son el puño, la rosa o el corazón. Por su parte, Unidas Podemos utiliza el mismo emoji (dedo hacia abajo acompañado de “RT”) en repetidas ocasiones durante la campaña.

Introducir un elemento gráfico es una forma más visual de enviar un mensaje instantáneo que solo un mensaje de texto (Jiang, Liu; Lu, 2016). Por su parte, Díaz-Campo et al. (2021) recuerdan que “el nivel de disfrute de las noticias influye en su grado de lectura”. Sin embargo, el uso de emojis en una campaña digital tiene sus beneficios, pero también sus desafíos (Mathews; Lee, 2018).

Así, mientras las cuentas de los partidos publican emojis en el 55% (PSOE), 63% (Más Madrid) y 49% (Unidas Podemos) de los mensajes, los candidatos Mónica García y Pablo Iglesias lo hicieron en el 18% y el 15% de los mensajes, respectivamente. Se concluye la diferencia entre candidato y partido, queriendo mostrar siempre una mayor formalidad en los mensajes de la persona.

El análisis de los canales del PSOE y Unidas Podemos sostiene lo argumentado por Campos-Domínguez; Calvo (2017, p. 113): “Los partidos políticos españoles estructuran sus campañas siguiendo el modelo tradicional o, al menos, planificando su estrategia de difusión de mensajes en concordancia con los medios tradicionales”.

En las redes sociales es habitual la reproducción de los formatos de comunicación que los políticos y las formaciones mantienen en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado la interacción directa con las audiencias (Cárdenas et al., 2017). Esta investigación confirma que, pese a las posibilidades que

presentan las redes sociales, en la campaña electoral se aprecia un uso de formatos tradicionales en los que en cierta medida queda aislada la participación ciudadana.

Por todo lo anterior, se concluye que se dispone de un significativo margen de mejora en el uso de Telegram como instrumento de comunicación política y para hacer evolucionar todo el potencial audiovisual de la aplicación y el diseño de nuevas formas de comunicación con la audiencia. También se constata la necesidad de introducir novedosos elementos y formas de trasladar el mensaje para ejecutar así una comunicación más atractiva para la audiencia. Para ello resulta indispensable diseñar una estrategia adaptada a esta red social y no entender Telegram como mero contenedor de los mensajes publicados en otras redes.

REFERENCIAS

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Editorial Melusina
- Bode, L. (2015): Political News in the News Feed: Learning Politics From Social Media. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/gf8v98>
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A. y Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119(106722), 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Cacciotto, M. (2019). *Il nuovo marketing político*. Il Mulino.
- Calise, M., Musella, F. (2019). *Il Principe digitale*. Editori Laterza
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, 29, 93-116. <https://doi.org/d3z2>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/dgmn>
- Campoverde-Hurtado, N., Bravo-Jiménez, J., & Villota-García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. <https://doi.org/j35q>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y 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. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Preelectoral elecciones autonómicas 2021. Comunidad de Madrid. Avance de resultados*. <http://bit.ly/3TKEz6q>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300417. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Firmstone, J., Coleman, S. (2014). Public engagement in local government: the voice and influence of citizens in online communicative spaces. Routledge. Vol. 18, No. 6, 680-695, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.986180>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>

- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring gdirect, indirect and generational effects, *Information. Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp*. El País Libros
- IAB Spain. (2022). Estudio de redes sociales 2022. <http://bit.ly/3Ka9RQZ>
- Jiang, Y., Liu, J. y Lu, H. (2016) Chat with illustration. *Multimedia Systems*. 22, 5–16. <https://doi.org/10.1007/s00530-014-0371-3>
- Mathews, S. y Lee, S. E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. *Fashion Industry and Education*, 16(1), 46–55. <https://doi.org/10.7741/fe.2018.16.1.046>
- Monje Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. <https://bit.ly/3zeCara>
- Lapuente, V. (2021). *Decálogo del buen ciudadano. Cómo ser mejores personas en un mundo narcisista*. Península
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis como método de investigación. *XXI Revista de educación*, 4 (2002), págs. 167-179. <https://bit.ly/3LTKWTl>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge
- Martos Moreno, FJ. (2018). Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España. [Trabajo fin de máster, Universidad de Sevilla]. E-archivo. <https://bit.ly/3JUDqFc>
- Palomo, B., Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, páginas 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Peytibi, X. y Pérez-Diáñez, S (2020). *Cómo comunica la Alt-Right. De la rana pepe al virus chino*. Beers & Politics
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290619. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Prémont, K. y Millette, C. (2015). Social Media and American Presidential Campaigns: The Dark Side of the Electoral Process. En Lachapelle, G., Maarek, P. (Ed), *Political parties in the digital age. The impact of new technologies in politics* (111-125). <https://doi.org/10.1515/9783110413816>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Rodríguez Pérez, C. Ortiz Calderón, L.S. y Esquivel Coronado, J.P (2020). Disinformation in Contexts of Social Polarization: Colombia's National Strike (November 21st, 2019). *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19 (38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península
- Saldaña, M., McGregor, S. y Gil de Zúñiga, H. (2015). Social Media as a Public Space for Politics: Cross-National Comparison of News Consumption and Participatory Behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*. V. 9, p. 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3238>
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asampietro.pdf>
- Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2015): Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3, (5), pp. 9-16. <https://doi.org/10.24137/raec.3.5.2>
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2020). *Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso*. *Revista De Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>

- Sierra, A., González-Tosat, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2022). El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2019. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 138–159. <https://doi.org/j35n>
- Sedano-Amundarain, J., y Palomo-Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, 16, 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E. y Remacha-González, L. (2020). Influencia de la percepción “Las Noticias me Encuentran” en la evaluación de la exactitud, la facticidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión Bibliográfica. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290417. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Vedel, T. (2005). Political communication in the age of internet. En Maarek, P., Wolfsfeld, G. (Ed), *Political communication in a new era. A cross-national perspective* (49-67). Routledge
- Zeh, R. y Holtz-Bacha, C. (2015). Internet, Social Media Use and Political Participation in the 2013 Parliamentary Election in Germany. En Lachapelle, G., Maarek, P. (Ed), *Political parties in the digital age. The impact of new technologies in politics* (43-57). <https://doi.org/10.1515/9783110413816-003>