

# Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales

Conversation and dissemination of political information in WhatsApp: an analysis of the “black box” from the theories of interaction in social networks

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C. y Moreno Moreno, S.<sup>1</sup>

Recibido: 5-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>

**RESUMEN:** Las aplicaciones de mensajería instantánea están articulando espacios de conversación y de intercambio de información que, por su carácter cifrado, no pueden ser analizados con facilidad. Atendiendo a esta circunstancia, la investigación se propone conocer si WhatsApp, en lo referente al mensaje político, describe dinámicas de funcionamiento análogas al resto de redes abiertas, es decir, hasta qué punto se puede adaptar la teoría sobre cámaras de eco y filtros burbuja a los intercambios de contenido político que se producen en esta aplicación. También se busca conocer si la comunicación que acontece en esta red se acomoda al patrón “uno-a-muchos” y no al sistema “uno-a-uno”. Para ello, se optó por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se realizó una encuesta autoadministrada online a una muestra de 713 personas usuarias de la aplicación en España. Los resultados señalan que, en WhatsApp, el diálogo sobre asuntos políticos podría estar teniendo lugar preferentemente en espacios de interacción grupal “uno-a-varios” y no en chats privados. De igual forma, se ha podido observar la centralidad que adquieren para la muestra las emociones negativas y el conflicto interpersonal provocado por los temas políticos, la inexistencia aparente de cámaras de eco y la presumible presencia de filtros burbuja importados desde otros espacios digitales. Descifrar la gran “caja negra” a partir del cuerpo teórico ya desarrollado para el análisis de otras redes sociales permitirá conocer con mayor precisión la incidencia hasta ahora impredecible de la difusión de información política en un entorno marcado por la privacidad y las relaciones personales.

**Palabras clave:** WhatsApp; redes sociales; comunicación digital; comunicación móvil; cámaras de eco; ciberpolítica; mensajería instantánea.

**ABSTRACT:** Instant messaging applications are creating spaces for conversation and information exchange that, due to their encrypted nature, cannot be easily analyzed. Taking into account this circumstance, the research aims to know if WhatsApp, in relation to the political messages, describes

---

<sup>1</sup> **Ismael Crespo Martínez** es Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Ciencia Política y Administración Pública, y Director del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la Universidad de Murcia. Coordinador del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. Director de la revista digital “Más Poder Local”. [icrespo@um.es](mailto:icrespo@um.es), <https://orcid.org/0000-0003-2600-8839>

**José Miguel Rojo Martínez** es Máster en Análisis Político Aplicado y estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Contratado Predoctoral FPU del Ministerio de Universidades. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. [josemiguel.rojo@um.es](mailto:josemiguel.rojo@um.es), <https://orcid.org/0000-0001-9491-4839>

**Claudia Mayordomo Zapata** es Máster en Análisis Político Aplicado y Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Contratada Predoctoral FPU del Ministerio de Universidades. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. [claudia.mayordomo@um.es](mailto:claudia.mayordomo@um.es), <https://orcid.org/0000-0001-6943-3523>

**Salvador Moreno Moreno** es Máster en Análisis Político Aplicado y estudiante del Doctorado en Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Miembro del Grupo de Transferencia del Conocimiento (GTC) “Laboratorio de Comunicación Política”. [salvador.moreno3@um.es](mailto:salvador.moreno3@um.es), <https://orcid.org/0000-0003-3064-8257>.

operating dynamics analogous to the rest of open social networks, that is, to what extent the theory about echo chambers and filter bubbles can be adapted to the exchanges of political content that occur in this application. It also seeks to know if the communication that occurs in this social network accommodates the “one-to-many” pattern and not the “one-to-one” system. To do this, a descriptive study was chosen with an exploratory purpose and a self-administered online survey was carried out with a sample of 713 people using the application in Spain. The results indicate that on WhatsApp, the dialogue on political issues could preferably be taking place in “one-to-many” group interaction spaces and not in private chats. Similarly, it has been possible to observe the centrality that negative emotions and interpersonal conflict caused by political issues, the apparent non-existence of echo chambers and the presumed presence of imported filter bubbles from other digital spaces, acquire for the sample. Deciphering the great “black box” from the theoretical body already developed for the analysis of other social networks will allow us to know with greater precision the hitherto unpredictable incidence of the dissemination of information.

**Keywords:** WhatsApp; social networks; digital communication; mobile communication; echo chambers; cyberpolitics; instant messaging.

## 1. Introducción

El uso extendido de las redes sociales ha modificado el papel ejercido por la ciudadanía en el debate político creando audiencias menos pasivas (Crespo y Moreno, 2016, p.72). Según Gil Ramírez (2019, p. 216), en el ecosistema digital, la clásica distinción emisor/receptor carece de sentido y es que el ciudadano, convertido ahora en prosumidor, tiene “la posibilidad de producir contenidos, influir, intercambiar”. El perfil del usuario de las redes se define según patrones de interacción “intermitentes, fraccionados, rápidos, cambiantes, multitarea y con picos de saturación” (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, p. 234). Estos mismos patrones han alterado la impronta de la actividad política, sus tiempos y sus formas. En este contexto, las redes sociales han potenciado igualmente el activismo, protagonizando el nacimiento de importantes movimientos sociales (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 382).

La aplicación de las redes sociales a la comunicación política ha incorporado a este ámbito un sentido más “bidireccional y basado en la retroalimentación”, primando en la esfera digital “el diálogo y la conversación” (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 384). Asimismo, ha generalizado en las estrategias de campaña y marketing político la microsegmentación, el uso de datos masivos (Rodríguez Andrés y Ureña, 2016, p. 376), el desarrollo de una cultura contrahegemónica de reinterpretación (*culture jaming*) o la aparición de “nuevas unidades básicas del discurso” de fácil propagación como los *memes* (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, pp. 232-233). Las redes sociales también han fomentado la creación de comunidades digitales con fuertes identidades construidas en el marco de grupos deliberativos “que están más o menos al margen de posiciones opuestas” (Sánchez Duarte y Magallón Rosa, 2020, pp. 230-231).

Como consecuencia de todas estas alteraciones, se pueden contar por cientos las investigaciones dedicadas a la difusión del mensaje político en redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter. Estas redes abiertas, que han sido definidas por Casero-Ripollés (2018, p. 970) como plataformas “uno-a-muchos”, han destacado por su potencialidad para el desarrollo de técnicas de *Big Data* y por crear ecosistemas de interacción amplios y fácilmente analizables desde el exterior. Sin embargo, desconocemos, por su propia naturaleza de funcionamiento, qué está sucediendo en las aplicaciones cifradas de mensajería instantánea que diaria e intensamente utilizan miles de ciudadanos no solo para comunicarse con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, sino también ya para informarse, difundir y comentar temas políticos.

Como afirman Guzmán y Sánchez Medero (2016, p. 321), la *Life Mobile Style* ha supuesto un aumento del consumo de información política a través de los dispositivos móviles. Las pantallas de los *smartphones* comienzan a competir con las pantallas de los televisores a la hora de conocer la

actualidad, con la particularidad de que, en el móvil, como en la web, el espectador se convierte en comentarista simultáneo y, a la misma vez, en creador de contenido. En esta línea, Guzmán y Sánchez Medero se hacían eco en su estudio de los resultados del *Reuters Institute Digital News Report* de 2015 en el que se constataba que, en España, “el 48 por 100 de la población accede a la información a través del móvil (más de un 10 por 100 mediante tabletas) y el 67 por 100 usa WhatsApp”, siendo el primer país del mundo que más participa de esta aplicación seguido por Brasil e Italia (Guzmán y Sánchez Medero, 2016, p. 321). En 2019, el nivel de usuarios generales de WhatsApp en España ya ascendía, según la misma fuente, al 78%, situándose como la principal red social del país, y un 36% declaraban usar la aplicación para “leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias”, un destino de uso solo superado por quienes lo hacían a través de Facebook, que alcanzaban el 47% (Vara-Miguel, Negrodo, Amoedo y Moreno, 2019).

Los datos del *Digital News Report* se refuerzan por el “Estudio de Redes Sociales 2020” de IAB Spain. De los resultados de la encuesta que sustenta este estudio se pueden extraer, al menos, dos conclusiones relevantes para nuestros propósitos (IAB Spain, 2020): 1) WhatsApp es la red social con más usuarios en España; 2) WhatsApp es, junto a Instagram, la red social con mayor frecuencia de uso y con mayor intensidad de uso (más veces al día y más horas en cómputo total).

Considerando la importancia estratégica de WhatsApp, algunos autores como Valenzuela, Bachmann y Bargsted (2019) profundizaron recientemente en la investigación sobre los patrones de conversación política en servicios de mensajería instantánea móvil. Los resultados, centrados en Chile, concluyeron que el uso de la aplicación para estos fines no resultó tener diferencias significativas según “género, ingresos, ideología, exposición a noticias de radio y periódicos, y niveles de atención a las noticias”. Este carácter sumamente transversal convierte a WhatsApp en un instrumento político de masas y, por tanto, en un canal de particular interés para la comunicación política. Ahora bien, los autores sí pudieron ver una probabilidad de uso mayor de la aplicación para estos fines en aquellos encuestados “más jóvenes y educados que consumían noticias de televisión con menos frecuencia y (...) dependían más de las plataformas de redes sociales como fuente de noticias” (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 11).

El protagonismo creciente de WhatsApp en la difusión de noticias políticas se acompaña de su introducción progresiva como herramienta de campaña electoral. Zamora-Medina y Losada-Díaz (2021) indagaron en el uso de WhatsApp durante la campaña electoral de abril de 2019 en España a través del análisis de los canales oficiales de los partidos, obteniendo evidencia de que todos los grandes partidos “utilizaron este instrumento de mensajería electrónica con fines electorales” (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021, p. 23).

La carrera de los partidos por instalar y difundir mensajes a través de WhatsApp demuestra la importancia que este sistema cerrado está teniendo para la conformación de las opiniones de los ciudadanos. A pesar de ello, no contamos hasta ahora con un marco teórico sólido capaz de aportar categorías de análisis con referencias válidas que permitan el tratamiento de esta aplicación como lo que verdaderamente es, una red social. Este artículo nace con la voluntad de superar esta limitación: partiendo de las teorías sobre el mensaje político en las redes sociales abiertas “uno-a-muchos”, se pretende explorar hasta qué punto las pautas de actuación de los usuarios de WhatsApp se asemejan a las que se conocen en los usuarios de Twitter o Facebook.

## 2. WhatsApp y contenido político: un estado de la cuestión

La investigación sobre redes sociales y política ha estado protagonizada hasta ahora por plataformas como Facebook o Twitter, herramientas de conexión que podemos calificar de tipo “uno-a-muchos” (Casero-Ripollés, 2018, p. 970). En estas plataformas, los partidos y candidatos se han esforzado por

generar movimientos favorables a sus intereses y por insertar publicidad pagada mediante grandes ejercicios de microsegmentación haciendo un uso intensivo del *Big Data*, permitiendo generar modelos predictivos a nivel individual sobre la predisposición del elector a comportarse políticamente en un sentido concreto (Nickerson y Rogers, 2014).

En contraposición al amplio bagaje académico en la investigación sobre las redes sociales abiertas a muchos, “el estudio de la incidencia de las plataformas uno-a-uno, como WhatsApp o Telegram, en la comunicación política permanece prácticamente inexplorada” (Casero-Ripollés, 2018, p. 970). Tras una década de exploraciones sobre el uso de las redes sociales en la actividad política, existe todavía un campo poco explorado, el de los servicios de mensajería instantánea, que también actuarían en algún sentido como redes sociales, pero que tienen rasgos particulares en cuanto a los ecosistemas e interacciones que generan.

Sin duda, de entre todas las herramientas de mensajería instantánea, la más destacada es WhatsApp, especialmente por su uso masivo y transversal en España. Como señalan Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017, p. 647), “las plataformas de mensajería privada se han convertido en una de las soluciones preferidas por el público para comunicarse, pero aún no conocemos con detalle cuál es la relación entre usuarios y noticias en este entorno”. Los escasos estudios sobre la influencia de WhatsApp como herramienta política se han centrado hasta ahora en su uso para determinadas estrategias de campaña electoral. Según Durá Lizán (2019, p. 11), la campaña de Bolsonaro en Brasil “se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea WhatsApp”. Es precisamente esta campaña la que ha dado lugar a un mayor nivel de atención en la prospección sobre la difusión de información y contenido político a través de WhatsApp. Esto se une a que, por encima de cualquier otra red social, WhatsApp ha alcanzado grandes niveles de penetración en todos los grupos etarios, llegando incluso a “nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente –e incluso no alfabetizada– que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audio e imágenes” (Durá Lizán, 2019, p. 11).

La potencialidad de WhatsApp surge, entonces, por un lado, de su intensa presencia en la vida cotidiana de personas de todo tipo y, por otro, del “alto componente emocional” de sus conexiones “en tanto que generalmente interactuamos con aquellos con los que compartimos nuestro espacio vital” (O’Hara, Massimi, Harper, Rubens y Morris, 2014, citados en Durá Lizán, 2019, p. 12). Los vínculos personales (más o menos formales) y afectivos que marcan las relaciones en WhatsApp generan “un ambiente de confianza y de credibilidad” lo que influye en una “alta capacidad de prescripción” (Durá Lizán, 2019, p. 12). Junto a estas dos dimensiones, el carácter instantáneo de WhatsApp resalta igualmente como factor diferenciador por la “rápida difusión de mensajes” (Piaia y Alves, 2020, p. 136), un rasgo indiscutiblemente relacionado con la propagación masiva de noticias falsas, rumores y bulos. A propósito del papel de WhatsApp en la difusión de *fake news* sí es posible encontrar una literatura más extensa, hasta tal punto que actualmente el debate se centra en la necesidad de establecer regulaciones y procesos de *fact-checking* similares a los de Facebook también en esta plataforma (Palomo y Sedano, 2018).

WhatsApp ha sido definido por algunos estudios ya como una “caja negra” en lo que a información política se refiere (Piaia y Alves, 2020) en tanto resulta difícil conocer qué sucede en su interior. En WhatsApp se están desarrollando procesos, como los reenvíos masivos de noticias, vídeos o textos, que influyen en los comportamientos políticos de los ciudadanos. Pese a ello, estos procesos no pueden ser objeto de métricas analíticas ni observarse externamente como sí sucede, por ejemplo, con las reacciones en torno a un *hashtag* en Twitter.

Relacionado con la alta presencia de información descontextualizada o directamente falsa en WhatsApp, Rossini, Stromer-Galley, Baptista y Veiga de Oliveira (2020, p. 18) advirtieron que,

conforme las aplicaciones móviles se usan más como punto de acceso informativo, “es importante comprender hasta qué punto participar en estas actividades también pueden aumentar la exposición a información errónea”. En definitiva, lo que cada vez queda más en evidencia es que WhatsApp, además de utilizarse para cuestiones personales o laborales propias de la esfera privada del individuo, también está actuando como foro de debate político y herramienta de difusión de información política, un foro que por su carácter inaccesible y cifrado nadie está atendiendo en exceso. No obstante, a partir de la pandemia provocada por la COVID-19, se han intensificado los estudios centrados en este tema al constatar, sobre todo en el caso español, el “auge de los flujos de información en WhatsApp” (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). WhatsApp se habría convertido durante la pandemia en un marco de difusión masiva de teorías e informaciones entre las que se encuentran aquellas que desacreditaban las comunicaciones gubernamentales y los criterios científicos.

En un sentido completamente distinto, el innovador estudio desarrollado por Vermeer, Kruijmeier, Trilling y De Vreese (2020) sobre seis escuelas de los Países Bajos con el objetivo de indagar en las emociones, sentimientos y conductas que se generaban en los jóvenes estudiantes a través de discusiones políticas por WhatsApp demostró que “la discusión política interpersonal con compañeros de clase en WhatsApp tiene el potencial de provocar emociones y sentimientos positivos”. Los autores concluyeron que aplicaciones como WhatsApp desarrollaron discusiones entre amigos “generalmente caracterizadas por la intimidad, el respeto y la consideración mutua, lo que podría resultar en redes ideológicamente más homogéneas” (Vermeer *et al.*, 2020, p. 19). La homogeneidad entre los participantes de la conversación política en WhatsApp es, en la investigación citada, un elemento explicativo de la menor crispación o enfrentamiento en esta red social respecto a otras, lo que apuntaría a la sólida constitución de cámaras de eco en esta aplicación. Otras propuestas metodológicas innovadoras para el estudio de WhatsApp se han decantado por el monitoreo de grupos (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019), de nuevo tomando como referencia Brasil, y evidenciando que “Whatsapp ha sido de gran importancia en la movilización social de grandes acontecimientos y sucesos del país” (Resende *et al.*, 2018, p. 19). El monitoreo de esos grupos ha permitido “identificar las imágenes, audios y videos más compartidos por día”, una sistematización novedosa del contenido viral no accesible a la luz pública (Resende *et al.*, 2018, p. 19), pero también ha hecho emerger “la existencia de un círculo de desinformación entre los usuarios de dicha aplicación-red” (Canavilhas *et al.*, 2019, p. 7).

La circulación continua de noticias políticas vía WhatsApp debe suscitar un esfuerzo investigador mayor por el hecho de que “se esté convirtiendo en el vehículo preferido por el público para participar en el debate político en torno a los contenidos de los medios” (Varona-Aramburu, Sánchez Martín y Arrocha, 2017, p. 647), por encima de acciones en redes tradicionales para la conversación política como Facebook o Twitter. En España, los escasos estudios sobre los usos políticos de esta aplicación de mensajería instantánea han sido desarrollados de manera pionera por Pont-Sorribes, Besalú y Codina (2020). Estos autores evidenciaron “la trascendencia de WhatsApp como canal de información política” en tanto que el 77% de las personas entrevistadas dentro de su estudio dicen utilizar la aplicación para compartir noticias, resultando también que “los ciudadanos utilizan la plataforma para comentar la información política” (Pont-Sorribes *et al.*, 2020, p. 9).

### 3. Teorías fundamentales para el estudio del mensaje político en redes sociales “uno-a-muchos”

Dos conceptos han centrado la atención de los académicos a la hora de desarrollar sus análisis sobre el comportamiento de los usuarios tanto de internet en general como de las redes sociales

abiertas en particular. Se trata de las cámaras de eco (*eco chambers*) y de las burbujas de filtro (*filter bubbles*) (Flaxman, Goel y Rao, 2016). La posibilidad de generar métricas de impacto y análisis de nodos tanto en Facebook como especialmente en Twitter ha facilitado la acumulación de evidencias empíricas al respecto de estas dos explicaciones teóricas dominantes.

Sobre las cámaras de eco, concepto directamente relacionado con la ley de la polarización grupal de Sunstein (2002), Quattrociocchi, Scala y Sunstein (2016) observaron que los usuarios de Facebook de Italia y EE. UU. se relacionaban de forma polarizada y solo interactuaban con personas afines ideológicamente. Quattrociocchi *et al.* (2016) sostuvieron que la interacción social en estas redes estaba “impulsada por la homofilia”: los amigos comparten entre sí patrones de consumo de información similares y una red de contactos también parecida. Para Wollebæk, Karlsen, Steen-Johnsen y Enjolras (2019, pp. 3-4), la teoría de las cámaras de eco implica, respecto a los debates que se mantienen en espacios digitales, que los participantes solo se relacionan con personas afines y tienden a no enfrentar demasiado sus opiniones con personas que piensan diferente (no hay contraste de ideas). Así, las redes sociales estarían actuando como un mecanismo de reafirmación de las propias ideas y creencias. Cuando la gente sale de la cámara de resonancia y comienza a hablar con personas de diferentes opiniones y condiciones, la emoción dominante es la ira, y la agresividad protagoniza los intercambios en una dinámica de “guerra de trincheras” (Wollebæk *et al.*, 2019, p. 6). Cabría esperar que las cámaras de eco fomenten en algún sentido la radicalización del mensaje y la polarización de las posiciones sobre los temas políticos por el refuerzo y la retroalimentación de las posiciones previas que la homofilia dominante en ellas provoca (Baumann, Lorenz-Spreen, Sokolov y Starnini, 2020). Junto a los efectos sobre la polarización del mensaje, las cámaras de eco también contribuirían a la amplificación de la desinformación (Törnberg, 2018) y a las “historias híperpartidistas” (Tucker *et al.*, 2018, p.16).

Sasahara, Chen, Peng, Ciampaglia, Falmini y Menczer (2020) constatan que la existencia de cámaras de eco parece evidenciar una distribución polarizada de la conversación política en redes sociales. Revelan también una división de las redes sociales en forma de grupos segregados, cosa que sucede al mismo tiempo que las opiniones de esos grupos se polarizan (son cada vez más homogéneas dentro de un grupo y más enfrentadas entre los grupos), porque no están siendo sometidas a ningún contraste (aislamiento discursivo). La efectividad de las cámaras de eco tiene de esta manera relación directa con las teorías de la exposición selectiva (Grömping, 2014, p. 42) y los sesgos de confirmación que la Ciencia Política viene incorporando a partir de los estudios de Klapper (1960) a sus análisis sobre los medios de comunicación de masas.

Los usuarios crean “zonas de confort” a través de las redes basándolas en vínculos de afinidad ideológica para reforzar sus propios pensamientos y aumentar así su autoestima pues se les ratifica que lo que ellos pensaban era, en efecto, lo correcto. Según Peterson, Goel e Iyengar (2017), esta tendencia se habría reforzado en los últimos años, ya que, para los comicios estadounidenses de 2016, identificaron una exposición polarizada a las noticias electorales según la cual los partidarios de una misma formación estaban leyendo de manera desproporcionada las mismas fuentes que sus otros copartidarios. La exposición selectiva en el consumo de medios crearía unas cámaras de eco informativas cuyo origen puede encontrarse en el acceso a las noticias realizado por redes sociales, aunque no exclusivamente.

El algoritmo que organiza los *timelines* de Facebook y Twitter favorecería este proceso al priorizar el contenido de aquellas personas con las que más has interactuado previamente. Este *feed* algoritmo, siguiendo la teoría de las cámaras de eco, ofrece contenido de personas a las que has decidido seguir por considerarlas cercanas a ti y con las que interaccionas repetidamente. Según estos presupuestos, en un sistema dominante de cámaras de eco, las redes sociales serían un entorno por lo general pacífico y el conflicto solo aparecía cuando los polos enfrentados entran puntualmente en contacto.

Si la premisa es que la interacción se restringe a los afines, o lo que es lo mismo, que solo hablamos con aquellos con los que estamos de acuerdo, no cabría encontrar en Facebook ni en Twitter altos indicios de crispación ni enfrentamiento.

Esta particular visión de las pautas de comunicación en redes sociales no está exenta de dudas y cuestionamientos. No existe un consenso académico sobre la validez de la teoría de las cámaras de eco y, de hecho, importantes investigaciones han cuestionado su existencia. Bakshy, Messing y Adamic (2015, p. 1131) examinaron las interacciones de 10 millones de usuarios de Facebook en los Estados Unidos al objeto de identificar sistemas de homofilia ideológica en las redes de amigos y afirmaron que “los individuos están expuestos a un discurso más transversal en las redes sociales de lo que estarían bajo la realidad digital imaginada por algunos”. Tanto es así que, para estos autores, lo que prima en la exposición selectiva es más la acción individual que la acción algorítmica. Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau (2015) también proponen una discusión relevante sobre el posible sobredimensionamiento de los niveles de segregación ideológica en redes sociales. Señalan, estudiando Twitter, que las cámaras de eco no se producen en todos los temas y que solo en las cuestiones más directamente políticas, como los procesos electorales, el intercambio se da preferentemente con personas afines ideológicamente, mientras que, en asuntos con componente político, pero más generalistas, el contacto entre no-afines crece.

Posiblemente es el trabajo de Guess, Lyons, Nyhan y Reifler (2018), el que de una forma más detallada ha contribuido a la discusión sobre la teoría de las cámaras de eco como concepto explicativo de las relaciones entre redes sociales, mensaje político y contenido informativo. Coincidiendo con los hallazgos ya mencionados de Bakshy *et al.* (2015), se muestra que las “dietas informativas son más diversas y centristas” de lo que podríamos pensar y que, incluso las cámaras de eco, entendidas como una forma de amplificación de los mensajes partidistas favorables, operarían con mayor frecuencia en las relaciones sociales *offline* que en la exposición *online* (Guess *et al.*, 2018, p. 15). El pensamiento *mainstream* sobre las cámaras de eco, concluyen Guess *et al.* (2018, p. 15), se deriva de la excesiva representatividad dada al comportamiento polarizado que reproducen solo los individuos más activos y comprometidos políticamente, individuos que son también los más visibles en los debates públicos. Sin embargo, estos comportamientos no se observan en el resto de la población, de ahí que se pueda hablar de “una cámara de eco sobre las cámaras de eco”.

En cuanto a las “burbujas de filtro” (*filter bubbles*), esta noción fue acuñada por Parisier (2011) para representar los sistemas de personalización de noticias, publicaciones y contenidos que crean los motores de búsqueda y los algoritmos de las redes sociales. El “filtrado algorítmico” busca aumentar el interés de los usuarios de redes mostrándoles contenido amable para ellos, un objetivo que sitúa estos mecanismos en el origen de las cámaras de eco y de la polarización de conductas en el entorno digital (Chitra y Musco, 2020). La constitución de cámaras de eco en redes estaría condicionada por la mediación que los algoritmos realizan sobre el contenido al que los usuarios de estas plataformas se exponen. El procesado de la información produce contenidos adaptados a nuestras preferencias declaradas y confunde lo que el usuario recibe con la totalidad de la información disponible. Así lo exponen Canavilhas *et al.*, (2019, p. 4) defendiendo que los algoritmos “proporcionan a sus usuarios contenidos que son semejantes a los que habitualmente consumen”, aunque, en este caso, la exposición selectiva es inconsciente.

Como constató el experimento con *bots* de Min, Tingjun, Jin, Li y Jin (2019, p. 10) sobre la estructura endogénica de los filtros burbuja en redes, “los usuarios en la burbuja del filtro generalmente prestan atención a unas pocas fuentes de información” y siguen a un nodo central que actúa como irradiador del consumo de los nodos periféricos. Partiendo de estas consideraciones, los autores definen a las burbujas de filtro como una “estructura intermedia para provocar polarización y cámaras de eco en las redes sociales” (Min *et al.*, 2019, p. 1). De esta forma se

conectan en un mismo cuerpo teórico y lógico las modernas propuestas de análisis político de redes sociales: las burbujas de filtro condicionan nuestra interacción provocando cámaras de eco que favorecen la exposición selectiva automática o algorítmica y contribuyendo al aumento de la polarización por la reducción del contraste de opiniones diversas (incremento de la homofilia ideológica).

Profundizando en las relaciones entre redes sociales y polarización, habitualmente se han presentado como características “dominantes” del debate digital “la polarización ideológica y la afectividad expresiva” (Arias Maldonado, 2016, p. 29), de tal forma que la participación en estas redes se podría situar como posible “factor causal del surgimiento de la brecha política” (Crespo *et al.*, 2021, p.17). De hecho, recientes estudios han demostrado la existencia de una relación positiva entre polarización afectiva y consumo de noticias vía redes sociales (Lee, Rojas y Yamamoto, 2021), en el sentido de que un mayor uso de estas plataformas puede incrementar la polarización afectiva individual (Garimella y Weber, 2017). Otras investigaciones han replanteado la dirección de la relación entre polarización afectiva y uso de las redes sociales o han relativizado la fuerza de esta relación al observar una mayor polarización entre los grupos etarios que menos acceden a Internet (Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2017). Recientemente, Nordbrandt (2021) ha encontrado apoyo para la hipótesis de que es el nivel previo de polarización afectiva el que provoca el uso de las redes y no a la inversa (polarizado por estar conectado).

#### 4. Metodología

Nuestra investigación busca explorar cómo se está desarrollando la conversación y difusión de información política en WhatsApp. A partir de la teoría acumulada sobre el funcionamiento de otras redes sociales, se pretende incrementar la evidencia empírica disponible generando un primer acercamiento, desde el caso español, a las dinámicas de interacción en WhatsApp. Se trata de realizar una aproximación inicial a las características de la conversación política en esta aplicación proponiendo una comparación entre esta red “uno-a-uno” y las típicas redes “uno-a-muchos”. Se establecen, en relación con este objetivo general, los siguientes objetivos específicos:

- OE1.** Observar, para nuestra muestra, el tipo de espacios en los que está teniendo lugar la conversación política en WhatsApp, así como indagar en las relaciones personales dominantes en ellos.
- OE2.** Estudiar la probabilidad de que existan cámaras de eco en las conversaciones políticas de WhatsApp (situaciones de no-conflicto por homofilia ideológica).
- OE3.** Analizar la naturaleza del contenido más compartido en WhatsApp y el origen de ese tipo de contenido.
- OE4.** Describir las emociones dominantes que se derivan del tratamiento de temas políticos en nuestra muestra.

Para responder a nuestros objetivos se optó por un estudio descriptivo con finalidad exploratoria y se realizó una encuesta autoadministrada online entre los días 13 y 20 de noviembre del año 2020. El cuestionario se sometió a un pretest para garantizar la validez del instrumento del que participaron 20 estudiantes de grado y posgrado que constituyen más del 2% de la muestra diseñada. Tras los resultados óptimos de la prueba piloto comenzó el trabajo de campo. En la encuesta participaron un total de 713 personas de España mayores de 18 años que accedieron a la misma a través de una técnica de muestreo “bola de nieve” materializada en forma de cadena de difusión por la propia aplicación de WhatsApp (garantizando así que la encuesta llegaba solo a usuarios de la misma). Se optó por un muestreo innovador que permitiera estudiar el fenómeno desde dentro superando con ello los enfoques clásicos de encuesta telefónica. Con esta premisa,



la encuesta se difundió inicialmente desde el teléfono de 5 investigadores del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Una vez realizada la distribución inicial desde estos puntos de expansión, la muestra se conformó por reenvío masivo según los patrones de la técnica cualitativa de muestreo “bola de nieve”.

Entendiendo que la voluntad de la investigación es meramente exploratoria de una temática todavía incipiente, los resultados obtenidos no son inferenciables a ningún conjunto poblacional y se consideran representativos solo de la propia realidad de la muestra. La base de datos, la ficha técnica y el cuestionario usado para el estudio se puede consultar por medio del siguiente enlace: <https://bit.ly/3gTNdNk>.

El estudio de WhatsApp como canal político había sido protagonizado fundamentalmente hasta ahora por técnicas como el análisis de contenido de una muestra reducida de grupos (Canavilhas, *et al.*, 2019; Piaia y Alves, 2020) y no es realmente hasta los trabajos desarrollados por Pont-Sorribes *et al.* (2020) que se incorpora la técnica de encuesta para la producción de datos sobre este fenómeno. Usando la encuesta como herramienta de producción de datos, se presentarán análisis descriptivos y bivariados, con pruebas de contraste estadístico para estos últimos.

Los supuestos de nuestro trabajo, que se exploran a partir del comportamiento de la muestra, están directamente relacionados con el análisis de la conversación política en esta aplicación. Junto a los cuatro supuestos de partida se sitúan las cinco variables que han centrado la observación empírica según las siguientes dimensiones: polarización y emociones, entorno de conversación y tipo de contenido. Comenzando por los supuestos, estos son:

**SP1.** En lo relativo a contenido e información política, WhatsApp está funcionando con una lógica grupal que difiere del modelo “uno-a-uno”. Los grupos son el principal conductor del mensaje político en la mensajería instantánea.

**SP2.** WhatsApp está reproduciendo en las conversaciones sobre política cámaras de eco por relaciones afines basadas en los vínculos personales y afectivos que mantienen entre sí los usuarios.

**SP3.** WhatsApp es un entorno altamente polarizado.

**SP4.** El principal contenido político difundido en WhatsApp es contenido propio de la aplicación y no está en exceso condicionado por burbujas de filtro exteriores provenientes de motores de búsqueda y de redes sociales.

A su vez, las variables que han centrado la observación empírica atendiendo a los supuestos anteriormente fijados son:

**V1.** Espacio por el que se suele recibir o compartir información de tipo político en WhatsApp o hablar sobre política en WhatsApp (categorías: chat privado/grupos/NS-NC)

**V2.** Tipo de grupos de WhatsApp por los que se suele tener conversaciones sobre política o se suele difundir información de tipo político (categorías: grupos con familiares/grupos con amigos/grupos con compañeros de trabajo/grupos con personas con las que comparto algún interés o espacio como grupo de padres y madres, grupo de la comunidad de vecinos, etc./NS-NC).

**V3.** Persona que suele enviar información de tipo político o con quién suele hablar más de política en WhatsApp (categorías: con familiares cercanos (madre, padre, hermanos...) /con otros familiares/con amigos/con compañeros de trabajo o de estudios/con otras personas/NS-NC).

**V4.** Emociones que le suele provocar hablar de política en WhatsApp (categorías: me ilusiona o alegra/me entristece/me enfada/me indigna/me genera ansiedad/me divierte/me aburre/me produce indiferencia/NS-NC).

**V5.** Tipo de contenido sobre política que suele compartir o recibir a través de WhatsApp (categorías: memes (fotos con mensaje habitualmente en tono de humor) / imágenes o capturas de pantalla/videos/ enlaces a noticias/ enlaces a vídeos de YouTube/ enlaces a publicaciones de Facebook/ enlaces a publicaciones de Instagram/enlaces a publicaciones de TikTok/enlaces de tuits/cadenas de mensajes de texto/audios/NS-NC).

**Figura 1.** Ficha técnica de la encuesta analizada

Ficha técnica
<b>Tipo de encuesta:</b> autoadministrada online por cadena de reenvío.
<b>Ámbito:</b> España.
<b>Universo:</b> personas de 18 y más años de ambos sexos usuarias de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.
<b>Tamaño de la muestra diseñada:</b> 750 casos.
<b>Tamaño de la muestra realizada:</b> 713 casos.
<b>Fecha de realización del trabajo de campo:</b> del 13 al 20 de noviembre del año 2020.
<b>Sistema de selección de entrevistados:</b> bola de nieve (reenvío).
<b>Composición de la muestra por sexo y edad:</b> 49,4% de mujeres y 50,6% de hombres. Por grupos de edad: 44,74% personas entre 18 y 29 años. 34,50% personas entre 30 y 54 años y 20,76% personas de 55 y más años.

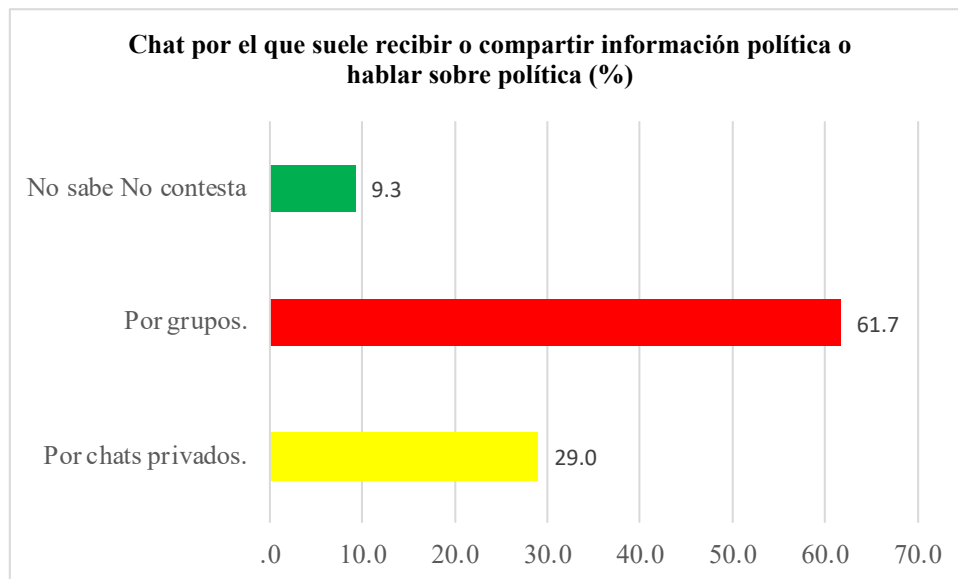
Fuente: Elaboración propia

## 5. Análisis de los resultados

La primera cuestión que nuestra investigación quiere abordar es si realmente, a nivel de información y mensaje político, WhatsApp actúa como una red de intercambios privados y duales, propios de la naturaleza del chat privado y restringido, o si, por el contrario, esta aplicación clasificada como “uno-a-uno” está siendo usada por sus usuarios para conversar sobre política en una lógica más grupal que reproduciría los espacios de interacción “uno-a-varios” de las redes sociales (ver SP1, V1). La determinación del espacio preferente de diálogo político en WhatsApp permite considerar para el análisis de esta aplicación las teorías del mensaje en redes “uno-a-varios”. Si la forma de estructurar las conversaciones políticas en WhatsApp es una forma equiparable al modelo “uno-a-varios”, e inclusive potencialmente al modelo “uno-a-muchos” (WhatsApp permite grupos de hasta 256 participantes), parece razonable adaptar las evidencias analíticas de ese tipo de redes a nuestro estudio. Así, estaríamos contribuyendo a la aportación de evidencia empírica de este tipo de plataformas “uno-a-uno” todavía ciertamente inexploradas (Casero-Ripollés, 2018).

Los resultados para nuestra muestra (véase Figura 2) apuntan en una dirección clara. Más del 61% de los encuestados habla de política o comparte información política a través de grupos. Tal y como venían mostrando otras investigaciones sobre el uso de estas herramientas de mensajería instantánea con fines electorales, (Valenzuela *et al.*, 2019; Zamora-Media y Losada-Díaz, 2021) nuestra muestra confirma que WhatsApp se utiliza como medio de difusión de información política. El uso del chat privado (contacto a contacto) es sensiblemente inferior al uso del chat grupal cuando lo que se está tratando es contenido político y esto parece indicar, según el comportamiento de la muestra, una dinámica similar al sistema de ágora multigrupal de las redes sociales “uno-a-muchos”. Nuestros encuestados están hablando de política mayoritariamente en espacios que forman varias personas, donde las interacciones se multiplican por todas las combinaciones posibles entre los integrantes (>2) de los grupos.

**Figura 2.** Frecuencias relativas a chat por el que los encuestados tratan contenido político.



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de chat por el que suele recibir o compartir información no experimenta diferencias significativas según las variables de sexo ( $N$  válido=713,  $\chi^2=2,653^a$ ,  $p$ -value=0,265) y edad [recodificada en tres cohortes de 18-29, 30-54 y 55 y más] ( $N$  válido=713,  $\chi^2=6,527^a$ ,  $p$ -value=0,163). Al contrario de lo que sucede con estas variables sociodemográficas básicas, el tipo de chat por el que se habla (chat privado frente a grupo) sí experimenta diferencias significativas de acuerdo a la ideología del entrevistado [recodificada en las grandes categorías de izquierda/derecha por agrupación simétrica de valores de la escala de autoubicación ideológica 1-10] ( $N$  válido=713,  $\chi^2=7,710^a$ ,  $p$ -value=0,021). Los entrevistados ubicados en la derecha hablan por chats privados en mayor proporción que aquellos que se ubican a sí mismos en la izquierda (35,1% frente a 26,9%).

Una vez conocido que, para nuestros encuestados, son los grupos el principal conductor del mensaje político dentro de este ecosistema de mensajería instantánea, con independencia del sexo y la edad de los mismos, pero sabiendo también que los que se ubican en la derecha tienen mayor inclinación a hablar por chats privados, la siguiente variable que aspiramos a medir es la relativa a la composición de esos grupos según el tipo de relación que comparten sus integrantes (ver SP2, V2, V3). Sabemos previamente que las personas que son contactos de WhatsApp suelen tener entre sí vínculos afectivos y personales íntimos, relaciones de amistad o lazos de origen laboral y profesional. Esto es lo mismo que constatar que aquellos que se encuentran conectados dentro de esta red poseen una relación personal *offline* más consolidada que la de un simple seguidor de Twitter o un “amigo” de Facebook.

La Tabla 1 muestra que, al preguntar quiénes forman los grupos por los que usualmente suelen hablar de política, los grupos más utilizados son los formados por amigos con un 39,30%. En segundo lugar aparecen los de familiares, con un 22,15%, seguidos de los de compañeros de trabajo con un discreto 17,40%. Los grupos compuestos por personas con las que se comparte algún interés o espacio, por ejemplo, de padres y madres, de asociaciones o de vecinos, alcanzan la menor frecuencia, un 14,70%.

Por un lado, la conversación política está siendo preferentemente ubicada en entornos “uno-a-varios”. Además, en esos entornos se destacan como relaciones principales de sus integrantes las que se pueden definir como de amistad y las familiares. Este tipo de relaciones, que en conjunto suman

el 61,45% de las respuestas, son las que implican un componente afectivo mayor. Singularmente, para el caso de los amigos cabría presuponer que esa relación personal viene acompañada por un importante nivel de afinidad vital, aunque la encuesta no profundiza si esa afinidad general también existe a nivel político. En cualquier caso, en WhatsApp estamos hablando de política con personas muy cercanas a nosotros. Esta evidencia es coherente con la obtenida por Pont-Sorribes *et al.* (2020), lo que pone de manifiesto el interés por seguir explorando la red de mensajería instantánea como un canal de información política. De esto se podría derivar inicialmente, un nivel de homofilia mayor al de cualquier otra red social cuyos contactos tengan solo una conexión ficticia que no necesariamente traspasa la pantalla.

**Tabla 1.** Grupos de WhatsApp por los que suele tener conversaciones sobre política o se suele difundir información de tipo político (%).

Relaciones que definen la composición del grupo (posibilidad de selección hasta de 2 opciones)	Frecuencia relativa (%)
Relación de familia	22,15%
Relación de amistad	39,30%
Relación de trabajo (compañeros de trabajo)	17,40%
Relación de espacio o interés común compartido	14,70%
NS/NC	6,45%
N válido (casos)	713
Total (multirrespuesta)	1115

Fuente: Elaboración propia.

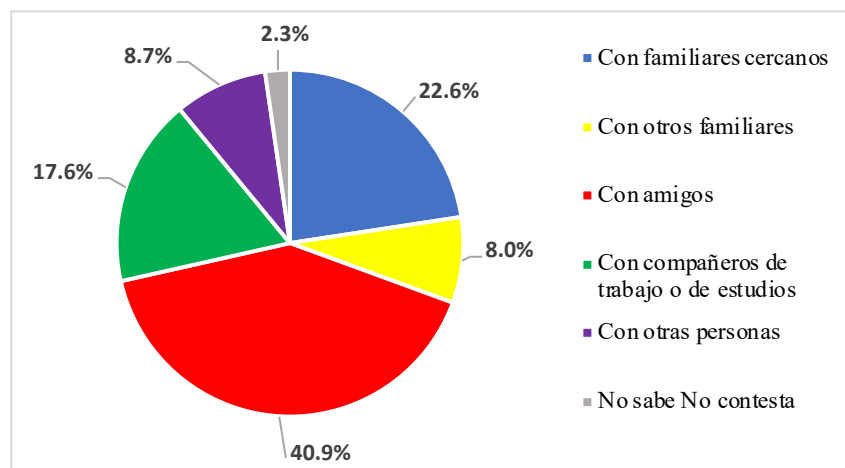
Las relaciones que definen la composición de los grupos no se ven afectadas significativamente por la edad de los entrevistados (N válido=713,  $\chi^2=12.819$ , p-value=0,1182) ni por su ideología (N válido=713,  $\chi^2=1.4206$ , p-value=0,8406), aunque sí por su sexo (N válido=713,  $\chi^2=20.22$ , p-value=0,0001528). De entre todas las mujeres, un 42,9% hablan en grupos familiares. Este porcentaje se reduce al 26,6% en los hombres, que hablan más que las mujeres por grupos con compañeros de trabajo (30,7%/23,6%) y por grupos de amigos (65,7%/57,1%).

En relación con la V2 se consideró preguntar también a los encuestados, al objeto de completar las observaciones relacionadas con el supuesto segundo (SP2), por la vinculación individual (*one-to-one*) que tenían con la persona que más solía enviarles información política o con la que solían hablar más sobre política, dando lugar con ello a la V3. Esta variable busca detectar las relaciones bidireccionales de inicio de los intercambios, con independencia del chat en el que se hayan producido, y sirve de refuerzo para la definición del vínculo dominante entre los participantes de la conversación política en WhatsApp. Los resultados (véase Figura 3) son coherentes con los que se mostraron a la hora de considerar las relaciones que definen a los miembros de los grupos. Las personas con las que más se está hablando de política en WhatsApp son “los amigos” con un 40,9%. A continuación, se encuentran “los familiares cercanos” con un 22,60% y “los compañeros de trabajo o estudios” con un 17,60%. Se asienta la idea de que son los amigos aquellos con los que más interacción política se comparte y, ya en segundo lugar, se muestran los familiares, definidos de manera más acotada en esta pregunta como familiares cercanos. De nuevo, el sexo también tiene una relación significativa con la forma de vínculo que se mantiene con la persona que suele enviarle contenido político (N válido= 713,  $\chi^2= 22.565$ , p-value=0,0004087). Dentro de las mujeres son más las que reciben contenido de familiares que dentro de los hombres (45,2%/31,9%) y esto demuestra la consistencia lógica de resultados entre las variables 2 y 3.

Así, los hombres vuelven a aparecer como receptores más frecuentes de contenido por parte de compañeros de trabajo (33,5% de todos los hombres responden esta opción frente a un 26,1% de todas las mujeres) y de amigos (71,2%/67,9%).

Ambas variables (V2 y V3) han mostrado cómo los contactos con los que compartimos información política en WhatsApp son personas a las que nos sentimos ligadas por algún tipo de afinidad y con las que se ha establecido un vínculo previo. Con estos resultados, alguien podría apresurarse a afirmar que en WhatsApp no solo hay cámaras de eco (SP2), sino que WhatsApp constituye una cámara de eco con mayor nivel de resonancia que cualquier otra en tanto que las relaciones de identificación y cercanía preponderantes en esta aplicación lo son más que en otros espacios en los que podemos estar entablando diálogos con desconocidos o con perfiles falsos a los que, a lo sumo, nos une una opinión concreta en un asunto concreto.

**Figura 3.** Tipo de relación que se tiene con la persona que suele enviarle información de tipo político o con quién suele hablar más de política en WhatsApp (independientemente del espacio por donde se produzca).



Fuente: Elaboración propia.

El elemento central y ciertamente más llamativo es que no existe sustento teórico para, de la relación de afinidad personal, inferir una relación de afinidad ideológica. Esto supone que, afirmar la existencia de cámaras de eco en WhatsApp, aún cuando es un espacio dominado por la afectividad, parece una conclusión apresurada, al menos con los datos disponibles hasta este punto y toda vez que, en realidad, ni es posible establecer un análisis de nodos en WhatsApp ni tampoco interrogamos por el grado de cercanía ideológica que cada encuestado le presuponía a la persona con la que más hablaba de política o al grupo con el que interactuaba asiduamente. Es posible que estemos interactuando políticamente en WhatsApp sobre todo con amigos, y en menor medida con familiares, considerando las diferencias observadas por sexos, pero ¿esto significa necesariamente que estas personas piensan de forma parecida a como nosotros lo hacemos?

Aquí es donde otras dos preguntas pueden facilitar algunas conclusiones preliminares. Se trata de saber, por una parte, si los encuestados prefieren no hablar de política por WhatsApp porque perciben que eso suele generar tensiones o malentendidos y, por otra, si hablar de política con familiares o amigos les provoca conflictos. El presupuesto de partida es que si mayoritariamente existen conflictos entre amigos y familiares al hablar de política y si se prefiere no hablar de política porque genera tensiones (desencuentros), resultaría realmente cuestionable afirmar que WhatsApp estaría reproduciendo cámaras de eco porque, en ese caso, las ideas similares y los posicionamientos compartidos harían poco plausible la aparición de enfrentamientos. Las cámaras de eco (SP2) contienen

altos niveles de consenso ideológico interno (bajos niveles de conflicto) y la polarización (SP3) se establece con los núcleos de agrupación externos, que en WhatsApp no existen (no hay un espacio inter-grupos).

Cuando buscamos medir si las personas sienten que, en general, “hablar de política con familiares o amigos provoca conflictos”, sin especificar el medio en el que se desarrolla la conversación, se muestra de acuerdo con esta afirmación el 50,9% de los entrevistados por un 23,7% que está en desacuerdo. Asimismo, el 18,1% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y solo el 5% está muy en desacuerdo. Partiendo de la evaluación global del conflicto con aquellos perfiles que suscitan una interacción más repetida en esta red, preguntamos específicamente por lo que sucede en WhatsApp. Los datos apuntan para nuestra muestra que la gran mayoría de encuestados prefiere no hablar de política en WhatsApp porque “genera tensiones o malentendidos”. Está de acuerdo con esta afirmación el 44,2% de la muestra y muy de acuerdo el 20,9%, lo que suma un 65,1% del total. Mayoritariamente se observa una tendencia a la percepción del conflicto, por encima del acuerdo, en el intercambio dialógico sobre temas políticos tanto con amigos y familiares como en WhatsApp.

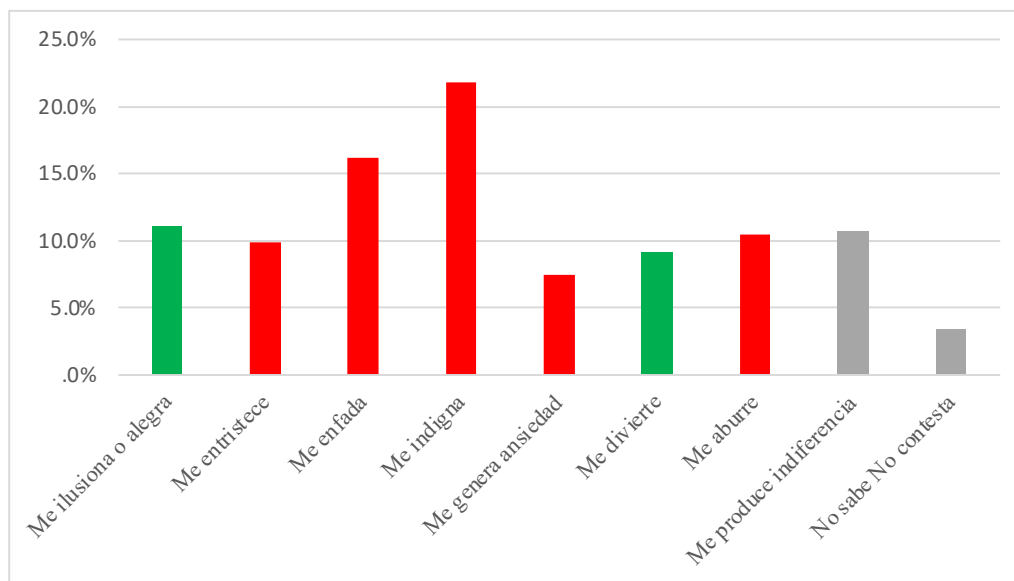
Aunque investigaciones como la de Vermeer *et al.* (2020), encontraron que las discusiones entre amigos por WhatsApp podrían constituir redes ideológicamente más homogéneas, en nuestra muestra se observa cierta aversión al posible conflicto provocado por la información política en este espacio. La preferencia declarada por no hablar de política en WhatsApp, sin grandes diferencias con la percepción general del conflicto derivado de la conversación política con amigos y familiares, es asimilable a una sensación de malestar o desagrado (propia del conflicto de ideas -disonancia- y no del refuerzo). Esto aleja la posibilidad de que la afinidad personal con amigos y familiares predisponga a altos grados de correspondencia en las ideas políticas.

Más allá de la visión más genérica sobre la deriva conflictiva de las conversaciones políticas en esta red social, cuestión tratada también por Pont-Sorribes *et al.* (2020, p. 8), se hace deseable poder concretar en este momento cuáles son las emociones provocadas por la información y el mensaje político difundido a través de la aplicación (V4). Analizar las emociones presentes en este medio es una forma de detección del grado de polarización social (afectiva) que WhatsApp encierra (SP3).

Como señaló Mason (2018, p. 4), uno de los elementos definitorios de la polarización social es, junto con el prejuicio frente a los simpatizantes de los partidos contrarios, el “enfado” como emoción más extendida. A esta apreciación podríamos añadir que la negatividad emocional, no solo restringida al enfado, a la ira o a la indignación, podría ser un indicador válido de los niveles de polarización afectiva de una sociedad o de una red social. De este modo, procede preguntarnos qué emociones destacan entre nuestros encuestados cuando reciben información política o hablan de política en sus chats de WhatsApp.

Las emociones que más presencia adquieren en la muestra (véase Figura 4) son las que podemos considerar “negativas” y, entre ellas, especialmente, el enfado y la indignación (16,20% y 21,80% respectivamente). En contraposición, la ilusión o la alegría solo aparece el 11% de las veces. La tristeza supone el 9,9% de los casos, seguida de la diversión (9,10%). Que la indignación y el enfado sean las principales emociones relacionadas con lo político en WhatsApp responde directamente a nuestro supuesto teórico número 3 y apunta a un elevado grado de polarización, algo que se refuerza por el acumulado superior de las emociones claramente negativas (tristeza, indignación, enfado) frente a las claramente positivas (diversión, ilusión-alegría).

**Figura 4.** Qué emociones suele tener cuando se habla de política en WhatsApp (pregunta multirrespuesta).



Fuente: Elaboración propia.

El último campo por explorar en la investigación (SP4, V5) es el de la clase de contenido sobre política que se suele compartir o recibir a través de WhatsApp. Esto nos permitirá realizar un primer acercamiento a la teoría de las burbujas de filtro dentro de esta singular aplicación. Así, podemos distinguir entre contenido propio de la aplicación, como las cadenas de mensajes o los audios, contenido externo necesariamente importado a la aplicación (enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras redes) y contenido intermedio, que puede ser tanto importado como generado internamente (memes, imágenes y capturas de pantalla o vídeos). La mayor presencia de contenido externo importado permite establecer conexiones entre las burbujas de filtro que rigen los motores de búsqueda y los *timelines* de las redes sociales abiertas y la exposición de los usuarios de WhatsApp a estas burbujas. Si bien en WhatsApp no podemos encontrar algoritmos que ordenen las interacciones, esto no debería llevar a separar por completo el efecto burbuja presente en Twitter, Facebook o Google de lo que sucede con el contenido político difundido en la aplicación de mensajería. Cuanto mayor sea la exposición a contenido externo, mayor es la probabilidad de que WhatsApp asuma burbujas de filtro que hayan influido en la forma de acceso a los contenidos que los usuarios trasladan a los chats.

De entre todas las opciones, tal y como refleja la Tabla 2, el contenido más frecuentemente difundido por WhatsApp son los enlaces de noticias con un 23,90%. Les siguen los memes con un 22,20%, las imágenes o capturas de pantalla (11,90%) y los enlaces a tuits (11,40%). En este orden, y ya por debajo del 10%, nos encontramos con los vídeos no enlazados (9,30%) y los enlaces a vídeos de YouTube (5,40%). Finalmente aparecen las publicaciones de Facebook con un 6,10% y, por debajo del 5% (impacto marginal en la difusión), las cadenas de mensajes con un 4% y los audios con un 3,30%. El contenido totalmente externo (enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras plataformas) representa el 49,40% del total de contenido recibido y compartido.

**Tabla 2.** Tipo de contenido político que suele compartir o recibir en WhatsApp (%).

Clasificación tipológica del contenido (elección múltiple)	Frecuencia relativa (%)
Memes	22,20%
Imágenes o capturas de pantalla	11,90%
Vídeos	9,30%
Enlaces a noticias	23,90%
Enlaces a vídeos de YouTube	5,40%
Enlaces a publicaciones de Facebook	6,10%
Enlaces a publicaciones de Instagram	2,20%
Enlaces a publicaciones de TikTok	0,40%
Enlaces a tuits	11,40%
Cadenas de mensajes de texto	4,0%
Audios	3,30%
N válido (casos)	713
Total (multirrespuesta)	2212

Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que se suele compartir o recibir por WhatsApp resulta tener relaciones significativas con la edad del entrevistado ( $N$  válido= 713,  $\chi^2= 102.7$ ,  $p\text{-value}=2.169e-12$ ) y con su ideología ( $N$  válido= 713,  $\chi^2= 23.588$ ,  $p\text{-value}=0,01459$ ). Por ejemplo, la cohorte más joven (18-29 años) es la que participa más intensamente del intercambio de memes y enlaces a tuits. Un 77,1% de todos los participantes entre 18 y 29 años afirma que los memes se encuentran entre el formato de contenido sobre política que suele compartir o recibir a través de WhatsApp. Esta opción se reduce al 67,5% en el siguiente grupo etario (30-54) y baja considerablemente (53,4%) entre aquellos con 55 y más años. Por lo que respecta a la relación entre contenido e ideología, los participantes autoubicados en la izquierda sobresalen en el envío de enlaces de Twitter. Del total de encuestados ubicados en la izquierda, el 38,5% envía o recibe a menudo enlaces de tuits, por el 26,6% que hace lo mismo, pero ubicándose en la derecha. Lo mismo sucede, pero a la inversa, con los audios, los enlaces a YouTube y los memes. Aquí son las personas de derechas las que destacan en su envío y recepción. De todos los que se ubican en este espectro un 21,8% declara recibir y enviar frecuentemente enlaces de YouTube (en la izquierda esto sucede solo en el 14,8%), un 14,9% hace lo propio con los audios (en el espacio ideológico contrario se reduce el porcentaje al 8,4%) y, finalmente, la difusión de los memes aparece como recurrente en un 74,5% del total de personas declaradas como de derechas por un 66,9% del total de personas declaradas como de izquierdas.

## 6. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos para la muestra apuntan, en un nivel descriptivo y exploratorio, que, por lo que respecta a nuestro primer supuesto, la conversación política en WhatsApp podría estar teniendo lugar en espacios que responden más a la interacción grupal “uno-a-varios” que a los cánones del chat privado y personal. Seguir acumulando evidencias que señalen el papel protagonista de los grupos en la conversación política dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea permitiría incorporar en los futuros acercamientos empíricos a este fenómeno las teorías previas ampliamente discutidas para las redes sociales abiertas. Estaríamos en condiciones de afirmar que la similitud entre unas y otras es lo suficientemente consistente como para evaluar en todas ellas los mismos



presupuestos de funcionamiento. Esto resulta determinante cuando, al mismo tiempo que sabemos que WhatsApp comienza a jugar un papel destacado en las campañas electorales y en la difusión de información política, no contamos con un cuerpo teórico que nos permita sistematizar los acercamientos empíricos a esta red social desde los estudios de comunicación política. El foco de atención debería situarse en corroborar la preeminencia del grupo frente al chat privado para la conversación política, consiguiendo así subrayar la cercanía en este tema de WhatsApp a las pautas de interacción de las redes sociales abiertas.

Atendiendo a estos primeros hallazgos provisionales, se ha tratado de avanzar en la posible identificación de lo que viene centrando la investigación sobre Twitter, Facebook y las propias herramientas de la web 3.0: las cámaras de eco, las burbujas de filtro (y la exposición selectiva como elemento integrante de ambos conceptos) y también los niveles de polarización afectiva presentes en estos ecosistemas digitales. Si bien parece que las conversaciones políticas en WhatsApp estarían sucediendo fundamentalmente con amigos y familiares, personas afines afectivamente, lo cierto es que este hecho no apoya por sí solo la existencia de cámaras de eco (SP2) con patrones de segregación ideológica. No se ha podido constatar, en ningún caso, que la relación prioritaria con amigos o familiares presuponga un vínculo político de semejanza ideológica. Al contrario, si en alguna dirección apunta nuestra encuesta es que, precisamente, WhatsApp resulta un entorno sin cámaras de eco en tanto que hablar de política con amigos y familiares genera conflictos, tensiones y malentendidos para la mayoría de las personas (rechazo SP2). Y es que, además, el predominio de las emociones negativas, y entre todas ellas del enfado y de la indignación, podría atestiguar un elevado nivel de polarización social en esta red (SP3) que, sin ser capaces de concretar si su origen es el “otro” directo en la conversación o un “otro” externo, no proporciona *a priori* evidencias favorables para confirmar una gran cámara de eco compuesta por familiares y amigos.

Recordemos que las relaciones personales de amistad y familia son previas a lo digital, no son fruto siempre de una elección activa (la familia nos viene dada), y, también, en algún sentido, son previas a lo político, aunque pueden estar influenciadas por este ámbito. Esta situación provocaría una interesante contradicción: aquellos de los que estamos más cerca emocionalmente hablando no tienen que ser necesariamente aquellos con los que estamos más de acuerdo políticamente. Y por eso, tal vez, buscamos relaciones menos personales, pero más políticas, en redes como Twitter o Facebook. En el futuro, será necesario realizar investigaciones que permitan medir los niveles de homofilia ideológica interna en los grupos de WhatsApp para terminar de contrastar si aquellos más cercanos a nosotros vitalmente son también los que más lejanos tenemos políticamente.

En lo que puede haberse encontrado una analogía relevante entre las redes sociales abiertas y WhatsApp es en el efecto “burbuja de filtro importada” provocado por el origen externo mayoritario del contenido difundido y comentado en WhatsApp. Aunque la aplicación no incorpore mecanismos algorítmicos ni genere *feeds*, en la práctica, los usuarios están trayendo a ella, al compartir esencialmente por los chats enlaces de noticias y enlaces de publicaciones de otras redes sociales, los filtros que determinan, según la teoría, sus niveles de exposición a los mensajes. La lógica de difusión del mensaje político en WhatsApp estaría condicionada, según nuestras primeras investigaciones, por la viralidad externa de otras redes y sitios web en los que se genera primariamente un contenido que luego se amplifica mediante la difusión dentro de esta “caja negra”.

El carácter exploratorio de todos estos resultados y las limitaciones de la investigación, especialmente relacionadas con el tamaño muestral y con la población objeto de estudio, deja paso a una interesante línea de trabajo que elabore futuros análisis representativos más amplios de la conversación política en WhatsApp. Asimismo, resultaría interesante plantear estrategias de indagación sobre la trayectoria que siguen las noticias y los enlaces difundidos en WhatsApp y poder estimar la influencia de las burbujas de filtro externas en una aplicación que, por el momento, considerábamos

privada, dedicada a lo personal y ajena a los filtros de la web. Descifrar la gran “caja negra” que es WhatsApp permitirá conocer mejor acontecimientos políticos de máxima vigencia actual como son los relacionados con la desinformación, las teorías de la conspiración, la polarización afectiva, la expansión viral del mensaje y las nuevas formas de comunicación política en un contexto de campaña permanente. En este empeño será imprescindible profundizar en las relaciones significativas diferenciales detectadas en algunas variables según sexo, edad o ideología, con lo que podría avanzarse en la consolidación de perfiles de usuario y actitudes de participación política a través de la aplicación.

## Bibliografía

- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>.
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M. y Starnini, M. (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 124 (4), 048301. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301>.
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics (w23258). National Bureau of Economic Research.
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28 (5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>.
- Chitra, U. y Musco, C. (2020). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. En *WSDM '20, Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 115–123). <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55-84). Tecnos.
- Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M.A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Más Poder Local*, 45: 7-20. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-aproximacion-teorica-mpl45>.
- Durá Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, (1), 1-20. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/860>.
- Elías, C. J. y Catalán-Matamoros, D. J. (2020). Coronavirus in Spain: fear of ‘official’ fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media and Communication*, 8 (2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>.
- Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- Garimella, V.R.K y Weber, I. (2017). A long-term analysis of polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media*, 11 (1), 528-531. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14918>.

- Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 213-234.
- Grömping, M. (2014). *Echo chambers: partisan Facebook groups during the 2014 Thai election*. *Asia Pacific Media Educator*, 24 (1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539185>.
- Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight foundation report*. <https://bit.ly/3axkz2j>.
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 317-340). Tecnos.
- IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behaviour of their audiences*. The Free Press.
- Lee, S., Rojas, H. y Yamamoto, M. (2021): Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan, *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement. How politics become our identity*. The University of Chicago Press.
- Min, Y., Tingjun, J., Jin, C., Li, Q. y Jin, X. (2019). Endogenetic structure of filter bubble in social networks. *Royal Society Open Science*, 6 (11). <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.190868>.
- Nickerson, D. W. y Rogers, T. (2014). Political campaigns and Big Data. *Journal of Economics Perspectives*, 28 (2), 51-74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>.
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users’ feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- O’Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. En *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 1131–1143). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>.
- Palomo, M. B. y Sedano, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>.
- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: what the Internet is hiding from*. Penguin Press.
- Peterson, E., Goel, S. y Iyengar, S. (2017). Echo chambers and partisan polarization: evidence from the 2016 presidential campaign. <https://stanford.io/3qtHj8P>.
- Piaia, V. y Alves, M. (2020). Abrir la caja negra: análisis exploratorio de la red de Bolsonaro en WhatsApp. *Intercom*, 43 (3), 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>.
- 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. *El Profesional de la Información*, 29 (6), e290619. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. y Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J.M. y Benevenuto, F. (2018). (Mis) Information dissemination in WhatsApp: gathering, analyzing and countermeasures. En *Proceedings of the 28th Web Conference (San Francisco, USA)*, (pp. 818-828). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0: estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En Sánchez Medero, R. (Dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365-393). Tecnos.
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. y Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>.

- Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2016). De la diferencia de usos y prácticas a la convergencia. Partidos políticos y movimientos sociales en la sociedad digital. En Castromil, A., Humanes M.L. y García Tojar (Eds). *Comunicación política en la era de la mediatización* (pp. 227-238). Comunicación Social.
- Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A. y Menczer, F. (2020). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. *Journal of Computational Social Science*. (4), 381–402. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7>.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13 (9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2019). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile? *Digital Journalism*. 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>.
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A. y Moreno, E. (2019). *Digital News Report.Es*. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- 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. *El profesional de la información*, 26 (4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.
- Vermeer, S. A. M., Kruikemeier, S., Trilling, D. y De Vreese, C. H. (2020). WhatsApp with Politics?!: examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (2), 410-437.
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. y Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: the emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*, April 2019, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- 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), e2412. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>.