

Número 20 · Mayo de 2020

## Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles

FERNANDO BONETE VIZCAÍNO  
Universidad CEU San Pablo  
fernando.bonetevizcaino@ceu.es  
<https://orcid.org/0000-0003-0957-6041>

### *Highs and Lows in the Use of WhatsApp in Spanish Digital Newspapers*

#### RESUMEN ABSTRACT

El uso de la aplicación de mensajería WhatsApp para el consumo de noticias ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, conformando uno de los fenómenos de difusión de contenido más reseñados en recientes informes de tendencias de la comunicación. El estudio de los datos registrados por la plataforma de mensajería desvela que WhatsApp ha venido posicionándose desde 2014, año de lanzamiento de la primera experiencia de difusión de noticias de un medio informativo en la aplicación, como un nuevo competidor a la hora de compartir noticias y generar discusión en torno a los temas que marcan la actualidad. Esta investigación tiene como objetivo identificar si los diarios digitales españoles usan WhatsApp y, en caso afirmativo, qué uso le dan. Se trata de un estudio de caso realizado durante el mes de mayo de 2019 con el fin de localizar y tipificar los usos de WhatsApp en la prensa digital española. De entre los once diarios estudiados, cinco han llevado a cabo alguna actividad en la aplicación de mensajería, y tres, *ABC*, *El Español* y *El Periódico*, mantienen actividad en la aplicación en la actualidad. Los resultados obtenidos concluyen que, si bien este grupo de diarios fue clave en la experimentación inicial con respecto a la difusión de contenidos a través de WhatsApp en España, y aquellos que todavía sostienen su actividad la llevan a cabo de forma continua y mediante el uso de diversos formatos, en la actualidad los diarios generalistas españoles no presentan un uso innovador y diferenciado de este canal con respecto a otras redes sociales.

*The use of WhatsApp messaging app for news consumption has experienced a sustained growth in recent years, being one of the most reviewed trend on content diffusion in recent communication reports. The study of data gathered by the messaging platform reveals that WhatsApp has been positioning since 2014, year for the first news dissemination experience in the app, as a new competitor when sharing news and generating discussion about the issues that matters. This research aims to identify whether Spanish digital newspapers use WhatsApp and, if so, what use they make of it. This is a case study carried out during the month of May 2019 in order to locate and typify the uses of WhatsApp in the Spanish digital press. Among the eleven newspapers studied, five have carried out some activity in the messaging application, and three, ABC, El Español and El Periódico, are currently active in the application. After the analysis, the results obtained conclude that this group of newspapers was key in the initial experimentation in regard to the content diffusion through WhatsApp in Spain, and those who carried it out, made it continuously and through the use of various formats. Nevertheless, currently Spanish generalist newspapers do not present an innovative and differentiated use of this channel with respect to other social networks.*

#### PALABRAS CLAVE KEYWORDS

WhatsApp; Facebook; Periodismo digital; Diarios digitales; Medios online; Aplicaciones de mensajería; Redes sociales; Mensajería instantánea

*WhatsApp; Facebook; Digital Journalism; Digital Newspapers; Online Media; Messaging Applications; Social Networks; Instant Messaging*

Bonete Vizcaíno, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net*, (20), 87-97. DOI:10.31009/hipertext.net.2020.i20.07

<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.07>



## 1. Introducción

La aplicación de mensajería WhatsApp se está imponiendo como nuevo medio de difusión de contenidos para un número cada vez mayor de usuarios. Informes internacionales, como el *Reuters Institute Digital News Report 2018* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Kleis Nielsen, 2018), así como proyecciones de tendencias para el año 2019 de referencia como el *Digital News Project* (Newman, 2019), advierten del interés creciente por esta aplicación.

El estudio de los datos registrados por la plataforma de mensajería desvelan que WhatsApp ha venido posicionándose desde 2014, año de lanzamiento de la primera experiencia de difusión de noticias de un medio informativo en la aplicación con el diario brasileño *Extra*, como un nuevo competidor a la hora de compartir noticias y generar discusión en torno a los temas que marcan la actualidad. La comparativa con Facebook revela, de hecho, una competición cada vez más directa por el tráfico de noticias que demuestra la apuesta y escalada de WhatsApp; medios de la talla de la BBC comenzaron a experimentar con la aplicación también a partir de 2014, concretamente con *News India* y *Hausa BBM* (Nigeria) (Palomo y Sedano, 2018: 62-63).

A escala global, Facebook, plataforma de largo recorrido en el ámbito de los medios sociales, quedó estancada desde el año 2015 en su tasa de uso general. En concreto, en el tráfico de noticias, Facebook ha llegado a registrar una caída de seis puntos porcentuales, del 42% al 36% del total de la cuota de tráfico de noticias mundial en medios sociales en tal solo dos años, de 2016 a 2018. Por el contrario, en esos mismos periodos de tiempo, plataformas "alternativas" como WhatsApp, Instagram o Snapchat experimentaron un crecimiento generalizado, en particular en su uso para noticias, situándose WhatsApp en un segundo lugar, inmediatamente por debajo de Facebook, con un 15% de la cuota anteriormente mencionada; el triple de lo que se usaba la aplicación de mensajería para noticias en 2014 (Newman et al., 2018: 11-12).

En general, las razones de este simultáneo crecimiento de WhatsApp y estancamiento o decrecimiento de Facebook se cuentan tanto desde los medios como desde la audiencia, y han venido a confluir para dar lugar a la situación actual. Los medios de comunicación buscan nuevas estrategias y vías de difusión que los hagan menos dependientes de Facebook ante los múltiples cambios de algoritmo que dificultan el posicionamiento del diario y la búsqueda de nuevas audiencias; por su parte, los usuarios demandan nuevos cauces de discusión que cuenten con un mayor ámbito de privacidad,

alejados de la confrontación aparejada a la habitual exposición pública de Facebook<sup>1</sup>.

De hecho, según el estudio pormenorizado del *Reuters Institute Digital News Report 2018* en torno al uso vinculado a noticias de ambas plataformas, mientras que Facebook todavía se prefiere para explorar noticias, bien sea para leer titulares sin acceso final (Facebook, 39% de los usuarios, WhatsApp, 30%) o terminar accediendo (Facebook, 54% de los usuarios, WhatsApp, 42%), WhatsApp es la plataforma escogida para tomar partido en una discusión sobre una noticia compartida (WhatsApp, 24% de los usuarios, Facebook, 17%) o participar en un grupo creado de forma específica para debatir acerca de un determinado tema de actualidad (WhatsApp, 16% de los usuarios, Facebook, 11%).

Como tercera razón para el incremento del uso de WhatsApp entre los medios de comunicación, cabe mencionar la cruzada contra las noticias falsas (Newman, 2019: 14). Esta casuística presenta, de hecho, un particular nexo de unión con nuestro país, donde diferentes plataformas, en especial la plataforma B de Bulo creada por *Diario Sur*, han activado sistemas de identificación y denuncia de falsedades a través de WhatsApp (Palomo y Sedano, 2018).

En España, Facebook y WhatsApp también son las redes mejor valoradas y con mayor penetración, si bien la primera, en línea con las consideraciones globales realizadas anteriormente, perdió cuatro puntos porcentuales en su índice de penetración de 2017 a 2018, pasando de un 91% a un 87%, respectivamente. Además, la aplicación de mensajería se situó como la red social mejor valorada por los usuarios españoles en 2018, liderando además otros índices, como el de frecuencia de uso (1,33 horas de media al día); en este mismo periodo fue también la red social más utilizada por las generaciones más jóvenes, tanto la milenial como la Generación Z (IAB, 2018).

En nuestro país, el crecimiento de WhatsApp como herramienta de difusión de noticias y su comparativa con Facebook en esta misma función también presenta una evolución similar con respecto a los cómputos globales. El uso de Facebook para el consumo de noticias se situó en 2018 en un 48%, registrando un crecimiento del 1% con respecto al año anterior. Para WhatsApp, la cifra en 2018 fue del 36%, pero con un crecimiento mayor, un 4% con respecto a 2017 (Newman et al., 2018: 103). Estos números convierten a España, desde 2017, en

el país de Europa que mayor uso hace de WhatsApp en relación con las noticias.

En este contexto, en el que la aplicación de mensajería parece haber encontrado un nicho importante para el consumo de noticias, y especialmente en nuestra país, esta investigación tiene como objetivo identificar si los diarios digitales españoles usan WhatsApp y, en caso afirmativo, qué uso le dan. Un estudio de caso realizado con el fin de localizar y tipificar los usos de WhatsApp en la prensa digital española.

El estudio se inserta en el marco de otras investigaciones que ya se han interesado por el uso de WhatsApp por parte de los medios para la difusión de noticias o con el objetivo de establecer una relación más directa con sus lectores; por parte de todos los medios informativos españoles en general (Martins y Werdemberg, 2017; Fares, 2018), pero también desde los casos planteados por los medios locales (Negreira, López y Lozano, 2017; Mendieta, 2019) o las cadenas de televisión (Gomes-Franco, Colussi y Melani, 2016; Lozano y Negreira, 2016); desde la perspectiva del periodismo y participación ciudadanos (Quiroz, 2015), la detección de las *fake news* (en el trabajo ya citado de Palomo y Sedano, 2018) o en la implantación de WhatsApp como herramienta en los flujos de trabajo de una redacción (Sedano y Palomo, 2018).

También se han realizado estudios similares en otros países. Boczek y Koppers (2020) llevan a cabo el estudio de caso del uso de WhatsApp en los medios de comunicación alemanes, mientras que Dodds (2019) estudia el impacto de la aplicación en el trabajo periodístico de las redacciones chilenas, y Angeluci, Scolari y Donato (2017) entre los periodistas brasileños.

## 2. Metodología

Para la selección del grupo de los principales diarios digitales españoles de información general, se cuenta con todas las cabeceras españolas de los diarios tanto nativos digitales como tradicionales con origen en el papel y con una versión digital, todos ellos de carácter generalista, no especializado.

Se toma como referencia para la conformación de esta clasificación de los "principales" los diarios digitales generalistas aparecidos en las listas de medios en Internet para España desplegadas por relevantes informes de medición y comportamiento de audiencias: *Reuters Institute Digital News Report 2018* (Newman et al., 2018: 103); la última ola amplia de la *Audiencia en Internet. Estudio General de Medios* –abril de 2018 a marzo de 2019– de la Asociación para la Investigación de Medios

de Comunicación (AIMC, 2019: 11); y el último estudio disponible de Comscore<sup>2</sup>, correspondiente a los usuarios totales de los diez diarios más visitados del mes de abril de 2019 (*El Español*, 2019).

El grupo inicial para el estudio queda así conformado por los siguientes once diarios: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *20 minutos*, *El Confidencial*, *El Español*, *Eldiario.es*, *Ok Diario*, *El Periódico* y *La Razón*.

Como primer acercamiento al objeto de estudio de esta investigación, se ha llevado a cabo un preanálisis del uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles consistente en dos pasos:

1. Se ha realizado una revisión de los usos previos de WhatsApp a partir de los datos proporcionados por los propios medios y la revisión de la bibliográfica.
2. Se ha realizado un estudio de caso de muestras reducidas, limitado en el tiempo a modo de test, para comprobar la existencia o no de canales WhatsApp en los diarios digitales españoles. Se diferencia entre:
  - a. Periódicos que han utilizado o utilizan la aplicación y los que nunca lo han hecho.
  - b. Periódicos que han utilizado la aplicación en el pasado, pero ya no lo hacen (WhatsApp discontinuado), y aquellos que sí la utilizan en la actualidad (WhatsApp operativo).

Es el uso de WhatsApp de estos últimos el que se analiza al completo mediante la siguiente ficha de variables de elaboración propia:

- a. Propósito general del canal.
- b. Método para la suscripción al canal y baja: formulario, manual (guardar el número, solicitud con palabra consigna), enlace directo.
- c. Periodicidad y cantidad de los mensajes recibidos.
- d. Intencionalidad: informar, generar opinión, cobertura de evento, publicidad, autopromoción.
- e. Elementos utilizados: texto, enlace, emoticono, imagen, vídeo, audio.
- f. Posibilidades de interacción con el medio.

El periodo temporal escogido para el análisis comprende el mes de mayo de 2019, habiéndose recabado un total de 118 mensajes para su análisis.

El motivo principal para la selección de mayor de 2019 es que este mes presenta un doble estado situacional para la redacción de un diario: el transcurso ordinario, mar-

cado por la actualidad natural del día a día, y el periodo correspondiente a la jornada de reflexión, celebración y resultado de las elecciones europeas, autonómicas y municipales, 25, 26 y 27 de mayo, respectivamente. De este modo, el mes seleccionado permite analizar también, si bien de manera complementaria, el comportamiento de los diarios seleccionados en WhatsApp durante la cobertura de un evento de alcance nacional.

### 3. Resultados

Durante los últimos cinco años, de 2015 a 2019, periodo relativo al primer uso de WhatsApp en España para la difusión de noticias, por parte del periódico *Diario de Mallorca* (*Diario de Mallorca*, 2015), cinco de los once principales diarios digitales españoles de información general han utilizado en alguna ocasión la aplicación de mensajería: *ABC*, *El Confidencial*, *El Español*, *Eldiario.es* y *El Periódico*.

De estos cinco, en el momento de realización de esta investigación, y según el marco temporal fijado en el apartado metodológico, solo tres de estos diarios, *ABC*, *El Español* y *El Periódico*, mantienen un servicio de difusión de noticias en WhatsApp. Es decir, el porcentaje de diarios digitales generalistas que utilizan este servicio ha disminuido prácticamente un tercio.

Los resultados ofrecidos por el análisis de estos cinco medios se ha dividido en dos subapartados, siguiendo la distinción metodológica entre diarios cuyo servicio en WhatsApp se ha visto interrumpido y aquellos que

siguen utilizándolo.

En el primer apartado, "Uso de WhatsApp discontinuado", se presenta el histórico de uso de *Eldiario.es* y *El Confidencial*, medios que han interrumpido su servicio en la aplicación, con resultados procedentes de las indagaciones bibliográficas referenciadas y los datos proporcionados por los propios medios. En el segundo, "Uso de WhatsApp operativo", se presenta el estudio de caso de *ABC Familia* (*ABC*), *Jaleos* (*El Español*) y *El Periódico*, medios que sí utilizan WhatsApp durante el periodo de análisis (tabla 1).

#### 3.1. Uso de WhatsApp discontinuado

Tal y como se mencionó con anterioridad, la primera experiencia de difusión de noticias a través de WhatsApp en España vino de la mano del periódico local *Diario de Mallorca*. Fue el 26 de febrero de 2015. Entre los generalistas, la primera experiencia llegó pocos meses después con *Eldiario.es*. El periódico utilizó este canal durante el 22 de marzo de 2015 con el propósito de informar a sus usuarios acerca de los resultados de las elecciones andaluzas en tiempo real. En total, 2.600 personas se suscribieron a este servicio, que el diario articuló en diecisiete listas de difusión diferentes, dada la limitación de 256 contactos como máximo por lista (Rull, 2015). *Eldiario.es* volvió a experimentar con la aplicación durante las elecciones del 20 de diciembre de 2015, obteniendo un seguimiento de más de 5.000 usuarios.

El método de suscripción al canal se articuló de la siguiente manera: el usuario introducía su número de móvil a través del formulario web habilitado al efecto; con posterioridad, un redactor añadía manualmente el

	Inicio Del Servicio	Estado Actual	Suscripción	Periodicidad
<i>Eldiario.es</i>	22/03/2015, 20/12/2015  (cobertura puntual)	Suspendido	Alta vía formulario, baja manual	Alertas de actualización continuas durante la jornada electoral
<i>El Confidencial</i>	16/04/2015	Suspendido	Alta manual, baja manual	De lunes a viernes, dos mensajes al día
<i>ABC (ABC Familia)</i>	13/11/2018	Activo	Alta manual o enlace directo, baja manual	Un mensaje los domingos
<i>El Español (Jaleos)</i>	12/12/18	Activo	Alta manual, baja manual	De lunes a viernes, de dos a cuatro mensajes al día
<i>El Periódico</i>	28/01/19	Activo	Alta manual o enlace directo, baja manual	De lunes a viernes, dos mensajes al día

Tabla 1. Histórico y resumen técnico del empleo de WhatsApp en los diarios generalistas que han utilizado el servicio desde su primer uso en la muestra seleccionada. Elaboración propia.



número a la lista de suscripción abierta. La baja del servicio era manual, enviando un mensaje con la palabra consigna "BAJA". En cuanto al envío de contenidos, cada mensaje debía ser copiado y pegado manualmente en cada lista de suscriptores operativa (*Eldiario.es*, 2015, 2015b). El empleo de listas de difusión está directamente relacionado con la preservación de la privacidad del usuario, dado que los grupos permitían y permiten la visualización del número de teléfono de los integrantes.

Más allá de estas dos experiencias, el periódico no puso en marcha un servicio estable y continuo de difusión a través de la aplicación, no pasando de ser un "servicio en pruebas" con el que experimentó en la cobertura informativa de ambas elecciones a través de WhatsApp. La razón de este abandono hay que buscarla en las dificultades técnicas de articular listas de difusión y gestionar el envío de contenidos de forma manual para un grupo de personas muy numeroso en el tiempo limitado marcado por la actualidad del acontecimiento (Rull, 2015; *Eldiario.es*, 2015b).

Como cabe suponer, *Eldiario.es* tampoco ha repetido la experiencia durante las elecciones del 26 de mayo de 2019 contenidas en el periodo temporal en el que se inserta este estudio, por lo que no ha sido posible realizar un análisis de su uso de WhatsApp más allá de su histórico.

Otra de las experiencias pioneras en el uso de la aplicación de mensajería para la difusión de noticias llegó con *El Confidencial* a partir del 16 de abril de 2015 (*El Confidencial*, 2015). Al igual que con *Eldiario.es*, el método de suscripción consistió en la apertura de listas de difusión; sin embargo, los usuarios no se inscribían utilizando un formulario web, sino de forma manual, con el envío de la palabra consigna, "ALTA", al número WhatsApp habilitado por la redacción al efecto y guardado de manera previa por el interesado en su teléfono. La suspensión del servicio, también manual, estaba supeditada al envío de la consigna "BAJA". El diario, que utilizaba WhatsApp Business, como se puede conocer por la presencia de su información corporativa en el perfil del chat, no hace uso, sin embargo, de la suscripción mediante enlace directo disponible por utilizar dicho servicio para empresas.

Con posterioridad, el diario pedía la provincia de origen del lector para "ir definiendo con el tiempo informaciones más segmentadas y útiles para los usuarios". Además, permitía de forma expresa la comunicación del lector con el medio: "Está abierto para cualquier lector que quiera hacernos llegar una pista informativa,

un comentario sobre nuestro trabajo o que en general quiera contactar con nosotros por cualquier motivo".

La segmentación, así como el doble sentido de la comunicación entre el medio y el lector establecieron nuevos parámetros con respecto a la propuesta de *Eldiario.es*, y es que el canal habilitado por *El Confidencial* en WhatsApp no tenía el propósito de servir a un determinado acontecimiento de actualidad, sino convertirse, de manera periódica, en un canal de difusión más a sumar a su presencia en medios sociales. Objetivo que no debió de completarse, dado que el servicio ha dejado de estar disponible en la actualidad<sup>3</sup>, imposibilitando así un análisis completo.

### 3.2. Uso de WhatsApp operativo

Las siguientes dos experiencias fueron introducidas por los diarios *ABC* y *El Español*. Ambos articularon su presencia en WhatsApp, no con la generalidad del periódico y todos sus contenidos, sino a través de secciones específicas: *ABC* con *ABC Familia*, y *El Español* con *Jaleos*, una sección dedicada al mundo del corazón, las *celebrities*, y moda y tendencias.

*ABC* comenzó a experimentar con la aplicación a partir del 13 de noviembre de 2018, cuando anuncia el lanzamiento de este canal, que vino a complementar la *newsletter* y redes sociales propias, ya existentes para *ABC Familia*, reconocido suplemento de la cabecera. El objetivo fue dar a conocer, de la forma más inmediata posible, a través del móvil, "las principales noticias relacionadas con el mundo familiar. [...] información relevante sobre padres e hijos, bebés, parejas, educación, mayores, bienestar, planes con niños, consejos de consumo..." (*ABC*, 2018).

El método de suscripción volvía a estar basado en las listas de difusión, si bien el tiempo transcurrido desde las primeras experiencias permitió nuevas vías de petición de inclusión en las mismas. Todavía podía realizarse la petición guardando el número en el teléfono, iniciando después la conversación con el envío, por parte del usuario, de la consigna, en este caso, "Familia Alta"; pero también existía la posibilidad de acceder al chat para introducir la consigna a través de enlace directo: a la aplicación, en caso de utilizar un teléfono móvil; a WhatsApp Web o el programa WhatsApp en caso de utilizar un ordenador. Este método, unido a la información corporativa presente en la descripción del perfil del medio en el chat, indica el uso de WhatsApp Business. La sus-

pensión del servicio en todos los casos era manual, con el envío de la consigna "BAJA".

El servicio se materializó, según noticia publicada por el mismo periódico, con un mensaje diario, de lunes a viernes, con la posibilidad de comunicarse con el medio: "Si tienes un caso del que alertarnos, un tema que te parezca interesante contar, o imágenes que quieras compartir, puedes hacerlo a través de ese mismo teléfono" (ABC, 2018). Sin embargo, en el periodo estudiado los mensajes se han reducido a uno, una vez a la semana, los domingos, en horas diversas, por lo que no existe un orden o pauta marcada.

Este mensaje sigue en todas las ocasiones la misma estructura; incluye en un único mensaje un listado de las noticias de la sección *Familia* más destacadas de la semana, a modo de *newsletter* semanal. En el periodo de análisis se recibieron un total de dos mensajes<sup>4</sup>. La intencionalidad de los mensajes es informativa. El encabezado y final de los mensajes siempre es el mismo: "Las noticias de la semana en ABC Familia" para introducir los contenidos, y un recordatorio de acceso a las condiciones y política de privacidad del servicio para terminar.

Cada una de las noticias incluidas comienza con una palabra clave en negrita y en representación del tema, un emoticono asociado al mismo, y el titular, seguido de otro emoticono para señalar el enlace de acceso a la información en la web de ABC. De ahí que el uso de elementos quede limitado a emoticonos, texto y enlaces. No se utilizan imágenes, más allá de la imagen generada automáticamente por la aplicación a raíz del primer enlace incluido; tampoco audios o vídeos.

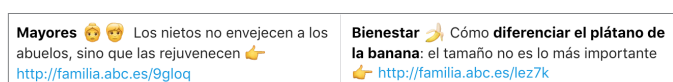


Figura 1. Ejemplos del formato de las noticias enviadas por el canal WhatsApp de ABC Familia. Elaboración propia.

A pesar de la invitación realizada en la noticia sobre el canal (ABC, 2018) para que el usuario comparta contenido con el medio, no se vuelve a solicitar o hacer alusión en ninguno de los mensajes a esta participación, por lo que las posibilidades de interacción son, en sí mismas, inexistentes. Se pueden enviar mensajes a través del chat de manera espontánea, pero el medio no da pie a esta expresión por parte del usuario.

Como en el caso de ABC con su sección y suplementos *ABC Familia*, el apartado de contenidos escogido por *El Español* para comenzar su andadura en WhatsApp,

*Jaleos* también cuenta con cierta entidad propia. Una identidad visual personalizada, un pequeño *microsite* para su información, y una *newsletter* y redes sociales dedicadas a sus contenidos dotan al apartado dedicado al corazón, la moda y los famosos, cierto peso en la publicación.

El canal WhatsApp de esta sección comenzó a ser operativo desde el 12 de diciembre de 2018, y continuó operativo durante el periodo analizado, lo que permite un análisis de mayor alcance que los anteriores siguiendo la ficha planteada en la metodología: se han podido recabar y analizar datos, en el periodo de análisis definido, de un total de 44 mensajes enviados.

En cuanto al propósito, el objetivo general de esta plataforma es la difusión de las noticias más relevantes, siempre en relación a famosos españoles (información de proximidad), y la cobertura de los programas de televisión en emisión protagonizados por *celebrities*. El método de suscripción, tanto para el alta como para darse de baja, es manual, mediante envío de palabras consigna, "ALTA JALEOS" y "BAJA JALEOS", al número de móvil previamente guardado en la agenda por parte del usuario.

El primer mensaje del medio a través de la aplicación, poco tiempo después de efectuar el alta en el servicio, es de bienvenida (Figura 1). A partir de ese momento, en cuanto a la periodicidad y cantidad de los mensajes, la recepción es siempre vespertina, transcurre de lunes a viernes en dos momentos de la tarde, de 15:00 a 16:00 y de 20:00 a 21:00 horas. Cada tarde, en las franjas señaladas, *Jaleos* envía de dos a cuatro mensajes en total: un primer mensaje de 15:00 a 16:00 horas; el resto, bien sea uno o hasta tres mensajes, de 20:00 a 21:00 horas.

Con respecto a la intencionalidad, del total mensajes recibidos durante el periodo estudiado, un 66% tuvieron intención informativa, mediante el aporte de breves y noticias sobre la vida de famosos españoles. Un 29% de las ocasiones, estos mensajes fueron emitidos con la intención de generar opinión; en estos casos, en su gran mayoría, en referencia programas de televisión, como *Supervivientes*, en emisión durante el periodo estudiado. Un 5% de las ocasiones los mensajes fueron destinados a la autopromoción del medio y sus contenidos.

En cuanto a los elementos utilizados, *Jaleos* utiliza una combinación diaria de imagen, con una fotografía titulada (Figura 2), y noticias enlazadas. El envío de audio tiene periodicidad semanal, emitido en el meridiano de la semana, miércoles o jueves. Incluye un boletín de noticias de en torno a un minuto con el resumen de lo más destacado de los últimos días. Todos los mensa-

jes incorporan del canal incorporan emoticonos, bien sea para señalar el acceso a contenido completo referenciado, bien para animar al usuario a su consumo. En este sentido, los mensajes intentan empatizar con el lector incluyendo saludos esporádicos de tono informal, acorde con *Jaleos*.

No se emplean vídeos, ni subidos de forma directa ni haciendo uso de servicios externos compatibles como YouTube o Instagram. Tampoco se ha registrado la presencia de otros tipos de imágenes: dibujos, ilustraciones, galerías fotográficas. Todos los mensajes, excepto los relativos a un audio, incorporan un subtítulo para contextualizar o invitar a la acción, y un enlace externo, por lo que el consumo real de la información, exceptuando, de nuevo, el audio, no se realiza en WhatsApp, sino en la web de *El Español*.

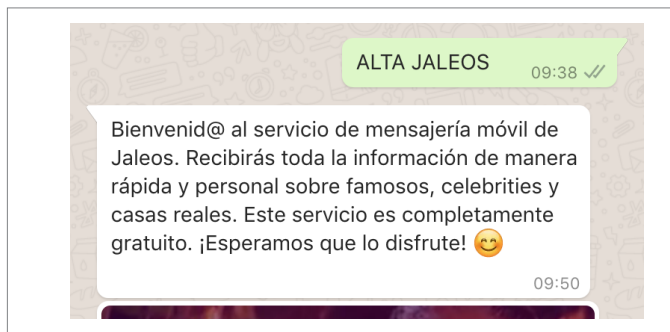


Figura 2. Captura del mensaje de alta en el servicio WhatsApp de *Jaleos* y del mensaje de contestación de bienvenida. Elaboración propia.

Las posibilidades de interacción del usuario se reducen a enviar mensajes a través del chat, pero no se registró ninguna invitación del medio a expresar una opinión sobre el servicio o pasar información al medio, por lo que, de producirse, esta reacción del usuario sería espontánea. De igual manera, no se anima al usuario a compartir el contenido para buscar una mayor implicación con el mismo.

Poco más de un mes después de la apertura del canal WhatsApp de *Jaleos* de *El Español*, *El Periódico* realiza su propio lanzamiento. El 28 de enero de 2019 comienza su andadura en la aplicación; es el último diario digital de carácter generalista en sumarse a WhatsApp. El propósito de su actividad en la aplicación es la difusión de noticias seleccionadas por la redacción, a través de boletines informativos: "El objetivo del nuevo canal es informar de lo más relevante de la jornada sin dejar de

lado la información más práctica para tu vida o la cara más divertida de las redes sociales" (*El Periódico*, 2019).

La suscripción al canal se realiza mediante enlace directo o de forma manual; la baja, de forma manual; enviando la palabra consigna "ACTUALIDAD" o "BAJA", respectivamente. El primer mensaje consiste en una bienvenida, la información relativa a la aplicación del Reglamento Europeo General de Protección de Datos y las instrucciones para darse de baja (Figura 3). La disponibilidad de enlace y la información corporativa presentada en el perfil del diario en WhatsApp indica el uso de WhatsApp Business (Figura 3).

Los mensajes enviados por *El Periódico* tienen periodicidad diaria, de lunes a viernes, en dos franjas horarias claras: de 15:00 a 16:00 y de 22:00 a 23:00 horas; al igual que *El Español*, el diario prefiere el horario vespertino, coincidiendo en la primera franja horaria y con cierta posterioridad en la segunda. En cada una de estas fran-



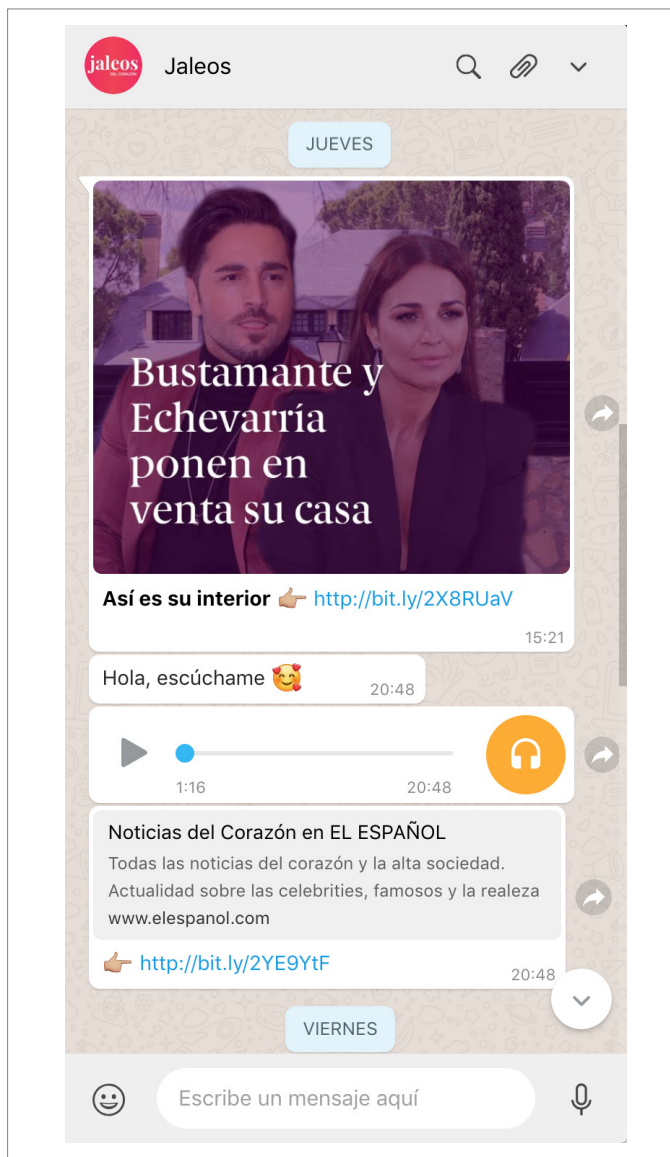


Figura 3. Capturas con una muestra de los distintos elementos y mensajes WhatsApp enviados por *Jaleos*. Miércoles 22 y jueves 23 de mayo de 2019. Elaboración propia.

jas se envía un único mensaje, dos en total cada día. Este registro presenta, por tanto, una diferencia con respecto lo señalado por el diario: “Serán tres publicaciones al día coincidiendo con la primera hora de la mañana, la hora del descanso de la comida y la última hora de la tarde” (*El Periódico*, 2019).

En el periodo de análisis establecido, se analizaron un total de 44 mensajes. La intencionalidad de estos mensajes es absolutamente informativa, dado que cada uno de ellos consiste siempre, sin excepción, en un boletín formado por una selección de entre las últimas noticias publicadas. Tampoco en las jornadas correspondientes a las elecciones europeas, autonómicas y locales se realizó otro tipo de cobertura especial, ni se lanzaron alertas para informar en tiempo real de lo acontecido

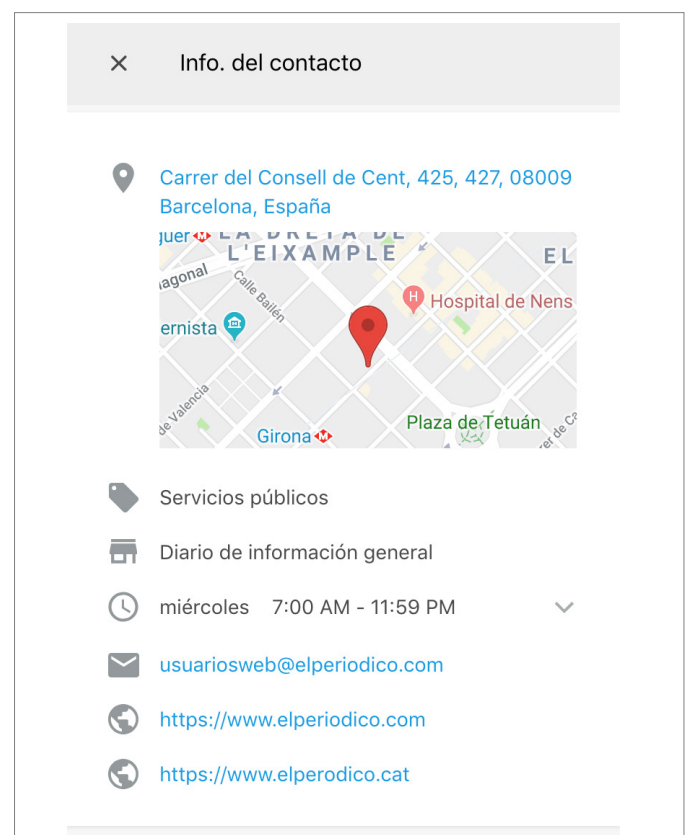
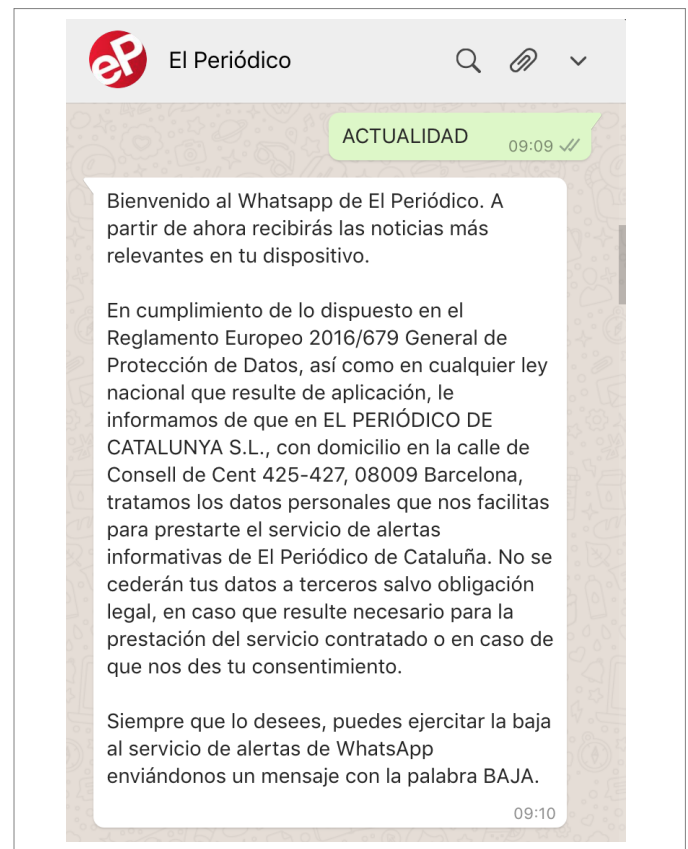


Figura 4. Capturas del canal WhatsApp de *El Periódico*: mensaje de bienvenida y perfil corporativo de WhatsApp Business. Elaboración propia.



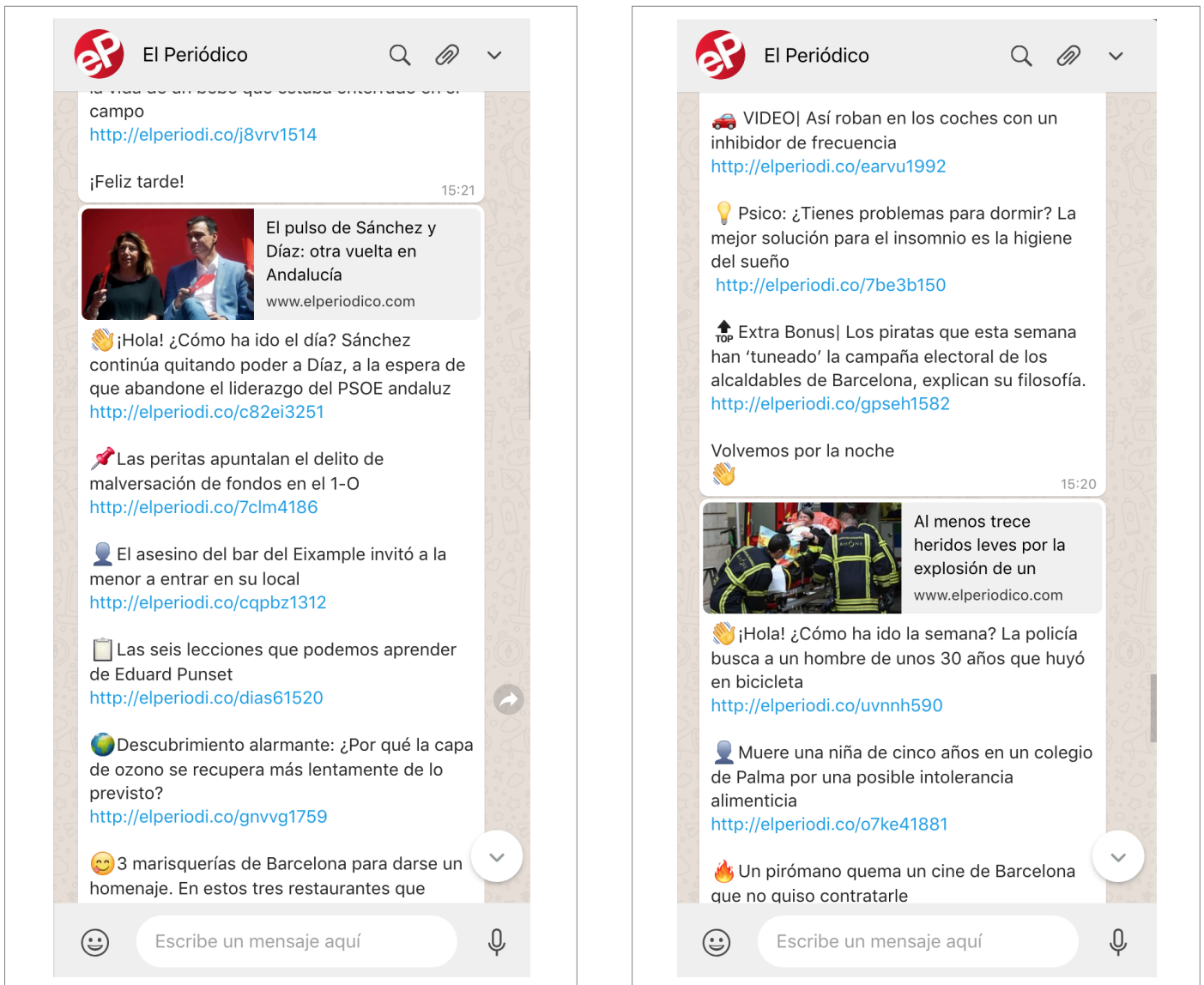


Figura 5. Capturas del canal WhatsApp de *El Periódico*, con muestras del formato desplegado por los boletines informativos de la publicación. Miércoles 22 y viernes 24 de mayo de 2019. Elaboración propia.

durante el día, esperando hasta el lunes 27 para reanudar la actividad del canal.

Los elementos presentes en estos boletines son siempre un saludo inicial, seguido de un listado de noticias, una media de siete por boletín, introducidas por un emoticono, un titular y un enlace de acceso (Figura 4); el boletín finaliza con una despedida al lector. La apertura de los boletines se lleva a cabo con noticias de alcance nacional, relacionadas con la política. El resto de entradas del mensaje, son noticias relacionadas con sucesos, ocio y salud, o enlaces a contenidos multimedia que buscan informar de otros asuntos más relajados.

El uso de elementos, queda por tanto limitado a emoticonos, texto y enlaces. No se utilizan audios, vídeos o imágenes en sí mismas; tan solo la imagen generada

automáticamente por la aplicación del primer enlace incluido, audios o vídeos.

Las posibilidades de interacción del usuario, al igual que los casos anteriores, son mínimas: el lector puede enviar mensajes a través del chat si así lo desea, pero el medio invita de forma explícita a ello.

#### 4. Conclusiones

A través de los datos recabados en esta investigación hemos podido conocer el histórico y la actualidad del uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. El análisis del histórico de la actividad desde la primera experiencia con la aplicación de mensajería, en el año 2015, y del total de 118 mensajes recabados durante el periodo de estudio, el mes de mayo de 2019, apunta a una primera conclusión de carácter general: pese al

aumento sostenido de los índices de difusión de noticias a través de WhatsApp en nuestro país, los diarios digitales españoles de carácter generalista no participan de esta tendencia.

Si bien es cierto que este grupo de diarios fue clave en la exploración y experimentación inicial con respecto a la difusión de contenidos a través de WhatsApp en España, abriendo camino a otros medios e iniciativas, el crecimiento en el uso de WhatsApp para la difusión de noticias en los últimos cinco años no se ha visto acompañado por un incremento en el número de diarios que se han sumado con su actividad a WhatsApp para llevar a cabo la difusión y animar al consumo de sus contenidos. Solo tres de los once principales diarios digitales españoles de carácter generalista usan WhatsApp en la actualidad, lo cual convierte en escasa la aportación de este grupo al fenómeno de consumo de información en la aplicación.

La revisión del histórico, así como del uso actual de la aplicación por parte de los medios que mantienen activo este servicio, también refleja la actitud, en relación con WhatsApp, de entender los sitios web de los diarios como el único eje de presentación y consumo de sus contenidos. A excepción de los mensajes de audio de *El Español (Jaleos)*, en los cuales la información puede ser consumida en la propia aplicación de mensajería, el resto de notificaciones enviadas por *ABC*, *El Español* y *El Periódico*, remiten a la web mediante enlace. La web sigue siendo el centro de la actividad del diario; WhatsApp, un medio accesorio, un complemento en el que realizar una mera difusión o resumen de los contenidos que habrán de ser leídos, oídos o visualizados en otra plataforma, fuera de la aplicación.

Esta valoración está relacionada, en primer lugar, con el formato, los elementos utilizados en los mensajes publicados: del total de mensajes analizados, solo un 2,59% son contenidos puramente consumibles en el marco de la aplicación, sin necesidad de ser derivado a otra plataforma; un 97,41% de los mensajes, la gran mayoría, son acompañados de enlace para ser consumidos fuera de WhatsApp. También tiene que ver con el contenido: un 82,90% de los mensajes tienen intención informativa y de autopromoción, solo un 17,10% tiene la intención de generar opinión e interpelar al lector, no habiendo por tanto un posicionamiento editorial bien definido en el canal. Tampoco se articulan campañas publicitarias ni contenido promocionado.

Pese a la mayor versatilidad desplegada por *El Español*, con imágenes tituladas que aportan algo de variedad visual, y resúmenes informativos en audio que rompen con los mensajes de texto reiterados, ambos diarios descartan el uso de vídeos propios o incrustados –

vídeos que las principales plataformas de alojamiento como YouTube e Instagram permiten reproducir en tiempo real sin abandonar de WhatsApp–, el empleo de otros contenidos de imagen –ilustraciones, viñetas, infografías, galerías fotográficas–, o el envío de resúmenes informativos, boletines tipo *digest* o alertas de texto que permitan informarse sin tener que abandonar la aplicación.

Tampoco se registró el empleo de formatos novedosos, que aprovechen o saquen partido de las características propias de WhatsApp y, por tanto, sugieran algún tipo de innovación con respecto a los contenidos distribuidos a través de la aplicación.

Con respecto a las fechas de interés general, 25, 26 y 27 de mayo, relativas a las elecciones europeas, autonómicas y municipales, *El Periódico*, como diario con una canal WhatsApp dedicado a la información general, no realizó ninguna cobertura especial; no recuperó la experiencia con la que en su día probara *Eldiario.es*, un servicio de alertas en tiempo real; tampoco generó contenidos únicos para WhatsApp, sobre los resultados, el día después. El diario interrumpió el flujo de envíos el viernes el día 24, y no lo retomó hasta el 27, ambos días con su boletín ordinario.

En cuanto a la interacción, ninguno de los medios invita a sus usuarios a la participación; la opinión sobre el servicio o la sugerencia de información y coberturas puede ser espontánea por parte del lector, dado que el servicio no bloquea los mensajes hacia los medios, pero estos no manifiestan un interés expreso por conocer las impresiones del usuario.

## Notas al final

1. Esta última razón, en cualquier caso, está sujeta a la casuística de cada país, y obtiene mayor resonancia entre los ciudadanos de países en los que existe el temor a la supervisión gubernamental y sus consecuencias (Newman et al., 2018: 14).
2. Al tratarse de un informe de carácter reservado, se han rescatado los resultados de la noticia al respecto publicada por *El Español*, que contiene los datos más completos abiertos al público de dicha medición.
3. Las peticiones de "ALTA" en el número del diario no recibieron respuesta en ninguna de las dos ocasiones en que se envió; tampoco aparecen marcadas como "Leídas", ni está habilitado el distintivo del medio en el espacio de imagen de perfil, signos de que el servicio ha sido suspendido.
4. Las peticiones con la consigna especificada en el número facilitado por el diario recibieron respuesta, y por lo tanto, el número desde el que se hicieron las peticiones fue incluido en la lista, tras dos semanas de espera.

## Referencias

- ABC (13 de noviembre de 2018). Recibe todas las noticias de ABC Familia en tu WhatsApp. *ABC*. [https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-reciba-todas-noticias-abc-familia-whatsapp-201810310315\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-reciba-todas-noticias-abc-familia-whatsapp-201810310315_noticia.html)
- AIMC (2019). *Audiencia de Internet. Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>
- Angeluci, A. C., Scolari, G. y Donato, R. (2017). WhatsApp as an Actor: The Impact of the Interactive Application on Newsroom Journalism. *Revista Mediação*, 19(24), 195–214.
- Boczek, K. y Koppers, L. (2020). What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp- *Digital Journalism*, 8 (1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Diario de Mallorca (26 de febrero de 2015). Las noticias de Mallorca, ahora en tu WhatsApp. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/portada/2015/02/26/diario-mallorca-estrena-servicio-alertas/1002286.html>
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications' Impact on Journalistic Practices- *Digital Journalism*, 7 (6), 725-745. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Eldiario.es (2015). Los resultados electorales en tu Whatsapp. *Eldiario.es*. <https://www.eldiario.es/andalucia/eleccionesandalucia2015/whatsapp>
- El diario.es (21 de diciembre de 2015b). Qué aprendimos usando WhatsApp y Telegram durante el 20D. *Eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/redaccion/aprendimos-usando-WhatsApp-Telegram\\_6\\_465163516.html](https://www.eldiario.es/redaccion/aprendimos-usando-WhatsApp-Telegram_6_465163516.html)
- El Confidencial (16 de abril de 2015). Nos leemos en WhatsApp. *El Confidencial*. [https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2015-04-16/nos-leemos-en-whatsapp\\_761246](https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2015-04-16/nos-leemos-en-whatsapp_761246)
- El Español (12 de diciembre de 2018). JALEOS ya tiene WhatsApp: recibe en tu móvil todas las noticias de famosos. *El Español*. [https://www.elespanol.com/corazon/20181212/jaleos-whatsapp-recibe-movil-todas-noticias-famosos/356215290\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/20181212/jaleos-whatsapp-recibe-movil-todas-noticias-famosos/356215290_0.html)
- El Español (20 de mayo de 2019). El Español pulveriza su récord en Comscore: 14,1 millones, un 74% de El Mundo y un 76% de ABC. *El Español*. [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190520/espanol-pulveriza-record-comscore-millones-mundo-abc/399211259\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190520/espanol-pulveriza-record-comscore-millones-mundo-abc/399211259_0.html)
- El Periódico (28 de enero de 2019). El Periódico estrena canal de noticias en WhatsApp. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190128/noticias-whatsapp-7271289>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, 16, 78-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Gomes-Franco, F., Colussi, J. y Melani, P. (2016). WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa Las mañanas de RNE. En Larrondo, A., Meso, K. y Peña, S. (Eds.), *VIII Congreso Internacional de Cyberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos* (pp. 172-189). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- IAB (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018>
- Lozano, L., y Negreira Rey, M. C. (2016). La mensajería instantánea como nuevo canal de distribución de contenidos informativos. Estudio de caso del servicio de WhatsApp GContigo (Televisión de Galicia) En Larrondo, A., Meso, K. y Peña, S. (Eds.), *VIII Congreso Internacional de Cyberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos* (pp. 245-258). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Martins, G. L., y Werdemberg, A. (2017). Análise de qualidade da notícia: WhatsApp como ferramenta de produção de conteúdo em cibermeios jornalísticos. En Larrondo, A., Meso, K. y Peña, S. (Eds.), *VIII Congreso Internacional de Cyberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos* (pp. 388-402). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Mendieta, A. (2019). La utilización de WhatsApp en los medios de comunicación de proximidad del área del Gran Bilbao. *XXV Congreso Internacional de la SEP: Oportunidades y Riesgos del Periodismo Hiperconectado*, Bilbao.
- Negreira Rey, M. C., López García, X. y Lozano Aguiar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. En Rocha, A., et. al. (Eds.): *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, 3 (pp. 64-72). Springer.
- Newman, N. (2019). *Digital News Project. January 2019. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019*. The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palomo, M. B., y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Quiroz, P. (2015). Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. *Hamut'ay*, 2(1), 71-83.
- Rull, A. (15 de abril de 2015). Algunas ideas sobre el uso de Whatsapp para coberturas informativas. *eldiario.es*. [https://www.eldiario.es/redaccion/WhatsApp-castigo-medios\\_6\\_377672245.html](https://www.eldiario.es/redaccion/WhatsApp-castigo-medios_6_377672245.html)
- Sedano, J. y Palomo, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, 16, 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>

## CV

**Fernando Bonete Vizcaíno**. Es doctor en Comunicación Social por la Escuela Internacional de Doctorado CEU. Docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, en los Grados Internacionales de Periodismo y Comunicación Digital. Secretario académico y docente del Máster Universitario en Humanidades Digitales de dicha Universidad. Profesor asociado del CEU Institute for Leadership, Ethics and Advanced Development para la impartición de programas ejecutivos de posgrado en liderazgo personal y gestión del cambio. <https://linkedin.com/in/fbonete>