

Servicios móviles de mensajería instantánea y participación política: uso y percepción de utilidad por parte de la ciudadanía en España

Mobile instant messaging services and political participation: use and perception of usefulness by citizens in Spain



Alejandra Tirado García. Becaria postdoctoral en Periodismo en la Universitat Jaume I (España). Tiene un doctorado en Ciencias de la Comunicación, Grado en Periodismo y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Sus principales líneas de investigación se centran en el periodismo y la comunicación política en el ámbito digital, especialmente en las redes sociales y en los servicios móviles de mensajería instantánea, analizando el rol que tienen tanto los medios de comunicación como los partidos políticos y la ciudadanía. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales, así como publicado diversos artículos en revistas científicas.

Universitat Jaume I, España
tiradoa@uji.es
ORCID: 0000-0001-5947-7215



Andreu Casero-Ripollés. Catedrático de Periodismo en la Universitat Jaume I (España). Fue Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y vicedecano del Grado en Periodismo. Actualmente es presidente de la Sociedad Española de Periodismo (SEP). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital y las transformaciones del periodismo en la era digital. Ha dirigido, como investigador principal, un total de 11 proyectos de investigación. Ha sido incluido dentro del 2% de los científicos más citados del mundo en Scopus por su disciplina.

Universitat Jaume I, España
casero@uji.es
ORCID: 0000-0001-6986-4163

Recibido: 30/10/2023 - Aceptado: 31/05/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado:

Received: 30/10/2023 - Accepted: 31/05/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published:

Resumen:

Los servicios móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram han abierto nuevas posibilidades para la reconfiguración de la democracia. Pese a su popularización, todavía son escasas las investigaciones que analizan el rol de la ciudadanía en estas plataformas digitales en términos políticos. Por ello, nuestro objetivo es analizar el uso ciudadano de estas plataformas para la actividad política y la

Abstract:

Mobile instant messaging services such as WhatsApp or Telegram have enabled new possibilities for the reconfiguration of democracy. Despite their popularisation, there is still limited research analysing the role of citizenship on these digital platforms in relation to politics. Therefore, our objective is to analyse citizens' use of mobile instant messaging services for political activity and their perception of these platforms'

Cómo citar este artículo:

Tirado García, A. y Casero-Ripollés, A. (2024). Servicios móviles de mensajería instantánea y participación política: uso y percepción de utilidad por parte de la ciudadanía en España. *Doxa Comunicación*, 40.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2129>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Además, se pretende determinar la incidencia que tienen en estos los factores sociopolíticos. Para ello se ha realizado una encuesta mediante un panel online de la plataforma Qualtrics que se lanzó en mayo de 2023 y fue contestado por un total de 1106 ciudadanos residentes en España. Los resultados muestran que el 91.32% de los usuarios encuestados utilizan de forma ordinaria los servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política, si bien su uso decae significativamente durante el periodo de campaña electoral. Por lo general, los ciudadanos los consideran útiles para el involucramiento en los procesos de toma de decisiones públicas. Por último, se demuestra como el género, la ideología y el interés por la política son los factores más influyentes en las tres variables analizadas.

Palabras clave:

Comunicación política; ciudadanía; servicios móviles de mensajería instantánea; participación; factores sociopolíticos.

1. Introducción

Las plataformas digitales han provocado un cambio del paradigma comunicativo en la esfera política actual y están transformando la participación de los diferentes actores sociales. Los límites entre las élites políticas y periodísticas y la ciudadanía se han difuminado y el público ha pasado a tener un rol activo ya que no solo consume información, sino que también crea sus propios contenidos y los distribuye de forma autónoma (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015). En este escenario, a pesar de que prevalece el rol central de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2021), la consolidación de los medios sociales como herramienta comunicativa ha permitido el empoderamiento ciudadano (Castells, 2009).

Las plataformas digitales ofrecen nuevas formas de consumo de medios, así como nuevas formas de participación política, permitiendo a los ciudadanos expresar sus opiniones de manera más abierta y libre (Gil de Zúñiga, et al., 2021). La ciudadanía las usa no sólo para acceder a versiones en línea de contenidos existentes fuera de línea, sino también para generar contenido original, opinar sobre cuestiones públicas o movilizarse por causas sociales, creando así nuevas formas de participación política. En este sentido, Gil de Zúñiga, et al. (2021), demuestran una relación causal que va del uso de noticias en los medios sociales a la participación política.

Hasta la fecha, las plataformas como X/Twitter, Facebook e Instagram han sido los principales espacios online que utilizaba la ciudadanía para la participación en los asuntos de interés público. Sin embargo, en los últimos años los servicios móviles de mensajería instantánea han irrumpido con fuerza y constituyen, actualmente, uno de los canales habituales de comunicación política entre partidos y ciudadanos, modificando, así, los procesos de comunicación entre los actores sociales (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Estos han crecido exponencialmente en número de usuarios dado que permiten abordar problemas sociales que afectan directamente a la vida cotidiana de la ciudadanía (Casero-Ripollés, 2020). Su privacidad hace de ellas un espacio interesante para difundir información de forma más rápida y a un amplio volumen de

usefulness for citizen participation. Additionally, we aim to determine the impact of sociopolitical factors on these uses. To achieve this, we conducted a survey through an online panel on the Qualtrics platform, launched in May 2023 and completed by 1,106 citizens residing in Spain. The results show that 91.32% of the surveyed users regularly use these digital platforms for political purposes, although their use significantly declines during election campaign periods. Generally, citizens are highly satisfied with using these platforms for involvement in public decision-making processes. Finally, it demonstrates how gender, ideology, and interest in politics are the most influential factors in the three variables analysed.

Keywords:

Political communication; citizens; mobile instant messaging services; participation; sociopolitical factors.

público. Asimismo, facilitan conversaciones en entornos cerrados, ya que los mensajes llegan a los dispositivos de cada usuario a través de conversaciones privadas, sin que terceros puedan acceder (Vermeer, et al. 2021). Esta característica hace que los usuarios utilicen estas plataformas para crear grupos sociales más pequeños y privados en sustitución de los medios sociales más inclusivos y abiertos como Facebook o X/Twitter (Valeriani y Vaccari 2018).

De entre estas aplicaciones, con datos de febrero de 2023, destaca WhatsApp con 2.244 millones de usuarios en todo el mundo mientras Telegram ya alcanza 800 millones (We Are Social, 2023). Pese a su creciente popularización y su elevado número de usuarios, el estudio de los servicios móviles de mensajería instantánea en el ámbito de la comunicación política se encuentra todavía en un estado incipiente (Casero-Ripollés, 2018). Este hecho, ligado a que tradicionalmente han predominado las investigaciones sobre medios y actores políticos en el entorno digital, genera un contexto especialmente interesante para explorar el rol de la ciudadanía en estas plataformas. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad política y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Además, el presente trabajo posee una especial originalidad al estudiar también la incidencia que tienen en estas cuestiones los factores sociopolíticos.

2. La plataformización de la comunicación política

Los dispositivos móviles se han convertido en los últimos años en una herramienta indispensable en el día a día de la ciudadanía. Más del 90% de sus usuarios en España los considera el principal medio para consultar sus redes sociales (AIMC, 2020) y esto ha provocado que se conviertan en elementos esenciales para múltiples sectores (Plantin y Punathambekar, 2019). Pese a que su origen es eminentemente social, la conectividad, inmediatez, portabilidad, personalización y ubicuidad de estas tecnologías están contribuyendo a redefinir el escenario comunicativo y social en un sentido amplio (Aguado y Martínez, 2008). De esta forma, estos medios digitales están ocupando un papel central, no solo en las interacciones sociales, sino también en los hábitos de consumo de la información e incluso, en la participación política de la ciudadanía (Gil de Zúñiga et al., 2021).

El *Life Mobile Style*, entendido este como la necesidad de estar siempre conectado a un dispositivo móvil, ha supuesto un aumento significativo del consumo de información política a través de estas tecnologías (Guzmán y Sánchez-Medero, 2016). La instantaneidad y globalidad que caracteriza a la comunicación móvil ha permitido que la información política se difunda de forma masiva y llegue a los receptores al instante. Estudios recientes han probado que los contenidos políticos son los más consumidos por los usuarios móviles (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017) y esto se debe principalmente a que las personas interesadas en este tipo de información son las que acceden durante más tiempo a internet para mantenerse informadas (Stephens et al., 2014) y, por tanto, trasladan ese hábito al soporte móvil. Con todo, estas tecnologías permiten ampliar los beneficios de otras plataformas y proporcionar un entorno flexible para discutir política y asuntos públicos que conectan a los usuarios prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar (Vanden Abeele, De Wolf y Ling, 2018; Campbell y Kwak, 2011).

2.1. El uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea

Junto a las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, el entorno digital ofrece a la ciudadanía nuevas posibilidades para la reconfiguración de la democracia. Una de las principales herramientas que están posibilitando este contexto son los servicios

móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, cuyo uso se ha popularizado extraordinariamente en los últimos años. Estas plataformas ofrecen una posibilidad ilimitada de creación y difusión de contenidos a la vez que resultan fácilmente accesibles para la ciudadanía, factores que las convierten en espacios preferentes para generar nuevas formas de interacción y fomentar la conectividad social, lo que resulta fundamental para el surgimiento de una nueva cultura participativa (Ling, 2017; Bayer, et al., 2016).

Los servicios móviles de mensajería instantánea permiten a las personas implicarse en las actividades políticas. Se están convirtiendo en una fuente primaria de información (Casero-Ripollés, 2018) y, a través de ellos, tal y como confirman estudios precedentes (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022), se produce el efecto “las noticias me encuentran” (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019). De esta forma, los usuarios reciben en sus dispositivos móviles la información sobre temas de actualidad y la comparten con sus contactos. Esto hace que se refuerce el conocimiento de los usuarios y se promueva su intervención en las cuestiones de interés público (Lee, et al., 2014), haciéndoles que se sientan parte de todo lo que sucede en su comunidad (Osah y Pade-Khene, 2020). Esto se da con mayor efectividad en el ámbito local (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022), ya que cuanto mayor es el tamaño de la población, más difícil resulta para el público mantenerse informado e interesado sobre temas esenciales en su ciudad (Frandsen, 2002).

Otra de las potencialidades de los servicios móviles de mensajería instantánea para la ciudadanía en términos políticos es que, dado que su entorno es controlado, posibilitan que la participación política sea diferente a otras plataformas digitales en las que la interacción se realiza de forma pública y abierta. Al basarse en una comunicación privada, hace que tengan un carácter mucho más conversacional y multimodal que otras redes (Matassi, Boczkowski y Mitchelstein, 2019), favoreciendo así el intercambio de comentarios personales sobre asuntos de interés político (Yamamoto, Kushiny Dalisay 2018). De igual forma que los partidos políticos recurren a estos canales para blindarse ante posibles críticas de sus adversarios (Tirado-García, 2022), los ciudadanos también buscan en estos espacios para sentirse más seguros al opinar abiertamente y evitar el malestar y posibles reacciones negativas presentes en otros medios sociales como Facebook o Twitter (Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016).

El uso de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea también ayuda a los ciudadanos a tomar conciencia de su entorno, de los problemas sociales que les afectan y de las cuestiones de interés que les implican. Así, el debate político que se genera en estos servicios también fomenta la reivindicación de causas compartidas y la movilización social, generando interrelaciones entre la participación offline y online (Rodríguez-Estrada, Muñoz y Echeverría, 2020; Gil de Zúñiga, Barnidge y Diehl, 2018; Weeks, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017). En este sentido, dado su amplio alcance y su capacidad de viralización, les permite conectarse a una escala sin precedentes para perseguir objetivos democráticos (Bennett y Segerberg, 2012). En el contexto español, un ejemplo de esta potencialidad de los servicios móviles de mensajería instantánea fue el caso de *Tsunami Democràtic* en 2019 en Cataluña como respuesta a la sentencia del juicio del proceso independentista. Este colectivo creó un canal de Telegram que sirvió a sus seguidores para organizar la movilización, difundir sus objetivos y organizar sus protestas (López-Tárraga, 2020).

3. Metodología

El objetivo de este estudio es analizar el uso ciudadano los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad política y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Para ello se ha empleado la técnica del análisis de contenido cuan-

titativo a través de una encuesta online (CEISH/19/2022). El cuestionario fue lanzado en mayo de 2023 a través de la plataforma Qualtrics, una plataforma especializada en la realización de encuestas online. El periodo de recolección de las respuestas fue de una semana y el criterio temporal responde a un momento clave por tratarse de la antesala de tres comicios: municipales y autonómicos (ambos 28 de mayo de 2023) y nacionales (23 de julio de 2023). Este fue contestado por un total de 1106 ciudadanos residentes en España (50/50 equilibrio de género y mayores de 18 años).

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el nivel de uso político que la ciudadanía otorga a los servicios móviles de mensajería instantánea durante el periodo político ordinario y durante la campaña electoral?

PI2. ¿Cuál es la percepción de utilidad de la ciudadanía con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política?

PI3. ¿Qué incidencia tienen los factores sociopolíticos en el nivel de uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea y en la percepción de utilidad ciudadana con su empleo para la participación política?

Tres variables se han utilizado para responder a las preguntas de investigación planteadas:

- a) Uso de servicios móviles de mensajería instantánea durante el periodo político ordinario. Se pide a los participantes que especifiquen con qué frecuencia utilizan plataformas como WhatsApp o Telegram en relación con la política fuera del periodo de campaña electoral. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1= nunca y 5 = a todos los días.
- b) Uso de servicios móviles de mensajería instantánea durante la campaña electoral. Se pide a los encuestados que especifiquen con qué frecuencia utilizan plataformas como WhatsApp o Telegram en relación con la política fuera del periodo de campaña electoral. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1= nunca y 5 = a todos los días.
- c) Percepción de utilidad con el uso de servicios móviles de mensajería instantánea para la participación ciudadana. Los usuarios son preguntados sobre el nivel de rendimiento que consideran que tienen plataformas como WhatsApp o Telegram para la participación ciudadana. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1 corresponde a nada útil y 5 a extremadamente útil.

Seis variables sociopolíticas han sido seleccionadas como variables independientes:

- a) Género. Se divide en dos categorías: hombres y mujeres.
- b) Edad. Se divide en cinco categorías: 18-24, 25-34, 35-44, 45-64, 65+.
- c) Nivel educativo. Se divide en tres categorías: graduado escolar o menos; estudios secundarios; estudios universitarios.
- d) Ideología. Se divide en 6 categorías: izquierda radical; izquierda moderada; centro; derecha moderada; extrema derecha; apolítico.
- e) Intención de votar en las próximas elecciones. Se divide en dos categorías: sí o no.
- f) Interés por los asuntos políticos del país. Se divide en cinco categorías: nada, en absoluto; muy poco, casi nada; algo; bastante; mucho.

Para comprobar la relación entre variables dependientes e independientes se ha realizado la prueba ANOVA, un método de análisis que nos permite probar si existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos a razón de cada variable dependiente analizada (Babbie, 2004). El procesamiento de los datos ha sido ejecutado con el paquete estadístico SPSS v.29.

4. Resultados

4.1. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y el nivel de percepción de utilidad en su empleo para la participación política

Los datos obtenidos revelan que, en términos políticos, la ciudadanía en España utiliza los servicios móviles de mensajería instantánea con una frecuencia medio-alta, con valores de media por encima de 3 en una escala de cero a cinco, tanto en periodo ordinario como en campaña electoral. Esto pone de manifiesto que, en general, los ciudadanos han incorporado estas plataformas a su vida cotidiana como un canal más para la actividad política, bien con fines informativos, para intervenir en el debate público, para la movilización, etc.

Nuestros resultados permiten detectar que el uso ciudadano de estas plataformas decae significativamente durante la campaña electoral en comparación con el resto. Esto es, los ciudadanos las utilizan con mayor frecuencia durante un periodo político ordinario (M=3.93; DS=1.401) (Tabla 1) que durante los quince días previos a los comicios (M=3.29; DS=1.501) (Tabla 1), periodo en el que los partidos intensifican sus estrategias comunicativas en estas aplicaciones con el envío masivo de información electoral y de mensajes relacionados con el desarrollo de la campaña. En cuanto a la percepción de utilidad ciudadana con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política, también se registra una media alta que indica que los usuarios que las emplean, en líneas generales, las consideran útiles para involucrarse en las actividades política y para formar parte de su comunidad política (M=3.51, DS=1.024) (Tabla 1).

Tabla 1. Nivel de uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana

	M	DS
Uso periodo ordinario	3.93	1.401
Uso campaña electoral	3.29	1.501
Percepción de utilidad para la participación política	3.51	1.024

Fuente: elaboración propia

4.2. Incidencia de los factores sociopolíticos

Los resultados de la prueba ANOVA muestran que la variable de género es un factor influyente en las tres variables analizadas. Esto es, encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres tanto en el uso durante el periodo

político ordinario ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$) como durante la campaña ($p = .011$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) y también en la percepción de utilidad para la participación política ($p = .002$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Durante el periodo político ordinario los hombres ($M = 3,97$; $DS = 1,401$) tienen valores más altos que las mujeres ($M = 3,89$; $DS = 1.401$) a la hora de utilizar los servicios móviles de mensajería instantánea para asuntos relacionados con la política (Tabla 2). Lo mismo ocurre, aunque de forma más débil, en cuanto al uso de estas plataformas durante la campaña electoral, ya que son los hombres ($M = 3,34$; $DS = 1,465$) quienes los utilizan más que las mujeres ($M = 3,24$; $DS = 1,553$) (Tabla 2). Estos datos resultan coherentes con los resultados obtenidos con la percepción de utilidad de estos canales para la participación política, actividad que resulta especialmente relevante durante la campaña electoral. Así, son los encuestados de género masculino son los que consideran estos canales más útiles para la participación política ($M = 3,58$; $DS = 0,979$) frente a la percepción de las mujeres ($M = 3,45$; $DS = 1,06$) (Tabla 2).

Tabla 2. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el género

	HOMBRES		MUJERES		ANOVA
	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	3.97	1.401	3.89	1.385	<.001*
Uso en campaña electoral	3.34	1.465	3.24	1.553	.011***
Percepción de utilidad para la participación política	3.58	.979	3.45	1.06	.002**

* $p < .001$; ** $p < 0.1$; *** $p < .05$

Fuente: elaboración propia

En el caso de la edad, la prueba ANOVA revela que existe una relación estadísticamente significativa entre esta variable y el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea en términos políticos, tanto durante el periodo ordinario ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$) como en campaña electoral ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$). Al respecto, los resultados indican que, a mayor edad, menor es el uso de este tipo de plataformas digitales para la participación política de la ciudadanía. Es decir, a medida que aumenta la edad, decrece la utilización de estos servicios móviles. Los mayores de 65 años son el grupo de población que presenta los valores de uso más bajos tanto en campaña ($M = 2,94$; $DS = 1.489$) como fuera de ella ($M = 3,45$; $DS = 1,538$) (Tabla 3). Por su parte, la franja de edad más proclive a utilizar estos canales para la política es el formado por las personas de 18 a 24 años en periodo ordinario ($M = 4,17$; $DS = 1,253$) y los de 25 a 34 en época electoral ($M = 3,44$; $DS = 1,451$) (Tabla 3).

En cuanto a la percepción de utilidad con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política de la ciudadanía, los datos revelan que no es un factor influyente, pues no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p = .203$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Son los ciudadanos mayores de 65 años los que presentan un valor más elevado en este sentido ($M = 3,56$; $DS = 0.858$). Cabe recordar que se trata del grupo de edad que menos utilizan estas aplicaciones móviles. Por su parte, el sector comprendido entre los 45 y los 64 años es el que menor utilidad perciben en estas herramientas para la participación ciudadana ($M = 3,47$; $DS = 1.003$) (Tabla 3).

Tabla 3. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la edad

	18-24		25-34		35-44		45-64		+65		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	4.17	1.253	4.13	1.298	3.85	1.422	3.62	1.541	3.45	1.538	<.001*
Uso en campaña electoral	3.43	1.481	3.44	1.451	3.25	1.53	3.08	1.550	2.94	1.489	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.55	1.107	3.50	1.029	3.52	.990	3.47	1.033	3.56	.858	.203

* $p < .001$

Fuente: elaboración propia

El análisis de los datos por nivel educativo según la prueba ANOVA indica que la educación es un factor capaz de condicionar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea en términos políticos, durante el periodo político ordinario ($p = .015$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$), así como en la percepción ciudadana de su utilidad ($p = .017$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$), pero no en la utilización de estas durante la campaña electoral ($p = .101$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$). Considerando el nivel educativo, los ciudadanos con formación universitaria son los que presentan valores más elevados en el uso político de estos canales digitales en periodo ordinario ($M = 4.06$; $DS = 1.333$) y en la percepción de su utilidad ($M = 3.54$; $DS = 0.997$) (Tabla 4). Las personas con estudios elementales y secundarios presentan valores muy similares en los diferentes aspectos analizados (Tabla 4).

Tabla 4. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el nivel educativo

	GRADUADO ESCOLAR O MENOS		ESTUDIOS SECUNDARIOS		ESTUDIOS UNIVERSITARIOS		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	3.77	1.145	3.79	1.467	4.06	1.333	.015***
Uso en campaña electoral	3.02	1.550	3.24	1.540	3.36	1.481	0.101
Percepción de utilidad para la participación política	3.48	1.141	3.48	1.049	3.54	.997	.017***

*** $p < .05$

Fuente: elaboración propia

La prueba ANOVA indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la ideología y el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en campaña ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) como fuera de ella ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$), así como para la percepción de utilidad de estos para la participación política ($p = .006$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Los datos revelan que las personas situadas ideológicamente a la derecha moderada son las que tienden a utilizar con mayor frecuencia estas plataformas digitales móviles para actividades relacionadas con la política durante el periodo ordinario ($M = 4.14$; $DS = 1.202$), mientras que durante la campaña electoral es el sector conformado por las personas de izquierda radical el que más recurre a estos servicios en términos políticos ($M = 3.75$; $D = 1.462$). Finalmente, las personas de centro, cuya ideología es más moderada, se sitúan en una posición intermedia en ambas circunstancias y aquellos que se declaran apolíticos, es decir, los que se consideran ajenos a la política o que se desentienden de ella, son los que registran valores más bajos de uso (Tabla 5). En cuanto a la percepción de su utilidad, son de nuevo los ciudadanos de derecha moderada los que presentan valores más elevados ($M = 3.70$; $DS = 0.983$), mientras que los apolíticos registran los niveles más bajos ($M = 3.14$; $DS = 1.204$) (Tabla 5).

Tabla 5. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la ideología

	IZQ. RADICAL		IZQ. MODERADA		CENTRO		DCHA. MODERADA		EXTREMA DCHA.		APOLÍTICO		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	p	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	4.13	1.268	3.85	1.426	4.07	1.29	4.14	1.202	4.04	1.191	3.49	1.727	<.001*
Uso en campaña electoral	3.75	1.462	3.30	1.44	3.39	1.47	3.49	1.403	3.58	1.359	2.67	1.510	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.42	1.070	3.50	.980	3.58	.983	3.70	.903	3.62	1.153	3.14	1.204	.006**

* $p < .001$; ** $p < 0.1$

Fuente: elaboración propia

El interés por la política muestra una relación estadísticamente significativa con las tres variables estudiadas según la prueba ANOVA (Tabla 6). Esto implica que se trata de un factor capaz de determinar el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en campaña ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) como fuera de ella ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$), así como para la percepción de utilidad de estos para la participación política ($p = <.001$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). El análisis de los datos permite observar que, cuanto más interés por los asuntos políticos tiene la ciudadanía, más utiliza estas aplicaciones móviles para la participación política y mayor es su percepción de utilidad. Así, las personas que tienen mucho interés por la política registran los valores más altos tanto durante el periodo ordinario ($M = 4.36$; $DS = 1.112$) como en el transcurso de la campaña electoral ($M = 3.82$;

DS= 1.299), y son, a su vez, quienes perciben con mayor intensidad su utilidad para participar en las cuestiones democráticas del país (M=4.00, DS=0.912) (Tabla 6). En contraposición, aquellas personas que tienen poco o ningún interés por la política son, en consecuencia, los que presentan valores más bajos (Tabla 6).

Tabla 6. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el interés por la política

	NADA, EN ABSOLUTO		MUY POCO, CASI NADA		ALGO		BASTANTE		MUCHO		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	3.31	1.829	3.40	1.62	3.90	1.344	3.90	1.344	4.36	1.122	<.001*
Uso en campaña electoral	2.65	1.756	2.61	1.523	3.05	1.501	3.54	1.286	3.82	1.299	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.04	1.339	2.90	1.007	3.32	.920	3.59	.871	4.00	.912	<.001*

*p<.001

Fuente: elaboración propia

Finalmente, considerando la intención de votar de la ciudadanía, la prueba ANOVA demuestra que no existe una relación estadísticamente significativa con ninguna de las tres variables analizadas. La intención o no de votar no es un factor capaz de condicionar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la política, ni durante la campaña electoral (p= .629; M= 3,29; DS= 1.510) ni fuera de ella (p= .083; M= 3,93; DS= 1.401), ni tampoco la percepción de su utilidad (p= .156; M= 3,52; DS= 1.024). El análisis de los resultados de esta variable permite observar que no se detecta un predominio claro de aquellos que no pretenden acudir a las urnas a votar sobre aquellos que sí tienen esa intención, y viceversa. Tampoco se detecta una tendencia significativa en el caso de los ciudadanos indecisos. De esta forma, son los usuarios que sí tienen la predisposición de votar los que mayor uso hacen de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en periodo ordinario (M=4.01; DS=1.327) como en campaña electoral (M=3.41; DS=1.455) y los que perciben una mayor utilidad de estas aplicaciones móviles (M=3.58; DS=0.964) (Tabla 7).

Tabla 7. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la intención de votar

	NO		SÍ		NO LO SÉ TODAVÍA		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	3.57	1.652	4.01	1.327	3.68	1.590	.083
Uso en campaña electoral	2.90	1.651	3.41	1.455	2.83	1.619	.629
Percepción de utilidad para la participación política	3.27	1.204	3.58	.964	3.21	1.203	.156

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Este estudio analiza el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política y la percepción de utilidad de su empleo. Además, comprueba la incidencia de determinados factores sociopolíticos en las variables relacionadas con esta actividad política y en su utilidad percibida. En este sentido, los resultados obtenidos permiten identificar diversas contribuciones relevantes en un marco exploratorio.

Nuestros hallazgos indican que aplicaciones móviles de mensajería, como WhatsApp o Telegram, se han convertido en una herramienta esencial para la ciudadanía actualmente. Este hecho se refleja en que más del 90% de los encuestados utilizan este tipo de servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política y más de la mitad de estos lo hace todos los días. Además, los usuarios que nunca han utilizado no superan el 13% del total. Se registra, por tanto, una tasa media de uso alta que indica que estas herramientas tecnológicas se han incorporado en el día a día de la ciudadanía para cuestiones relacionadas con la actividad política (PI1). Esto refuerza los resultados de estudios precedentes (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022) que detectan el uso ciudadano de estas plataformas digitales móviles con la finalidad prioritaria de participar en los asuntos públicos que les rodean, ya sea informándose de la actualidad como publicando sus opiniones o compartiendo noticias de interés. Este elevado grado de empleo por parte de la ciudadanía puede deberse al efecto que, según Marcos-García y Tirado-García (2022), buscan los partidos al utilizar este tipo de plataformas: aprovechar la comunicación directa y privada que caracteriza a estas aplicaciones móviles para involucrar a la ciudadanía y animarla a participar en las cuestiones políticas.

Nuestros hallazgos también permiten identificar tendencias originales respecto a la comparativa del uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea durante la campaña electoral y fuera de ésta. A pesar de registrar, en líneas generales, una tasa de uso elevada, la ciudadanía utiliza estas plataformas digitales con mayor frecuencia durante el periodo político ordinario y disminuye su uso en época electoral (PI1). Esto resulta especialmente interesante si tenemos en cuenta que, según la literatura previa, la campaña electoral es el momento en el que los partidos intensifican su actividad comunicativa y su presencia en los medios sociales (Elishar-Malka, Ariel y Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Vergeer, 2015). Por tanto, nuestros resultados detectan

una contradicción relevante: el incremento del uso de las aplicaciones móviles por parte de los partidos coincide con un alejamiento de la ciudadanía, que recurre con menor frecuencia, durante esta etapa, a estas plataformas digitales. Esto puede tener repercusiones en la efectividad del empleo de los servicios móviles de mensajería instantánea como herramienta de campaña electoral por parte de los actores políticos.

En relación con la utilidad percibida por parte de la ciudadanía en relación con el empleo de las plataformas móviles de mensajería instantánea para la participación política, los resultados revelan un nivel medio-alto. Esto resulta coherente con, a su vez, con los elevados registros de uso de estas plataformas (PI2). Así, los ciudadanos, en líneas generales, consideran útiles estas aplicaciones para la participación política y, por eso, las utilizan con frecuencia para tal fin. En este sentido, para explicar este hecho podría ser determinante la visión que aportan Karapanos, Teixeira y Gouveia (2016) de que los ciudadanos recurren a estos servicios al sentirse más seguros para opinar abiertamente al tratarse de un entorno cerrado y evitan, así, el malestar y las posibles críticas presentes en otras redes sociales más abiertas como Facebook o Twitter.

Por último, nuestros hallazgos demuestran que algunos factores sociopolíticos tienen influencia tanto en la utilización como en la percepción ciudadana de los servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política. Así, existe una relación significativamente estadística que permite afirmar que factores como el género, la ideología y el interés por la política influyen en todas las variables analizadas, mientras que otras como la intención de votar no lo hace en ninguna de ellas (PI3). Los hombres, los ciudadanos de derechas y los más interesados por la política son los que más utilizan estas plataformas y los que consideran que son más útiles para cuestiones políticas. Estos resultados constituyen una novedad puesto que no se ha analizado previamente la incidencia de estas variables en la percepción y el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en el caso español. Por lo tanto, se trata de una contribución al campo de la comunicación política digital altamente original.

Esta investigación pretende ampliar el conocimiento sobre el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad pública y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana, teniendo en cuenta diferentes factores sociopolíticos. En cualquier caso, aunque la muestra es representativa, sería interesante añadir un enfoque comparativo para contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con los obtenidos en otros países y poder determinar así el rol de estas plataformas en diferentes contextos sociopolíticos. Esta cuestión constituye una línea de investigación futura.

A pesar de las limitaciones, éste es uno de los primeros trabajos que estudia el uso, y la percepción, que dan los ciudadanos a los servicios móviles de mensajería instantánea. Por ello, proporciona datos relevantes para los partidos políticos, y las instituciones públicas, a la hora de gestionar este tipo de herramientas y diseñar sus estrategias comunicativas que pueden tener una gran potencial y relevancia para mejorar su incidencia sobre la participación política de la ciudadanía.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo está vinculado a los proyectos de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Metodología	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Recogida y análisis de datos	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Discusión y conclusiones	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118.

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). Does population size matter? Political participation of citizens through mobile instant messaging services depending on the place of residence. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 249-265. https://doi.org/10.1386/cjcs_00071_1

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (enero de 2020). Marco General de los Medios en España. Recuperado de: <https://bit.ly/4bHEW9w>

Babbie, E. (2004). *The practice of social research 10th edition*. Wadsworth/Thompson Learning, Belmont.

Bayer, J. B., Campbell, S. W. y Ling, R. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, 26(2), 128-149. <https://doi.org/10.1111/comt.12090>

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

Campbell, S. W. y Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>

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

- Casero-Ripollés, A. (2020). Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. *Anuario ThinkEPI*, 14, <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d05>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the political conversation on Twitter: Identifying digital authority with big data. *Sustainability*, 13(5), 2851.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza in rete*. Bolonia (Italia), Il Mulino.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Frandsen, A. (2002). Size and Electoral Participation in Local Elections. *Environment and Planning C*, 20(6), 853–870. <http://doi.org/10.1068/c0228>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201–218. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gil de Zúñiga H. y Diehl T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M. y Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302–315. <http://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación política. In R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York (Estados Unidos): NYU press.
- Karapanos, E., Teixeira, P., y Gouveia, R. (2016). Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Lee, H., Kwak, N., Campbell, S. W. y Ling, R. (2014). Mobile communication and political participation in South Korea: Examining the intersections between informational and relational uses. *Computers in Human Behavior*, 38, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.017>
- Ling, R. (2017). The social dynamics of mobile group messaging. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 242–249. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374199>
- López-Tárraga, A. B. (2020). Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 104–126. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.5>
- Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A. (2023). Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019. *Revista de Comunicación*, 22(1), 185–230. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

- Matassi, M., Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, Friends, Work, and Study in Everyday Communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <http://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Osah, J. y Pade-Khene, C. (2020). E-government strategy formulation in resource-constrained local government in South Africa. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), pp. 426-451. <http://doi.org/10.1080/19331681.2020.1715907>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Plantin, J. C. y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.Info*, (46), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Gil-De-Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Stephens, M., Yoo, J., Mourao, R., Vu, H., Baresch, B. y JoYson, T. (2014). How app are people to use smartphones, search engines and social media for news: Examining information acquisition tools and their influence on political knowledge and voting. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 383-396. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951137>
- Stier, S., Bleier, A. y Lietz, H. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25-47.
- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Vanden-Abeeel, M., De Wolf, R. y Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14. <http://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *Profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vermeer, S. A., Kruikemeier, S., Trilling, D. y Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- We are social (2023). *Digital 2023. Local country headlines*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Yamamoto, M., Kushin, M. J. y Dalisay, F. (2018). How Informed Are Messaging App Users about Politics? A Linkage of Messaging App Use and Political Knowledge and Participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2376-2386. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>

Zamora-Medina, R. y Losada-Díaz, J.C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>