PROGRAMA DE DOCTORADO
EN EDUCACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL

INNOVACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA INMEDIATA EN ESPAÑA: EL CASO DE TELEGRAM Y WHATSAPP

Innovation applied to immediate journalistic communication in Spain: The case of Telegram and WhatsApp

TESIS DOCTORAL

JON ANDER SEDANO AMUNDARAIN

DIRECTORA
MARÍA BELLA PALOMO TORRES

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

ENERO 2023

AUTOR: Jon Ander Sedano Amundarain

https://orcid.org/0000-0003-1845-7570

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode
Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.
No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Doña María Bella Palomo Torres, Catedrática de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA)

INFORMA

Que ha dirigido la tesis doctoral "Innovación aplicada a la comunicación periodística inmediata en España: el caso de Telegram y WhatsApp", realizada por D. Jon Ander Sedano Amundarain. Finalizada su investigación y conforme a la normativa vigente AUTORIZA la presentación y defensa de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad para ser presentada y defendida ante el tribunal que se constituya a tal efecto para obtener el grado de Doctor. Asimismo, certifico que las publicaciones que avalan la tesis no han sido utilizadas en tesis anteriores.

Y para que conste firma el presente informe en Málaga, a 28 de marzo de 2023

Prof. Dra. Bella Palomo

Facultad de Ciencias de la Comunicación
C/ León Tolstoi s/n – Campus de Teatinos. 29071.
Tel.: 952 13 29 90 // 953 13 34 54 -Fax: 952 13 73 13
E-mail- bellapalomo@uma.es

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña JON ANDER SEDANO AMUNDARAIN
Estudiante del programa de doctorado 2018 - 2023 de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: INNOVACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA INMEDIATA EN ESPAÑA: EL CASO DE TELEGRAM Y WHATSAPP.

Realizada bajo la tutorización de MARÍA BELLA PALOMO TORRES y dirección de (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 28 de MARZO de 2023

Fdo.: JON ANDER SEDANO AMUNDARAIN Doctorando/a	Fdo.: Tutor/a
Fdo.: MARÍA BELLA PALOMO TORRES Director/es de tesis	

Edificio Pabellón de Gobierno. Campus El Ejido. 29071
Tel.: 952 13 10 28 / 952 13 14 61 / 952 13 71 10
E-mail: doctorado@uma.es

A Aitite y Kalel

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Resumen

Las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación móvil de proximidad en la sociedad actual. La atenta mirada de los medios hacia los hábitos de las audiencias ha justificado su incorporación y/o influencia en las rutinas periodísticas, empleándolas como soluciones únicas o complementarias tanto para la comunicación interna como externa. El presente estudio analiza el impacto que ambos enfoques tienen en las redacciones con una aproximación múltiple. A través de una metodología mixta, se han recolectado y analizado datos sobre el uso de estas aplicaciones en contextos políticos, en situaciones de crisis y en la lucha contra la desinformación. Asimismo, se ha efectuado un estudio longitudinal para conocer la evolución de la penetración de estos recursos a nivel periodístico. La investigación se ha complementado con el análisis de redes para descubrir la percepción de los usuarios ante la interrupción del servicio de WhatsApp en 2021. Los resultados confirman que el uso periodístico de la plataforma de Meta para comunicarse con la audiencia se ha reducido, contrastando con el crecimiento experimentado por Telegram. Esta práctica difiere de su aplicación interna, más extendida en el caso de WhatsApp facilitando la heterogeneidad de contenidos al obtener nuevas ideas para historias, acceso a fuentes y ayuda en tareas de verificación. Respecto a la producción informativa en formato de notificaciones, se percibe que los medios replican en ambas plataformas los estilos y formas tradicionales, infravalorando su potencialidad multimedia. Finalmente, y con objeto de fomentar la vertiente propositiva y de transferencia de la tesis, se ha elaborado un decálogo de buenas prácticas en aplicaciones de mensajería instantánea para orientar a los medios de comunicación en su correcta integración en las rutinas diarias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Abstract

Instant messaging applications like WhatsApp and Telegram have become indispensable tools for proximal communication with audiences in today's society. The attentive gaze directed by the media at audience habits has justified their incorporation and/or influence in journalistic routines, where they are employed as punctual or complementary solutions for both internal and external communication. The present study employs a multiple approach to analyse the impact of both these approaches in newsrooms. By means of a mixed methodology data was collected and analysed on the use of these applications in political contexts, crisis situations and the fight against disinformation. At the same time, a longitudinal study was made to determine the evolution of the penetration of these resources at the journalistic level. The research was complemented by an analysis of social media to discover how users perceived the interruption of the WhatsApp service in 2021. The results confirm that the journalistic use of the Meta platform for communicating with the audience has fallen, in contrast with the growth experienced by Telegram. This practice differs from their internal application, which is more widespread in the case of WhatsApp, facilitating the heterogeneity of content by obtaining new ideas for news stories, accessing sources and helping in fact-checking tasks. With respect to news production in the format of breaking news alerts, it was observed that on both platforms the media replicate traditional styles and forms, undervaluing their multimedia potential. Finally, in order promote the aspect of the thesis consisting of propositions and transferences, a decalogue of good practices in the use of instant messaging apps has been elaborated to guide the mass media concerning their correct integration into daily routines.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

INTRODUCTION **18**

1. Instant communication applied to journalism as an object of study 20

1.1. Antecedents *20*

1.2 Justification *22*

2. Aims of the research 24

2.1. General aims *25*

2.2. Specific aims *25*

2.3. Research questions *26*

3. Scope of the study 27

4. Structure of the thesis 27

5. Hypotheses 29

SECCIÓN I **30**

1. MARCO TEÓRICO **30**

1.1. Definiciones 32

1.1.1. Comunicación inmediata *32*

1.1.2. Mobile Instant Messaging (MIM) *33*

1.1.3. Elementos comunicativos dentro de la comunicación inmediata *34*

1.2. Modelos y teorías aplicadas al estudio de la comunicación inmediata 36

1.2.1. Modelos de comunicación *37*

1.2.2. Teorías de la comunicación *47*

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN **61**

2.1. WhatsApp 63

2.1.1. WhatsApp como herramienta de comunicación inmediata *63*

2.1.2. El impacto de WhatsApp en el periodismo *77*

2.2. Telegram 89

2.2.1. Telegram como herramienta de comunicación inmediata *89*

2.2.2. El impacto de Telegram en el periodismo *101*

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.3. Periodismo móvil a través de Telegram y WhatsApp 110

2.4. Análisis bibliométrico de las tesis publicadas sobre Telegram y WhatsApp 114

2.5. La relación entre la mensajería instantánea y la desinformación 124

2.6. Comunicación en situaciones de crisis 131

2.7. El tono de los mensajes como objeto de análisis 138

3. METODOLOGÍA 142

3.1 Aproximación y justificación de la metodología seleccionada 142

3.2. Delimitación del universo 147

3.3. Estudio cuantitativo 153

3.3.1. Análisis de contenido de Telegram y WhatsApp 154

3.3.2. Gestión de datos extraídos de WhatsApp y Telegram 161

3.3.3. Diseño de la ficha de análisis 162

3.3.4. Delimitación de la semana construida 174

3.3.5. Análisis de la cobertura del atentado de Barcelona 179

3.3.6. Análisis de la cobertura de las Elecciones generales de 2019 183

3.3.7. La influencia de la comunicación instantánea en la web de los fact-checkers 184

3.4. Estudio cualitativo 189

3.4.1. Análisis del discurso y nube de palabras 190

3.4.2. Entrevistas en profundidad a responsables de medios 193

3.5. Estudio mixto 200

3.5.1. Observación participante 201

3.5.2. Análisis de redes en estudio de caso: DMI-TCAT aplicado a una caída de WhatsApp 204

SECCIÓN II 214

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 214

4.1 Resultados del postest de la herramienta de análisis de Telegram y WhatsApp 216

4.2. Resultados de la semana construida 2017 220

4.3. Resultados de la semana construida 2019 266

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.4. Análisis de redes aplicado a la caída de Whatsapp 299
4.5. Resultados IFCN (International Fact Checking Network) 322
4.6. Entrevistas en profundidad 329
4.7. Estudios de caso 357
4.7.1. Cobertura de una crisis: Atentado de Barcelona 357
4.7.2. Cobertura de Elecciones generales 2019 379
4.7.3. El impacto de la mensajería instantánea en la verificación: el caso de B de Bulo 416
4.8. Resultados comparativos con la semana construida 421
4.8.1. Comparación con la cobertura del atentado 422
4.8.2. Comparación con la cobertura de las elecciones de 2019 426
4.8.3. Comparación con la semana construida de 2019 431
4.8.4. Comparativa general entre todos los periodos 435
4.8.5. Comparativa por medios entre todos los periodos 438
SECCIÓN III 441
5. GENERAL CONCLUSIONS 441
6. ANSWERS TO THE RESEARCH QUESTIONS 449
7. VALIDATION OR REFUTATION OF THE HYPOTHESES OF THE STUDY 450
8. DECALOGUE 452
9. LIMITATIONS AND PROPOSALS FOR FUTURE INVESTIGATIONS 454
REFERENCIAS 457
ANEXOS 508

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de organizaciones pertenecientes a la IFCN. 73

Tabla 2. Seguridad de Telegram y WhatsApp. *Fuente: Electronic Frontier Foundation (2019)* 93

Tabla 3. Funciones atribuidas a la comunicación inmediata por los medios. 114

Tabla 4. Tesis mundiales defendidas por año. 117

Tabla 5. Tabla identificativa de medios españoles que utilizan WhatsApp y/o Telegram. 149

Tabla 6. Datos generales de los medios (febrero 2023). Fuente: OJD Interactiva y GFK 150

Tabla 7. Medios analizados en los diferentes estudios 152

Tabla 8. Variables definidas en ChatVisualizer. 157

Tabla 9. Variables definidas por la aplicación Popsters. 161

Tabla 10. Ejemplo de variables generadas por mensaje. 162

Tabla 11. Variables iniciales para confeccionar la ficha. 163

Tabla 12. Delimitación de la semana perfecta 2017 (septiembre - octubre). 176

Tabla 13. Delimitación de la semana perfecta 2019 (mayo – junio). 178

Tabla 14.Extracto de la tabla Mensajes transcritos. Consultar Anexo 1 para verla completa. 181

Tabla 15.Extracto de la tabla Calendario emoticonos. Consultar Anexo 6 para verla completa. 182

Tabla 16.Extracto de la tabla Horario de mensajes por día. Consultar Anexo 2 para verla completa. 183

Tabla 17. Volumen de palabras analizadas por estudio. 191

Tabla 18. Perfiles y datos sobre las entrevistas realizadas. 196

Tabla 19. Resumen de uso de Cambio 16. 223

Tabla 20. Resumen de utilización de Cuarto Poder. 225

Tabla 21. Resumen de uso de Diario de Mallorca. 227

Tabla 22. Resumen de utilización de Diario Sur. 229

Tabla 23. Resumen de utilización de El Comercio. 231

Tabla 24. Resumen de utilización de El Diario.es. 234

Tabla 25. Resumen de uso de El Español. 236

Tabla 26. Resumen de utilización de El Huffington Post. 238

Tabla 27. Resumen de uso de El País. 240

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 28. Resumen de uso de El Periódico. 242
Tabla 29. Resumen de uso de Faro de Vigo. 244
Tabla 30. Resumen de uso de La Nueva España. 246
Tabla 31. Resumen de uso de Las Provincias. 248
Tabla 32. Resumen de uso de Levante EMV. 250
Tabla 33. Resumen de uso de Público. 252
Tabla 34. Resumen de uso de Tremending. 254
Tabla 35. Resumen de uso de Verne. 256
Tabla 36. Resumen de uso general de los medios. 261
Tabla 37. Resumen de uso comparativo entre medios. 264
Tabla 38. Resumen de uso de Cuarto Poder 268
Tabla 39. Resumen de uso de Diario Sur. 270
Tabla 40. Resumen de uso de El Comercio. 272
Tabla 41. Resumen de uso de El Comercio. 274
Tabla 42. Resumen de uso de El Periódico. 276
Tabla 43. Resumen de uso de El Diario.es. 278
Tabla 44. Resumen de uso de Faro de Vigo. 280
Tabla 45. Resumen de uso de Las Provincias. 281
Tabla 46. Resumen de uso de Levante EMV. 282
Tabla 47. Resumen de uso de Público. 285
Tabla 48. Resumen de uso de Tremending. 286
Tabla 49. Resumen de uso de Verne. 288
Tabla 50. Resumen de uso de los medios de forma general. 295
Tabla 51. Resumen de uso comparativo de los medios. 299
Tabla 52. Resultados generales de la herramienta DMI-TCAT. 300
Tabla 53. Estadísticas generales de los tuits. 300
Tabla 54. Estadísticas generales de los tuits por franja horaria. 301
Tabla 55. Estadísticas generales de los tuits con promedios y porcentajes 302
Tabla 56. Frecuencia de hashtags. 303

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 57. Actividad de los usuarios con base en los hashtags. 304
Tabla 58. Visibilidad de los usuarios por frecuencia de menciones. 305
Tabla 59. Frecuencia de URL. 305
Tabla 60. Frecuencia del nombre del dominio. 306
Tabla 61. Frecuencia de los tuits idénticos. 307
Tabla 62. Frecuencia de palabras. 308
Tabla 63. Gráfico bipartito hashtag-URL. 317
Tabla 64. Principales temas tratados por la IFCN. 324
Tabla 65. Evolución del estilo de web de los miembros de la IFCN. 325
Tabla 66. Opciones de contacto de la IFCN. 327
Tabla 67. Posición de las webs de IFCN. 328
Tabla 68. Tabla con los medios analizados y el número total mensajes enviados. 358
Tabla 69. Extracto de la tabla Horario de mensajes. Consultar Anexo 1 para verla completa. 359
Tabla 70. Extracto de la tabla Datos completos. Consultar Anexo 5 para verla completa. 360
Tabla 71. Resumen de uso de Cuarto Poder. Elaboración propia 383
Tabla 72. Resumen de uso de Diario de Mallorca. 385
Tabla 73. Resumen de uso de Diario Sur. 387
Tabla 74. Resumen de uso de El Comercio. 389
Tabla 75. Resumen de uso de El Diario.es. Elaboración propia 391
Tabla 76. Resumen de uso de El País. 393
Tabla 77. Resumen de uso de El Periódico. 395
Tabla 78. Resumen de uso de Faro de Vigo. 398
Tabla 79. Resumen de uso de La Nueva España. 400
Tabla 80. Resumen de uso de Las Provincias. 401
Tabla 81. Resumen de uso de Público. 403
Tabla 82. Resumen de uso de Tremending. 405
Tabla 83. Resumen de uso de Verne. 407
Tabla 84. Resumen de uso general de los medios. 412
Tabla 85. Resumen de uso de los medios. 415

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Índice de figuras

Ilustración 1. Elementos comunicativos dentro de la comunicación inmediata. Elaboración propia 35

Ilustración 2. Modelo aristotélico complementado. Elaboración propia..... 39

Ilustración 3. Modelo de Lasswell. Elaboración propia 40

Ilustración 4. Modelo de Lasswell (Análisis). Elaboración propia..... 41

Ilustración 5. Modelo de Shannon. Elaboración propia..... 43

Ilustración 6. Modelo de Osgood y Schramm. Elaboración propia..... 45

Ilustración 7. Modelo de Katz y Lazarsfeld. Elaboración propia 47

Ilustración 8. : Imagen promocional de WhatsApp en sus comienzos (WhatsApp). 64

Ilustración 9. Imagen comparativa mostrada por UpToDown. 69

Ilustración 10. Cambios en el sistema de reenvíos. Fuente: WhatsApp 76

Ilustración 11. Imagen promocional que utilizó Telegram en sus primeras semanas. Fuente: Telegram 89

Ilustración 12. Estadísticas mostradas a la administración de un canal de más de 1.000 usuarios. 95

Ilustración 13. Evolución de Telegram y WhatsApp. Fuente: Statista 113

Ilustración 14. Tabla con la base de datos de las tesis publicadas. 117

Ilustración 15. Áreas de conocimiento de las tesis defendidas a nivel mundial..... 118

Ilustración 16. Tesis mundiales defendidas por universidades. 119

Ilustración 17. Tesis mundiales defendidas por países. 120

Ilustración 18. Nube de palabras con los títulos de las tesis. 121

Ilustración 19. Tesis indexadas por plataforma. 121

Ilustración 20. Ejecución múltiple retrasmitida por varios medios de comunicación. Fuente: DAESH 132

Ilustración 21. Fotografía del atentado de Barcelona. Fuente: David Armengou / Marcela Miret 133

Ilustración 22. Aplicación Word Cloud Explorer creada por Heimerl, Lohmann, Lange y Ertl. 140

Ilustración 23. Tabla inicial parcial con el listado de medios nacionales. 149

Ilustración 24. Explicación del funcionamiento de la herramienta ChatVisualizer 157

Ilustración 25. Captura de pantalla de los datos generados por ChatVisualizer. 159

Ilustración 26. Ficha final de análisis para las aplicaciones de comunicación inmediata. 166

Ilustración 27.Captura de pantalla del programa PDFElement 6 Pro. 173

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 28. Tabla que muestra la primera ficha en Excel del análisis. 187

Ilustración 29. Tabla con la segunda ficha de análisis en Excel, realizada mediante Wayback Machine. 189

Ilustración 30.Captura de la aplicación web nubedepalabras.es. 192

Ilustración 31. Captura de pantalla de la herramienta DMI-TCAT. 206

Ilustración 32. Grafo con nodos y aristas generado por la herramienta DMI-TCAT. 213

Ilustración 33. Captura de la tabla con parte de los resultados totales del postest. 216

Ilustración 34. Captura de la tabla con parte de los resultados (palabras y caracteres) del postest. 217

Ilustración 35. Franja horaria extraída a través de la aplicación Popsters. 218

Ilustración 36. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cambio 16. 222

Ilustración 37. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder. 224

Ilustración 38. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario de Mallorca. 226

Ilustración 39. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur. 228

Ilustración 40. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio. 230

Ilustración 41. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Diario.es. 233

Ilustración 42. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Español. 235

Ilustración 43. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Huffington Post. 237

Ilustración 44. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País. 239

Ilustración 45. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Periódico. 241

Ilustración 46. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo. 243

Ilustración 47. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por La Nueva España. 245

Ilustración 48. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias. 247

Ilustración 49. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Levante EMV. 249

Ilustración 50. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público. 251

Ilustración 51. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending. 253

Ilustración 52. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne. 255

Ilustración 53. Parte de la tabla global de emoticonos de 2017. 258

Ilustración 54. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados de forma general. 260

Ilustración 55. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder. 267

Ilustración 56. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur. 269

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 57. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio. 271
Ilustración 58. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País. 273
Ilustración 59. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por E Periódico. 275
Ilustración 60. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El. Diario.es. 277
Ilustración 61. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo. 279
Ilustración 62. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias. 281
Ilustración 63. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público. 284
Ilustración 64. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending. 286
Ilustración 65. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne. 288
Ilustración 66. Parte de la tabla global de emoticonos de 2019. 291
Ilustración 67. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados de forma general. 293
Ilustración 68. Tuits con mayor frecuencia de URL. Elaboración propia 306
Ilustración 69. Gráfico social por menciones. 309
Ilustración 70. Gráfico social por respuesta al estado. 310
Ilustración 71. Gráfico de co-hashtag. 311
Ilustración 72. Gráfico de co-hashtag con los 500 más usados. 312
Ilustración 73. Gráfico de uso de palabras clave de usuario. 313
Ilustración 74. Gráfico bipartito de hashtag-usuario. 314
Ilustración 75. Gráfico de mención de hashtag bipartito. 315
Ilustración 76. Gráfico de URL-usuario bipartito. 316
Ilustración 77. Gráfico bipartito hashtag-URL. 318
Ilustración 78. Gráfico de cascada. 319
Ilustración 79. Diagrama de Sankey. 320
Ilustración 80. Perfil asociativo (hashtags). 321
Ilustración 81. Webs de IFCN por localización. 323
Ilustración 82. Logotipo de la colaboración con Facebook y WhatsApp. Fuente: Meta 327
Ilustración 83. Logotipo de EITB y fotografía de Gema Espinosa. 330
Ilustración 84. Logotipo de Diario As y fotografía de Darío Montero. 333
Ilustración 85. Logotipo de Diario As y fotografía de Álvaro Marbán. 335

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 86. Logotipo de La Sexta y fotografía de Ángela Bonachera. 336
Ilustración 87. Logotipo de La Sexta y fotografía de Sara Campos. 338
Ilustración 88. Logotipo de Diario Sur y fotografía de Ángel de los Ríos. 339
Ilustración 89. Logotipo de El País y fotografía de Soledad Alcaide..... 344
Ilustración 90. Logotipo de El País y fotografía de Álvaro Romero. 346
Ilustración 91. Logotipo de EFE y fotografía de Álex Cubero. 347
Ilustración 92. Logotipo de EFE y fotografía de Desirée García..... 348
Ilustración 93. Logotipo de El Diario.es y fotografía de Ander Oliden. 349
Ilustración 94. Logotipo de El Periódico y fotografía de Silvia Cobo..... 352
Ilustración 95. Fotografía enviada por El Español el jueves 17 de agosto a las 17:53 horas. El Español 365
Ilustración 96. Captura del vídeo enviado por El País el jueves 17 de agosto a las 18:25 horas. El País 366
Ilustración 97. Nube de palabras creada a partir de los términos utilizados durante el periodo de análisis. 370
Ilustración 98. Infografía enviada por El Español el domingo 20 de agosto. El Español 376
Ilustración 99. Ilustración enviada por El Español el viernes 18. 377
Ilustración 100. Captura de pantalla de las noticias publicadas en B de bulo. 419
Ilustración 101. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder. 382
Ilustración 102. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario de Mallorca. 384
Ilustración 103. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur..... 386
Ilustración 104. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio. 388
Ilustración 105. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Diario.es. 390
Ilustración 106. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País. 392
Ilustración 107. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Periódico. 394
Ilustración 108. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo. 396
Ilustración 109. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por La Nueva España. 399
Ilustración 110. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias..... 401
Ilustración 111. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público. 403
Ilustración 112. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending. 405
Ilustración 113. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne. 406
Ilustración 114. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por los medios. 411

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 115. Extracto simplificado de la comparativa entre atentado y semana construida 2017. 423

Ilustración 116. Extracto de la tabla comparativa general entre atentado y semana construida 2017..... 425

Ilustración 117. Extracto simplificado de la comparativa entre elecciones y semana construida 2017..... 427

Ilustración 118. Extracto de la tabla comparativa global entre elecciones y semana construida 2017. 430

Ilustración 119. Extracto simplificado de la tabla comparativa entre semana construida 2017 y 2019. 431

Ilustración 120. Extracto de la tabla comparativa global entre semana construida 2017 y 2019..... 434

Ilustración 121. Extracto simplificado de las tablas comparativas globales. 436

Ilustración 122. Extracto simplificado de las tablas comparativas por medio de comunicación..... 439

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Introduction

The saturation of information on Internet and the distraction caused by mobile telephones have made it necessary for the mass media to make an additional effort to adapt to a demanding and dynamic scenario of constant changes, with the aim of developing new strategies that engage the attention of users (Catalina, García & Montes, 2015). Actively involving the audience in collaborative journalism, experimenting and introducing it into the creation of news stories poses a challenge, but is also an opportunity for growth and securing the public's loyalty (Bilton, 2014).

In the traditional mass media, news stories die when they are published. In digital environments, publication can be the start of a larger story, fed by the contributions of spontaneous sources that wish to voluntarily participate in giving a more complete design to the item of information. In this sense, the public conditions the content (Batra, 2016).

The study "Guide to Chat Apps" states that for many years instant messaging applications, such as Telegram, WhatsApp and WeChat in China, have brought together more users globally than the traditional social media (Barot & Oren, 2015). This generalised use of instant mobile instant messaging apps (known in Spanish and English by the initials "MIM") has made them into essential components in the newsroom routines of the mass media (Andueza & Pérez, 2014), providing massive and impersonal multimedia communication (Malka, Ariel & Avidar, 2015) that is unprecedented (Church & De Oliveira, 2013). Some mass media have an associated number for communicating with users, distributing content and/or receiving feedback and information that is used as a source.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

These responses connect with the visionary theories of Marshal McLuhan: "We shape our tools and they in turn shape us" (1988). The famous phrase "the medium is the message" continues to be a reference point for any mass medium. For this reason, and due to the spread and intensive use of instant messaging apps in today's society, it is necessary to evaluate how the mass media behave on these platforms (Bianda, 2014).

The possibility of obtaining information in real time, known as live communication, is an element that has been enthusiastically received by the public (Deuze, 2012). Earlier studies, focusing on situations of social crisis such as natural disasters or terrorist attacks, show that the concept of "news as it happens" is an imperative of audience demand in these contexts (Sheller, 2015). The flow of news stories can make good use of mobile apps during coverage of these extreme situations, and of routine news as well. The mass media have embarked on experimentation in this sense, integrating the channels WhatsApp and Telegram into their production and diffusion dynamics to provide proximal coverage and even to reach new publics (Wolf & Schnauber, 2014).

One of the findings of the present thesis is the fact that in 2017, 18 general mass media in Spain regularly used MIM apps for sending out news stories. With respect to the services used, 10 of them preferred Telegram, five preferred WhatsApp and three employed both applications simultaneously.

This media preference contrasts with the audience's choice. Telegram is still a long way from reaching the audience figures for the use of WhatsApp when it comes to reading, finding, sharing or commenting on news stories, with a share of 7% facing the 32% of its direct rival in the West, according to the findings of the Digital News Report 2022 of the Reuters Institute.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

The implantation of MIM in newsrooms has also been influenced by a series of conflicts like the changes in the regulations regarding the applications (Shrivastava & Shrivastava, 2021), the increase of disinformation (Hernández, 2022), criticisms of content censorship (Alonso, Méndez & Román, 2021) or the encouragement of illegal practices due to the ease of anonymity (Cook, 2018). At the same time, the invasion of users' intimacy entailed in the massive reception of messages that are mixed with their private communications, which gives rise to "content fatigue" (Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016), must be kept in mind.

1. Instant communication applied to journalism as an object of study

1.1. Antecedents

The popularity of Telegram and WhatsApp can also be seen in the field of research, where one can observe that instant messaging apps have become objects of study with scientific production in different areas of knowledge (Mare, 2013). Since the launch of the two platforms, 263 doctoral theses linked to them have been published at 153 different universities, according to the findings of the present analysis.

Within the branch of journalism, numerous published research and doctoral theses focus on studying concrete cases and coverage (Azeema & Nazuk, 2017), new professional routines (Dodds, 2019) or emphasise the potential of MIM (Silva, López & Westlund, 2015). There are also scholars who have focused on the way in which WhatsApp is used in comparison with other social media in order to establish patterns (Boczek & Koppers, 2019),

In the Spanish scenario, where use of instant messaging apps for consuming news stories is high, according to the data mentioned previously,

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

there are two referential studies that focus on such journalistic use from the perspective of the message and the medium. The first focuses on analysing the messages that five Spanish mass media sent during one week in late 2016, detecting the diversities of strategies and content in the diffusion of news stories (Negreira, López & Lozano, 2017). But this research only examines a limited number of cases.

The second (Fares, 2018), published one year later, sent a questionnaire to the managers of several media groups that include a total of 87 media. Through their answers, the author develops a map of the use of WhatsApp by the Spanish media. Even though she gathers together a large number of media in her investigation, her main aim is to establish some general parameters of the use of this tool, without going deeply into an analysis of the messages.

In addition, there is another research study focusing on the perception and use of Telegram by journalists, which, while it concludes that this is positive, argues that its implantation continues to be perceived as scarce (Sánchez & Martos, 2020).

Beyond these cases, the rest of the studies located opt to carry out exploratory analyses that are more limited, drawing away from making longitudinal measurements of the evolution of Telegram and WhatsApp from the journalistic perspective. The most novel proposals involve studies of real audience and senders. For the present study this last aspect related to the line of professional routines has been selected.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.2 Justification

Since 2016 there have been more mobile phones than people in the world, as established by the report *Mobile en España y en el Mundo 2017 (Mobile in Spain and in the World 2017)* by Ditrendia (2017). In that year this type of devices were already being used for an average of 170 minutes per day, and 35% of consumers in the world affirmed that the first thing they did on waking up was check the instant messages they had received during the night.

The intensity of these habits also affects news consumption, since recommendations for news stories are received from contacts via instant messaging, and the media react by creating their own channels for content diffusion. According to the study made by the Reuters Institute for the Study of Journalism (2017), WhatsApp had started to rival Facebook in this respect in some countries. While in the US only 3% of users WhatsApp for this purpose, in Spain the figure was 32%, 6% more than the previous year. As the study noted, one of the motives for this was that, unlike Zuckerberg's social network, on WhatsApp there is no content filter linked to algorithm.

In January 2022 Telegram surpassed the barrier of 550 million users, while WhatsApp had already exceeded the 2,000 million mark (DataReportal, 2022). These data make clear the importance of these platforms, which is the reason why many media have opted to use them for informing since mid-2015.

In spite of the relevance of the phenomenon, the literature proceeding from the academy has been scarce and recent. There is no doctoral thesis focused on the use that the mass media make of the instant messaging apps. To date, studies have mainly dealt with certain one-off cases of coverage (Kermani, 2018), and internationally referential cases like The Washington Post or The Guardian

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(López, Rodríguez & Álvarez, 2016). In recent years, the author of the present thesis has undertaken to go more deeply into this line of research, designing methodological proposals (Sedano & Palomo, 2018), and analysing emergent cases (Palomo & Sedano, 2018).

As explained in the previous section, there are only two studies that share a similar focus. The novelty of the present thesis lies in the fact that, unlike the earlier ones, its aims include examining all the Spanish media that make use of WhatsApp and Telegram, and observing their behaviour facing different situations, as well as their evolution over time.

In addition, the context in which such instant communication is managed also influences its social impact. As a result, the longitudinal analysis of this activity is complemented with three case studies: the use of MIM during a crisis situation, its application to stop disinformation, and the management of MIM during electoral campaigns.

Accordingly, in the first place, the terrorist attack that took place in Barcelona in August 2017 was selected. The aim was to identify how the media reacted facing this crisis situation, what tone they employed in their messages and whether they diffused false content by mistake, since numerous hoaxes and images of victims were circulating on WhatsApp and other social media (Otero, 2017).

In this sense, it is essential to determine how disinformation is affecting the use of WhatsApp and Telegram. To that end, it is necessary to understand the behaviour patterns of users and verify how the mass media adapt their strategies to protect their credibility. Accordingly, the second case analyses the implementation of a fact-checking service in a local medium that uses instant

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

messaging to receive fact-checking requests from the audience. Moreover, this section is complemented with a review of the collaboration between the organisations belonging to the International Fact Checking Network and WhatsApp.

Finally, the third case takes as its basis the 2019 general election, where the use that the mass media made of these instant messaging apps is analysed. The results of these case studies are compared using two time periods, 2017 and 2019, in this way obtaining an overall vision of their evolution and the nuances in their behaviour. All of this helps to identify the weaknesses and strengths of the news stories that were sent via these instant messaging apps.

2. Aims of the research

The data on the use of WhatsApp in Spain show its rapid growth and the extent to which it is currently established amongst citizens. Since its creation and its gradual arrival in the country starting from 2009 onwards, it has been altering journalistic routines, into which it has been incorporated and become a basic tool. For their part, the citizens have used it to strengthen their profile as "prosumers", which in this framework is defined as those who produce and consume news (Toffler, 1980).

The other instant messaging app, Telegram, arrived four years later. Although it took longer to get started, in recent years it has managed to establish itself at the journalistic level (Sánchez & Martos, 2020), above all due to the war taking place in Ukraine (García, San Miguel & Majuelos, 2022).

Therefore, it is not only necessary to situate these two applications on the map of academic relevance, but also to know how journalistic routines have been

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

affected by their evolution over time, their behaviour in the roles of sender and receiver, the degree of interaction with the audience, and how different events and conflicts are managed via instant messaging. To that end, the complete universe of general media is analysed, observing which of them have made use of WhatsApp or Telegram, and the form in which they develop their activity.

After creating the directory, and determining the functionality, advantages and disadvantages of the strategies implemented, an aspect consisting in propositions and transferences is developed – a decalogue of good practices to facilitate and optimise the work of the mass media. The aims of this doctoral thesis are now set out below.

2.1. General aims

- Delimit the journalistic functions that the mass media assign to WhatsApp and Telegram.
- Develop a decalogue of good practices in the use of instant messaging apps to guide the mass media in implementing routines.

2.2. Specific aims

- To construct a database of doctoral theses on Telegram and WhatsApp with a global perspective to specify the state of the question in the study of these technologies.
- To create a directory of Spanish general media and determine the use made of Telegram and/or WhatsApp.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- To identify the internal view of instant messaging apps found in newsrooms, and the evolution of this perception over time.
- To analyse the messages sent in different situations to study the tone of the discourse and detect patterns in such activity.
- To determine whether the temporary outages of the WhatsApp platform encourage a migration towards its rival, Telegram.
- To discover the impact of instant messaging on journalistic routines during crisis situations.
- To examine the use of instant messaging apps by the mass media in political contexts.
- To detect the potential of these messaging tools for fighting disinformation.
- To observe whether the organisations belonging to the IFCN (International Fact Checking Network) consider their collaboration with Whatsapp to be relevant.

2.3. Research questions

1. How have WhatsApp and Telegram been integrated into the journalistic routines of Spanish newsrooms?
2. Have instant messaging apps become an indispensable tool in the newsrooms?

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3. Scope of the study

This research aims to obtain results that will have an impact at the national and international levels. Thus, at the more proximate level, the implementation of Telegram and/or WhatsApp in a universe made up of 132 Spanish mass media was analysed, with special attention paid to the phenomenon of disinformation. The international perspective is applied in the bibliometric analysis when reviewing the 243 theses published up until November 2021.

This transnational view can also be seen when analysing 3 million tweets related to the two instant messaging apps on 3 and 4 October 2021, the date when WhatsApp experienced a worldwide outage, resulting in a crisis on the platform and a migration to its alternative. Finally, the relationship of the 57 members of the IFCN (International Fact Checking Network) with Whatsapp has been analysed.

4. Structure of the thesis

The thesis is made up of three sections that are described below:

Section I: Consists of three sections: Theoretical Framework, State of the Question and Methodology. The first of these starts with the principal definitions made from the academic sphere, and continues with a review of the classical and contemporary communication models and theories that are applied to the exchange of information via Telegram and WhatsApp. In the State of the Question a study is made of the existing scientific literature on the principal issues that are addressed to elaborate the thesis: mobile journalism, the two instant messaging apps, communication in crisis situations and discourse analysis. In addition, a directory is constructed of the doctoral theses dealing

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

with this question at the world level. The section concludes with the Methodology, which is divided into several headings to explain how all the research studies have been elaborated, from a mixed perspective that combines qualitative and quantitative studies, as well as exploratory ones.

Section II: The Results and Case Studies are included in this framework. In the first part, a description is made of the principal data that have been found when carrying out the following investigations: the constructed weeks of 2017 and 2019; perception of the outage of WhatsApp on Twitter using the DMI-TCAT tool; study of the collaboration of the organisations associated with the IFCN and the app belonging to Meta; and in-depth interviews with managers of Spanish media. The following part, Case Studies, focuses on determining how the Spanish media have developed their journalistic routines as senders via instant messaging and how they responded in three differentiated contexts: a crisis situation (the terrorist attack in Barcelona on 17 August 2017), the problem of disinformation and the coverage of the 2019 general election.

Section III: The final section consists of the Conclusions and Discussion. In the first part of the Conclusions answers are given to the general aims of the thesis and then the specific ones, in order to determine the global state of how the media use Telegram and WhatsApp. In addition, in the second part there is a reflection on the current situation of journalism concerning the use of instant messaging appls, analysing its evolution and the perception of the professionals and the audience. Finally, a decalogue of good practices is included so that this investigation should prove useful in the professional context.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

5. Hypotheses

1. The mass media in countries where there is a greater penetration of Telegram and WhatsApp amongst the citizens have incorporated these applications into their daily routines. Their irruption in the newsrooms has been accompanied by advantages and disadvantages: on the one hand, it has provided new bilateral options of communication, generating new sources and opportunities for the audience, and on the other, it has favoured the rise of disinformation.

2. Years after their launch instant messaging applications continue to be a little explored terrain, from both the academic and the journalistic points of view. Their possibilities have not been fully exploited and their use has remained unaltered over time, without any distinction made in their use according to the event to be addressed.

3. In spite of the proliferation of Telegram and WhatsApp in the West, with a greater increase of the former in recent years, the mass media have not managed to create a profile dedicated to their management, and their administration has fallen to the journalist.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SECCIÓN I

1. Marco Teórico

Las teorías y los modelos de comunicación han sido ampliamente utilizados en el periodismo para comprender y analizar cómo se transmiten y reciben los mensajes en un ámbito multidisciplinar de suma complejidad con influencias de otras áreas (Steensen y Ahva, 2015).

El dominio de estas ideas, que combinan elementos de las teorías culturales y sociales, permite alejarse de los estudios acotados al periodismo de forma estricta, con escasas referencias, y examinar cómo se reproduce este con diversos agentes involucrados en su promulgación (Ahva, 2016).

Entre los modelos más destacados se encuentran el aristotélico complementado, el de Lasswell, el de Shannon, el de Osgood y Schramm, y el de Katz y Lazarsfeld. Cada uno de ellos proporciona una perspectiva única sobre el proceso de comunicación y cómo se relaciona con el periodismo.

El modelo aristotélico complementado, por ejemplo, se enfoca en la persuasión y el uso del lenguaje, mientras que el de Lasswell se centra en el emisor, el mensaje, el receptor y los efectos. El de Shannon está orientado a la transmisión de información, situando el de Osgood y Schramm en la interacción social y el de Katz y Lazarsfeld en la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública.

Además de los modelos mencionados anteriormente, también se han aplicado en el periodismo varias teorías para entender cómo se construyen y transmiten los mensajes. Por ejemplo, dentro de las clásicas se halla la de la aguja hipodérmica, que sostiene que los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en las opiniones y acciones de las personas. Similarmente, se halla la

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de la agenda-setting y la agenda inversa, que destacan la capacidad para establecer los temas de importancia en el discurso público. La de la gratificación inmediata se enfoca en cómo se utiliza la inmediatez para atraer y retener a las audiencias, mientras que la de difusión de innovaciones se utiliza para entender cómo las nuevas ideas, productos o tecnologías se propagan en una comunidad o sociedad.

En el ámbito de las teorías contemporáneas, se encuentra por ejemplo la de la comunicación paradójica, que establece la forma en que los medios presentan informaciones que pueden ser interpretadas de diferentes maneras. También, dentro del periodismo participativo ("Light and dark participation") se analiza cómo las personas interactúan con las empresas informativas, desde la simple observación hasta la creación y distribución de contenido.

Por otro lado, la inmediatez en comunicación se enfoca en la rapidez con la que se difunde la información a través de los medios de comunicación. En cuanto a la de las audiencias activas, se centra en la manera en que las personas interactúan y responden a lo mostrado por las organizaciones informativas. Finalmente, las dos últimas son las del sistema híbrido de medios, que se centra en la manera en que los medios tradicionales y digitales se combinan para difundir contenidos, y la del Actor-Red, que busca explicar cómo se construyen y mantienen las relaciones entre los actores y los recursos en un sistema.

Todos estos modelos y teorías se pueden aplicar dentro de la comunicación inmediata a través de MIM. Algunos de forma más directa, como la gratificación inmediata (Herring, 2009; Lin y Lu, 2011), y otros más distante o mediante comparaciones culturales (Urakami y Sheng, 2021), como se analizan en el presente módulo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.1. Definiciones

Dentro del marco de la comunicación existen numerosas definiciones que responden a conceptos básicos. Debido a que estas son de uso común dentro del universo académico, se ha determinado profundizar y desarrollar ciertos términos, ligados de forma directa a la presente investigación y en ocasiones cercanos a otras disciplinas, como las telecomunicaciones.

1.1.1. Comunicación inmediata

Según el sociólogo estadounidense Erving Goffman, la comunicación inmediata se caracteriza por la copresencia de los participantes, es decir, los comunicadores deben estar en el mismo lugar y en el mismo momento para interactuar (1959). Además, se caracteriza por la interacción en vivo y la retroalimentación inmediata, por lo que los comunicadores pueden responder y adaptar su comportamiento en función de la respuesta del otro al momento. En el contexto del periodismo, la comunicación inmediata está siendo utilizada cada vez más para brindar información rápida y actualizada a las audiencias.

Asimismo, Harold Innis (1951) desarrolló la idea de que los medios de comunicación tienen características inherentes que los hacen más adecuados para ciertos tipos de mensajes y contextos. Según el investigador, el habla y la escritura a mano son más adecuadas para la comunicación interpersonal y el intercambio de información en el corto plazo, mientras que la impresión y las grabaciones, son más eficaces para la conservación y transmisión de conocimiento a largo plazo.

En tiempos digitales, este concepto ha evolucionado hacia la interacción en tiempo real, trasladando la forma de emplazarse al teléfono, la

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

videoconferencia o los grupos de chat, entre otros. El profesor del MIT, Sandy Pentland, explica en su libro "Social Physics: How Good Ideas Spread" (2014) cómo la comunicación inmediata está cambiando la forma de interactuar de las personas y sus relaciones con las organizaciones. Además, señala cómo afecta a las empresas y a su toma de decisiones, así como a las conexiones con sus clientes.

El teórico Philip N. Howard también habla de estos cambios, centrándose en cómo ha alterado la manera de organizarse de las personas y sus movilizaciones en contextos políticos y sociales (2015). Asimismo, apunta que la comunicación inmediata está afectando a la privacidad y la seguridad en línea.

1.1.2. Mobile Instant Messaging (MIM)

Dentro de la comunicación inmediata, surgen las aplicaciones móviles de mensajería instantánea o MIM ("Mobile Instant Messaging"), que son aquellas que permiten que dos personas, conectadas a una red de datos, puedan comunicarse en tiempo real mediante texto, además de poder enviar imágenes, audios o emoticonos. Sirven como un complemento o reemplazo para los correos electrónicos y pueden favorecer o mejorar la calidad de la comunicación a nivel laboral o entre compañeros (Rajendran y Baharin, 2019).

Su origen data de comienzos de la década de 1970, con el sistema PLATO (Sherwood y Stifle, 1975). Años después, a finales de 1980, se establecería el protocolo de comunicación IRC ("Internet Relay Chat") basado únicamente en texto (Desjardins, 2016). Desde el primer SMS enviado a través de la red Vodafone en Reino Unido, durante las navidades de 1992, y pasando por Yahoo! Messenger, MSN Messenger y Skype entre otras, se llega a las actuales WhatsApp, Line, Telegram o WeChat en China.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los medios están adoptando cada vez más herramientas de MIM para mantenerse en contacto con sus audiencias y cubrir noticias de forma más rápida (Malila, 2011). Además de para investigar, los periodistas están utilizando estas aplicaciones para generar comunidades acercándose al concepto de "relaciones públicas" (Mashiah, 2021).

Entre las características de este tipo de plataformas, sobre todo de las que han proliferado a partir de la segunda década del siglo XXI, destacan la posibilidad de mostrar estados a los contactos, utilizar un avatar que identifique a los usuarios, incluir emoticonos en los mensajes, localizaciones geográficas, crear grupos de chat, enviar archivos y, en las más actuales, realizar llamadas de voz o videollamadas a través de VoIP (Voice over IP).

1.1.3. Elementos comunicativos dentro de la comunicación inmediata

Siguiendo lo dispuesto anteriormente, acotando a la mínima expresión los elementos que se dan dentro de la comunicación inmediata, el modelo más cercano es el aristotélico complementado, que establece tres componentes. Según Carlos Ongallo (2007), los elementos que se relacionan entre sí a través de canales, en este caso aplicaciones, se pueden definir de la siguiente forma:

> *Emisor:* es el que envía el mensaje a través de la aplicación, con la capacidad de generar estímulos hacia el proceso comunicativo (a partir del simple hecho de hacer saltar una notificación en el teléfono) y disponer del conocimiento sobre la información que se va a comunicar.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Mensaje: es la información que queda reflejada en la aplicación, elaborada a partir de datos, que el emisor transmite al receptor. El concepto implica un código que engloba un tema o referente sobre el que se habla con el objetivo de ser recibido (el llamado doble *check* en el caso de WhatsApp).

Receptor: es la figura que recibe dentro de la aplicación, de forma voluntaria (petición de información) o involuntaria (lista de difusión), la información que el emisor ha transmitido mediante el mensaje, por lo que para ser recibida y entendida de manera correcta se deberán manejar los mismos códigos.

Los estudios académicos, como los mencionados por Herring (2004) y Kiesling (2008), han enfatizado cómo los elementos comunicativos, como el lenguaje, la interacción social y las diferencias culturales, son fundamentales para comprender cómo se utiliza la comunicación inmediata. Baym (2010) destaca cómo estos son esenciales para construir conexiones personales en línea, mientras que Androutsopoulos (2013) se enfoca en cómo se utilizan para crear discursos y significados sociales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

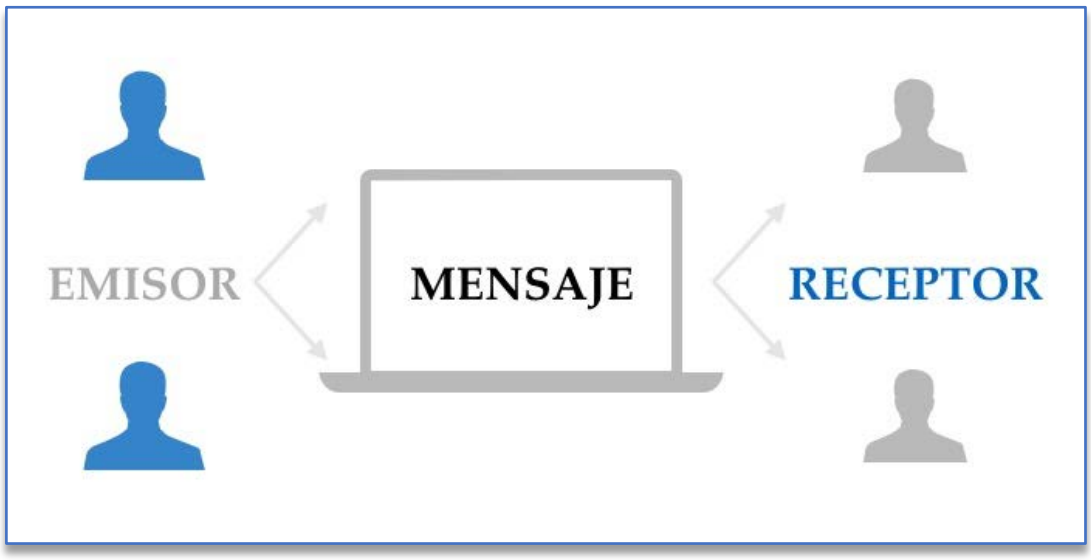


Ilustración 1. Elementos comunicativos dentro de la comunicación inmediata. Elaboración propia

1.2. Modelos y teorías aplicadas al estudio de la comunicación inmediata

Según el filósofo Karl Popper (1959), las teorías son conjuntos de proposiciones que buscan explicar los fenómenos y que son sometidas a pruebas mediante la observación empírica. Asimismo, para el pensador, son científicas si se pueden refutar mediante dicha metodología, y si no, pasan a considerarse ciertas. Por otro lado, su colega, Paul Feyerabend, sostiene que son construcciones humanas que buscan dar sentido a los sucesos, pero que no necesariamente tienen que ser verdaderas (1975).

Frente a estas definiciones, se establece que los modelos son una representación simplificada de una teoría, y se utilizan para hacer predicciones y generar nuevos conocimientos. Según el físico estadounidense Richard Feynman, estos son "representaciones mentales" que se emplean para comprender y hacer predicciones sobre fenómenos (1985).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Dentro de este apartado, la comunicación inmediata a través de aplicaciones basa su estructura de elementos en los modelos clásicos, como la mayoría de los sistemas de comunicación actuales. A pesar de que el portal Communication Theory recoge más de 315 tipos (2021), la gran mayoría son evoluciones de teorías que se podrían acuñar como clásicas.

Se puede así concretar, que de forma general las teorías se entienden como conjuntos de proposiciones que buscan explicar fenómenos, mientras que los modelos son representaciones simplificadas de ellas, utilizados para hacer predicciones y generar nuevos conocimientos.

Debido a ello, se han seleccionado una serie de modelos y teorías que, dada su vinculación directa con la comunicación inmediata, se proponen conocer para poder desarrollar de forma más completa cualquier análisis sobre esta modalidad de comunicación.

1.2.1. Modelos de comunicación

En las páginas del libro *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia* (Martín Serrano, M., et al., 1991) se puede encontrar una definición del concepto:

> "Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier «cosa» es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí".

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Estos son modelos que, para algunos autores, como Sánchez (2006), pueden ser considerados como "obras de ficción" al tratar de dar una visión estructurada de lo existente con el objetivo de comprender de forma simplificada la realidad.

Pero no es nuevo. Con su obra 'La Retórica', el filósofo griego Aristóteles se convirtió en la primera persona en teorizar por escrito las aportaciones de los sofistas y de Platón, constituyendo mediante tratados analíticos expositivos las bases de la comunicación humana con su "modelo complementado" (Castro y Moreno, 2006).

Podemos entender así por "modelo de comunicación" aquellos que representan de forma esquemática la estructura y elementos clave del proceso de comunicación, permitiendo que puedan ser utilizados en estudios posteriores (Amudavalli, s.f.).

I. Modelo aristotélico complementado

Uno de los grandes aportes del modelo aristotélico a las teorías de la comunicación fue el concepto de código, donde se establece que este está compuesto por un sistema de significados (Ixcot, 2017). Por lo tanto, emisor y receptor deben manejar el mismo código para entender entre ellos el mensaje y poderse realizar así una comunicación completa.

Desarrollado aproximadamente en el 300 a.C., Aristóteles define la importancia de la persuasión en la audiencia dentro de la retórica mediante tres pilares (ethos: credibilidad, pathos: emociones y logos: razones) y establece un modelo básico que continúa vigente dentro de la comunicación actual, con la salvedad de contener ciertas variaciones (Beltrán, 1979).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para el filósofo, en una comunicación deben existir tres elementos: quién (locutor), qué (discurso) y a quién (audiencia). Gracias a ellos se puede persuadir al receptor, objetivo principal del emisor, al que Aristóteles invita a preparar varios discursos según las necesidades del receptor.

Ilustración 2. Modelo aristotélico complementado. Elaboración propia

Aunque este paradigma aristotélico estaba más orientado a hablar en público que a la comunicación interpersonal, la estructura comunicativa de las aplicaciones de mensajería inmediata no se aleja de este modelo, e incluso se puede acercar más a su objetivo inicial, el de persuadir en la audiencia: los canales de Telegram o listas de difusión de WhatsApp son ejemplos de una comunicación unidireccional cercana al concepto aristotélico.

A partir de estas ideas iniciales, donde se establecen tres elementos que interactúan entre sí -emisor, mensaje y receptor- se estructuran el resto de los modelos comunicativos que se conocen en la actualidad (Cabré, 2005). El modelo aristotélico tiene una estructura lineal, donde todo gira en torno a los intereses del emisor, hecho que, como explican Serrano y Piñuel (1991), se plantea a través del "ethos" (credibilidad), el "pathos" (empatía) y el "logos" (lógica), mientras que la disposición de los elementos y el resultado parecen depender del orador.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Este planteamiento cuadra con la teoría de la "agenda-setting" (McCombs y Shaw, 1972) que se acuñó por primera vez en la década de 1970, donde se establece que los medios seleccionan las noticias, las jerarquizan y las transmiten buscando incidir en la opinión pública.

Por otro lado, algunos estudios sugieren que el modelo aristotélico puede ser limitado al aplicarlo a la comunicación inmediata. LaRose, Lin y Eastin (2003) argumentan que el uso excesivo del MIM puede interferir con la autoregulación y puede conducir a la adicción, conclusión a la que también llegan Xie y Chen (2016). Este aspecto podría obstaculizar la capacidad de los usuarios para transmitir y recibir información de forma precisa y clara, algo que contrasta con la intención clásica.

II. Modelo de Lasswell

Harold Lasswell propuso en su artículo "Estructura y función de la comunicación de masas" (1948) un modelo descriptivo basado en cinco interrogantes, que evoluciona a partir del ideado por Aristóteles y ha permanecido vigente hasta la actualidad.

Según Lasswell, la forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a cinco cuestiones: quién (comunicador), qué (mensaje), a través de qué canal (medio), a quién (receptor) y con qué intención (efecto).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

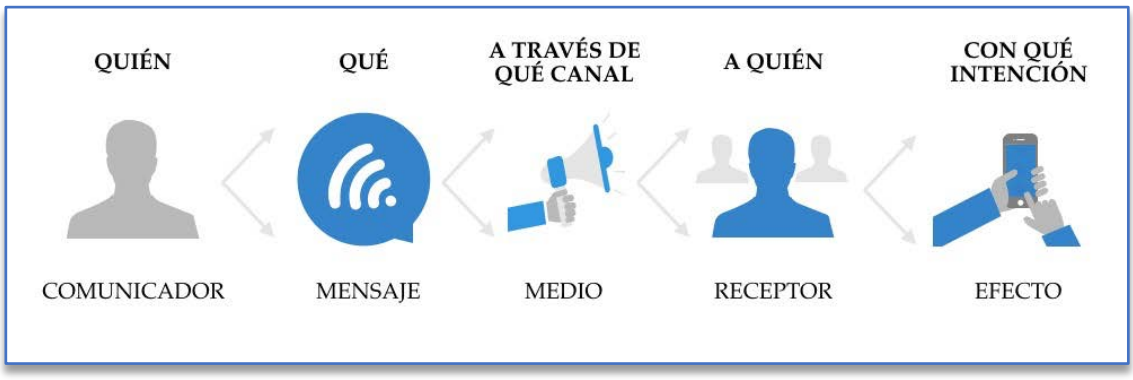


Ilustración 3. Modelo de Lasswell. Elaboración propia

Este modelo, como argumentan Castro y Moreno (2006), tuvo gran influencia externa por la situación que se vivía en la posguerra, con el inicio de la Guerra Fría y su propaganda, lo que determinó que el efecto del mensaje fuera la piedra angular del paradigma.

Para Lasswell coexisten tres funciones en este modelo de comunicación: vigilancia del entorno, correlación de los componentes de la sociedad y transmisión cultural entre generaciones.

Tomando como base el principio del modelo aristotélico, el de Lasswell sugiere un flujo de mensajes a través de varios canales dentro de una sociedad multicultural en la que cohabitan múltiples audiencias. Esto permite que se instauren nuevas formas de analizar los contenidos a partir de los mensajes mediante las cinco enfoques analíticos: control (emisor), contenido (mensaje), medios (canal), audiencia (receptor) e intención (efecto).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 4. Modelo de Lasswell (Análisis). Elaboración propia

Gracias a estas propuestas se pueden desarrollar herramientas metodológicas extrapolables a las aplicaciones de comunicación inmediata para estudiar sus estructuras y formatos.

III. Modelo de Shannon

La base estructural de las teorías actuales relacionadas con la comunicación fue desarrollada por el ingeniero electrónico estadounidense Claude E. Shannon en 1948 bajo el artículo "A Mathematical Theory of Communication", publicado en la revista The Bell System Technical Journal (Shannon, 1948).

Su desarrollo obedece a la necesidad de medir la información y codificarla para ser representada. Este hecho se dio motivado por el auge de los sistemas de comunicación que se estaban masificando en la época, a saber, el teléfono, la televisión e incluso los primeros ordenadores (Sánchez, 2000).

El diseño de esta teoría, aunque podría considerarse similar al de Lasswell, tiene un objeto de estudio diferente, enfocado al proceso de comunicación per se en lugar de a la intención. En él se establece la existencia de cinco componentes: fuente de información (produce el mensaje que se va a enviar), transmisor (convierte el mensaje en señales electrónicas o electromagnéticas), canal o medio

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(método a través del que se envían las señales, que puede sufrir interferencias que degradan o distorsionan la señal, lo que se conoce como fuente de ruido), receptor (recoge la señal y la transforma para que la reciba la última pieza del esquema) y destinatario (persona a la que va dirigida la información enviada inicialmente).

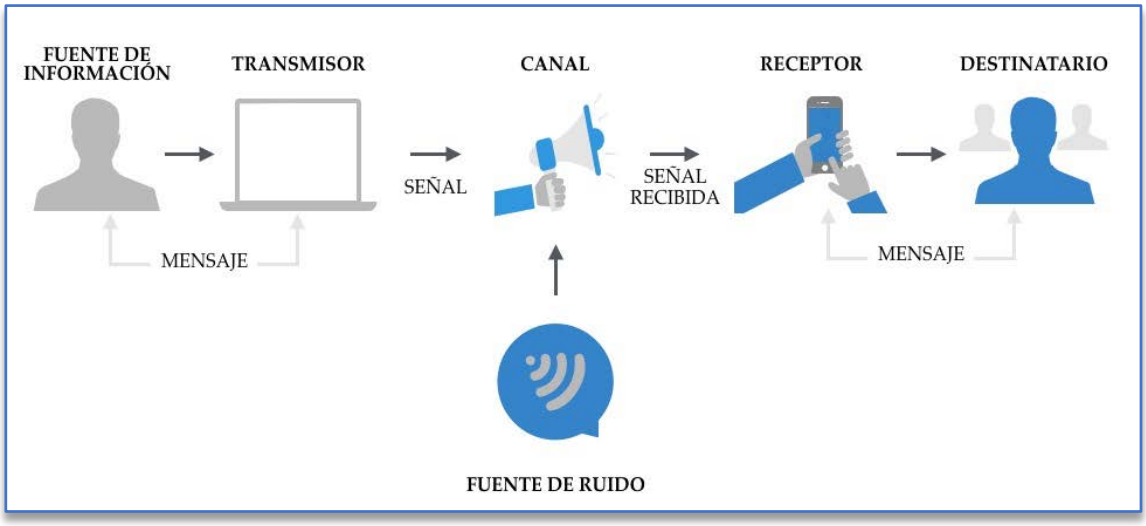


Ilustración 5. Modelo de Shannon. Elaboración propia

A partir de este diseño inicial Shannon busca la forma de plasmar mediante cálculos matemáticos la reducción de errores en la transmisión por parte de interferencias externas y la eficacia del canal. Para ello, desarrolla la fórmula conocida como i=log21/p, donde se establece que la información (i) es igual a un logaritmo (log21) dividido por la probabilidad (p) de que el mensaje se transmita.

Esta primera teoría de la información y de la codificación sirvió de pilar para el desarrollo de ordenadores y sistemas de transmisión modernos, estableciendo mediante códigos binarios y probabilidades un sistema de comunicación e interpretación de los mensajes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En estos casos es habitual que la fuente de ruido tome el aspecto de los errores en el envío de mensajes, ligados en ocasiones a la falta de cobertura y en otras a errores de la propia aplicación. Aun así, pese a que su uso mayoritario ha estado ligado a las telecomunicaciones, también ha servido para desarrollar teorías epistemológicas (Moles, 1958).

Para Shannon, la información es lo que reduce la incertidumbre, ya que a mayor cantidad menos probabilidades de que esta no llegue al receptor (Shannon, 1948: 22). Pese a ello, mientras que para el ingeniero la figura del receptor era imprescindible en el acto comunicativo, uno de los pioneros de la investigación comunicativa, Wilbur Schramm, hizo hincapié en la necesidad de una relación dialógica entre ambos (Gurrutxaga, Elorriaga y Goirizelaia, 2017). Un hecho que dista de las ideas iniciales de que el receptor era un sujeto pasivo incapaz de huir de la influencia directa de los medios (Mejía, 2018).

Aunque la teoría matemática de Shannon llevaba el término "Comunicación" en su nombre, con el tiempo pasó a ser conocida globalmente como "Teoría de la Información" por centrarse en el proceso de forma unilateral (Martín y Piñuel, 1982).

IV. Modelo de Osgood y Schramm

El modelo de Osgood y Schramm abandona el sistema vertical de comunicación para proponer un método circular, que también se puede denominar horizontal. En el caso de la mensajería inmediata se puede aplicar cuando hay respuesta por parte del destinatario, cambiándose en ese momento los roles, por lo que el receptor pasa a ser emisor y viceversa.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para algunos investigadores (Sánchez, 2006) no se puede entender la comunicación como un acto que comienza en un lugar y termina en otro, sino que debe percibirse como un proceso no lineal. Este modelo se enfrenta de forma directa a la teoría matemática de la comunicación de Shannon, centrando los autores la atención en la conducta de los actores, no en la diferencia de sus funciones.

Osgood y Schramm por su parte estiman que una comunicación se compone de una figura cíclica en ambos extremos, cuyas funciones son las mismas de forma inversa: codificador (emisor del mensaje), intérprete (quien entiende el mensaje que se envía y decide continuar la comunicación) y decodificador (receptor del mensaje).

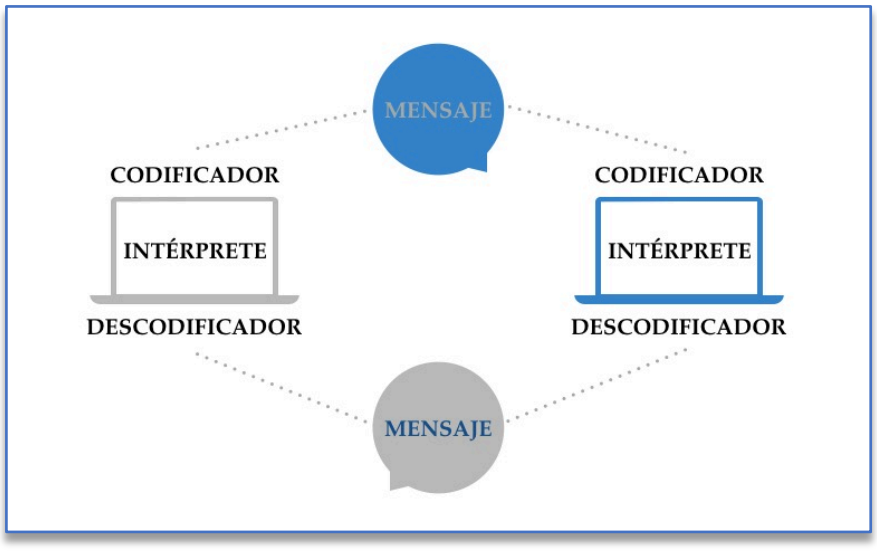


Ilustración 6. Modelo de Osgood y Schramm. Elaboración propia

El concepto de interpretación se reproduce de forma simultánea entre los oyentes y emisores, que mantienen la comunicación activa mientras se envían mensajes. Asimismo, hay que considerar el ruido semántico, es decir, cuando el receptor y emisor aplican un significado diferente a un mismo mensaje. Esta situación se produce de forma frecuente en la comunicación a través de

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

mensajería inmediata, cuando dos personas, al carecer de otras vías de comunicación, como el lenguaje corporal, o por el hecho de no manejar los mismos significados, malinterpretan un mensaje.

V. Modelo de Katz y Lazarsfeld

Los autores Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, dos de los nombres más vinculados a la escuela estructural-funcionalista (McQuail, 2010), idean un modelo centrado en los medios de difusión.

En él, a diferencia de lo que se había visto hasta la fecha, explican que el impacto de los medios de comunicación de masas en la audiencia no es tan fuerte como se preveía: en lugar de llegar de forma directa, estos son mediados por los líderes de opinión. Son estos últimos los que deciden qué es relevante o no y se lo hacen llegar al resto del público.

Este concepto es el que se puede percibir en los grupos de las aplicaciones de mensajería inmediata, donde ciertos usuarios (conocidos dentro del modelo como "gatekeepers") seleccionan y envían contenido con el objetivo de crear debate sobre él o ejercer como filtradores de información (Bruns, 2005). Este fenómeno también se da con los reenvíos masivos de mensajes que tanto han apoyado al auge de la desinformación, obligando a ciertas aplicaciones, como WhatsApp, a tener que limitar los reenvíos (Juste, 2020).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

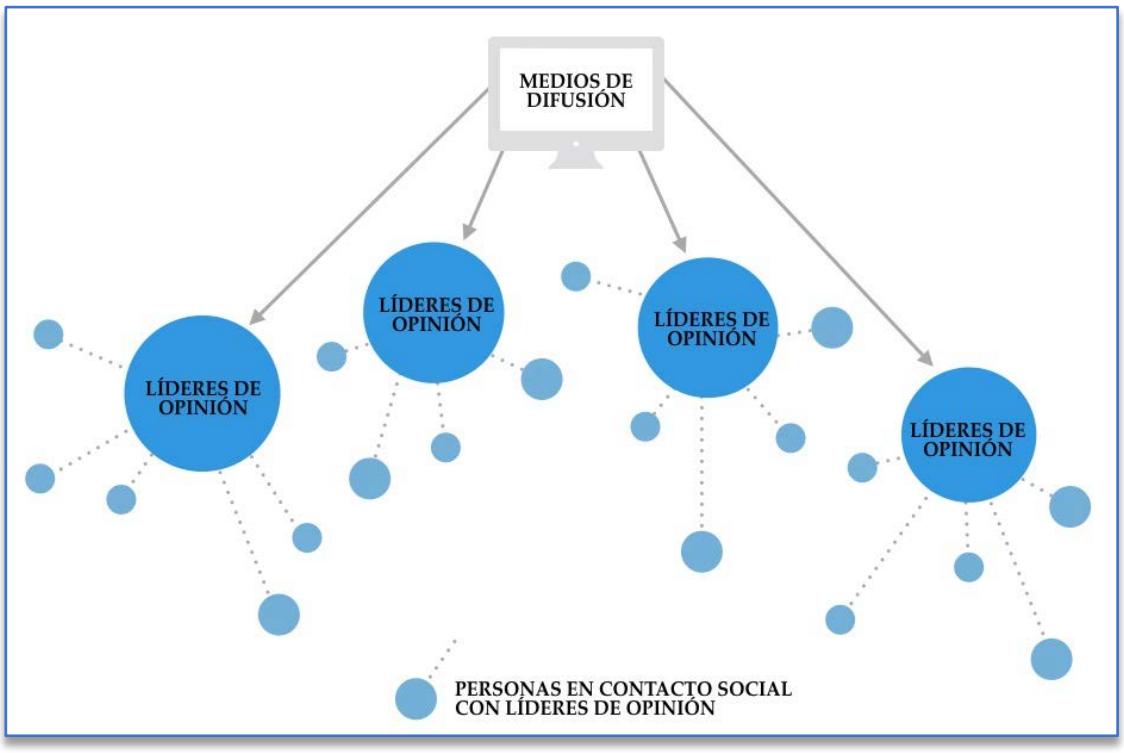


Ilustración 7. Modelo de Katz y Lazarsfeld. Elaboración propia

Este modelo, conocido como teoría de efectos limitados, comenzó a fraguarse durante las elecciones presidenciales de 1940 en EE UU. Pese a su longevidad, en la actualidad continúa en curso el debate entre los investigadores por no haber sido capaces de corroborar la propuesta.1.2.2. Teorías de la comunicación

1.2.2. Teorías de la comunicación

La teoría de la comunicación se ha desarrollado a lo largo de varias décadas, con enfoques y modelos que han evolucionado a medida que los medios y las tecnologías han cambiado. Partiendo del propio fenómeno de la comunicación, se genera una multidimensionalidad que alcanza numerosos ámbitos, que a su vez se van alterando con el tiempo produciendo ambigüedad(Aguado, 2004). Por este motivo, los significados cambian, como se desarrolla en la Teoría matemática de la información (Shannon, 1948).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A través de la aplicación de estas teorías, es posible analizar y comprender mejor cómo los medios de comunicación y las tecnologías afectan a la sociedad y a la política. Asimismo, estudios recientes apuntan que los investigadores del ámbito de la comunicación se han vuelto más propensos a la argumentación teórica con el paso del tiempo (Ahva y Steensen, 2019).

En este apartado se explorarán algunas de las teorías clásicas y contemporáneas más importantes en el campo de la comunicación, con un enfoque especial en sus aplicaciones y relevancia actuales.

1.2.2.1. Teorías clásicas

I. Teoría de la aguja hipodérmica

A comienzos del siglo XX la sociedad creía que los medios de comunicación ejercían una dominación poderosa y persuasiva sobre la población, y se teorizó sobre que la audiencia era directamente influenciada y susceptible de ser manipulada (Bineham, 1988).

Una de las teorías más importantes al respecto es la ideada por Harold Dwight Lasswell bajo el nombre de "aguja hipodérmica". A partir del auge de la propaganda nazi que imperaba durante la época previa a la Segunda Guerra Mundial, promovida por Joseph Goebbels, que quería controlar a las masas, se propone esta hipótesis que se convierte en una de las primeras que profundizan en la utilidad de los medios de comunicación (McQuail, 2010).

Lasswell asemejó la forma de actuar de los medios a los de una aguja hipodérmica, explicando que su comportamiento era el de inyectar información tratada y filtrada en la mente de la audiencia que esta asimilaba de forma inmediata sin que fuera verificada (1948).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Años después de su planteamiento, la teoría se utilizó para analizar la retransmisión de 'La Guerra de los Mundos' por parte de Orson Wells. En su libro "The Paradox of Mass Politics" (1986), W. Russell Neuman examina cómo la transmisión de la historia ficticia de una invasión marciana a través de la radio generó un impacto significativo en la opinión pública y en la comprensión de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad.

El crecimiento de los bulos en aplicaciones como WhatsApp, donde familiares y amigos dan por hecho lo que reciben por parte de líderes de opinión (concepto denominado "cámara de resonancia") establece una evolución de esta teoría hacia el modelo de Katz y Lazarsfeld, mutando desde el concepto medio de comunicación al de gatekeeper (teoría de dos pasos).

II. Teoría de la agenda-setting y la agenda inversa

Los doctores Maxwell McCombs y Donald Shaw idearon en 1972 una teoría en la que apuntaban que los medios de comunicación no solo dicen qué debe pensar la audiencia (visto en la teoría de la aguja hipodérmica), sino que determinan también cómo debe pensar.

Habitualmente ligada a temas políticos, aunque es extrapolable a cualquier ámbito, la teoría del establecimiento de la agenda señala que los medios determinan la importancia de los problemas mediante las noticias a través de la accesibilidad a estas. Su origen se dio cuando ambos investigadores decidieron hacer un estudio en Carolina del Norte durante la campaña electoral de 1968, demostrando el poder de influencia de los medios. Desde aquel entonces, la teoría se ha replicado en más de 400 estudios a lo largo de todo el globo (McCombs y Valenzuela, 2007).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Con motivo del 50 aniversario de la investigación, los autores originales, junto al doctor David H. Weaver (2014) se unieron para teorizar sobre los nuevos rumbos que habían tomado la teoría y sus réplicas posteriores. El nacimiento de plataformas como Twitter supuso un antes y un después para modificar el paradigma que había estado consolidado durante mucho tiempo, donde los medios eran los creadores de la agenda. Gracias a los *trending-top*ics esta formulación teórica ha evolucionado, siendo ahora también alterada por los mensajes virales que proliferan en las aplicaciones de mensajería inmediata, como Telegram o WhatsApp. Este hecho se conoce como agenda-setting inversa, donde la jerarquía de los temas es creada por el público y los medios se hacen eco de ella (Bhuvana y Arul, 2019), creando así una especie de círculo retroalimentado.

Debido a ello, los medios ahora trabajan con nuevos actores que inciden directamente sobre su agenda, aunque estos siguen decidiendo qué es relevante y qué no lo es, determinando qué merece ocupar su portada y gran parte del contenido que producen.

III. Teoría de la gratificación inmediata

Las personas tienden a valorar más las recompensas que reciben en el momento frente a las futuras, según apunta la teoría que George Ainslie y su equipo desarrollaron a mediados de la década de 1970 (Ainslie, 1975). El investigador propuso el concepto como una forma de modelar cómo la gente valora lo que recibe a lo largo del tiempo, sugiriendo que posee una tasa de descuento hiperbólica (por su curva similar a una hipérbole), lo que significa que restan las recompensas futuras más rápidamente en el corto plazo que en el largo plazo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A partir de esta premisa matemática, se ha teorizado mucho compaginándolo con otras ciencias. Por ejemplo, Shefrin y Statman (2000) se lo llevan al plano económico para proponer un sistema de valoración de activos, mientras que otros se centran más en el trasfondo psicológico desde el prisma del autocontrol (O'Donoghue y Rabin, 2000).

Pero existen autores que han profundizado en cómo afecta esta gratificación inmediata en el ámbito de la comunicación. Chatman, en su estudio *'Life in a small world: Applicability of gratification theory to information-seeking behavior'* (Chatman, 1991), explicaba que los usuarios tendían a buscar informaciones que fueran relevantes en su día a día, mostrando poco interés por aquellas de índole más lejana. Aun así, algunos investigadores proponen alejarse de las características tecnológicas y centrarse en la compatibilidad funcional (Malka, Ariel, Avidar y Cohen, 2017).

Con el paso de los años y el establecimiento de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería han surgido nuevas investigaciones. Por ejemplo, hay quienes afirman que la sociedad elige los medios que desea consumir según el grado en el que estos satisfagan sus necesidades y deseos (Vinney, 2022). En su texto, la autora establece cuatro tipos de categorías de gratificación: basadas en el formato, en la participación, en la interactividad y en la navegabilidad.

Asimismo, los investigadores Quan-Haase y Young (2010), hacen una comparativa entre Facebook y las aplicaciones de mensajería inmediata, que en ese momento eran los chats o SMS, y hoy podrían ser Telegram o WhatsApp. Sus resultados arrojan que las redes sociales son utilizadas para divertirse, mientras que las otras son orientadas a mantener y desarrollar relaciones. Aun así, la necesidad de la mencionada gratificación inmediata, produjo en los encuestados del estudio el interés por estar suscritos a numerosos medios de comunicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IV. Teoría de la difusión de innovaciones

La teoría de difusión de innovaciones se utiliza para entender cómo las nuevas ideas, productos o tecnologías se propagan en una comunidad o sociedad. Originada en los estudios agrícolas de los años 50, se ha aplicado a diferentes ámbitos, incluyendo el periodismo.

La teoría sostiene que el proceso de adopción de una innovación se divide en varias etapas, incluyendo el conocimiento, la intención, el uso y la adopción generalizada (Rogers, 1962). Según esta, la adopción de una innovación es influenciada por factores externos como la audiencia y el ambiente en el que se esté difundiendo.

El académico describe cómo la difusión de innovaciones se da en cinco categorías de personas: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. También señala que las características de la innovación, el comunicador y el receptor son importantes para comprender el proceso de difusión. Manuel Castells, en su libro *"Redes de indignación y esperanza"* (2012), se refiere a esta teoría para analizar cómo se están difundiendo las nuevas formas de movilización social en la era digital.

En el contexto del periodismo, la teoría de difusión de innovaciones ha sido utilizada para entender cómo se están adoptando y difundiendo nuevas tecnologías y prácticas periodísticas en un mundo cada vez más cambiante. Diversos estudios (Barbosa, da Silva y Nogueira, 2013; Sánchez, Ruiz y de la Casa, 2019) se centran en este aspecto con el fin de observar la distribución multiplataforma de los medios en la era digital. Esto incluye el uso de las redes sociales, de aplicaciones como Telegram o WhatsApp, la creación de contenido multimedia y el periodismo ciudadano.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

V. Teoría de la comunicación paradójica

La comunicación paradójica es aquella que se da cuando existe una contradicción en el mensaje como resultado de una deducción correcta a partir de premisas congruentes (Watzlawick, 1985).

En el caso de las aplicaciones de mensajería inmediata es un fenómeno conocido al no haber un contacto visual con la otra persona: un texto, en ocasiones sin conocer el resto del contexto o la forma en la que se dice, puede llevar a interpretaciones erróneas, pese a estar correctamente escrito.

El escritor argentino Jorge Luis Borges definía una paradoja como una verdad que parece una mentira (Ixcot, 2017), algo que se da de forma frecuente en las aplicaciones de mensajería inmediata al recibir mensajes que hacen dudar sobre su veracidad debido a su contenido, aunque en ocasiones sean ciertos.

VI. Teoría del Actor-Red

La Teoría de la Actor-Red, también conocida como ANT por sus siglas en inglés (Actor-Network Theory) es un enfoque teórico y metodológico desarrollado por Bruno Latour y otros investigadores en las últimas décadas. Esta teoría se centra en el estudio de cómo se construyen y mantienen las redes de relaciones entre los actores y los recursos en un sistema dado, con el objetivo de comprender cómo se producen y cambian las configuraciones sociales.

Según Latour (2005), los actores, ya sean humanos o no humanos, son entidades que actúan en un sistema. Estos están interconectados a través de relaciones de dependencia, cooperación, conflicto, etc., definiendo así las configuraciones sociales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La ANT se enfoca en analizar las relaciones entre los actores y los recursos, y cómo estas se construyen y transforman a lo largo del tiempo. Para Hakken (1999), la teoría se caracteriza por su enfoque en la complejidad, la contingencia y la relatividad. La primera se refiere a la idea de que los sistemas sociales son complejos y no pueden ser reducidos a simples explicaciones causales. La segunda explica que las relaciones entre los actores y los recursos son contingentes y pueden cambiar en función del contexto. Y la tercera se centra en la idea de que las configuraciones sociales son relativas y dependen del punto de vista del observador.

La teoría ha sido aplicada al campo del periodismo en varios estudios (Micó, Masip y Domingo, 2013; Primo y Zago, 2015), con el objetivo de analizar cómo se construyen y mantienen las redes de relaciones entre los actores y los recursos en el sistema periodístico. Por ejemplo, la investigación de Kosicki (1993) la aplica para analizar cómo los medios de comunicación construyen la agenda mediática, es decir, cómo seleccionan y presentan las noticias a sus audiencias. Otros (Carvalho, 2017), la utilizan para observar cómo los medios de comunicación representan a los actores políticos en las noticias.

Aunque se reíste a las grandes generalizaciones y categorías (Crawford, 2020), mediante la teoría del Actor-Red se pueden tratar de determinar cómo se construye la relación entre los medios y los usuarios a través de la mensajería instantánea, además de poder observar cómo mantienen dichas redes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1.2.2.2. Teorías contemporáneas

I. Teoría del periodismo participativo

En 2003 los investigadores Shayne Bowman y Chris Willis publicaron el informe *We Media*, que se centraba en explicar cómo las audiencias eran capaces de modificar las noticias y la información en general. La raíz del trabajo se basaba en el libro *Being Digital* (Negroponte, 1995), donde se predijo que en el futuro las noticias digitales permitirían a los usuarios elegir los temas sobre los que les gustaría ser informados. Esto es algo que está presente en la actualidad, incluso a través de aplicaciones de mensajería inmediata, donde los usuarios pueden suscribirse a los medios para recibir notificaciones de temáticas concretas.

Bowman y Willis sitúan el auge de los weblogs como un apartado más de lo que ellos llaman "periodismo participativo". Según la definición que establecen estos dos autores para el concepto (Bowman y Willis, 2003), se puede entender como un acto por parte de uno o varios ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recogida, informe, análisis y difusión de noticias e información. La intención de esta participación debe ser la de proporcionar información independiente, fiable, precisa, amplia y relevante dentro de lo que se estima como una democracia, hecho que se conoce como *"light participation"* (Hille & Bakker, 2013).

Englobada dentro de esta clasificación se pueden dar varios grados de participación de la audiencia, que van desde la filtración de contenido a los medios hasta la creación de medios propios (Lasica, 2009).

Este fenómeno ascendente y emergente (Lara, 2014), donde el flujo de trabajo periodístico dista de lo clásico y se basa en numerosas conversaciones a través de redes sociales y plataformas digitales, tiene una contrapartida negativa (García de Madariaga, 2006).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El auge de la participación ciudadana en el constructo social de las redes, aunado a la proliferación de populismos en las democracias occidentales, ha llevado a una ola de contribuciones negativas en lo que a información se refiere (Jouët, 2018).

Este proceso, que se caracteriza por abandonar la neutralidad en pos del egoísmo e incluso generar aportes siniestros con el objetivo de hacer daño, así como el definido *trolling*, la desinformación o el aprovechamiento de la reputación periodística, es conocido como *"dark participation"* (Coles y West, 2016).

Uno de los ejemplos se dio en 2014, durante la crisis que se vivió entre Ucrania y Rusia, cuando el diario The Guardian comunicó que los comentarios de su web estaban siendo escritos en gran medida por usuarios que buscaban manipular sobre dicho conflicto (Quandt, 2018). Según explican varios autores (Franke y Pallin, 2012) el objetivo de estas brigadas web o ejércitos de troles organizados era influir en el público occidental y en los periodistas, una especie de propaganda política encubierta.

Esta mala praxis ha afectado también a Whatsapp. La aplicación decidió limitar en abril de 2020 el número de reenvíos de los mensajes ante la proliferación de desinformación o bulos para evitar que estos se viralizaran (Jiménez, 2020).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Teoría de la modernidad líquida

La llamada cultura de la inmediatez surge con la revolución digital dentro de lo que se denomina modernidad líquida (Bauman, 2000). En un mundo que cambia rápidamente y en el que los medios siguen reiterando y replicando los valores y estilos tradicionales, los usuarios cada vez demandan un contenido más inmediato a través de las redes sociales (Deuze, 2007).

Como consecuencia de esta situación, donde prima la rapidez y la satisfacción instantánea, los consumidores han ido desarrollando conductas sociales como la hiperconectividad tecnológica y la necesidad imperiosa de una gratificación momentánea (Romero, 2015). Exigencias que muchos ven satisfechas al recibir notificaciones de aplicaciones de mensajería inmediata suscribiéndose a temas de interés en listas de difusión de los medios de comunicación, o al seguir a los medios en redes, irrumpiendo así estos en los espacios y cotidianidad de las vidas de los usuarios (Labarca y Montalva, 2020).

Mientras que, durante la primera mitad del siglo XX, las personas estaban acostumbradas a ser informadas de noticias que habían ocurrido anteriormente (periódicos), con el tiempo y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha ido avanzando hacia un sistema en el que las noticias fluyen de forma inmediata a través de los más de 22.000 millones de dispositivos conectados en 2018 (Help Net Security, 2019). Las redes sociales y su posibilidad de hacer directos desde cualquier parte del mundo, aunadas a la hiperlocalidad que esto permite, ha fomentado la cultura de la inmediatez y la gratificación instantánea, como se ha visto en una teoría anterior, a la hora de demandar información a través de lo que se conoce como principio del placer (Patel, 2014).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta exigencia actual de resultados inmediatos, donde los usuarios son incapaces de esperar siquiera unos segundos para que se cargue un vídeo, prevé un futuro cada vez más rápido, donde los medios no podrán suplir esas peticiones instantáneas (Muther, 2013). Todo ello al margen de la ansiedad y trastornos psicológicos que los usuarios de aplicaciones como WhatsApp han comenzado a manifestar por autoimponerse la necesidad de estar conectados constantemente (Gimenez y Zirpoli, 2014).

Para poder satisfacer estas exigencias informativas, los responsables de medios necesitan estar en continua formación para anteponerse a las solicitudes futuras y conocer las herramientas digitales, además de dominar los canales óptimos (multicanalidad) para interactuar con la audiencia (Neuberger, Nuernbergk y Langenohl, 2019). Todo ello sin olvidar que la inmediatez informativa es sinónimo de errores y fallos en la verificación.

Asimismo, los propios medios han modificado sus rutinas diarias al integrar gracias a las TIC herramientas como WhatsApp o Telegram para gestionar internamente, de forma sincrónica o asincrónica, la comunicación en las redacciones (Arbeláez, 2014).

III. Teoría de las audiencias activas

Aunque la teoría de las audiencias activas ya se había consolidado para finales del siglo XX (Seaman, 1992), la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión han hecho impulsado su evolución, generándose una nueva relación entre espectadores y canales/medios (Quintas y González, 2014).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Lo que se conoce como TVmorfosis (Orozco, 2012) o hipertelevisión (Scolari, 2008) se basa en el concepto de televisión social que establece la interacción que se genera entre espectador y medio, dando como resultado un ecosistema mediático líquido donde los roles comunicativos se han visto alterados (Rublescki, 2011).

Este desarrollo del concepto de audiencia como ciudadano-consumidor (Fuente, Martínez y Del Prado, 2014) ha traspasado las fronteras de la televisión. Ha evolucionado de los medios de comunicación digitales, donde los usuarios podían dejar su opinión escrita, a la actual mensajería inmediata, que permite enviar feedback de forma directa al medio a través de aplicaciones como Telegram o WhatsApp.

Incluso hay ocasiones en los que los propios medios crean grupos de discusión e invitan a la audiencia a participar en ellos (Vázquez, González y Quintas, 2019). Estas estrategias responden al interés de aproximarse a un público más joven, que demanda contenidos fundamentalmente audiovisuales y es bastante proclive a compartir entre sus afines lo que recibe en el móvil (Astigarraga, Pavon y Zuberogoitia, 2016).

IV. Teoría del sistema híbrido de medios

El paradigma tradicional de los medios de comunicación ha mutado, abandonando su hegemonía como Cuarto Poder con la incorporación del llamado periodismo ciudadano (Litvinenko, 2013).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, la interacción entre los viejos y los nuevos medios, combinando sus tecnologías, ha llevado a lo que se conoce como sistema híbrido de medios (Chadwick, 2017). Para el autor, está cambiando la forma en la que las personas consumen noticias y la manera en que las instituciones políticas interactúan con el público, generando un impacto en la democracia y el sistema político.

Los medios y las redes sociales se nutren de contenido de forma recíproca, aunque con la aparición de las aplicaciones de mensajería inmediata se pierde el control de lo que se comparte hasta que ya es viral (Liu-Thompkins, 2012). A partir de ese momento, lo viral se convierte de nuevo en noticia y pasa a ser relevante para los medios, generándose así un proceso cíclico en el que están envueltos numerosos actores.

Hay expertos que vaticinan el fin del siglo del periodismo debido a este nuevo sistema (Weischenberg, 2013), mientras que otros consideeran que el periodismo evolucionará haciendo uso de todas estas herramientas, alejándose de las noticias clásicas del siglo XX y adentrándose en un nuevo modelo que logrará seguir cumpliendo las necesidades básicas de la sociedad (Pöttker, 2010). Esta teoría es la que confirman los investigadores Chadwick, Dennis y Smith (2015) cuando explican que este paradigma no pierde de vista los tres campos centrales de la comunicación política: noticias y periodismo, campañas electorales y participación y movilización. Todo ello a partir de un sistema híbrido de medios que es capaz de participar en las narraciones actuales e incidir en la actualidad mediante las nuevas herramientas que van implementando (Katriina, 2016).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2. Estado de la cuestión

Las investigaciones centradas en el uso que los medios de comunicación realizan de las aplicaciones de mensajería instantánea resultan incipientes y por tanto escasas. Dentro de esta producción destacan fundamentalmente los estudios de caso, que analizan la percepción de periodistas (Quintanilla, 2021) y audiencias (Pont, Besalú y Codina, 2020), la participación ciudadana y las rutinas profesionales (Palomo y Sedano, 2018; Palomino, 2019; Sierra, 2021). Otra línea de interés colateral se centra en el uso que otorgan los estudiantes de periodismo a dichas aplicaciones (Cepeda, 2019; Herrera y Vélez, 2021).

Por otro lado, desde el plano profesional el interés ha recaído principalmente en observar casos concretos, como la cobertura de las elecciones nigerianas por parte de la *BBC* mediante WhatsApp en noviembre de 2014 (Reid, 2015), el debate electoral que *The Guardian* realizó aplicando la misma herramienta en diciembre de 2015 (Bradshaw, 2015), o el proyecto Politibot que nació en Telegram en junio de 2016 (Ciobanu, 2016). Otros periodistas se han centrado en establecer los medios pioneros utilizando este tipo de aplicaciones (Albeanu, 2015).

En el caso de España, las investigaciones existentes se han centrado en dar una visión más general del uso que los medios de comunicación hacen de las aplicaciones de mensajería inmediata. Una de ellas es el de Negreira, López y Lozano (2017), donde se analiza el uso que cinco medios españoles han hecho de estas herramientas, una cantidad limitada si se tiene en cuenta el auge de Telegram y WhatsApp en las redacciones. La otra es la de Fátima Fares, quien crea el primer registro con 87 medios, con el objetivo de conocer los que utilizan WhatsApp y establecer sus parámetros generales de uso.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Y es necesario estipular el funcionamiento de estas plataformas. Según el Informe Ditrendia (2021) más de la mitad de la población mundial (5,22 mil millones) utiliza teléfonos móviles, dedicando al día una media de 6,54 horas a su uso, cifra que creció notablemente desde la pandemia. La media de tiempo que se dedica a leer medios de prensa, ya sea impresos o digitales, asciende a 2,02 horas diarias. A este periodo hay que sumar una media de 1 hora diaria para escuchar programas de radio.

Asimismo, el 75% de los usuarios acceden a las noticias a través de dispositivos móviles según el informe Digital News Report Reuters 2022. España, de hecho, ha mostrado un incremento en el último año, estableciendo un acceso a este tipo de contenidos a través de WhatsApp del 40% de los usuarios. Y aunque a nivel periodístico en occidente se sitúe esta y Telegram, en China la influencia llega desde WeChat (Wu y Wall, 2019) y en Sudáfrica desde MXit (Chigona y Chigona, 2008).

Los cibermedios están cambiando los modelos tradicionales de periodismo, generando un nuevo ecosistema que permanece en un permanente estado de evolución y mutación (García-Avilés, Carvajal y Arias, 2018).

Además de centrar el estado de la cuestión en la base teórica del uso de aplicaciones de comunicación inmediata, es conveniente conocer cómo se ha estudiado el tono de los mensajes para concretar mejor el comportamiento de los medios en estas plataformas. La terminología utilizada en las redes sociales, principalmente los términos anglosajones, ha pasado a introducirse en el lenguaje de otros países (Ortego-Antón y Pimentel, 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En la investigación Word Counts and Topic Models (Günther y Quandt, 2016), sus autores recopilan una serie de herramientas que agilizan el análisis de un texto con el objetivo de ofrecer nuevas variables. Este tipo de estudios son necesarios para conocer el impacto que los mensajes pueden llegar a tener en la audiencia (Biener, Gilpin y Albers, 2004) y en base a ello determinar si los medios han actuado de forma acertada o no en cierto momento. En el caso de la presente investigación, después de las críticas que los medios han recibido (Artrip y Debrix, 2018), es necesario conocer cómo se han comportado estos para responder a las hipótesis y objetivos marcados.

2.1. WhatsApp

2.1.1. WhatsApp como herramienta de comunicación inmediata

I. Evolución

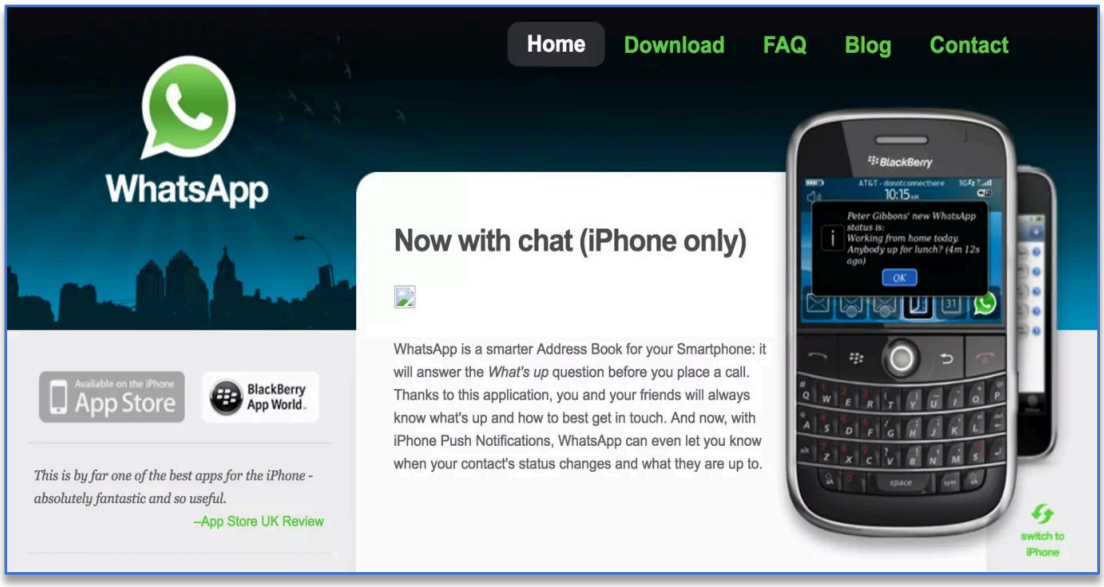
Con 2 mil millones de personas en más de 180 países, WhatsApp se ha convertido en la aplicación de mensajería instantánea con más usuarios del mundo, seguida por la china WeChat (1.263 millones) y Telegram (550 millones), según el último informe publicado por Statista (2022). Al margen queda Facebook Messenger, que pese a contar con 988 millones de usuarios, es una extensión del chat de la red social homónima, por lo que no es independiente.

WhatsApp, cuya etimología pertenece al juego de palabras de la expresión "What's up?", fue fundada en 2009 por Brian Acton y Jan Koum, dos exempleados de la empresa Yahoo! (Ríos y Valverde, 2018). Inicialmente, más allá de enviar contenido, sus creadores solo buscaban una forma de hacer que los contactos conocieran el estado de los usuarios (Cid, 2016).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pero, tras su desarrollo inicial, se dieron cuenta del potencial y opciones posibles y las fueron incorporando. Pasaron a desarrollarla para el sistema operativo Android y Symbian en 2010, incorporando una beta para el Series 40 de Nokia y poco después para Windows Phone (Zulbeni, 2017).

Ilustración 8. Imagen promocional de WhatsApp en sus comienzos (WhatsApp).



La ventaja de esta aplicación, cuyo propósito es comunicar en tiempo real a través de Internet a dos o más usuarios entre sí, es su compatibilidad con la mayoría de los dispositivos, así como su reducido coste (Calero, 2014). WhatsApp y los SMS (*Short Message Service*) guardan características comunes, sobre todo en sus inicios, como el hecho de no buscar la mera transmisión de información, sino conformar un código que caracterice a un grupo social dando forma a un colectivo (Alonso y Perea, 2008: 25).

En un mundo en el que hay más de 3.900 millones de smartphones (Statista, 2022), trabajos del campo de investigación de la Psicoinformática establecieron que los usuarios de estos dispositivos pasaban una media de 2,5 horas diarias con él, dedicando más de 30 minutos al uso de WhatsApp (Montag, Błaszkiewicz, Sariyska et al., 2015).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esos datos establecen un uso mensual medio de 14 horas, casi dos jornadas laborales completas destinadas a la aplicación de mensajería inmediata. Cifra que con los años se ha ido incrementando, hasta llegar a las 18,6 horas en 2021 a nivel mundial, algo menos que el año anterior, que alcanzó 19,4 horas, motivado por la pandemia (Statista, 2022).

Como denotan algunos autores, los seres humanos no son adictos al uso concreto de la telefonía, sino a las aplicaciones que esta lleva instaladas (Pontes, Szabo y Griffiths, 2015). De hecho, la posibilidad de instalar programas en los dispositivos ha facilitado el que se implementen estudios mucho más concretos con metodología MESM ("Mobile experience sampling method"), aplicada por los investigadores Kaufmann y Peil (2020).

El interés que suscitaba la aplicación de mensajería en el mundo tecnológico condujo a que el gigante Facebook la comprara en 2014, convirtiéndose en su mayor adquisición, por 19 mil millones de dólares. Esta acción confirió a Facebook el servicio de mensajería más popular del mundo, impulsando así el acceso de la empresa a mercados emergentes como India, que tenía una cartera de más de 40 millones de usuarios activos, y México (Kumar, 2018).

Aunque Facebook contaba ya con su propia aplicación de mensajería, FB Messenger, y pudiera parecer que rivalizaría consigo misma, hay estudios que niegan esa posibilidad y determinan que en realidad ha supuesto un impulso extra a la empresa (Nagler, Ebner y Schon, 2015).

Otros estudios (Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016) se han centrado en analizar las principales funciones de Facebook y WhatsApp y relacionarlas entre sí. Sus resultados y conclusiones establecen que mientras WhatsApp se caracteriza por abrir nuevas oportunidades para las comunicaciones privadas, Facebook destaca por establecer un uso menos social.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El tándem generado por ambas plataformas supone una poderosa herramienta para documentar nuestra vida, a la par que ofrece numerosas posibilidades (Quan-Haase y Young, 2010).

Desde entonces, las normativas y reglas de uso ético impuestas a las empresas tecnológicas, que algunas han acatado y otras como WhatsApp no, han sido implementadas en algunos países, obligando a actuar a las empresas (Mahaseth, 2021). Mientras tanto, WhatsApp lidiaba con sus propios cambios de normativa que alejaban a los medios de utilizar la aplicación por miedo a ser baneados.

En 2021, Facebook anunció la creación del universo digital Meta, bautizando bajo dicho nombre comercial todas sus aplicaciones, entre ellas WhatsApp (Islas, Arribas y Garcés, 2022).

Tal es la repercusión de WhatsApp en el mundo hispanohablante que han surgido neologismos, como el sustantivo "wasap" y el verbo "wasapear" para adaptar a la lengua española las nuevas realidades comunicativas que han surgido a partir del nombre comercial WhatsApp (Cremades, Maqueda y Onieva, 2016).

II. Características principales

Diversos estudios se han centrado en analizar las principales características de WhatsApp desde diferentes prismas. Partiendo de la división de sistemas de comunicación, donde se hallan el chat individual (envío de mensajes entre dos usuarios) y el chat grupal (hasta 256 usuarios) se ha descubierto que, según el número de comunicaciones abiertas, los usuarios tienen la percepción de perder el tiempo, sensación que se ve agravada por el estrés que genera el tratar de leer todos los contenidos de los chats grupales (Blabst y Diefenbach, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Este mismo análisis determina también que aquellas personas que utilizan opciones de privacidad como "Mostrar la última conexión" o "Confirmación de mensaje leído" sufren de mayor ansiedad que los que deciden prescindir de esos datos.

Entre las principales características iniciales está la opción, a diferencia de los SMS que permitían enviar solo texto y posteriormente emojis, de mandar imágenes, vídeos, documentos, audios, contactos e incluso hacer videollamadas a través de una conexión a internet (Quiroz, 2015; Saputra, Maulina, Nasrullah y Sakkir, 2021). También se han incluido los stickers (pegatinas), que son mensajes predefinidos en forma de imágenes que se envían para mostrar reacciones a hechos, desde un saludo hasta unas condolencias (Fakhruroji, 2021).

Un hecho, conocido como "textismo" es que, al no estar limitado a un número concreto de caracteres ni coste económico según el contenido enviado, la comunicación es más conversacional que los SMS, con frases breves y más espontáneas, frente a la forma de monólogo con frases largas (Gómez y Gómez del Castillo, 2015).

Asimismo, la pandemia por COVID-19 impuso un distanciamiento social que impidió comunicarse a muchas personas e incluso aprender con otros, generando en este aspecto WhatsApp una labor esencial al posibilitar intercambiar contenidos didácticos en tiempo real a través de listas de difusión y grupos (Maulina, 2019). Sin embargo, existen limitaciones si se compara con aplicaciones tipo Zoom o Google Meet, como el hecho de permitir menos usuarios o no poder compartir pantalla (Asmara, 2020). De todas formas, su gran aceptación entre el público es lo que ha hecho que, pese a que existan aplicaciones con mejores funcionalidades, los usuarios sigan prefiriéndola frente a otras (Pérez, Sánchez, Cocón y Zavaleta (2020).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, WhatsApp, siguiendo los patrones de Snapchat, Facebook e Instagram incorporó una función llamada "Estado diario", que permite a los usuarios subir fotos, vídeos, texto y enlaces cuya duración es de 24 horas (Sahidillah y Miftahurrisqi, 2019). Mediante este tipo de contenido, los usuarios pueden compartir sus sentimientos, informar de algo o mostrar contenidos a todos sus contactos a la vez (Hanisi, 2018).

Todas estas características convertidas en ventajas, aunadas a la sensación de ser parte de una tendencia, el sentimiento de pertenencia a una comunidad y la percepción de privacidad frente a otras redes, han hecho que la gente adopte WhatsApp como su canal favorito de comunicación (Church y Oliveira, 2013).

III. WhatsApp y su seguridad

Desde sus inicios, WhatsApp se ha situado en el punto de mira de las críticas por su seguridad. De hecho, este se convirtió en uno de los reclamos y ventajas de Telegram frente a la aplicación. Una de las imágenes más frecuentes en medios y foros de habla hispana, que se compartió durante la llegada de Telegram a España, era una comparativa entre las dos aplicaciones, donde se destacaban las virtudes de Telegram frente a WhatsApp (Rojo, 2014).

Incluso nueve años después de su lanzamiento, Telegram continúa manteniendo en su web una descripción donde destacan que es más fiable que WhatsApp: "*Telegram es más seguro que otras aplicaciones de mensajería masiva como WhatsApp o Line. Utilizamos el protocolo MTProto (mira la descripción y las preguntas frecuentes avanzadas), diseñado a partir de algoritmos probados a lo largo del tiempo para hacer que la seguridad sea compatible con la entrega de mensajes a alta velocidad y la fiabilidad en conexiones débiles*" (Telegram, 2013).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Inicialmente WhatsApp no utilizaba cifrado en sus comunicaciones, hecho que destacaron algunos autores a la hora de referirse a su seguridad (Calero, 2014). Pero esto fue cambiando, incluyendo actualizaciones continuas que trataban de mejorar su sistema, aunque sigue estando un paso por detrás de Telegram (Shahrul y Prasetya, 2021).

En base a esto, estudios más recientes analizan las dificultades técnicas a las que se enfrentan las agencias gubernamentales para hacer cumplir sus normas o interceptar las comunicaciones de los ciberdelincuentes (Ahmed, Shahzad, Rehman, Iqbal y Ali, 2021). Otros centran sus investigaciones en documentar las amenazas, vulnerabilidades y riesgos de WhatsApp, a la par que tratan de proponer soluciones para mitigarlos (Khan et al. 2022).

Ilustración 9. Imagen comparativa mostrada por UpToDown.

IV. WhatsApp en España

España se ha convertido en el segundo país del mundo en cuanto a uso de WhatsApp, con un 84% de la ciudadanía utilizando la aplicación para cualquier fin (Reuters Institute, 2022). Solo ha sido superado por Kenia, cuya cifra alcanza un 88%.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En lo referente al consumo de noticias mediante la aplicación de mensajería instantánea se sitúa en un 32%, superando así la media mundial (22%), aunque no logra colocarse entre los primeros diez puestos. Pese a ello, el porcentaje coloca a España como el país europeo que más utiliza la aplicación para informarse.

En cuanto a su evolución, desde que WhatsApp llegara a España en 2009, el volumen de SMS enviados empezó a descender de forma drástica, repercutiendo también en los ingresos de las operadoras (Delgado, 2014). Su auge propició que durante la campaña electoral de abril de 2019 los partidos políticos utilizaran la aplicación como un medio para difundir su propaganda y para reunir a sus partidarios (Zamora y Losada, 2021). Dentro de este enclave, los partidos tradicionales (PP y PSOE) fueron los que más utilizaron WhatsApp, destacando que no hubo una difusión agresiva de contenido falso.

Asimismo, las administraciones locales han asentado la utilización de WhatsApp dentro de los ayuntamientos para gestionar la comunicación corporativa institucional, aunque aún no han logrado sacarle todo el partido: falta diálogo con la ciudadanía y una planificación estratégica sólida (Marcos, Doménech y Casero, 2021).

Por otro lado, también se realizó un estudio a estudiantes universitarios españoles, determinando que aquellos que cuentan con emociones negativas son más proclives a utilizar WhatsApp de manera intensa (Ruiz, Alcázar y Rosa, 2021).

Además, el uso de esta herramienta ha ido integrándose en las rutinas laborales, llegando incluso al área de la educación, donde se ha convertido en un canal más de comunicación entre docentes y alumnado (Fuentes, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

V. Objeto de críticas

Entre las principales críticas de los investigadores, encontramos que las tecnologías móviles, dentro de las que se encuentran las herramientas de comunicación inmediata o redes sociales, han cambiado la forma de comunicar, consumir, pensar, trabajar y acceder a la información (Sanz, 2014). A pesar de que esta integración de oportunidades y conocimiento se da sin suponer un gran esfuerzo económico, surgen varias incógnitas en cuanto a lo positivo de su uso en las próximas generaciones (Martínez, 2016).

Aun así, estudios como el de Mosquera (2016) o Suárez (2018) establecen una serie de correlaciones entre las ventajas y desventajas de WhatsApp, sobre todo ligadas al ámbito educativo, concluyendo que sus utilidades están comenzando a evidenciarse, inclinándose la balanza hacia las ventajas en lugar de las desventajas.

Pese a estas valoraciones, en la actualidad una de las principales críticas es el hecho de que WhatsApp tenga la libertad de facilitar los datos de los usuarios a terceros, así como la fatiga de contenido que se da por exceso de información que llega al terminal (Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016).

Teniendo en cuenta las críticas que ha recibido Facebook por el tratamiento de los datos, que WhatsApp actualizara sus condiciones para poder compartir el contenido con la "aplicación madre" no fue bien acogido (Shrivastava y Shrivastava, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

a. Bulos y censura

Las redes sociales son el ambiente más propicio para el desarrollo de bulos y desinformación. Facebook, la más utilizada, siempre ha estado en el centro de la polémica por permitir la proliferación de noticias falsas. Tal ha sido la envergadura que hay estudios que se centran en analizar diversos casos concretos en esta plataforma: las elecciones estadounidenses de Donald Trump y las portuguesas de 2019 (Baptista y Gradim, 2020), las generales que se dieron en España en el mismo año (Cano, Calvo y López, 2021), las presidenciales de 2018 en Brasil (Canavilhas, Colussi y Moura, 2019) o la proliferación de bulos en torno al COVID19 en el mismo país (Recuero, Soares, Vinhas, Volcan, Goulart y Silva, 2022). Pero este contenido falso acabaría saltando irremediablemente a otra herramienta de la compañía, como es WhatsApp. Facebook ha sido relegada a un segundo plano para dar paso a esta red social (Chinchilla, 2020).

Ahora bien, esto promueve que surjan investigaciones que analicen estos temas, utilizando incluso para ello algoritmos propios de verificación (Kaur, Daryani, Varshney y Kaushal, 2022). Este tipo de investigaciones han sido posibles gracias a que WhatsApp liberó en mayo de 2022 su Cloud API (Zuckerberg, 2022), facilitando a todo tipo de desarrolladores, pertenecientes a grandes o pequeñas empresas, crear herramientas internas, similares al bot de la Organización Mundial de la Salud (Sánchez y Sánchez, 2022).

Asimismo, las plataformas asociadas a la International Fact Checking Network (IFCN) llegaron en 2018 a un acuerdo con Facebook, actual Meta, para verificar contenidos a través de WhatsApp (Dafonte, Corbacho y García, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para poder desarrollar esta labor, crearon en algunos casos herramientas propias en forma de bots que recibían el contenido de los usuarios y lo verificaban a través de una base datos (Tomazzoni, 2022). En la actualidad, los miembros de la IFCN con presencia en WhatsApp para combatir la desinformación son 58:

Tabla 1. Listado de organizaciones pertenecientes a la IFCN.

País	Organización	Número de WhatsApp
Albania	Faktoje	+355 67 205 6944
Alemania	CORRECTIV	+49 151 17535184
Alemania	AFP Faktencheck	+49 172 2524054
Alemania	dpa Faktencheck	+49 160 3476409
Argentina	Chequeado	+54 9 11 3679 0690
		+54 9 11 6270 4259
Brasil	AFP Checamos	+55 21 98217-2344
Brasil	Agência Lupa	+55 21 99193-3751
Brasil	Aos Fatos	+55 21 99956-5882
		+55 21 99747-2441
Brasil	Estadão Verifica	+55 11 97683-7490
		+55 11 99263-7900
Colombia	La Silla Vacia	+57 310 2567871
Colombia	ColombiaCheck	+57 322 8523557
Costa de Marfil	Africa Check	+221 78 386 67 32
Croacia	Faktograf.hr	+385 91 7692 826
Ecuador	Ecuador Chequea	+593 98 453 5165
España	AFP Factual	+52 (1) 55 7908 2889
España	EFE Verifica (Agencia EFE)	+34 648 434 618
España	Maldita	+34 644 229 319
España	Newtral	+34 627 280 815
Estados Unidos	Telemundo	+1 732 927 6246
Estados Unidos	Univision	+1 786 685 8284
Francia	AFP France	+33 6 47 08 70 46
Francia	AFP Africa - English	+33 6 32 99 52 64
Francia	France24	+33 6 30 93 41 36
Georgia	Myth Detector	+995 591 051 530
Ghana	GhanaFact	+233 24 449 9971

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Grecia	Ellinika Hoaxes	+30 698 3517195
Guinea	Africa Check	+221 783866732
India	AFP	+91 95999 73984
India	Boom	+91 77009-06111
		+91 77009-06588
India	Digit Eye	+91 96328 30256
India	Fact Crescendo	+91 90490 53770
India	Factly	+91 92470 52470
India	India Today	+91 7370-007000
India	Newschecker	+91 99994 99044
India	Newsmobile	+91 11 7127 9799
India	The Healthy Indian Project	+91 85078 85079
India	The Quint - WebQoof	+91 96436 51818
India	Vishvas News	+91 92052 70923
		+91 95992 99372
Indonesia	WhatsApp Hoax Buster (Mafindo)	+62 859-2160-0500
Indonesia	Tempo	+62 813-1577-7057
Indonesia	Liputan6	+62 811-9787-670
Indonesia	Mafindo	-2322
Irlanda	TheJournal.ie	+353 (85) 221 4696
Italia	Pagella Politica / Facta	+39 342 1829843
Kenia	Africa Check	+254 729 305650
Kenia	PesaCheck	+254 754 999 992
LATAM	AFP Factual	+52 (1) 55 7908 2889
México	AFP Factual - Mexico	+52 (1) 55 2503 9334
Nigeria	Africa Check	+234 908 377 7789
Nigeria	Dubawa	+234 806 935 2412
Perú	Verificador de La República	+51 997 883 271
Portugal	Polígrafo	+351 968 213 823
Reino Unido	Full Fact	+44 7521 770995
Senegal	Africa Check	+221 77 424 94 73
Sri Lanka	Fact Crescendo - Sri Lanka	+94 (77) 151 4696
Sudáfrica	Africa Check	+27 73 749 78 75
Turquía	Doğruluk Payı	+90 (541) 463 47 66
Turquía	Teyit	+90 (546) 474 54 40

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

b. Trastorno por uso

La principal crítica creada hacia WhatsApp, y sobre la que rigen varios estudios, es sobre el Trastorno de la Comunicación en Internet (conocido como ICD, Internet Communication Disorder) que se centra en el uso problemático de las aplicaciones de comunicación online y que varía del ya asentado Trastorno del Uso de Internet (Montag, Zhao, et al., 2018). El alto consumo de estas aplicaciones de mensajería inmediata, de la que WhatsApp es líder, parece tener un impacto directo en el mencionado trastorno (Brand, Wegmann, et al., 2019).

Pero con la evolución de los tiempos y de la tecnología, investigaciones como la de Sha, Sariyska et. al (2019) han ido más allá y han creado nuevos patrones, como son el Trastorno del Uso del Smartphone (SUD) que, a su vez, con la hegemonía de la principal aplicación de mensajería inmediata, ha derivado en el concepto WUD (Trastorno del Uso de WhatsApp). Su estudio confirma que hay una relación directa entre estos trastornos y que la sensación de satisfacción humana está estrechamente ligada a ello. Otro estudio, que analiza estos trastornos divididos en las diferentes redes sociales, sitúa el de WhatsApp como el más alto, a la par que el que se da con Instagram (Rozgonuk, Sinderman, Elhai y Montag, 2021).

En esta línea se encuentran otros estudios (Celaya, Chacón, Chacón y Urrutia, 2015) que afirman que el uso de WhatsApp "afecta de forma alarmante a los jóvenes" debido a que los hace dependientes de herramientas para comunicarse con su entorno. Un hecho, que según indican las autoras, evidencia cómo la sociedad se está deshumanizando.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

c. Cambio de normativa

Desde su nacimiento en 2009, la aplicación ha actualizado varias veces sus políticas de uso, siendo en la mayoría de las ocasiones objeto de crítica por parte de los usuarios por temor a ver limitadas sus libertades (Dülger, 2021).

A nivel empresarial, el cambio introducido el 7 de diciembre de 2019 supuso un punto de inflexión para la mayoría de profesionales y periódicos, ya que tuvieron que abandonar el envío de comunicados y enlaces que realizaban a través de listas de difusión masivas para no ser catalogados como spam (WhatsApp, 2019). La respuesta mediática se redujo a dos opciones: unos medios trasladaron su actividad a Telegram y otros concluyeron la comunicación inmediata con la audiencia.

Otra de las novedades que se incorporó paulatinamente desde 2019 está vinculada a la limitación de reenvíos entre usuarios. El objetivo consistía en frenar el incremento de bulos y desinformación que se dio, sobre todo, durante la pandemia, algo que muchos percibieron como un ejercicio de censura (Peñalba, 2020). Tras ello, WhatsApp incorporó finalmente en 2022 una diferenciación entre contenidos reenviados y reenviados muchas veces mediante un icono.

Ilustración 10. Cambios en el sistema de reenvíos. Fuente: WhatsApp

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.1.2. El impacto de WhatsApp en el periodismo

WhatsApp se ha ido integrando paulatinamente en las redacciones, enfrentándose a desafíos surgidos a la hora de aplicar innovaciones en las relaciones con la audiencia (Boczek y Koppers, 2020), pero ha logrado convertirse en una herramienta indispensable para las rutinas periodísticas (Bykov, Hradziushka, Ibrayeva y Turdubaeva, 2018). Su implementación en algunos diarios ha fomentado la efectividad, mejorando las relaciones entre periodistas y editores (Nyamai, 2021).

Gracias a su opción de grupos, los profesionales de la información han hallado nuevas formas de comunicación formal e informal para poder desarrollar su trabajo, convirtiéndose así en una versión actual de la "plaza de la ciudad", donde se comparte información (Mashiah, 2021). Algunos profesionales han tratado de replicar esto mediante grupos masivos entre los que estrechar relaciones con sus lectores (Kligler y Tenenboim, 2020).

Con el paso del tiempo, esta aplicación se ha convertido en una herramienta común que fomenta la participación e interacción entre público y medios de comunicación (Da Silva, 2021). Por ejemplo, la utilizan para recibir contenidos audiovisuales por parte de la audiencia y crear con ellos piezas informativas (Martins y Werdemberg, 2017). Incluso existen investigaciones que apuntan que la noticia tradicional ha mutado debido a la aplicación, para adoptar una visión más cercana a la del público, dando mayor voz a la crítica social (Silveira, 2020). Frente a esta conclusión, otros autores apuntan que, aunque se hayan integrado en las rutinas, estas no han llegado a dominar el contenido (El-Degheidy, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Aunque de cara a los usuarios, las noticias que reciben vía WhatsApp las perciben de forma diferente y resulta muy difícil establecer patrones, ya que muchas de las informaciones son transmitidas a través de mensajes descontextualizados (Masip, Suau, Ruiz-Caballero, Capilla y Zilles, 2021).

Pese a esta situación, un estudio realizado a 150 personas de diferentes perfiles establece que el 64% no reenvía noticias a otros sin haberlas contrastado antes, un 48% confía en lo que recibe y un 37% piensa que las informaciones que reciben en sus móviles a través de WhatsApp son falsas (Husnain, 2021).

I. Brasil se sitúa como uno de los pioneros

La mencionada evolución ha propiciado que se creen actividades centradas en educar a los periodistas en el uso de WhatsApp como herramienta en su día a día, como es el caso del taller brasileño Avoador (Carvalho, 2021). Este curso de periodismo se enmarca en un proyecto de extensión universitaria promovido por la Universidad Estatal del Sudoeste de Bahía, que se sitúa en la ciudad de Vitória da Conquista.

La motivación se dio a partir de la pandemia global, debido al auge de noticias falsas que provenían de WhatsApp. De hecho, el uso poco sistemático de las herramientas digitales por parte de los periodistas favoreció la precarización de la profesión y la crisis de expansión en el país (Guedes, 2018). En él se enseña a los periodistas a trabajar bajo presión, a vigilar a la audiencia y a verificar el contenido que se comparte a través de los chats de la aplicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Con una propuesta guiada de colaboración entre docente y alumnos (Freire, 1987) se construyó el conocimiento sobre las mejores formas de tratar la información llegada a través de la aplicación de forma conjunta. Sobre todo, en una etapa de desorden informacional, fruto de la contaminación de la información por el exceso de noticias falsas (Wardle y Derakhshan, 2017).

Medios veteranos como el periódico *Extra Newspaper*, pionero en utilizar la aplicación para recibir información de la audiencia en 2013, recurren a un equipo especializado en filtrar los mensajes recibidos por WhatsApp (Specht, 2017). También se utilizó como herramienta de recolección de datos en las favelas, con el objetivo de propiciar la denuncia ciudadana (de Lima Santos y Mesquita, 2021).

Brasil es uno de los países donde más ha penetrado el uso de esta aplicación de mensajería inmediata para el consumo de noticias, con un 41% (Reuters Institute, 2022), aunque también ha propiciado que se congelen las actualizaciones de la aplicación como medida cautelar para compensar los servicios de voz de las operadoras telefónicas (Pascual, 2021). Esta actuación sirvió para observar que la audiencia se autocuestionaba si WhatsApp era útil en su día a día a nivel informativo (Pereira, Bueno y Parks, 2021).

Según Lacerda, Alves y Bueno (2021), los periodistas de Brasil ven más fortalezas en el uso de WhatsApp que desventajas, por lo que la consideran ya una herramienta indispensable en sus rutinas, aunque necesiten un control de verificación de contenidos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Cambios de uso en Chile

La amplia extensión de América Latina hace que entre sus fronteras internas haya ejemplos muy dispares de uso. Por ejemplo, los usuarios de Chile demostraron que durante la campaña presidencial de 2017 pasaron de hacer un uso personal de WhatsApp, generando contenido propio con sus contactos, a compartir informaciones ligadas a política y asuntos públicos, proliferando así el uso de la aplicación como medio para intercambiar noticias (Valenzuela, Bachmann y Bargsted, 2019). Pese a este incremento del interés político, no se apreció un movimiento ciudadano masivo. Aunque lo que sí que se determinó en el mismo país, es que el uso de WhatsApp ha favorecido estrechar lazos entre periodistas y fuentes, mejorando la percepción de intimidad y confianza (Dodds, 2019)

Asimismo, Chile es un país con un alto número de usuarios que utilizan WhatsApp para consumir noticias, ya sea compartiendo o leyéndolas a través de grupos o listas de difusión. Un 31% de los ciudadanos que utilizan la aplicación lo hacen con este fin (Reuters Institute, 2022).

III. Bolivia y la gestión de sus periodistas

En el caso de Bolivia, 26 periodistas entrevistados (Quintanilla-Sangueza, 2021) confirmaron una adopción de la aplicación en sus rutinas dependiente de la voluntad del profesional, lejos de una obligación empresarial.

El motivo de esta adaptación difiere según el profesional, aunque responde a la lógica de la "conectividad automatizada", pudiendo ir desde una motivación personal a presiones del contexto social o político del país (Van Dijck y Poell, 2013). En ningún momento se les obligó, pero sí vieron necesario ese cambio. Internamente, los grandes medios bolivianos están divididos en grupos de WhatsApp según la sección a la que pertenecen sus profesionales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IV. EE. UU., poco uso, pero muy marcado

La aplicación de mensajería inmediata no es un referente para el consumo de noticias, ya que se encuentra bastante por detrás de otros países (Reuters Institute, 2022). En concreto, sus ciudadanos la prefieren de forma similar a Telegram, con un 3% de uso para este fin, quedando por debajo de otras aplicaciones como Facebook (28%), YouTube (19%), Instagram (19%), Twitter (11%) y Facebook Messenger (11%).

Tal vez el escaso interés de utilizar WhatsApp como fuente de noticias se deba a la percepción que tienen los usuarios. Según una encuesta, la mayoría asocian negativamente la aplicación para información política, manifestando que dudan de que su contenido esté relacionado con organizaciones políticas regladas, y lo vinculan con protestas ilegales (Gil de Zúñiga y Goyanes, 2021).

Del mismo modo, también se establece una relación entre los usuarios con menos conocimiento político y los que consumen noticias a través de WhatsApp, extrayendo que estos son dados a manifestarse ilegalmente. Finalmente, se establece que WhatsApp es un nicho para fomentar las protestas políticas ilegales.

V. Adaptación de las rutinas periodísticas en Kenia

Otro país en el que ha proliferado el uso de WhatsApp a nivel periodístico ha sido Kenia, que ha integrado la herramienta en muchas de sus redacciones. La tesis doctoral de Valerie Koga (2021), centrada en el uso periodístico que se le ha dado a la herramienta en el país, aporta varias conclusiones interesantes. Según explica, aunque aún hay medios reticentes a implementar WhatsApp en sus rutinas, los que lo han hecho han aumentado su productividad con relación a su eficiencia, principalmente por la facilidad de uso y por permitir enviar una historia completa con todos sus contenidos a través de una misma aplicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por otra parte, también explica que, debido a la precariedad de las conexiones en el país, han tenido que lidiar con problemas de conexión, de seguridad y privacidad, así como de contenidos falsos. Otro aspecto negativo es el denominado "periodismo de sillón", donde los profesionales apenas salen a la calle a hacer reportajes y gestionan las historias desde WhatsApp.

En el caso de Kenia, el 61% de los usuarios de WhatsApp utilizan la aplicación para consumir noticias (Reuters Institute, 2022). Ligado a esto encontramos que el Standard Group PLC de Kenia fue seleccionado para participar en la iniciativa Google News, desarrollando un bot propio para compartir noticias a través de la aplicación de mensajería instantánea (Google News Initiative, 2021).

VI. The Continent, el periódico africano de WhatsApp

La conocida "infodemia", que según la Organización Mundial de la Salud se propaga más rápido que un virus a través de plataformas como Telegram o WhatsApp, supuso un factor para tener en cuenta para el periodismo en el mundo (Department of Global Communications, 2020). Bajo este marco se creó The Continent, un periódico digital que se envía en África a través de plataformas de mensajería inmediata, principalmente WhatsApp (Kings, 2021). Con 15.000 suscriptores en 105 países, este medio se convierte en una fuente alternativa de noticias para luchar contra la desinformación que prolifera en la aplicación.

Facebook estableció un programa llamado "Free basics" con el que permitía que determinados proveedores de datos móviles pudieran acceder a algunas aplicaciones de su empresa de forma gratuita. Esto ha permitido que WhatsApp esté disponible en la mayoría de la zona subsahariana del continente (Latif, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Gracias a ello, 'The Continent' puede llegar fácilmente a los usuarios, al condensarse en un PDF de unos 5Mb que se envía a través de esta aplicación en formato móvil, así como Signal o Telegram.

VII. Zimbabue en lucha contra la desinformación

Los periodistas de Zimbabue han tenido que enfrentarse durante la pandemia de la COVID-19 a otro tipo de virus, la desinformación que circula por aplicaciones como WhatsApp, algo que ya había ocurrido con el Ébola (Mano y Milton, 2016). Un estudio entrevistó a 21 periodistas en activo del país para conocer cómo se habían enfrentado al problema (Mphathisi y Makhosi, 2021). Sus respuestas pusieron de manifiesto que al fomentar la distancia social había dado un incremento en el uso de WhatsApp, sobre todo para recopilar, escribir y compartir noticias.

Las tecnologías digitales se convirtieron en un complemento indispensable de las redacciones durante la pandemia, fomentando lo que se conoció como "oficinas móviles", donde la aplicación de mensajería instantánea favorecía el envío de información de todo tipo (Mabweazara, 2011). Aunque en este sentido merece la pena destacar que, como indican los periodistas, muchas fuentes eran reticentes a contestar mensajes a través de la aplicación, prefiriendo las llamadas, aunque fueran mediante WhatsApp.

Los reporteros pasaron a utilizar WhatsApp y Zoom como medios para mantener "vivas" sus salas de redacción durante una época en la que apenas podía haber contacto. Estas redacciones virtuales favorecieron el teletrabajo, algo que ya estaban haciendo en países cercarnos, como Ruanda, de forma similar (McIntyre y Sobel, 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VIII. Un bot de periodismo ciudadano en la India

La India es uno de los países con mayor penetración de WhatsApp, ya sea para todo tipo de consumo (76%), como para consumo de noticias (51%) según el informe de Reuters Institute (2022). De hecho, la aplicación de mensajería inmediata se sitúa como la segunda opción digital para consumo de noticias en el país, solo superada por YouTube (53%). El público que más uso hace de WhatsApp para este fin son los mayores de 55 años, superando de forma leve las mujeres a los hombres (53% contra 50%).

Bajo este marco, que WhatsApp liberara su API para que cualquier profesional pueda hacer uso de ella, supuso la llegada de un chatbot al país (Verma, Saxena, Sharma, Thies y Mehta, 2021). Inicialmente accesible a través de un foro de voz, donde estaba implementado el sistema de respuesta de voz interactiva, sus opciones se han enriquecido a través de la aplicación de mensajería instantánea. Este bot permite enviar audios (con y sin imagen) y vídeos, que una vez revisados por los moderadores se publican en diferentes plataformas, así como explorarse desde el propio chatbot. De esta forma, WhatsApp se sitúa en el país como un modelo de comunicación intermediado y multidireccional al alcance de cualquier ciudadano.

IX. WhatsApp y el periodismo español

a. WhatsApp como arma desinformadora

Durante los últimos años, el nombre de WhatsApp ha estado ligado a la desinformación en España (Blanco, 2021). Por este motivo, los estudios más recientes publicados se han centrado en analizar la problemática desde diferentes prismas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Algunas investigaciones (Hernández, 2022) denuncian que los usuarios muchas veces no son conscientes de la trascendencia de compartir noticias falsas a través de WhatsApp. Su autor, coordinador de Investigación Académica de la plataforma de verificación Maldita.es, expone que gracias al chatbot que han diseñado para interactuar con los usuarios han podido contrastar estos hechos. Este robot pionero en español, que emplea técnicas de lenguaje natural aunadas con inteligencia artificial, busca responder a aquellos ciudadanos que tienen dudas sobre informaciones que han llegado a su smartphone a través de la aplicación. Durante 2021 recibió 160.000 mensajes con un promedio de 800 usuarios diarios. Otro dato de interés es que, durante los momentos más álgidos de la pandemia mundial, las alertas diarias pasaron de 100 o 150 a 2.000 consultas al día. Estas cifras demuestran el interés de la ciudadanía por la verificación de contenidos y la repercusión de WhatsApp.

El 68,8% de los encuestados por el grupo de investigación Digilab indican que WhatsApp fue el medio por el que recibieron más noticias falsas o de dudosa veracidad sobre el coronavirus (Masip, Almenar, Aran, et al., 2020). Esto supone una labor extra para los medios de comunicación, ya que en la actualidad hay más mensajes falsos que auténticos, convirtiendo a las redacciones en las principales fuentes verificadoras de este tipo de contenidos (Blanco, Chaparro y Repiso, 2021).

La tipología de mensajes enviados a través de WhatsApp que se consideraron bulos es muy diversa, pero principalmente fueron cadenas de texto (39%) y vídeos (30%), donde el sujeto se presentaba como personal médico (36,5%) o persona anónima (30,9%), como demuestra un estudio exploratorio centrado en el caso de España (Moreno, Vengut, Cano y Mendoza, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Este fenómeno, conocido como "infodemia", puso también de manifiesto que muchos medios de comunicación en lugar de hacer ellos la labor verificadora, se dedicaban a plasmar como noticia los mensajes de instituciones externas, como las Fuerzas de Seguridad y plataformas especializadas en fact-checking (Fernández y López, 2021).

Regresando a Maldita, en el caso de España son cuatro las empresas que pertenecen a la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés) y tienen un acuerdo con WhatsApp para verificar contenidos de forma oficial: AFP Factual, EFE Verifica (Agencia EFE), Maldita y Newtral (WhatsApp, 2018).

El último fact-checker mencionado, Newtral, es una *startup* fundada en 2018 por la periodista Ana Pastor, que busca ser una referencia contra la desinformación en España, centrándose entre sus principales coberturas, en el contenido falso que se transmite a través de WhatsApp (Muela y Esplá, 2019). Newtral indica en su página web que son el "primer servicio de verificación bajo demanda vía WhatsApp en España" (Newtral, 2020).

Por su parte, hay investigaciones que se centran en hacer un análisis comparativo entre el uso que se hace en España de WhatsApp y la proliferación de las noticias falsas en la aplicación con lo que ocurre con otro país del Mediterráneo, Italia (Peña, Bermejo y Zanni, 2021).

b. El uso de los medios generalistas

El primer periódico que utilizó WhatsApp en España fue La Rioja, vinculado al grupo Vocento, en noviembre de 2014, mientras que a nivel televisivo fue el programa Punto Pelota, en junio de ese mismo año (Fares, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La misma investigación que estableció estos datos hizo un estudio con 87 medios nacionales para determinar si utilizaban o no la aplicación de mensajería inmediata, extrayendo que un 41,6% sí que había experimentado con ella. Entre los puntos que se desarrollan el más destacable es que WhatsApp no facilita a los periodistas la gestión de bases de datos, así como de mensajes.

El empleo de WhatsApp se fue extendiendo de diferentes maneras y produciendo un cambio en las rutinas y prácticas habituales del periodismo (Meso, 2013). Por ejemplo, para el programa de radio Las mañanas de RNE se convirtió en una herramienta de participación ciudadana, seleccionando los periodistas los audios que recibían y emitiéndolos luego en antena (Gomes, Colussi y Melani, 2016). Otros medios, como la Televisión Pública de Galicia (TVG), en un contexto de digitalización y de recortes económicos lanzó el proyecto GContigo que incorporaba WhatsApp y Telegram como instrumentos de contacto directo con el público (López, Rodríguez, Soengas y Silva, 2016) (Lozano y Negreira, 2016).

Principalmente, la utilización periodística de WhatsApp en España se ha visto potenciado por los medios locales e hiperlocales, que han encontrado en la aplicación una herramienta de contacto directo con su público, aunque no llegan a aprovechar todas sus características ni a crear una conversación real con los lectores (Negreira, López y Lozano, 2017).

Fares (2018), en su investigación, también recalca que el futuro del uso de WhatsApp dependería de si la aplicación permitía o no una mejor gestión. Pero eso no ocurrió, sino todo lo contrario. Los cambios de normativa de diciembre de 2019 en WhatsApp supusieron un punto de inflexión para los medios de comunicación españoles (WhatsApp, 2019). Las nuevas condiciones situaban muchas acciones como si fueran spam, por la que numerosas redacciones abandonaron sus listas de difusión y perfil de emisores a través de WhatsApp para pasar a tener solo el de receptores de contenido de la audiencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pese a ello, para aquel entonces ya eran varios los medios que había dejado de utilizarlo. Un estudio realizado durante 2019 a once diarios digitales españoles determinó que solo cinco de ellos había utilizado WhatsApp entre 2015 y 2019 (ABC, El Confidencial, El Español, Eldiario.es y El Periódico), pero solo tres, ABC, El Español y El Periódico, mantenían un perfil activo en 2019, aunque era similar al de otras redes (Bonete, 2020).

c. Canal de información política y censura de contenidos

La proliferación de WhatsApp como herramienta de comunicación entre la ciudadanía española no solo ha sido aprovechada por las redacciones, sino también por los partidos políticos. Este tipo de información ha estado llegando al menos una vez a la semana como noticia al 64% de los teléfonos móviles españoles, mientras que un 24% dice recibir cinco o más noticias de esta índole semanales (Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Asimismo, también se aprecia la consolidación de la sociedad hacia la imagen, proliferando el lenguaje audiovisual de la información política.

Pero el auge de este tipo de contenido y los cambios de normativas también han ido de la mano de un incremento de mensajes en foros y redes sociales que aseguraban que WhatsApp era censurado por parte del Gobierno español. Bajo la etiqueta #censuradewhatsapp se compartieron cientos de mensajes en Twitter en abril de 2020, fomentando la expansión del bulo. En este aspecto, fue vital la labor de las tres principales plataformas de verificación de contenido, Maldita, Newtral y EFE Verifica, que destinaron sus recursos a desmentir este hecho (Alonso, Méndez y Román, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

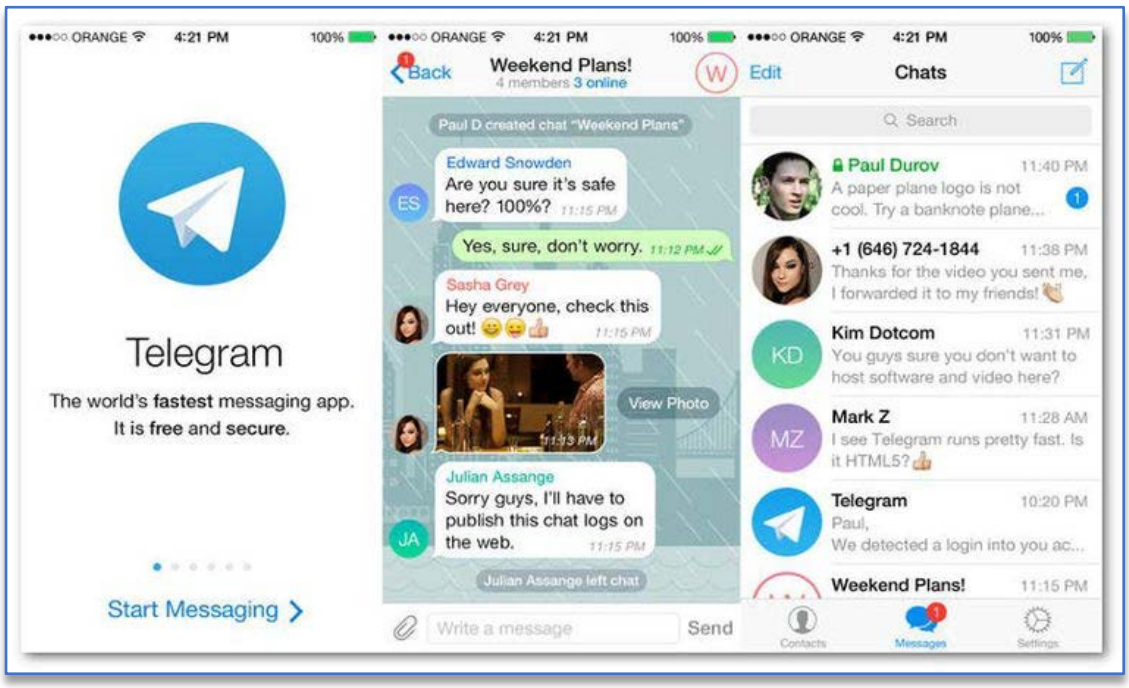
2.2. Telegram

2.2.1. Telegram como herramienta de comunicación inmediata

I. Evolución

El 14 de agosto de 2013 la aplicación de mensajería Telegram se presentaba al mundo como una opción más para competir con WhatsApp, de origen estadounidense, o WeChat, de origen chino (Telegram, 2019). Sus creadores son dos hermanos rusos, Nikolái y Pável Durov, que utilizaron las ganancias de la venta de su exitosa red social VK para financiar el proyecto, aunque tuvieron que exiliarse de su país por motivos políticos (Miliam y Khrennikov, 2013).

Ilustración 11. Imagen promocional que utilizó Telegram en sus primeras semanas. Fuente: Telegram



En su primera imagen publicitaria se podía ver un chat ficticio en el que intervenían, además del creador de la aplicación, el exconsultor de la NSA Edward Snowden, la exactriz pornográfica Sasha Grey y el activista Julian Assange. Asimismo, junto a este se podían ver conversaciones, también ficticias, con el empresario Kim Dotcom y con el creador de Facebook, Mark Zuckerberg.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La comparativa de crecimiento con WhatsApp es difícil de calcular con datos totales debido a que cuando se lanzó Telegram al mercado, la primera ya llevaba cuatro años en activo (WhatsApp nació en mayo de 2009). Ahora bien, seleccionando un periodo similar de cuatro años a partir del quinto de vida y teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento, podemos extraer que WhatsApp creció un 400%, pasando de 200 millones de usuarios a 1.000 millones en 2016, mientras que Telegram aumentó un 135%, de 170 millones a 400 millones de usuarios en 2020 (Clement, 2020). Tanto las cifras totales como el porcentaje de crecimiento distan mucho de ser similares, pero la aplicación de los hermanos Dúrov no ha dejado de crecer de forma paulatina durante este periodo.

Telegram es una aplicación de uso mundial, aunque donde mayor éxito ha tenido ha sido en Singapur, país en el que se establece como la quinta red social más utilizada, o Croacia, donde se alza con el sexto puesto (Reuters Institute, 2020). En lo referente a su utilización para consumo de noticias, la aplicación se estableció dentro de las aplicaciones de mensajería inmediata como la quinta opción a nivel mundial, con una proporción del 3%, frente al 16% de WhatsApp (Kalogeropoulos, 2018). Este porcentaje, aunque aún pequeño, es el doble del que obtuvo en 2016 dentro de los 26 países que conforman la muestra del Informe Reuters. Una de sus principales características, el anonimato y su fuerte cifrado, han favorecido que su uso haya crecido en países con un gobierno más autoritario, como Malasia, donde un 9% de los usuarios utilizan la aplicación para consumir noticias, o Singapur, donde este porcentaje se sitúa en el 6%.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Características principales

La característica más destacada de Telegram es su comunicación segura y anónima (Bykov, Medvedeva y Hradziushka, 2021). La herramienta ha ido incrementando sus funciones con el paso del tiempo, incorporando opciones como los chatbots, que contribuyen a fortalecer la retroalimentación de la audiencia.

Telegram ha ido un paso más allá del intercambio de transmisión de texto, voz, vídeo y archivos, creando los canales, que permiten realizar esta tarea de forma masiva. Dichos canales, que respetan el anonimato de los usuarios, han propiciado que la aplicación de mensajería esté dotada de unas características que la hacen diferente a otras redes sociales (Nobari et al., 2017). Aunque a simple vista parezca algo similar a Twitter, las opciones extra que brinda, como son el reaccionar con acciones a los mensajes, o reenviarlos de forma privada a otros grupos y canales, hacen que se diferencie de la red social del pájaro azul.

Estos canales no son solo utilizados por usuarios independientes, sino que se han convertido en un medio por el que organizaciones y corporaciones de todo el mundo transmiten sus comunicados oficiales (Jalilvand y Neshati, 2020).

Otro de los grandes puntos diferenciadores, sobre todo frente a WhatsApp, es el hecho de que la aplicación se puede utilizar tanto en móviles como en ordenadores sin la necesidad de tener el teléfono encendido para que siga habilitada en estos últimos (Aladsani, 2021). También permite enviar archivos de hasta 1,5GB, imágenes y vídeos con o sin compresión y crear grupos de hasta 200.000 usuarios (Faramarzi, Tabrizi y Chalak, 2019). Estos, que pueden ser públicos o privados, cuentan con un enlace que se genera a modo de invitación, permitiendo a sus administradores modificarlo, así como tener datos estadísticos y controlar ciertas acciones de los miembros (Solomon, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A su vez, los chats individuales, grupales y canales pueden ser archivados para que funcionen en un segundo plano, así como agruparlos en carpetas personalizadas.

Asimismo, gracias a que la API de Telegram está liberada desde sus inicios, los desarrolladores han podido crear bots, es decir, aplicaciones que mediante inteligencia artificial responden a los usuarios (Aisyah, Setiawan y Munir, 2021). Al abrir un chat con esta herramienta, se envían peticiones al servidor que se encuentra en la nube digital, allí se revisa el contenido y se devuelve una respuesta con información a la solicitud entrante, variando el tipo de contenido enviado (Aminudin, Fitrani y Rosid, 2021). Estos bots pueden estar relacionados con cualquier tipo de contenido, desde educativo hasta turístico, pasando por comercios u organizaciones gubernamentales.

III. Telegram y su seguridad

Los hermanos rusos se vieron obligados a vender sus acciones en VK debido al control que el Kremlin estaba ejerciendo sobre ella y decidieron crear una nueva plataforma de comunicación mucho más segura (Hakim, 2014). Esta seguridad es uno de los puntos fuertes de Telegram, que gracias a sus chats secretos permite el máximo sistema de encriptación y anonimato a la hora de comunicarse (EFF, 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 2. Seguridad de Telegram y WhatsApp. *Fuente: Electronic Frontier Foundation (2019)*

Parámetros de seguridad	Telegram	Telegram (Chat Secreto)	WhatsApp
Cifrado en tránsito	Sí	Sí	Sí
Cifrado para que el proveedor no pueda leerlo	No	Sí	Sí
Posibilidad de verificar la identidad de los contactos	No	Sí	Sí
Comunicaciones anteriores seguras ante robo de claves	No	Sí	Sí
Código abierto para revisión independiente	Sí	Sí	No
Diseño de seguridad correctamente documentado	Sí	Sí	Sí
Ha recibido una auditoria de código reciente	Sí	Sí	Sí

Esta variante de chats secretos se diferencia de los convencionales por su tipo de cifrado, cliente-cliente en lugar de cliente-servidor/servidor-cliente, y por las opciones que han ido añadiendo con las actualizaciones de la aplicación. Entre ellas se halla el temporizador de autodestrucción, el aviso de capturas de pantalla y el intercambio de claves de cifrado con un protocolo propio, conocido como MTProto. Debido a ello, cuando un usuario inicia un chat secreto con otro, ambos lo tendrán disponible solo en el dispositivo en el que ha comenzado la conversación, una medida de seguridad que está vinculada al cifrado cliente-cliente, lo que impide que se continúe la conversación en otros chats.

Sus creadores decidieron poner a prueba la seguridad de su aplicación lanzando una serie de concursos anuales con el objetivo de que algún hacker lograra encontrar una brecha en la aplicación. El primero, celebrado en 2013, premió con 100.000 dólares al hacker x7mz por una vulnerabilidad encontrada (Bolotov, 2013), mientras que el segundo, de 2014, cuyo premio era de 300.000 dólares, quedó desierto (ABC, 2014).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IV. Principales diferencias con WhatsApp

A pesar de la diferencia de años en activo, así como el número de usuarios, Telegram siempre ha ido un paso por delante en lo que a opciones se refiere (Ramírez, 2020). Por ejemplo, en lo referente al chat de texto, la aplicación rusa fue la primera en implementar stickers y gifs animados, algo que WhatsApp terminó incluyendo en sus actualizaciones. También fue pionera en la implementación del borrado de mensajes, e incluso permite editarlos, dejando constancia de ello. Más allá de eso y de varias características relacionadas con los grupos y las búsquedas que veremos a continuación, la principal diferencia entre las dos aplicaciones es el funcionamiento multiplataforma.

Tanto Telegram como WhatsApp están disponibles en los principales sistemas operativos móviles, pero la primera se diferenció durante años al permitir su uso desde el navegador o desde un PC de forma nativa sin requerir que el teléfono estuviera encendido y conectado a Internet. Asimismo, la aplicación de Facebook no puede funcionar de forma simultánea en dos teléfonos, mientras que con Telegram es tan sencillo como abrir una nueva sesión, similar a cualquier red social. El tamaño máximo de los archivos enviados, también varía. Otra diferencia, que en este caso benefició a WhatsApp, durante un tiempo, son las videollamadas, que Telegram tardó en implementar (Porter, 2020).

V. El camino hacia la red social completa

La aplicación rusa permite reunir hasta 200.000 usuarios en grupos (mensajes bidireccionales) y canales (mensajes unidireccionales), siendo estos últimos la contrapartida de las listas de difusión de la aplicación de Facebook, frente a los 256 que admite esta.

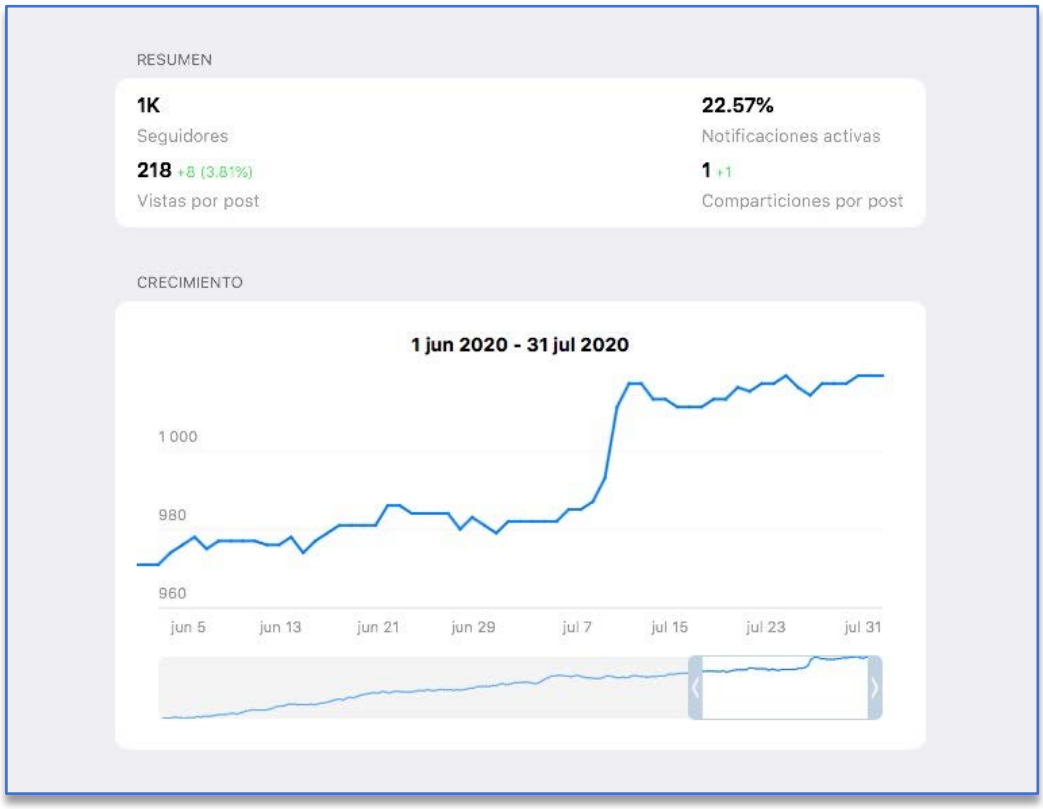
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Dentro de las características de estos se encuentra el sistema de gestión con una variedad de opciones de administración similares a las de un foro o fan-page de Facebook.

Asimismo, a partir de 1.000 suscriptores Telegram facilita monitorizar las estadísticas para llevar el registro de los usuarios y sus acciones, conociendo de esta forma las características y la interacción con los mensajes que se envían. Esta opción, que se implementó en marzo de 2020 con la actualización 6.0 se complementa con las carpetas, un sistema que permite archivar los chats acordes a las necesidades del usuario y que lo acerca a una red social completa (Zavia, 2020).

Por otro lado, siguiendo esta evolución, Telegram consigue a través de su buscador hallar grupos y canales públicos por nombre, así como usuarios y grupos cercanos que estén utilizando la aplicación (opción que se puede activar mediante geolocalización), lo que fomenta esa idea de "red social" que se aleja de la estanqueidad de WhatsApp.

Ilustración 12. Estadísticas mostradas a la administración de un canal de más de 1.000 usuarios.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VI. Creación de bots

Una de las funcionalidades de Telegram más llamativas es su facilidad para crear bots. Estos son aplicaciones de terceros que se ejecutan dentro de los chats sin necesidad de ser instalados y permiten realizar multitud de tareas a través de comandos. Entre sus propuestas se encuentran los que permiten recibir notificaciones de seguimiento de envíos, traducir textos, jugar dentro del chat y realizar peticiones de contenido (García, 2020).

Uno de los más famosos ligado al periodismo, de origen español, fue Politibot. Nacido en 2016 como un experimento para cubrir la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2016, logró superar los 8.400 suscriptores en su primera semana de vida (Sánchez y Sánchez, 2017). Fue el primer servicio de noticias que ofrecía información política mediante la interacción a través de Telegram. Tres años después, en 2019, el bot tenía unos 3.000 usuarios diarios y 5.000 semanales, lanzando un tema diario (Palacio, 2019).

VII. Objeto de críticas

Telegram ha sido el centro de la atención mediática debido a las controversias generadas en torno a su anonimato. Una de ellas ligada al envío de pornografía infantil (BBC, 2018) y otra por el tráfico de drogas (Fröhlich, 2020). Así y todo, los dos aspectos que más críticas le han ocasionado han sido el uso de la aplicación por parte del grupo terrorista ISIS para comunicarse y la vulneración de derechos de autor.

En el caso del primero, la ministra de Reino Unido, Theresa May, tachó a la aplicación de ser un nido para criminales y terroristas debido a que aprovechaban el anonimato que esta ofrecía para comunicarse (Cook, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Un ejemplo de ello es que tras los atentados perpetrados en París en 2015 que dejaron 130 muertos, Telegram eliminó 78 canales públicos relacionados con el Estado Islámico que estaban alojados en sus servidores, aunque su creador insistió en que la privacidad seguiría siendo primordial (Bohlen, 2016).

En lo referente a la infracción de derechos de autor, sus multitudinarios canales y su privacidad han hecho que se creen incluso bots para compartir archivos de forma ilegal. Esto llevó, además de al cierre de numerosos canales y grupos públicos, a que Apple los bloqueara de sus terminales (Meduza, 2016). Aun así, la aplicación sigue teniendo disponibles cientos de canales y grupos que infringen derechos de autor. En el caso de España, *elDiario.es* ha reconocido la "odisea" de poder eliminar los registros de Telegram si se pierde el teléfono (Hernández, 2014).

a. Telegram y el terrorismo

Una de las principales cualidades de Telegram se ha convertido también en su principal lastre. Desde su nacimiento, Telegram ha resaltado como virtud la encriptación de su contenido punto a punto, lo que favorece el anonimato en la red. El problema ha surgido cuando esta característica ha sido aprovechada por grupos terroristas como el ISIS (Graham, 2016), que han visto en la aplicación de mensajería una opción óptima de comunicación. Sobre todo, teniendo en cuenta que además del anonimato, la aplicación permite el borrado automático de los mensajes pasado cierto tiempo. De hecho, el método de captación terrorista, como apunta Nikola Brzica en su estudio Potential Adherents of Radical Islam in Europe: Methods of Recruitment and the Age of Perpetrators in Acts of Terror (2017), pasa actualmente por las redes sociales y las aplicaciones de mensajería inmediata.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por ejemplo, según recoge la CNN, en el atentado que tres terroristas cometieron en la Sala Bataclan de París el 13 de noviembre de 2015, los asesinos utilizaron la aplicación Telegram para comunicarse. Previamente a perpetrar el atroz acto, los responsables de este se descargaron la aplicación siete horas antes en sus móviles Samsung, a través de allí se enviaron los planos de la discoteca y los policías que recuperaron sus terminales no pudieron descifrar los mensajes (Cruickshank, 2017).

Desde Telegram están haciendo esfuerzos por combatir los grupos de ideologías radicales, como es el hecho de incluir una opción de reportar perfiles o contenidos a la compañía (Engel, 2015), lo que llevó en 2015 al cierre de 78 canales en 12 idiomas diferentes (Schechner, 2015).

b. Bloqueo en países

La negación a las peticiones del gobierno ruso de facilitar las claves de cifrado llevó a que Telegram fuera bloqueada en el país en 2018 (El Mundo, 2018), siendo este acto tachado por la ONU como una vulneración de los derechos humanos (Ria, 2018), aunque la aplicación ha seguido funcionando a través de VPN (Virtual Private Network), sistemas que permiten romper las restricciones impuestas por el país.

En este aspecto, Alemania también bloqueó 64 canales (Balser, 2022), así como también se interrumpió el uso de la aplicación sin justificación solida en Azerbaiyán (NetBlocks, 2020), Baréin (Marczak, 2016), Brasil (Reuters, 2022), India (2019), Indonesia (Fajar, 2017), Irán (Alimardani, 2015) y Pakistan (Sameer, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Otro caso similar fue el sucedido en China. En 2015, dos años después de nacer la aplicación, Telegram fue incluido dentro del Gran Cortafuegos del país debido a que era utilizada por abogados activistas y disidentes del país (Russell y Lunden, 2015).

De forma parecida, debido al activismo, también se bloqueó en países como Bielorrusia (Herasimenka, Lokot, Onuch y Wijermars, 2020), Cuba (Ortutay, Bajak y Arbel, 2021), Hong Kong (Pham y Yang, 2019) o Tailandia (AlJazeera, 2020).

c. Bulos y censura

Desde sus inicios, Telegram ha destacado por permitir a los desarrolladores crear herramientas a través de su API, lo que ha favorecido el auge de bots en esta plataforma. Telegram se ha convertido en una de las principales opciones al permitir la reunión de miles de personas en sus grupos o canales y facilitar la viralidad de los mensajes.

Y es que las dos principales aplicaciones de mensajería instantánea de Occidente se han convertido en herramientas idóneas, además de para comunicar, para desinformar. El coronel Ángel Gómez de Ágreda, autor de Mundo Orwell: Manual de supervivencia para un mundo hiperconectado, explicó en una entrevista (RTVE, 2019) que Telegram y WhatsApp habían sido utilizadas en operaciones militares, no como propaganda, sino como forma de desinformación o para desmoralizar al enemigo. Este planteamiento no es nuevo. En 2019, China utilizó cibertropas para atacar la imagen de los manifestantes de Hong Kong en Twitter (Wood, McMinn y Feng, 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los conflictos mundiales, al margen de los enfrentamientos terrestres, han dado el salto a las redes sociales digitales. Los creadores de Telegram, los hermanos Durov, se vieron obligados a abandonar Rusia por la presión política que se ejercía sobre ellos desde el Kremlin (Hakim, 2014). Años después de su exilio, el presidente de Ucrania, Volodymyr Zelenskyy, establecía Telegram como su herramienta de comunicación ciudadana preferida (Alazab y Macfarlane, 2022). El canal ITArmy, utilizado por 260.000 voluntarios, es una muestra de coordinación digital para lanzar ataques cibernéticos sobre Rusia (Bergengruen, 2022). No es la primera vez que la aplicación se utiliza con el objetivo de evadir el espionaje de las comunicaciones soviéticas. La población de Bielorrusia ya hizo uso de ella para organizar una protesta masiva de 10.000 personas contra el líder Alexander Lukashenko (Bordali, 2022).

Mientras en Ucrania Telegram es la plataforma de mensajería por excelencia, en Rusia, donde lleva prohibida desde hace años, muchos ciudadanos la utilizan a través de VPN para tener noticias de sus familiares ucranianos (Safronova, MacFarquhar y Satariano, 2022).

Mientras tanto, el Ministerio del Interior de Ucrania, a través de su departamento de ciberpolicía, ha creado un bot en la aplicación de mensajería para luchar contra la desinformación soviética: @stopdrugsbot. El campo de batalla entre Rusia y Ucrania se ha esparcido hasta los grupos y canales de Telegram donde los mensajes de propaganda y desinformación fluyen en todas las direcciones (Schechner, Chernova y Kim, 2022).

A la par que se sucede este conflicto, organizaciones de periodismo de investigación especializadas en verificación digital, como Bellingcat, se dedican a recopilar recursos para documentar crímenes de guerra que puedan ayudar a la Corte Penal Internacional (EFE Bogotá, 2022).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.2.2. El impacto de Telegram en el periodismo

A nivel periodístico, la revista Time anunció que en febrero de 2022 hubo un aumento del 48% de suscriptores rusos en Telegram, coincidiendo con la invasión a Ucrania (Bergengruen, 2022). No ha sido el único medio en potenciar sus noticias en esta plataforma: *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* y *The New York Times* han abierto canales en la mencionada aplicación para poder llegar a más usuarios. Periodistas como la rusa Farida Rustanova han visto en Telegram una vía de escape para la censura. Mientras que en su país de origen varios medios eran clausurados por ir en contra del régimen establecido, Telegram le ha permitido publicar artículos en su canal (@faridaily24), que cuenta con más de 24.000 seguidores. Ilya Shepelin, antiguo periodista del medio independiente ruso Rain, explica que, tras silenciar plataformas como Twitter, Facebook o Instagram, "Telegram es el único lugar de Rusia donde la gente puede intercambiar opiniones e información libre" (Safronova, MacFarquhar y Satariano, 2022).

I. Casos internacionales destacables

a. BBC Persia

Algunos autores han profundizado en conceptos como el del "conjunto de vigilantes" ("surveillant assemblage"), acuñado por Haggerty y Ericson (2017), para evaluar el grado de control de Internet por parte de los gobiernos en países como Irán (Akbari y Gabdulhakov, 2019). Informes como el de Small Media, publicado en 2018, examinan las medidas preventivas, interceptivas y reactivas que se producen en Irán, y que tienen como objetivo reprimir el uso de la red a escala general.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para el gobierno de Irán, listado como uno de los 15 enemigos de Internet por Reporteros Sin Fronteras en 2013, Telegram se ha convertido en una aplicación que promueve la decadencia moral y que facilita el anonimato a grupos terroristas, acogiéndose así a las mismas críticas que se habían visto en otros países. Las elecciones presidenciales de 2017 supusieron el punto de inflexión para Telegram, que vio en sus canales y grupos una salida para consumir noticias sin pasar por el filtro de la censura del país (Reza y Molael, 2020).

Sin embargo, en sus inicios, antes de ser bloqueada, Telegram sirvió de salvoconducto para que algunos medios llegaran a la población, como *BBC Persia*. Bajo un intento de "elusión social en lugar de estrategia de redes sociales", Leyla Khodabakhshi, editora multimedia de BBC Persia, explicó que debido a las restricciones que tiene el medio en el país, decidieron utilizar Telegram como plataforma para emitir noticias (Lichterman, 2017). En las dos primeras semanas de lanzamiento llegaron a los 100.000 suscriptores y a un alcance de 800.000 personas, la cifra más alta que ha conseguido el medio en una red social, explica Trushar Barot, editor móvil de BBC World Service (First Draft, 2015).

Con 747.904 suscriptores en agosto de 2022 (@bbcpersian), a diferencia de la versión mundial (@bbcworldnews, con 12.000 suscriptores), y teniendo en cuenta que según una encuesta de 2018 el 59,5% de los ciudadanos iraníes utilizaba Telegram (ISPA, 2018), BBC se dedicó a cubrir a través de la aplicación un gran incendio que tuvo lugar en Teherán en enero de 2017.

En 2018, unos 67.000 canales de Telegram en idioma persa estaban dedicados a noticias, un 10% de un total de 678.000 canales que suponían el 60% del tráfico de la red, como indica la plataforma (Telegram Region, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No obstante, como apuntan algunos estudios, la emisión de contenidos a través de Telegram ha modificado la estructura tradicional de las noticias, centrandose en lo esencial del contenido para mostrarlo de forma escueta (Kermani, 2018).

Esta libertad de información que posibilita acceder a contenidos vetados en el país (como noticias de medios internacionales) favorecieron su buena acogida entre los iraníes (Ameli y Molaei, 2020). Pero el auge de un canal contrario al gobierno que dirigía un antiguo periodista exiliado, Roohallah Zam, llevó a que la aplicación fuera bloqueada unas semanas (Radcliffe y Lam, 2018). Meses después, en mayo, el hecho de que los desarrolladores no quisieran migrar los servidores al país condujo a que volviera a ser bloqueada, esta vez de forma definitiva (Hurtado, 2018).

b. Gacetas rusas

Las promesas de una aplicación de mensajería fiable y segura, a la par que anónima y protegida de intromisiones políticas, hizo que Telegram despuntara con su salida en 2013 en países como Arabia Saudí, Irán, Uzbekistán, Bielorrusia, EAU y Rusia (Salikov, 2019). El hecho de que sus creadores fueran los responsables de la exitosa red social VKontakte, homóloga de Facebook en Rusia, propició el auge de la aplicación de mensajería instantánea. Estos tuvieron que exiliarse, quedándose el grupo mediático Kremlin-loyal Mail.ru con ella (Razumovskaya y Alpert, 2014).

A pesar de los intentos gubernamentales por bloquear el servicio, el número de canales ha ido en aumento, llegando a ser los dedicados a política y noticias los que más suscriptores tienen pese a estar vetado su uso (Salikov, 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ejemplos de ello son el Nezavisimaya Gazeta, Rossiyskaya Gazeta, Echo Moskvy, Medusa, Novaya Gazeta, RIA Novosti o TASS entre otros, que manifiestan un espíritu crítico.

En 2018, un 28% de los usuarios de móviles rusos disponían de Telegram para compartir y leer noticias (Momri Institute, 2018). El método empleado para poder seguir utilizando Telegram en el país tras su prohibición en abril de 2018 es el uso de VPN (Akbari y Gabdulhakov, 2019).

c. Ukrains'ka Pravda

Ucrania es un país en el que el 46% de la audiencia que utiliza Telegram es menor de 25 años (Kantar, 2018). Fedir Popadyuk, periodista del medio digital Ukrains'ka Pravda, decidió aprovechar esos datos para saltar a la plataforma con un canal destinado a ese tipo de audiencia, abriendo el primero en 2017. Otro de sus canales, llamado "УП. Off the record", está destinado a compartir información política que sus periodistas consiguen a través de la aplicación gracias a sus posibilidades de anonimato (Gordiienko, 2019).

En el artículo publicado en el European Journalism Observatory se explica que una de las motivaciones de los periodistas, como Oksana Denisova y Tetyana Nikolayenko, directoras del canal The Newsroom que cuenta con más de 4.400 suscriptores, fue la facilidad con la que podían llegar a los usuarios, evitando dejar en manos de algoritmos el alcance de las publicaciones. Otro canal que también ha crecido rápidamente ha sido el destinado al programa de televisión "#@)₴?$0", que cuenta con 34.000 seguidores, y del que su creador, Ivan Oberemko, explica que ofrece grandes tasas de conversión y una muy buena respuesta de la audiencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los periodistas ucranianos han encontrado así en Telegram una herramienta para poder comunicarse de forma más directa con la audiencia, esquivando filtros, algo similar a lo ocurrido en Irán (Voronova, 2017).

d. Al-Jazeera Mubasher

En el medio internacional Al-Jazeera incorporaron el uso de Telegram en 2015 con su canal dedicado a la televisión Al-Jazeera Mubasher, al que se le han ido sumando otros. El estudio de Morsy y Hamas (2018), donde se analiza las diferentes estrategias en redes sociales de la cadena qatarí, arroja que el uso que hace de Telegram es sobre todo para mostrar contenido relacionado con la televisión.

Asimismo, pese a que indican que el público de esta plataforma es fiel, también comentan que apenas genera movimiento si se compara con otras redes sociales, aunque el problema lo achacan a las bajas cifras de usuarios (23.000 frente a los 11 millones de Facebook) y a que el contenido generado no suele ser de carácter viral.

e. Bloomberg

Con el objetivo de llegar a más usuarios, y tras el cambio de condiciones de WhatsApp, Bloomberg News dio el salto a Telegram en diciembre de 2019 (Hess, 2019). Su estrategia ha sido el envío de tres mensajes diarios centrados en las últimas noticias o en reportajes de investigación.

Su editora, Katie Boyce, aplicó el conocimiento que había adquirido durante un año de uso de la plataforma WhatsApp, generando así contenido más largo que una alerta *push,* pero más corto que un boletín de noticias clásico (Ting, 2020). El principal objetivo del medio era llegar al público de Asia y el Pacífico, donde Telegram tiene gran repercusión.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Aun así, como indican en el medio Digiday, también existen canales falsos de medios de comunicación estadounidenses con miles de usuarios, como el de *The New York Times* (16.000 usuarios), Reuters (12.000 usuarios) y Wall Street Journal (1.000 usuarios), que continúan en funcionamiento.

II. Respuesta del periodismo español: entre polémica y soluciones constructivas

Telegram ha vivido varios hitos en España, sobre todo en los últimos años y a nivel político. El cambio de gobierno que tuvo lugar en noviembre de 2019 incluyó, entre sus estrategias de comunicación, la apertura de varios canales en la aplicación destinados a los diferentes ministerios que se han potenciado con la crisis del COVID-19 (Ramírez, 2020). Inés Arrimadas o Pablo Iglesias, así como su partido, son políticos con canales propios en la aplicación (Pérez, 2019).

En esas mismas fechas, el canal de Telegram destinado a los movimientos políticos de Cataluña, que llevaba por nombre Tsunami Democràtic, se convirtió en uno de los más seguidos del mundo, superando los 380.000 usuarios (*La Vanguardia*, 2019). Por otro lado, el grupo político VOX, ante los cambios de condiciones en el uso de WhatsApp que tuvieron lugar en abril de 2020, instó a sus seguidores a migrar a la aplicación de los hermanos Durov (Martínez, 2020).

Pero a diferencia de la clase política, la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, no tiene muy buena relación con los maximizadores o distribuidores de contenido, que estudios como el de Hernández y Rodríguez (2016) definen como entes "dedicados a poner a disposición del público cualquier contenido producido por múltiples productores".

Las discrepancias con Google News y el llamado canon AEDE que surgió a raíz de las reformas de las leyes de propiedad de 2014 motivaron que la empresa tecnológica abandonara dicha plataforma (Díaz-Noci, 2015).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La llegada de Telegram y el auge de canales y grupos en los que se comparten portadas de diarios e incluso los periódicos en PDF no ha hecho más que favorecer esa situación de enfrentamiento. La patronal del sector remitió en 2016 un documento a las principales operadoras del país para que suspendieran el acceso a la aplicación (Toledo, 2016). Cuatro años después, los canales denunciados han desaparecido, pero en su lugar han surgido otros que han tomado el testigo.

Asimismo, dos años después de la llegada de Telegram a España, algunos medios inauguraron los primeros canales. La Sexta fue pionera con su plataforma laSexta Noticias Ahora, un servicio de información de última hora que desde el 5 de mayo de 2015 utilizaba varias redes sociales, entre ellas Telegram. Unos meses después, *El Periódico* iniciaba su actividad en la plataforma el 6 de septiembre de 2015, seguido por *Eldiario.es*, que llegaba el 25 de septiembre del mismo mes.

Por otro lado, en junio de 2016, con motivo de la campaña electoral, un grupo de periodistas se unieron para crear el primer servicio de noticias en Telegram que ofrecía a los usuarios información política a través de la interactuación. Uno de sus creadores, Eduardo Sánchez, explica que la idea surgió tras acudir a una de las ponencias del congreso ISOJ, que se celebró en Austin (Sánchez, 2016). A partir de lo que vio ahí se unió a otros siete colegas de profesión e idearon juntos un bot que, por petición de los usuarios, enviaría información concerniente a las elecciones españolas del 26 de junio.

Según explican Sánchez y Sánchez en su estudio (2017) el 90,55% de los usuarios que lo utilizaron se mostraron satisfechos con él, logrando en solo 21 días el registro de 3.210 suscriptores.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Desde entonces, los medios de comunicación han mantenido una serie de tendencias comunes, que van desde enviar una media de 2,4 mensajes al día, hasta agrupar lo más interesante en la mañana o en la noche para no saturar a los lectores (Negreira, López y Lozano, 2017).

III. Principales canales informativos de Telegram

La web Telegram Analytics se dedica a recopilar a nivel mundial los canales que más usuarios suscritos tienen. En el ránking dentro del apartado noticias y medios de comunicación se pueden hallar numerosas cuentas destinadas a informar sobre el coronavirus en diferentes países, así como canales destinados a compartir contenido viral.

Con un filtrado más exhaustivo, se pueden extraer los 10 canales relacionados con medios de comunicación que más usuarios tienen en agosto de 2020, encontrando los siguientes:

1º Nexta Live (@nexta_live): El periodista bielorruso Stepan Aleksándrovich Putilo, conocido en su país como Nexta, abrió en otoño de 2018 un canal de Telegram como complemento para el de YouTube (Kuandykova, 2020). Centrado en cubrir las protestas de su país y en filtrar el contenido que le iba llegando, poco a poco creció en seguidores hasta llegar a 2,1 millones en su canal principal.

2º Kun.uz (@kunuzofficial): El diario de Uzbekistán Kun.uz cuenta con un canal oficial en Telegram donde publican una media de 51 mensajes diarios con enlaces hacia su página web para ampliar el contenido. Con un pico de usuarios máximo que alcanzó los 1,48 millones a mediados de agosto de 2020, dispone de versiones en otros dos idiomas, ruso e inglés.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3º BBC Persia (@bbcpersian): La versión persa de la BBC, a quien se ha dedicado un apartado en este artículo, se sitúa en tercer lugar dentro del ránking de medios mundial, con un millón de suscriptores.

4º Daryo.uz (Daryo): El diario Daryo, también de Uzbekistán, posee varios canales en Telegram que le hacen situarse como el cuarto medio con más suscriptores a nivel mundial, con 985.000. Entre sus otros canales hay uno dedicado a cubrir eventos en directo (@daryo_live), otro de estilo de vida (@daryo_lotin) y en cirílico (@daryo_kirill).

5º Ucrania 24/7 (@ukraina_novosti): El canal de Telegram con más usuarios de Ucrania, como ellos mismos se definen, no pertenece a ningún medio de comunicación oficial, sino que se dedican a recopilar noticias y a ejercer sin censura (lo indican en su descripción), a través de Telegram. Con 484.000 usuarios y un alcance medio de publicación de 104.000 personas, las estadísticas muestran que está en declive.

6º Ucrania Ahora (nombre cirílico): La competencia directa de Ucrania 24/7 en Telegram parece estar acercándose a su rival según muestran las estadísticas con unos datos que van en auge hasta alcanzar los 460.000 usuarios. De forma similar al primero de su país, no es un canal de un medio de comunicación oficial, sino que opera de forma directa en la plataforma de mensajería.

7º Cerebro de Bielorrusia (@belanova): Lejos de las cifras de Nexta, "Cerebro de Bielorrusia" (traducido del cirílico) es un canal que opera como medio de comunicación en Telegram. Cuenta con 453.000 usuarios en la actualidad y en su descripción solicita que los contenidos que se comparten con ellos deben ser exclusivos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8º Ebobo (nombre cirílico): Canal de Telegram ruso dedicado a cubrir noticias del mundo del espectáculo. Tuits, enlaces a Instagram o vídeos de YouTube son recopilados junto a un texto explicativo para los más de 425.000 usuarios con los que cuenta.

9º Residentes de Tashkent (nombre cirílico): La capital de Uzbekistán, Tashkent, cuenta con un canal que recopila noticias concernientes a la ciudad. Con 413.000 usuarios recoge informaciones y vídeos sobre sucesos y hechos relevantes.

10º Residentes de Ferganá (@Fargonaliklar2444): Otra cuenta de Uzbekistán centrada en una zona concreta, en este caso el valle de Ferganá. Se dedica a recopilar información local y nacional para sus 383.000 usuarios que van en aumento de forma exponencial, pasando en un mes de 253.000 (julio de 2020) a obtener más de 100.000 suscriptores nuevos en agosto.

2.3. Periodismo móvil a través de Telegram y WhatsApp

Aunque WhatsApp se lanzó en 2009, su uso a nivel periodístico no empezó a ser notable hasta 2014. Telegram necesitó un periodo de asentamiento de unos tres años antes de ser utilizado por los medios de manera masiva. Sus virtudes frente a WhatsApp la han convertido en una de las aplicaciones de comunicación instantánea más idóneas para el uso periodístico (Quiroz, 2015).

Trushar Barot y Eytan Oren (2015) aseguraban que las aplicaciones de mensajería tenían más usuarios globales que las redes sociales tradicionales, pero su conclusión no se puede dar por válida, ya que la muestra estaba limitada a 8 aplicaciones. En realidad, aún les queda mucho para alcanzar los 4.740 millones de usuarios que arrojaba el análisis de Kepios en octubre de 2022 (Datareportal, 2022).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por este motivo, aunque las aplicaciones de comunicación inmediata nacieron como una evolución de los SMS, con el tiempo han logrado ofrecer posibilidades multimedia que son aprovechadas por los medios. Los pioneros en hacer uso de este contenido fueron BuzzFedd, Mashable, *The Huffington Post*, Vice, BBC News o The Guardian (Albeanu, 2015). Estas plataformas han pasado de ser consideradas como una "commodity" a ser una "utility", ofreciendo numerosas posibilidades de comunicación (Blanco, 2011).

Su expansión ha derivado en la posibilidad de creación de nuevos perfiles profesionales, como el de WhatsApp Manager, un gestor encargado de conocer al detalle cómo se ha de interactuar con los usuarios mediante la aplicación. Además de elegir a un responsable de WhatsApp en la redacción (Renner, 2016), lo más idóneo para los medios es utilizar listas de difusión. Sin embargo, hay casos como el del *Washington Post* que hace uso del chat convencional de la aplicación para comunicarse de forma directa e individualizada con los lectores.

Dos de los mencionados precursores, *The Guardian* y *BBC*, han impulsado el periodismo móvil gracias a las posibilidades multimedia (Holanda, 2016). En noviembre de 2014, la organización por los derechos de la comunicación *On Our Radar* y la *BBC* cubrieron las elecciones nigerianas gracias a 36 periodistas ciudadanos que enviaban SMS y mensajes multimedia vía WhatsApp al medio (Reid, 2015). *The Guardian* realizó en diciembre de 2015 una cobertura en tiempo real del debate electoral de Estados Unidos. Joseph Lichterman (2015) recogió las declaraciones del editor del *Mobile Innovation Lab*, Sasha Koren:

"The Guardian's WhatsApp chat was one of the first experiments undertaken by the Mobile Innovation Lab, which launched this fall. The goal of the experiment was to see how The Guardian could cover an event on a chat app, and also to see what it was like to use WhatsApp as a publishing platform".

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

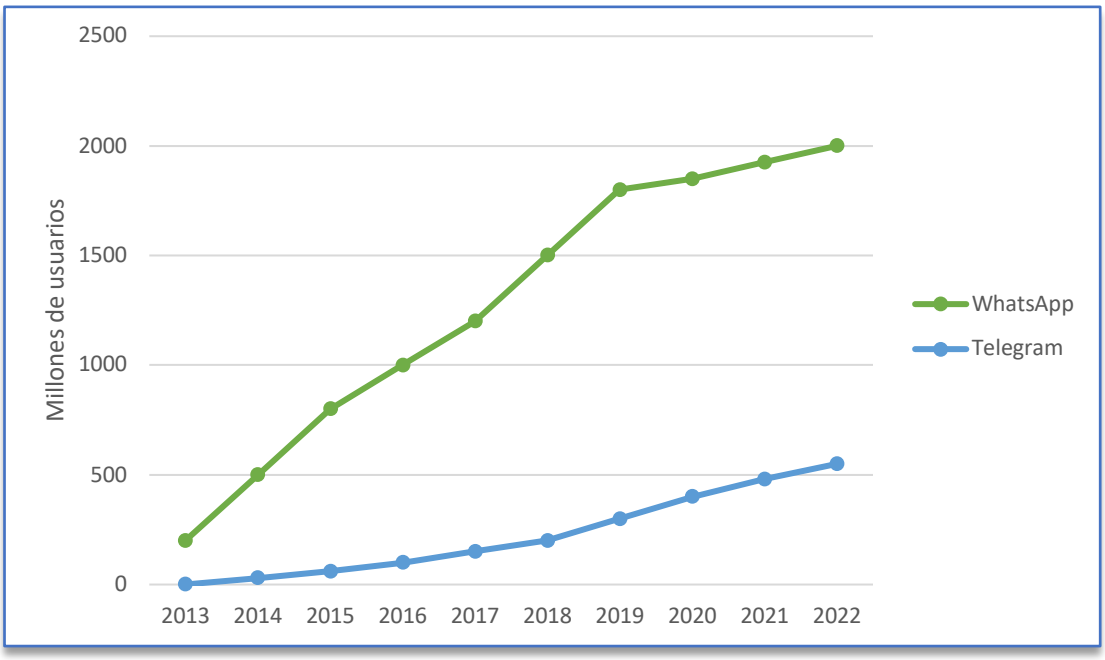
Pero no solo los corresponsales autóctonos utilizaban este tipo de aplicaciones para comunicarse con el medio a nivel internacional (O´Donovan, 2014). La cobertura de la revolución de los paraguas de Hong Kong fue realizada mediante aplicaciones de mensajería por corresponsales que se desplazaron al país (Agur, Belair-Gagnon y Frisch, 2016).

A su vez, las posibilidades multimedia han facilitado la aparición de proyectos como Politibot (Ciobanu, 2016), un robot para Telegram creado con motivo de las elecciones generales de España por un grupo de 8 periodistas (Sánchez y Sánchez, 2017). Gracias a él, los usuarios de esta plataforma podían estar informados en todo momento sobre las últimas noticias concernientes a este evento político. Aun así, este tipo de proyectos innovadores orientados al periodismo móvil son acogidos de forma tímida por los medios y su instauración es escasa (Palacios, Barbosa, da Silva y da Cunha, 2016).

Este auge de WhatsApp y Telegram (Zanottti, 2016) ha provocado que la elaboración de noticias, antes condicionada por el SEO, se caracterice por un nuevo formato que aproxime al usuario hacia el medio (Custódio y Pires, 2015). En algunos casos los mensajes cuentan con una narrativa diferente a la utilizada por el medio en su web, más cercana y directa, con emoticonos que sirven para tal fin (Sampietro, 2016).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 13. Evolución de Telegram y WhatsApp. Fuente: Statista



Como se puede apreciar, años después de su nacimiento, Telegram y WhatsApp han evolucionado, pasando de ser simples aplicaciones de mensajería, a convertirse en plataformas esenciales en la guerra actual o en la lucha contra la desinformación.

El interés académico se concentra principalmente en EE UU, mientras que 2013 se establece como el año de mayor auge al respecto, predominando de forma general las investigaciones sobre actantes frente a las de actores o audiencias (López, Silva, Vizoso, Westlund, y Canavilhas, 2019).

Asimismo, entre las funciones periodísticas que los medios de comunicación le atribuyen a las aplicaciones de mensajería inmediata, como Telegram y WhatsApp, se pueden hallar las siguientes a partir de lo investigado por diversos estudios (Engelberg y Sjöberg, 2017; Papacharissi, 2016; Hermida, 2016):

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 3. Funciones atribuidas a la comunicación inmediata por los medios.

Relacionadas con las rutinas y la gestión interna	Relacionadas con la audiencia
Herramienta de comunicación interna	Comunicación e interacción con la audiencia
Verificación de fuentes	Notificaciones de última hora
Acceso a fuentes de información no convencionales	Retransmisión de eventos en directo
Organización de encuestas y sondeos	Promoción y difusión de material multimedia
Manejo de crisis y desastres	Creación de comunidades de interés
Cobertura de eventos en tiempo real	Generación de contenido user-generated
Colaboración con otros medios de comunicación	Generación de noticias a partir del contenido de los usuarios
Creación de contenido exclusivo	Análisis de sentimiento y tendencias de los usuarios
Creación de grupos de discusión para temas específicos	Generación de contenido personalizado para cada usuario

2.4. Análisis bibliométrico de las tesis publicadas sobre Telegram y WhatsApp

Con el objetivo de establecer un mapa mundial académico que reflejara el universo completo de tesis doctorales publicadas relacionadas con Telegram y WhatsApp, se realizó un estudio longitudinal utilizando una metodología cuantitativa de carácter exploratorio. Para ello se han revisado todas las tesis publicadas desde 2012, primera documentada, hasta noviembre de 2021, fecha en la que se elaboró el estudio.

Este tipo de investigación, que se denomina análisis bibliométrico, posibilita conocer cómo ha evolucionado un concepto desde la percepción académica:

"It enables us to unpack the evolutionary nuances of a specific field, while shedding light on the emerging areas in that field" (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey y Lim, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Su enfoque, en general, no es subjetivo, al componerse de cientos de parámetros de naturaleza objetiva, aunque las conclusiones sí que pueden adquirir este cariz (Donhu et al., 2020). Pese a que existen herramientas como Bibexcel, que facilitan la extracción de datos bibliométricos (Persson, Danell y Schneider, 2009), el problema de ellas es que no son compatibles con el sistema operativo MacOS, utilizado por el investigador, por lo que se optó por efectuar la labor de forma manual.

Para ello, se efectuó una revisión bibliográfica (Gómez, Fernando, Aponte y Betancourt, 2014) en tres plataformas que se dedican a indexar tesis doctorales: Open Access Theses (mundial), Dart Europe (Europa) y Teseo (España). Sus resultados permiten dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación.

El análisis arroja que salvo en 2013, donde no se leyó ninguna, el resto de los años la defensa ha ido en aumento hasta llegar al clímax en 2019 (60 tesis publicadas), momento en el que comenzaron a descender de forma notable: 2020 (41 tesis) y 2021 (19 tesis). En este aspecto es interesante destacar que no se da una correlación ente el uso de Telegram o WhatsApp, que ha ido en aumento, con el del interés académico que suscitan las aplicaciones.

La elección de tesis doctorales como objeto de análisis responde a que este tipo de estudios "representan la culminación en la formación de posgrado y también significan el punto de partida en la trayectoria académica de los investigadores júnior" (Lozano y Rodríguez, 2022), por lo que se les presupone ser textos universitarios de gran calado.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Inicialmente, se determinó hacer la búsqueda en cuatro plataformas de tesis doctorales: Open Access Theses (catálogo mundial), Dart Europe (base de datos europea), Teseo (España) y Tesis en red (España). Para efectuar el análisis se usaron los términos "whatsapp" y "telegram", creando para este último como filtro el año de aparición (2013), debido a que el nombre de la aplicación significa "telegrama" en inglés y existían numerosos artículos previos que no tenían relación con el tema.

Mientras que Teseo y Dart Europe no plantearon problemas, en Open Access Theses fue necesario realizar un nuevo filtrado para excluir todos los trabajos de fin de máster publicados. Una vez delimitados, se procedió a una selección adicional, en esta ocasión manual, para eliminar aquellos resultados de la palabra "telegram" no relacionados con la aplicación, sino con "telegrama". Para proceder a ello, fue imperioso leer y traducir todos los títulos de las tesis y en algunos casos, su resumen.

Una vez contrastadas entre plataformas todas las tesis halladas, ya que al aumentar la influencia de la base de datos (España < Europa < Mundo) se produjeron reiteraciones que obligaron a limpiar los valores, se encontraron 263 tesis publicadas. A partir de aquí se creó una hoja de cálculo para insertar los parámetros identificativos: título de la tesis, fecha de defensa, área de conocimiento, universidad, país, aplicación a la que alude, plataforma en la que está registrada y enlace a la misma.

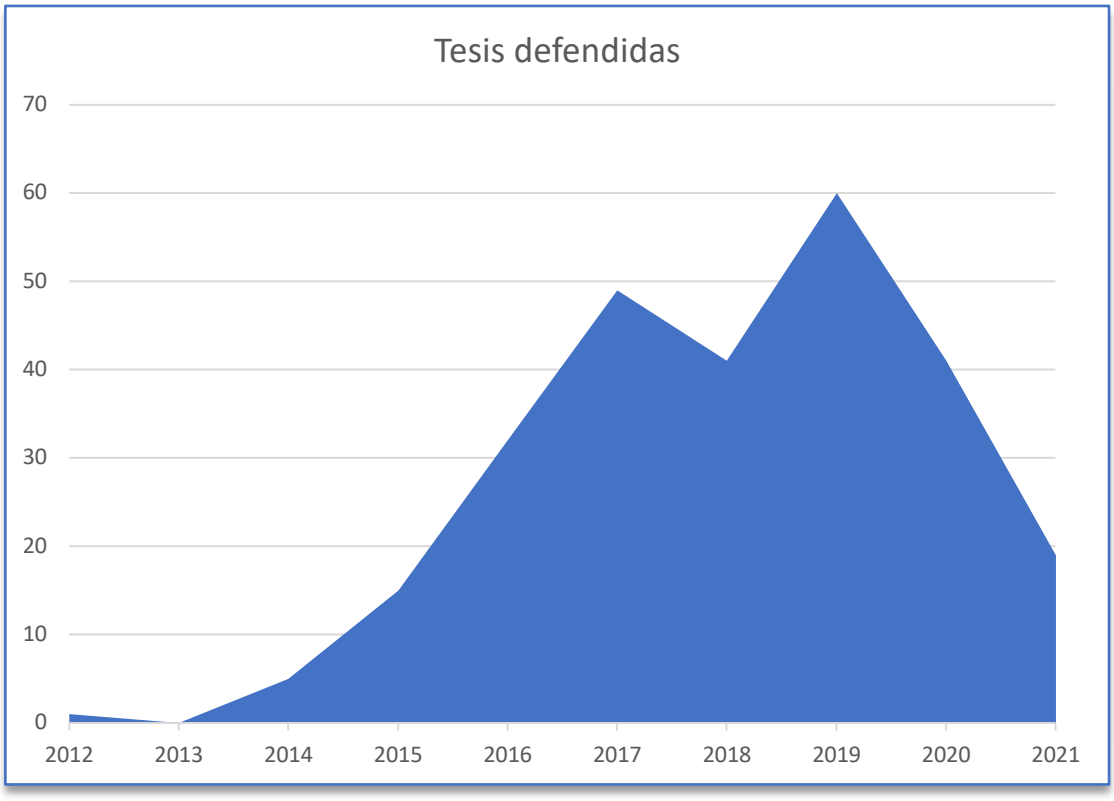
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 14. Tabla con la base de datos de las tesis publicadas.

Título de la tesis original	Fech	Área de conocimi	Universidad	País	Fuente	Aplicación	Enlace
An evidence-based cloud incident handling framework	2016	Matemáticas	University of South Australia	Australia	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Analýza komunikačních protokolů a modulů pro Wireless M-Bus: Analysis of Communication Protocols and Modules in V	2019	Telecomunicaciones	Brno University of Technology	Chequia	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Aplicación Android para la gestión de equipos deportivos enlazado a un bot de Telegram	2016	Informática	Universidad Politécnica de Madrid	España	Dart Europe	Telegram	https://www.dart-e
Automatizovaná konverzace na sociálních platformách	2017	Economía	Vysoká škola ekonomická	Chequia	Dart Europe	Telegram	https://www.dart-e
Bezdrátový komunikační systém EnOcean v automatizaci budov: The wireless communication system EnOcean in building	2019	Telecomunicaciones	Brno University of Technology	Chequia	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Creación de sistema interactivo de información para mejorar procesos de titulación en el DCC	2021	Informática	Universidad de Chile	Chile	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Funkční bloky pro Simatic S7-300 s Sinamics S120 v rychlostních aplikacích: Function block for Simatic and Sinamics devic	2019	Telecomunicaciones	Brno University of Technology	Chequia	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Komunikační agent pro informace o Brně: Brno Communication Agent	2020	Telecomunicaciones	Brno University of Technology	Chequia	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Modelo de captura automática de las interacciones sociales en una red familiar	2020	Sociología	Universidad de Chile	Chile	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Practical Private Set Intersection Protocols for Privacy-Preserving Applications	2021	Informática	Technische Universität Darmstadt	Alemania	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Predictors of design and adoption of collaborative elearning environments: a multi-method analysis	2020	Educación	University of the Western Cape	Sudáfrica	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
The Effects Of Content Ephemerality On Information Processing	2020	Comunicación	University of Pennsylvania	EEUU	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
The influence of technology on language learning and motivation with uzbek efl and united states esl students	2017	Educación	University of Kansas	EEUU	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
The Role of Social Media Platforms in Political Protests in Iran During 2009 and 2017-9 Events	2020	Comunicación	University of Saskatchewan	Canadá	Open Access Thes	Telegram	https://oatd.org/oa
Conversación mediante chat en teléfonos móviles y desarrollo de la segunda lengua.mobile chat-based conversation and	2017	Filología	Universidad de Almería	España	Teseo	Telegram y WhatsAp	https://www.educa
Hacia un sistema de marketing dirigido más eficaz y personalizado en redes sociales	2016	Informática	Universidad de Deusto	España	Teseo	Telegram y WhatsAp	https://www.educa
La comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género en Andalucía	2017	Sociología	Universidad de Cádiz	España	Teseo	Telegram y WhatsAp	https://www.educa
La protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en españa y en rusia. Compara	2020	Derecho	Universidad de Salamanca	España	Teseo	Telegram y WhatsAp	https://www.educa
Revelación de imágenes y grabaciones íntimas obtenidas con consentimiento (art. 197.7 cp)	2019	Derecho	Universidad de Sevilla	España	Teseo	Telegram y WhatsAp	https://www.educa
'Conecto-me; logo, existo' : narrativas e práticas de leitura de jovens leitores inseridos na cultura digital	2019	Sociología	Universidade Federal do Rio Grande do Soul	Brasil	Open Access Thes	WhatsApp	https://oatd.org/oa
'Party for everybody'? Interrogating the shaping of sexual identities through the digital fan spaces of the E	2021	Sociología	Manchester Metropolitan University	Reino Unido	Open Access Thes	WhatsApp	https://oatd.org/oa
"... I am no longer sitting down and waiting for others to come and develop my instructional skills ..." : the	2020	Educación	University of Exeter	Reino Unido	Open Access Thes	WhatsApp	https://oatd.org/oa
"Marengista tehty nykynuoriso vastaa": Ammattiin opiskelevien nuorten naisten sosiaalisen ja poliittisen osallisuuden edi	2020	Educación	Universidad de Tampere	Finlandia	Dart Europe	WhatsApp	https://www.dart-e
"It Kind of Made Me Think: Is This the Real Me? Is This Really Who I Am?" A Mixed Methods Investigation c	2021	Educación	University of Toronto	Canadá	Open Access Thes	WhatsApp	https://oatd.org/oa
A (re)construção do modelo UTAUT 2 em contexto brasileiro	2017	Telecomunicaciones	Universidade Federal de Santa Maria	Brasil	Open Access Thes	WhatsApp	https://oatd.org/oa

Las variables fueron documentadas en un Excel al que se le añadió en la parte superior un sistema de filtrado, lo que permitía extraer los resultados ágilmente por secciones.

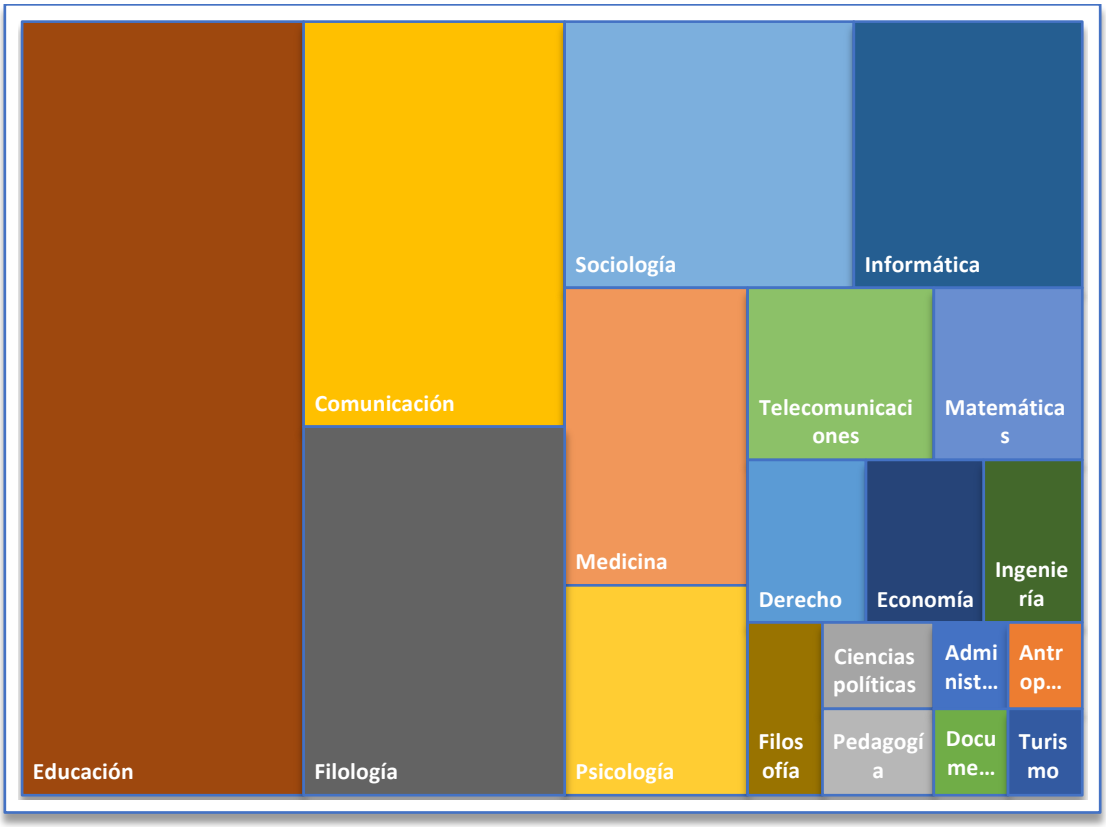
Tabla 4. Tesis mundiales defendidas por año.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En lo que respecta a la temática principal, se han hallado 26 áreas de conocimiento diferentes, donde las principales investigadas han sido: Educación (68 tesis), Comunicación (33) y Filología (30), Sociología (24), Informática (19), Medicina (17), Psicología (12) y Telecomunicaciones (10).

Ilustración 15. Áreas de conocimiento de las tesis defendidas a nivel mundial.

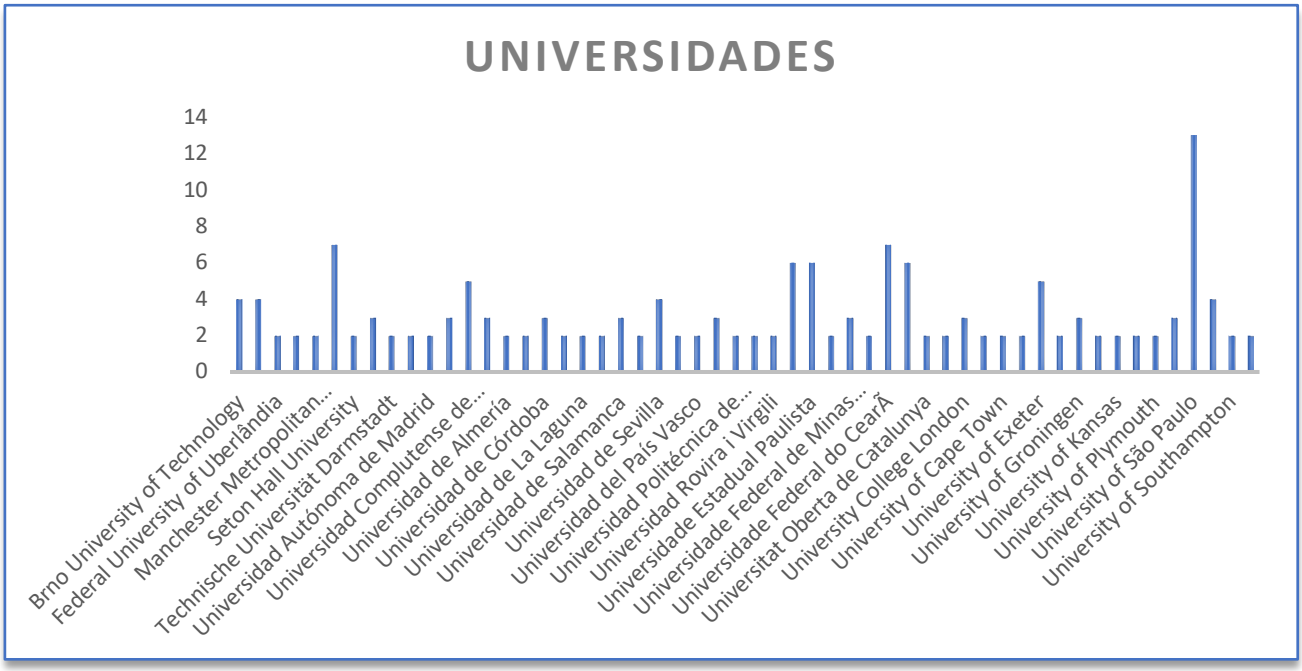


Se han defendido tesis doctorales en 153 universidades diferentes a lo largo del globo. Entre todas ella destacan cinco universidades brasileñas, algo lógico al ser el país con mayor penetración de WhatsApp entre sus habitantes, con 7 tesis defendidas dos de ellas, y 6 el resto: la Pontifical Catholic University of Sâo Paulo (tres tesis en 2019, y dos en 2015, 2017 y 2021), la Universidade Federal do CearÃ (cuatro en 2016, dos en 2018 y una en 2017), la Universidade Federal do Rio Grande do Soul (tres en 2020 y una en 2018, 2019 y 2021), la Universidade Estadual Paulista (dos en 2016 y 2019, y una en 2015 y 2018) y la Universidade de Brasília (cuatro en 2017 y dos en 2019).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además de estas, también hay un mayor número que la media en otras, como la University of Exeter que cuenta con 5 tesis (dos en 2019 y una en 2015, 2018 y 2020), así como la Universidad Complutense de Madrid, con el mismo volumen (tres en 2016 y una en 2019 y 2020). Y con 4 tesis defendidas se hayan tres facultades: la Universidad de Sevilla (dos en 2019 y una en 2014 y 2016), la Universidad de Alicante (2016, 2018, 2019 y 2020) y por último la Federal University of Rio Grande do Norte en Brasil (tres en 2019 y una en 2017).

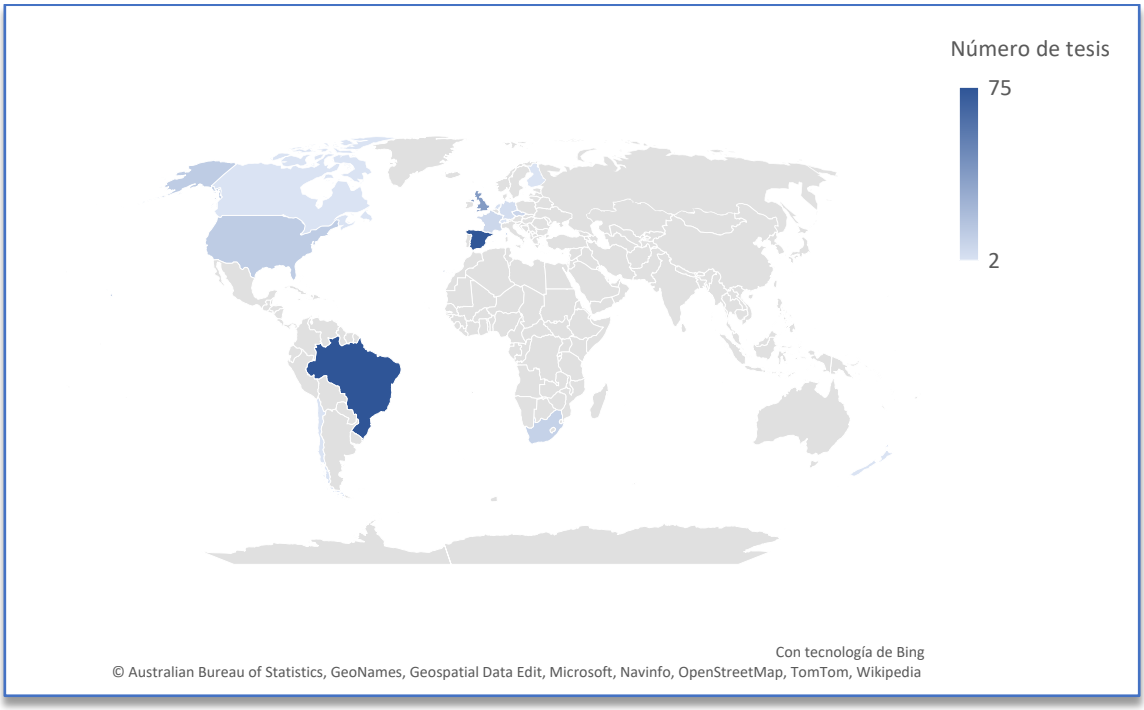
Ilustración 16. Tesis mundiales defendidas por universidades.



A nivel geográfico, 26 países cuentan en su haber con tesis defendidas sobre Telegram o WhatsApp, destacando entre ellos por cantidad Brasil (75), España (74) y Reino Unido (34). En el caso de los dos primeros no es sorprendente, ya que además de existir correlación entre el consumo de estas aplicaciones en la sociedad y el interés académico por ellas, llevan años trabajando en paralelo por comprender el fenómeno del ciberperiodismo (Palacios y Noci, 2007).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 17. Tesis mundiales defendidas por países.



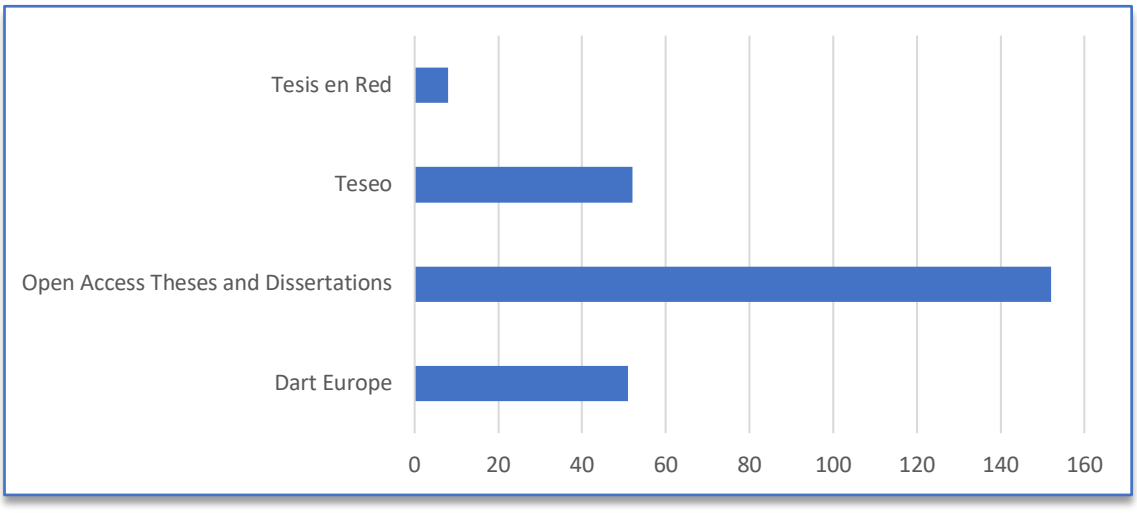
Por otro lado, WhatsApp es la aplicación con más tesis exclusivas relacionadas, llegando a 244 registros, mientras que Telegram solo dispone de 14 tesis, existiendo otras 5 que tienen ambas plataformas como objeto de análisis. En cuanto a las palabras más repetidas dentro de los títulos de estas tesis, que sirven para apreciar los temas más estudiados, se hallan: sociales (34 veces), aprendizaje (31), redes (29), comunicación (27), estudiantes (26) y WhatsApp (26).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 18. Nube de palabras con los títulos de las tesis.

En lo referente a las plataformas de indexación, la española Tesis en red contiene 8 registros de tesis sobre Telegram o WhatsApp, mientras que Teseo cuenta con 52. Una menos que esta última tiene la web europea Dart Europe, que registra 51 tesis, siendo la más amplia Open Access Theses, que dispone de 152 tesis.

Ilustración 19. Tesis indexadas por plataforma.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los resultados extraídos del análisis arrojan varios datos interesantes para conocer su relevancia académica. Por un lado, Alemania fue el primer país en publicar, en la Ludwig-Maximilians-Universität, una tesis relacionada con WhatsApp, tres años después de que la aplicación viera la luz. La tesis, que llevaba por título "Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien" ("Aspectos lingüísticos de la comunicación en los nuevos medios electrónicos") estaba centrada en el ámbito de la filología, que salvo las dos publicadas en 2021, es el área que ha proliferado en ese país a la hora de publicar investigaciones sobre esta aplicación de mensajería inmediata.

Brasil es el país en el que más tesis relacionadas con WhatsApp se han publicado. No es de extrañar, ya que, según una encuesta realizada por Statista en 2021, el 98% de los encuestados de este país usaban regularmente WhatsApp, convirtiéndolo en el primero del mundo, seguido por España y Suiza. En el caso de Brasil, se han defendido 75 tesis doctorales, todas ellas relacionadas exclusivamente con WhatsApp, siendo 2017 el año en el que más se publicaron (18).

En términos generales se podría decir que España está casi a la par, con un uso del 96% según la misma encuesta de Statista (2021). Cuenta con 74 tesis defendidas, una menos que Brasil, pero hay una marcada diferencia: 68 de ellas son exclusivas de WhatsApp, 5 están relacionadas también con Telegram, y 1 está orientada solo a esta última aplicación. Cabe destacar que España es el único país del mundo que cuenta con tesis que analizan Telegram y WhatsApp, mientras que el resto han optado por centrarse solo en una de las dos aplicaciones. El tercer país, a diferencia de la encuesta de Statista que era Suiza, es Reino Unido, con 34 tesis defendidas, relacionadas con WhatsApp todas ellas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el caso de Telegram, las primeras tesis publicadas fueron en 2016, una en la University of South Australia (Matemáticas) y otra en la Universidad Politécnica de Madrid (Informática). Desde entonces se han ido publicando tesis de forma mucho más pausada que WhatsApp, alcanzando el punto más álgido en 2020 (5 tesis).

Como se ha ido explicando, los resultados de la investigación arrojan que los países en los que más penetración existe de WhatsApp han sido los más interesados en investigar sobre esta aplicación de mensajería inmediata. Aunque coincidiendo con los cambios de sus normativas en 2019, que generó una avalancha de personas que abandonaron la aplicación, el interés decreció, pasando de alcanzar el dato más alto en 2019 (59) a ir descendiendo paulatinamente desde ese año.

Asimismo, el principal rival de WhatsApp, Telegram, no ha suscitado tanto interés, contando con pocas tesis relacionadas (19 teniendo en cuenta las conjuntas de ambas plataformas) y no mostrando un incremento notable en el volumen de publicaciones, algo que se podría esperar al ir decayendo el interés de WhatsApp. Además, las principales áreas de conocimiento en las que se han publicado investigaciones son muy diferentes, centrándose más en el ámbito de las matemáticas y telecomunicaciones.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.5. La relación entre la mensajería instantánea y la desinformación

Las noticias falsas o fake news se han convertido en la actualidad en uno de los principales problemas de la Era Digital. Su relevancia obligó a que el diccionario de la Real Academia incorporara en 2017 el término postverdad, que alude a la "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".

La circulación intensiva de este tipo de contenidos requiere la reacción de los periodistas para proteger y defender la calidad y la veracidad de la información profesional. Telegram y WhatsApp han sido objeto de estudio en este aspecto, sobre todo en época de campañas políticas, como las sucedidas en Reino Unido con el Brexit (Kucharski 2016), Estados Unidos con Trump (Journell, 2017) o Bolsonaro en Brasil (Soares, Recuero, Volcan, Fagundes y Sodré, 2021),

Que una noticia falsa llegue a la portada de un medio relevante refleja en la mayoría de las ocasiones una falta de verificación por los periodistas implicados. El 24 de enero de 2013 *El País* publicaba en primera página una fotografía exclusiva del presidente Hugo Chávez entubado mientras recibía tratamiento médico en Cuba (Teruel, 2021). Otros medios también recibieron la propuesta de la agencia Gtres Online, la única fuente que tenía ese material, pero solo el diario de Prisa decidió difundirla. La imagen resultó ser falsa.

Las exclusivas ofrecen distinción, pero no contrastadas pueden dañar seriamente la credibilidad del medio, y esos fallos favorecen la huida de la audiencia. En este sentido, las redacciones de los cibermedios deben afrontar una doble presión: ser los primeros en difundir una noticia y publicarla con toda la corrección y cuidado de una edición escrita (Torres, 2007).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Y son muchos los medios que caen en la tentación de primar la velocidad y el impacto sobre el contraste, sin comprender que el tiempo se convierte en un problema ético cuando se prefiere lo rápido a lo correcto (CdPeriodismo, 2013).

Algunos expertos, como la periodista Delia Rodríguez, han advertido de los peligros de estas prácticas: "todo tiene un autor, un culpable que ha encargado el tema, unas manos que lo han ejecutado, aunque no lo firmen. Si copias, si mientes, si manipulas, si escribes basura siempre hay alguien que se va a dar cuenta, porque estamos en Internet y todos somos expertos en algo" (Rodríguez, 2016).

A pesar de estos consejos que comulgan con los principios básicos de la profesión, *El Mundo* publicaba un reportaje el 26 de noviembre de 2016 sobre un padre coraje y su hija enferma Nadia, cuya cura no se podían permitir. El diario ayudó a recaudar casi 150.000 euros, aunque solo aportaron la versión del progenitor. Todo resultó ser una farsa. Fueron otros periodistas (Josu Mezo en el blog Mala Prensa, Ángela Bernardo en Hipertextual, y Manuel Ansede y Elena Sevillano en El País) los que desmontaron la historia e hicieron sus deberes: contrastar fuentes. Esta es, por tanto, una de las principales debilidades del periodismo español, la escasez o incluso la ausencia de fuentes (Santamaría, 2010).

El periodista Craig Silverman confirma en *Verification Handbook* (2014) que algo tan básico como comprobar los datos, se está perdiendo en las redacciones, y la facilidad técnica de poder rectificar cualquier información errónea no debería reducir el proceso de publicación. En este sentido, la Era de la Información ha cambiado el paradigma periodístico. Los medios han perdido el centro y no son los únicos emisores de información (Paniagua, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Las redes sociales, que se han multiplicado en los últimos diez años, ocupan ahora ese espacio, habiendo favorecido una hiperactividad comunicativa basada en un exceso de contenidos que genera 'ruido' y permitiendo que se cuelen rumores y surjan noticias falsas que tanto periodistas como consumidores no son siempre capaces de distinguir. Según un estudio (Herrero, Conde y Reyes, 2020), en el caso del público joven, este comparte los contenidos por WhatsApp si conecta con su interés, independientemente de su veracidad.

En Telegram por ejemplo, han surgido canales de marcada orientación política donde proliferan los contenidos falsos (Garrido, Farpón y Cano-Orón, 2021).

Las estrategias implantadas en los medios derivadas de este contexto de inseguridad informativa han sido variadas. La agencia France Press intentó frenar esta situación en 2009 al prohibir a sus redactores el uso de Facebook o Wikipedia como fuente de información. Otros, como Steve Buffy, editor de Gazzete Communications, recomendaba, en cambio, utilizar la red social de Mark Zuckerberg como punto de partida para la investigación teniendo, eso sí, gran cautela.

Ya en 2009 el *II Informe de la Asociación de Internautas Española* adelantaba que al 70% de los usuarios les costaba distinguir un bulo de una noticia fiable (Asociación de Internautas, 2009). En países como Brasil, donde WhatsApp está ampliamente arraigado, la desinformación a través de la aplicación ha sido estudiada desde la academia en numerosas ocasiones (Novomisky, 2018; Kischinhevsky, Vieira, dos Santos, Chagas, Freitas y Aldé, 2020; Santini, Tucci, Salles y de Almeida, 2021), así como las propuestas para frenarla, como FactMa (de Lima Santos, Mesquita, de Melo Peixoto y Camargo, 2022).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La India o EE. UU. también han sido objeto de análisis, con investigaciones que plasmaban la relación entre desinformación en WhatsApp y linchamientos en el caso del primero (Banaji, Bhat, Agarwal, Passanha y Sadhana, 2019) y conspiraciones y extremismo a través de Telegram en el segundo (Walther y McCoy, 2021).

Aunque los periodistas están más conectados que nunca, la falta de recursos, tomar decisiones basadas en frases, abreviaturas, emoticonos o una comunicación fugaz que pueden o no ser representaciones precisas de la verdad hacen que sea difícil mantener los estándares de calidad que deben caracterizar al periodismo. Esta es una situación que ha provocado que solo un tercio de la población en España confíe en los medios (Reuters Institute Digital News Report, 2015).

Este panorama desolador convive con otra realidad, y es la expansión de la comunicación móvil. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC, indicaba en 2017 que el 94,3 por ciento de los usuarios de Internet navegan por la web a través de teléfonos inteligentes y que el 62,7 por ciento de los usuarios de Internet lo hace mientras están en la calle. WhatsApp ha convertido a los españoles en los mayores usuarios de su aplicación en Europa, estando presente en el 98 por ciento de los smartphones que hay en el país (Informe CNMC).

En el plano laboral, de acuerdo con una encuesta del CIS de 2016, el 25% de los españoles usa WhatsApp para cuestiones relacionadas con el trabajo. En este contexto, el uso de la comunicación electrónica ha superado la comunicación cara a cara y de voz a voz por un amplio margen. Los estudios demuestran que la Generación Y y los Millennials prefieren usar la mensajería instantánea u otras redes sociales en lugar de acudir a una oficina y comunicarse presencialmente.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por años, Twitter ha desempeñado un papel importante en la determinación de la agenda informativa. Sin embargo, actualmente los medios de comunicación se encuentran en una época posTwitter debido a la aparición de plataformas como WhatsApp y Telegram, las cuales han permitido la transformación de mensajes instantáneos en noticias, permitiendo que la audiencia tenga un papel más activo en la determinación de la agenda (Batra, 2016). El involucrar y comprometer activamente a la audiencia en un periodismo colaborativo basado en la comunicación instantánea y en los datos (Teruel y Blanco, 2019), experimentando e incorporándolo en procesos de verificación y filtrado de contenidos, representa un desafío, pero también una oportunidad para aumentar la audiencia y su lealtad.

Desde 2015, medios como La Sexta Noticias, *El Periódico de Cataluña* o *Sur* han incorporado a sus rutinas estos nuevos hábitos de los consumidores, aplicando estrategias respaldadas por datos como que el 69% de los usuarios que comentan contenidos de televisión envían sus mensajes a través de WhatsApp (Suñé, 2016). En el plano internacional, iniciativas de Reddit, Propublica, The Guardian, BBC o The Washington Post también han demostrado que los medios se pueden beneficiar de las audiencias activas obteniendo más fuentes y comentarios con enlaces a evidencias.

Pese a esta adaptación profesional al entorno de la comunicación inmediata, la circulación de noticias falsas resulta alarmante. El problema no son las nuevas redes, sino no comprobar quién firma el contenido, por lo que hay que buscar, comparar y acudir siempre a marcas fiables, como se hace con la alimentación (Casal, 2016), porque si no, se puede herir de muerte al periodismo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El actor Denzel Washington grabó un vídeo para desmentir el rumor de su apoyo a Trump diciendo: "Si no se lee el periódico se está desinformado, pero si se lee, se está mal informado" (Mèdia.cat, 2016).

En esta misma línea, las noticias falsas publicadas en *Facebook* llegaron a generar un gran debate, sobre si Trump ganó la presidencia gracias a ellas ya que, según un estudio del *Pew Research Center,* un 60% de los estadounidenses obtuvieron información sobre las elecciones mediante esta red social (Gottfried y Shearer, 2016).

La respuesta de Zuckerberg consistió en crear un sistema de avisos, similar al *Fact-Check* de *Google*, para indicar a los usuarios si una noticia es falsa o no. Paralelamente, un grupo de cuatro jóvenes ha resuelto por ahora el problema de las noticias falsas implementando una extensión para el navegador *Chrome* (Itkowitz, 2016).

Medios de comunicación en colaboración con centros de investigación también han adoptado un rol activo para protegerse de la circulación de noticias falsas. Iniciativas como *The Trust Project*, respaldada internacionalmente por medios como *La Repubblica*, *The Economist*, *La Stampa*, *The Washington Post* o Trinity Mirror fomentan la creación de protocolos y herramientas para identificar y certificar el contenido que hay en la Red.

Duke Reporter's Lab ha elaborado también un directorio donde ha localizado 126 sitios activos que se dedican a la verificación de contenidos. Politifact es uno de los más conocidos al haber obtenido un premio Pulitzer.

En España la situación resulta alarmante. El *Reuters Institute Digital News Report 2015* indicó que los medios españoles eran los menos creíbles de Europa y los segundos en el mundo, por detrás de los norteamericanos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Estos datos exigen una reacción y una respuesta activa por parte de medios e investigadores, que permita reconducir una actividad comunicativa desacreditada. Desarrollar de forma responsable nuevas herramientas o estrategias que faciliten verificar contenidos y detectar rumores resulta fundamental para salvaguardar la credibilidad del medio.

Debido a estos antecedentes, en el último lustro se han fundado en España varias plataformas y secciones en medios dedicadas a detectar este tipo de informaciones falsas, teniendo las dos aplicaciones de mensajería instantánea gran protagonismo en sus piezas informativas. En un año nacieron cuatro: Maldito Bulo, en noviembre de 2016; El Tragabulos, en enero de 2017; B de Bulo, en marzo de 2017, y Newtral, en septiembre del mismo año. Tras ese inicio, aparecieron también RTVE Verifica en 2019 y EFE Verifica al año siguiente.

B de Bulo representa un modelo especial porque esta sección tiene un teléfono móvil para recibir mensajes de la audiencia a través de WhatsApp sobre aquellos contenidos que desean saber si son verdaderos o falsos. Muchos mensajes falsos se transforman en contenido viral que circula a través de WhatsApp, y esta sección selecciona los contenidos falsos que la audiencia podría recibir, los analiza y recurre a diferentes fuentes para explicar por qué el mensaje es un engaño, ofreciendo un servicio útil al ciudadano.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2.6. Comunicación en situaciones de crisis

Las malas noticias venden. Según el estudio de Arango-Kure y Garz (2014), se halló una relación entre las portadas de las revistas Der Spiegel, Stern y Focus con contenido explícito de índole negativa y sus ventas, entre 1997 y 2009. Hasta esa publicación, pese a que para algunos autores existía esa creencia, no había sido nunca desarrollada de forma empírica salvo por un estudio que data de 1943 (Winship y Allport, 1943). Aun así, Arango-Kure y Garz explican en su investigación que no se había podido determinar anteriormente una relación significativa por falta de variables.

En su estudio concluyen que, aunque hay que tener en cuenta más aspectos, se puede encontrar una correlación positiva y significativa entre la publicación de portadas con contenido negativo y las ventas.

Tomando como premisa que los medios de comunicación incrementan sus ventas al informar de noticias negativas es necesario evaluar sus actuaciones durante ciertos sucesos para comprender si se han extralimitado o no. En la actualidad se vive en un periodo en el que los lectores se involucran de forma activa en el discurso digital, un hecho que ha aumentado desde el atentado del 11 de septiembre en Nueva York (Bressers y Hume, 2012).

La Era Digital ha traído nuevas oportunidades a las redacciones. Algunos medios, en situaciones de crisis sociales, optan por crear blogs que actualizan al momento. Un estudio analizó el comportamiento de tres medios suizos ante 22 ataques terroristas perpetrados durante un periodo de 14 años en Europa occidental (Wilczek y Blangetti, 2018). Sus resultados extraen que la competencia entre medios juega un papel importante a la hora de decidir si se crea o no un blog de este estilo. Asimismo, esa rivalidad hace que haya una mayor provisión de información y que se generen diferentes enfoques a la hora de transmitirla.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 20. Ejecución múltiple retrasmitida por varios medios de comunicación. Fuente: DAESH

Pero se ha de tener cuidado para no convertirse en mensajeros del horror. Semati y Szpunar explican en su estudio *ISIS beyond the spectacle: communication media, networked publics, terrorism* (2018) lo que algunos definen como iconoclasia. El término, acuñado por el investigador Loughlin (2017), hace hincapié en la forma en la que el grupo terrorista DAESH intenta llamar la atención y busca captar adeptos. Además, también explican que frente al terrorismo se da el horrorismo, que evoluciona del primero al propagar imágenes macabras y sucesos grotescos.

Mediante un estilo narrativo similar al de occidente (Adelman, 2017), el DAESH busca implantar de nuevo la tanatopolítica (Lilie y Kissas, 2017) que, abandonada en el siglo XIX, enfrenta a la sociedad con un espectáculo sangriento al que ya no estaba acostumbrada. Estudios como el de Al Najjar y Arévalo (2019) ponen de manifiesto que algunos medios, como El Diario.es, reproducían este tipo de terminología.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para el doctor Benente (2017), la biopolítica representa las matanzas y genocidios que se han realizado en el mundo bajo un supuesto objetivo de perseverancia de vida. A ejemplos como el de los colonialismos o la tanatopolítica nazi se suma ahora la barbarie que propaga el DAESH, la cual llegó a la portada de numerosos medios en forma de fotografía al día siguiente del atentado de Barcelona. La crítica hacia si era ético o no publicar ese tipo de contenido, similar a la que surgió a raíz del 11M (Torres, 2006), generó un debate en redes sociales. Meses después, los autores de la instantánea, David Armengou y Marcela Miret, fueron galardonados en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo (Nicolás, 2018).

Ilustración 21. Fotografía del atentado de Barcelona. Fuente: David Armengou / Marcela Miret

Para Lilie y Kissas (2017), la propaganda agresiva del DAESH pretende hallar con sus acciones retribución, desgracia y redención, aplicando un marcado carácter nacionalista y sectario/religioso. Con las imágenes de civiles y enemigos del grupo muertos de forma salvaje, el DAESH consigue que su mensaje llegue a todas partes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta tipología, que fomenta el grupo terrorista con imágenes y vídeos de decapitaciones y masacres, puede ser promovida por los medios sin que estos lo busquen (Kraidy, 2018). Para los estudiosos Artrip y Debrix (2017), los medios occidentales han ido más allá de informar y representar la realidad y han viralizado los contenidos. Con base en esto, explican que los medios no se limitan solo a ejercer de mediadores, sino que exacerban, amplifican y viralizan las imágenes de los atentados.

La sobresaturación de este tipo de informaciones se puede llegar a convertir en una vulnerabilidad utilizada por el grupo terrorista para promover su reinado de terror. El funcionamiento de nuestro sistema mediático se ha convertido a su vez en el mayor problema al que nos enfrentamos, con una maquinaria globalizada, que se contrapone con el pensamiento universal, imposible de encauzar (Baudrillard, 2003).

Cuando un ente de esta envergadura es atacado, como sucedió el 11 de septiembre de 2001, no puede ser obviado. De ahí que todo este marco informativo recuerde al de la Guerra Fría, con dos frentes perfectamente delimitados enfrentados entre sí de forma mundial (Zelizer, 2017). Es más, EE. UU. ha utilizado estrategias de contrainformación, similares a las usadas por Rusia, para verter información desfavorable sobre el Estado Islámico en la red y así mermar su credibilidad (Sienkiewicz, 2017). Para muchos medios estadounidenses el país lucha de forma continuada contra agentes externos que pretenden destruir un modelo de vida 'idílico' (Bello, 2015).

El lenguaje de las comunicaciones que surgió a raíz del atentado estadounidense también recuerda a este periodo, con la aplicación de mecanismos de estrategia clásica, con énfasis en la guerra psicológica y la política (León, 2003).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Estudios como el de Sánchez y Rodríguez (2005) se han centrado en analizar mediante el uso de bases de datos, como la de Lexis Nexis, el tratamiento de la información por parte de medios en situaciones de crisis. Gracias a esta herramienta pudieron utilizar descriptores y palabras clave para analizar las informaciones publicadas por *El País* y *The Guardian* durante los atentados de Madrid en 2004. Aun así, Artrip y Debrix (2017) inciden en que poco se puede hacer por intentar cambiar este paradigma, ya que todo el mundo es partícipe de un proceso hegemónico de anexión.

Frente a esto, un dato esperanzador es que la propaganda del Estado Islámico se ha mostrado la mitad de productiva a comienzos de 2017 de lo que fue a mediados de 2015, con un carácter menos globalizado en 2016 (Winter, 2017). Pero en contrapunto, sus acciones se han radicalizado aún más, centrándose en mostrar un Califato desafiante con occidente que seguirá luchando para no perder su impulso inicial.

Hay que tener también en cuenta la crítica que se hace a los medios por no informar sobre los atentados con la misma relevancia (Sánchez de Rojas, 2017). Por ejemplo, el atentado de la ciudad de Bir El-Abd en noviembre de 2017 dejó 311 muertos y no tuvo gran repercusión mediática occidental, mientras que otros que se dan en EE. UU. o Europa, con un significativo menor número de víctimas, ocupan mucho más espacio informativo.

Pero la maquinaria propagandística del DAESH no es algo nuevo para occidente. "Terrorismo y propaganda se necesitan para sobrevivir", explica Fernando Hernández Valls en el resumen de su tesis doctoral (Hernández, 2016).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El autor de la tesis *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa* explica que la banda terrorista vasca, a raíz del anuncio de su disolución, está tratando de reescribir la historia e intenta contar con la complicidad de los medios de comunicación y de los periodistas, aunque esta se dé de manera involuntaria e inconsciente. Al hacerse eco de los comunicados del grupo, los medios están difundiendo sus palabras a audiencias masivas, convirtiéndose así en una herramienta que ETA utiliza. Contra esta teoría se encuentra la de Caminos, Armentia y Marín (2013), que establece que los medios de comunicación españoles han desarrollado mediante sus editoriales una estrategia muy definida para combatir el terrorismo de ETA.

Hernández (2016:317) explica en sus conclusiones que "la gran competencia desatada entre medios de comunicación provoca un efecto perverso para el público: queda mermada la calidad de las informaciones sobre terrorismo, no hay tiempo para profundizar, ya que el rival puede dar la exclusiva antes". Estas afirmaciones armonizan con las de Wilczek y Blangetti (2018) y demuestran también que los grupos terroristas tienen detrás equipos de comunicación que saben cómo conseguir los mejores resultados para su propósito.

Esta situación no es nueva. A finales del siglo XIX comenzó a utilizarse la expresión "propaganda por el hecho" debido tratamiento que los medios dieron a una serie de atentados perpetrados en París (Avilés, 2009). Sus autores, un grupo de anarquistas, se dieron cuenta de que gracias a los medios su propaganda llegaba al público de forma masiva, por lo que veían más rentable seguir con este tipo de acciones en lugar de pasar a un sistema menos agresivo. En España, durante los primeros atentados de ETA, como el de Begoña Urroz en 1960 o el de José Pardines en 1968, los medios no publicaron imágenes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No fue hasta la muerte de Franco cuando cambiarían radicalmente su forma de documentar los atentados y pasarían a mostrar imágenes explícitas (Parejo, 2005). Con relación a esto, ya se dio también un controversial debate en la prensa italiana con el 'apagón informativo' relacionado con el grupo terrorista Brigadas Rojas durante las décadas de 1970 y 1980 (Re, 2017).

En el estudio "Ética y discurso periodístico: ¿una vuelta al humanismo?" (Castro, 2001), su autora establece que la labor de los medios de comunicación va más allá de informar y necesitan cuestionarse los motivos que dieron lugar al hecho con el objetivo de incidir en la opinión pública, aspecto con el que también concuerdan otros investigadores (Trampuz y López, 2020). Pero esto tiene una contrapartida, ya que los medios también sirven para promover las gestiones políticas ante situaciones de crisis. La ciudadanía tiende a refugiarse en el poder ante un atentado. Si la gestión es correcta, se produce lo que se conoce como *round the flag*, mientras que si es incorrecta el resultado también es instantáneo y adverso para el líder político (Martínez, Frazão y Valarezo, 2017).

Con todo, en la actualidad hay otro punto para tener en cuenta a la hora de crear información. La propia audiencia es capaz de incidir en la *agenda setting* de los medios (McCombs, 2006) mediante los llamados *early recognizers*, que influyen de forma inversa en ellos desde las redes sociales (Doval-Avendaño, 2011). De hecho, la comunicación interpersonal se establece como la más rápida cuando hay un atentado y desplaza en los primeros momentos a los medios de comunicación tradicionales (Berganza, 2008).

En cuanto al atentado de Barcelona, el primero de carácter yihadista que se ha dado en el país, el principal análisis que se ha hecho ha estado centrado en un punto muy concreto: el de las infografías publicadas en medios (Castañeda, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los nuevos interrogantes que plantea el yihadismo en España (Semmami, 2017) hacen que sea necesario profundizar en si los medios españoles están preparados para comunicar de forma correcta. Lo ominoso se ha gubernamentalizado mediáticamente (Tello, 2012) y las imágenes de terror ponen a debate la ética periodística.

Para Dinges (2001:2), los medios en la actualidad tienen que informar sobre una guerra que se da de forma global, no sobre actos aislados de terrorismo. Esto lleva a que se planteen tres desafíos: "Cómo descubrir la historia humana en la tragedia; cómo cubrir el Gobierno en su parte militar, diplomática y en la inteligencia, y cómo cubrir el Medio Oriente".

2.7. El tono de los mensajes como objeto de análisis

El análisis de la estructura lingüística juega un papel importante a la hora de conocer cómo se comunican los medios (Tolochko y Boomgaarden, 2017). El estudio de los discursos se ha convertido en objetivo de investigaciones cualitativas y cuantitativas en las ciencias sociales (Sebastián, 2014). De hecho, gracias a este formato de análisis se busca conocer mediante otra tipología de estudio las prácticas periodísticas y el contenido de los medios (Philo, 2007).

Bajo este marco se encuentran las nubes de palabras. Para algunos "no se tratan de simples representaciones estéticamente llamativas, sino que, al contabilizar y destacar proporcionalmente los términos más repetidos en un texto, se organizan según cierta jerarquía textual basada en la frecuencia del léxico" (Peña, 2012: 251).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

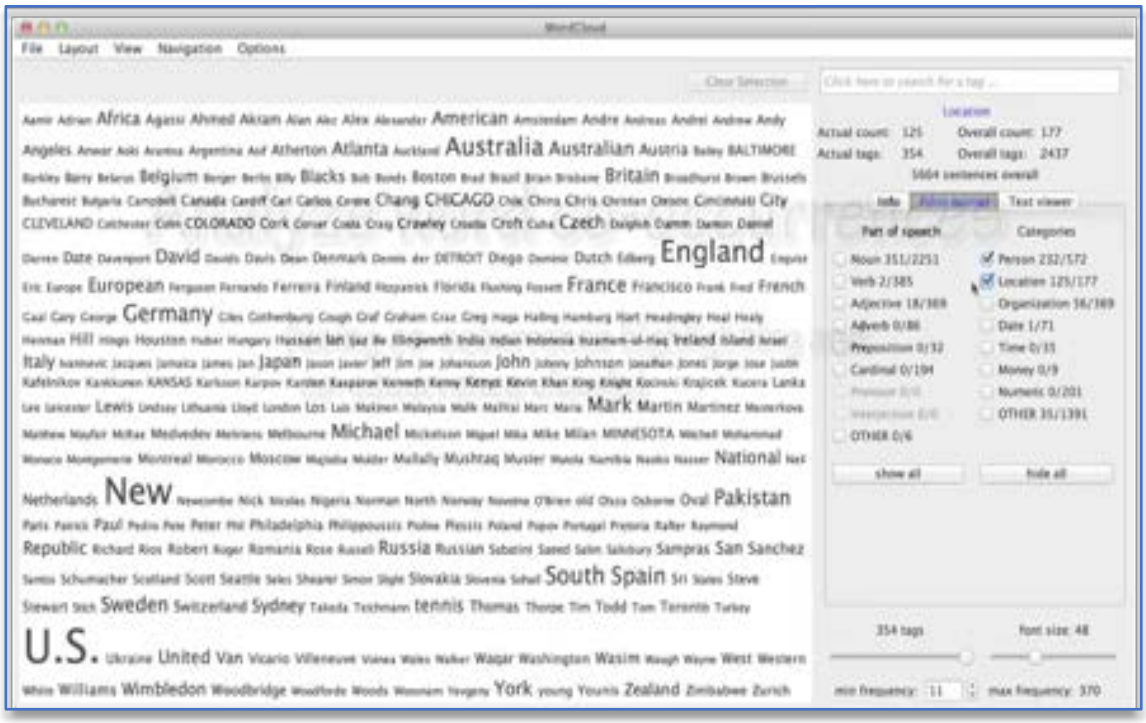
Algunos autores las definen como una combinación de visualización de datos, elementos de diseño de páginas web y marcadores sociales (Hearst y Rosner, 2008). Aplicaciones como *Wordle* permiten a los investigadores realizar de forma sencilla estudios que proporcionan una comprensión de la narrativa informante (Williams, Lloyd y Davies, 2013).

Son un recurso utilizado en varios estudios para realizar un análisis cuanti-cualitativo (Rivadeneira, Gruen, Muller y Millen, 2007), como es el caso de la investigación de Rego y Romero sobre *youtubers* (2016). En ella, tras transcribir extractos seleccionados, hacen uso de la herramienta AtlasTi para crear árboles de relaciones y nubes de palabras. Gracias a ellas pueden determinar las palabras más utilizadas e idear representaciones discursivas.

Aun así, para que las nubes de palabras no sean un simple contenido visual difícil de medir y de comparar (Wu, Provan, Wei, Liu y Man, 2011), se ha de hacer uso de la parte estadística de ellas. Es decir, no vale con generar la nube de forma visual, sino que hay que poder extraer las cifras que dan pie a su creación para tener valores con los que trabajar. En el estudio *Context preserving dynamic word cloud visualization* (Cui, Wu, Liu, Wei, Zhou y Qu, 2011), sus autores establecen que gracias a la toma de varias referencias temporales mediante nubes de palabras se puede determinar la evolución semántica de un discurso en el tiempo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 22. Aplicación Word Cloud Explorer creada por Heimerl, Lohmann, Lange y Ertl.



Tales son las posibilidades que ofrece este tipo de análisis del discurso que algunos autores trabajan en la creación de herramientas propias, como *Word Cloud Explorer* (Heimerl, Lohmann, Lange y Ertl, (2014). En el estudio publicado por la Universidad de Stuttgart, en Alemania, explican que las nubes de palabras son un sistema característico del análisis de patentes, de la minería de opinión y del análisis investigativo. Pero, por norma, su uso suele quedar relegado a una simple forma estática que resume visualmente un documento de texto. Por ello, es necesario expandir su uso más allá de un mero componente visual.

Existen ejemplos, como el de Carter, Gao y Xue (2014), donde se hace uso de las nubes de palabras para analizar las tendencias y palabras clave de los titulares de revistas de turismo. Al tomar cuatro franjas de publicaciones, 1982, 1992, 2002 y 2012, los autores proporcionan mediante comparación de palabras una visión de los cambios de prioridades en cuatro décadas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Otros estudios, en cambio, utilizan las nubes de palabras para analizar los comentarios que los usuarios vierten en redes sociales, pudiendo así gestionar la calidad de las páginas que los albergan (Yao, Jiang, Ding, Wang y Lv, 2017).

Algunos autores han ido más allá y han creado sistemas de análisis propios, como el *COWORDS* (Silva, Silva y Asunción, 2018), que sirve para crear múltiples nubes de palabras mediante un sistema estocástico que busca, con un posicionamiento similar de palabras, realizar comparativas utilizando una distribución de probabilidad.

Por último, como explican en algunos estudios centrados en el análisis de nubes de palabras (Tessem, Nyre, Chen y Bjørnnestad, 2015), hay que eliminar las palabras vacías de los resultados. Con esta definición se conoce a aquellas que carecen de significado, como son los artículos, pronombres, preposiciones, etc. Una vez eliminadas, quedan las palabras más significantes para poder realizar un correcto análisis de texto.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3. Metodología

La presente tesis doctoral tiene como fin descubrir el uso periodístico de las dos principales aplicaciones de mensajería inmediata en Occidente, a saber, Telegram y WhatsApp (Hootsuite, 2022). Para ello, se recurre al método científico, que se caracteriza por ser empírico, objetivo, replicable o verificable, no infalible, acumulativo y público (Igartua y Humanes, 2004).

Los estudios previos ligados a la comunicación inmediata han utilizado principalmente métodos cuantitativos (Leskovec y Horvitz, 2008; Alonso, Tirado y Casero, 2022) para analizar cómo se cubren y se consumen las noticias.

Autores como Herbert Gans (1979) y James Carey (1989) han destacado la importancia de la velocidad y la precisión en la cobertura de noticias de última hora, mientras que otros como Taras Grescoe (2011) han cuestionado el impacto negativo de la sobrecarga de información en la calidad de la cobertura periodística. Asimismo, en otras investigaciones se ha señalado el papel de las redes sociales y las tecnologías digitales en la difusión de la comunicación inmediata (Castells, 2009).

3.1 Aproximación y justificación de la metodología seleccionada

La metodología aplicada a la presente tesis doctoral se fundamenta en la elaboración de un análisis mixto que se nutre de una combinación de investigaciones cuantitativas y cualitativas (Forni y Grande, 2020). Dichos formatos, devenidos en una práctica habitual en las Ciencias Sociales, englobadas bajo el paraguas del área de la Comunicación, son diferenciados dentro de este ámbito (Berger, 1998). Como ya se indicó en la Introducción, mediante este modelo se busca dar respuesta a los dos objetivos generales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La elección de un análisis mixto responde a la necesidad de tener múltiples perspectivas y diferentes tipos de datos para examinar un problema de comunicación en su totalidad (Happ, Dabbs, Tate, Hricik y Erlen, 2006). Esta decisión metodológica permitirá enriquecer los resultados de la implantación y evolución del objeto de estudio en entornos profesionales tradicionalmente opacos o de difícil acceso. Aunque los sistemas cualitativos y cuantitativos están asentados bajo las investigaciones de esta área temática, en ocasiones, como es el caso de la presente tesis doctoral, deben combinarse para abarcar y tener un panorama mucho mayor de la situación real a estudiar, ya sea mediante triangulación (Denzin, 1978) o método mixto (Cresswell, 2015).

A diferencia de los análisis tradicionales, el mixto añade un plus de complejidad al requerir el cruce datos para extraer resultados que estén relacionados entre sí y permitan alcanzar conclusiones coherentes y contrastables (Eckert, Sopory, Day, Wilkins, Padgett, Novak, Noyes, Allen, Alexander, Vanderford y Gamhewage, 2018). Aun así, los estudios sobre enfoques avanzados de este tipo de investigaciones demuestran que suele producirse alguna marcada predominancia, ya sea cualitativa o cuantitativa (Onwuegbuzie y Hitchcock, 2016).

Al trabajar con datos cualitativos y cuantitativos, existen una serie de parámetros y términos habituales en dichas metodologías que se combinan en una aproximación mista. Por ejemplo, a nivel cualitativo podríamos hablar de observación participante, crítica, información, análisis, interpretación o entendimiento; mientras que en el cuantitativo predominan objetivos, datos, experimentos, observador neutral, causa y efecto o variables (Brennen, 2017).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez establecidos los pilares de ambos tipos de investigación, se da inicio al análisis, para el que se realiza una selección de datos del universo completo, a saber, los medios de comunicación generalistas de referencia en España. Para confeccionarla, se toma como base el listado de asociados de la AMI (Asociación de Medios de Información) y se amplia con el ranking de difusión de medios en España. De esta forma, se puede conseguir una visión global sobre el uso que estos hacen de las citadas aplicaciones con un grado mínimo de error, como indica Padua (1979).

Tras el diseño del directorio, que da como resultado un listado de 123 medios, se confecciona una revisión exploratoria (Fernández-Sánchez, King y Enríquez-Hernández, 2020) para comprobar cuáles de ellos han recurrido a Telegram o WhatsApp e identificar su modalidad de uso, ya sea como emisores o receptores. Con la tabla elaborada, lo siguiente es pasar a determinar cuáles continúan en activo en dichas plataformas para poder seguir con el estudio comparativo (Caïs, 1997).

La selección de datos arrojó como resultado que 17 medios seguían en activo como emisores en 2017, de 25 que llegaron a implementar el sistema, lo que permitía centrarse en ellos para su análisis. El investigador del presente trabajo se suscribió a dichos canales en junio de 2017 para evaluar el comportamiento y los niveles de interacción con la audiencia.

Para afrontar el análisis de dicha mensajería instantánea se optó por hacer una selección aleatoria estratificada (Mazariegos, 2003) para construir la muestra a la que se denomina "semana perfecta". Esta servirá de base para efectuar comparativas en situaciones concretas (crisis y elecciones).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, se ha desarrollado un estudio longitudinal con el fin de observar la evolución en el tiempo de la aplicación que los medios de comunicación realizan de WhatsApp y Telegram, estableciendo una segunda semana construida, que se sitúa aproximadamente dos años después de la primera, en 2019.

El siguiente paso, una vez definidos los periodos de análisis, consistió en implementar el estudio cuantitativo. Se diseñó una ficha creada ad hoc para la tesis doctoral (Raigada, 2002), cuyas categorías responden a un análisis exploratorio de datos. A continuación, aplicó a la selección de semanas a estudiar, que a su vez constituyen dos estudios de caso: una situación de crisis (Arpan y Roskos-Ewoldsen, 2005), la del atentado del 17 de agosto de 2017 en Barcelona, y otro periodo de interés político (Rossini, Stromer-Galley, Baptista y Veiga de Oliveira, 2021), las elecciones generales de abril de 2019. Estos parámetros se contrastan entre sí (Herrero, 2018).

El segundo estudio cuantitativo pretende conocer la relevancia de WhatsApp entre las organizaciones verificadoras que pertenecen a la IFCN (International Fact Checking Network). Para ello, se crea una ficha de análisis siguiendo diferentes parámetros que van desde el diseño (Palomo, 2014) hasta el contenido (Downe-Wamboldt, 1992). Este estudio busca percibir mediante estos ítems si las webs de estas plataformas se hacen eco de su colaboración con la aplicación de mensajería instantánea, si promueven la participación ciudadana a través de dicha herramienta y si han evolucionado para adaptarse a las demandas sociales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Bajo un enfoque estrictamente cualitativo se confeccionaron dos investigaciones. Para la primera se planteó realizar entrevistas a los responsables digitales de los principales medios analizados para poder conocer cómo integran las herramientas de mensajería instantánea en sus rutinas y descubrir sus planes de futuro, así como determinar qué tipo de estrategias aplican para comunicarse mediante las plataformas mencionadas.

Aunque diversos estudios sobre mensajería instantánea emplean como método la encuesta, esta tipología suele estar orientada a conocer la percepción de los usuarios a través de un cuestionario masivo (Marino y Lo Presti, 2019). En este caso, como se muestra en los objetivos, el interés principal es determinar el uso periodístico que los medios de comunicación hacen de estas aplicaciones, por lo que, en lugar del mencionado test de preguntas o grupo de discusión, se ha optado por el formato de entrevistas directas a profesionales, que refleja mejor este tipo de resultados (Milena, Dainora y Alin, 2008).

El siguiente estudio está enfocado en detectar las palabras publicadas a través de los mensajes enviados por los medios, centrándose en la modalidad del análisis del tono, que permite determinar la actitud de los discursos emitidos, ya sea a través de la visualización de los emojis (Orebaugh y Allnutt, 2009) o de la connotación asociada a ciertas palabras (Drus y Khalid, 2019).

Las dos últimas investigaciones se enmarcan en lo que en Ciencias Sociales se denomina metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. La primera de ellas utiliza la observación participante (Kawulich, 2005) como método de estudio para conocer cómo se creó una sección dedicada a la verificación de contenidos (B de Bulo) en un periódico generalista (Diario SUR), donde WhatsApp era una de las principales herramientas de gestión.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por último, para determinar la percepción que tienen los usuarios de WhatsApp y Telegram, sobre todo cuando la primera deja de funcionar, se analizaron dos millones de tuits mediante la herramienta DMI Twitter Capturing and Analysis Toolset, construida por miembros de la Digital Methods Initiative de la Universidad de Ámsterdam (Rogers, 2019), donde el investigador realizó una estancia predoctoral.

Gracias a la interacción de estas variadas metodologías y a la corroboración paradigmática conseguida mediante la integración de algunos de sus parámetros, se consigue una visión global y se alcanza una dimensión analítica que no hubiera sido posible efectuar con sistemas independientes.

3.2. Delimitación del universo

Una vez realizada la revisión bibliográfica de los estudios y noticias existentes sobre aplicaciones de mensajería instantánea en el periodismo, se pasó a delimitar el universo de la muestra. La población de esta investigación abarca los medios de información generalistas españoles que utilizan alguna de las dos plataformas de comunicación como medio de difusión de noticias, es decir, como emisores de contenido, para lo que requerían una solicitud de suscripción previa.

3.2.1. Criterios de inclusión

Se han seleccionado para la investigación los principales medios nacionales y locales que aprovecharon Telegram y WhatsApp como herramientas de comunicación en el periodo de estudio (a partir de septiembre de 2017), determinándose todos aquellos que informaron en castellano. El principal

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

criterio de inclusión es que emplearan las aplicaciones como emisores y no únicamente como receptores de mensajes.

3.2.2. Criterios de exclusión

No se incluyeron en el estudio los medios no generalistas y aquellos que, siéndolo, no informaban en castellano como idioma principal. Asimismo, durante la búsqueda se hallaron 18 medios internacionales que recurrían a WhatsApp para comunicarse con los usuarios, aunque estos también se evitaron.

3.2.3. Población de la muestra

En lo referente a los medios de comunicación, la población analizada debía mostrarse activa en estas aplicaciones y de manera emisora en lugar de receptora. En la primera revisión de 2017, se halló que de una población de 123 medios y programas, 43 habían utilizado en algún momento estas plataformas y de ellos, cinco llegaron a apostar simultáneamente por WhatsApp y Telegram.

Después de confeccionar la lista se construyó una tabla identificativa para cumplimentar los siguientes parámetros: nombre del medio, web principal, enlace al comunicado en el que se anunciaba la vinculación de la aplicación de mensajería, fecha en la que da inicio el servicio, número de teléfono utilizado o cuenta, si aparece en portada de la web, la modalidad de uso (emisor o receptor de información), canal empleado (WhatsApp o Telegram), si está habilitada la opción de compartir noticias en estas aplicaciones desde el propio diario, procedimiento para inscribirse y un apartado para notas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 5. Tabla identificativa de medios españoles que utilizan WhatsApp y/o Telegram.

Medio	Web principal	Enlace	Fecha	Número	Anunciado en portada
SUR	http://sur.es	http://www.diariosur.es/tecnologia/	30/08/2016	660481739	Sí
Uso	**Canales**	**Opción de compartir**	**Notas**	**Forma de darse de alta**	
Emisor / Receptor	WhatsApp y Telegram	No	Suscrito	Enviar «ALTA + nombre» o suscribirse a canal de Telegram	

Con la tabla cumplimentada, el siguiente paso fue realizar una criba para determinar qué medios se encontraban activos en 2017. Como el análisis estaba centrado en la faceta emisora, se descartaron los que solo poseían un número de teléfono asociado a WhatsApp para que los usuarios enviaran contenido. Con los restantes se pasó a solicitar el alta en todos sus canales o listas de difusión, descubriendo que algunos ya no se mantenían en activo, ya sea porque nunca llegaron a contestar o porque el teléfono estaba asociado a un particular que nada tenía que ver con el medio.

Ilustración 23. Tabla inicial parcial con el listado de medios nacionales.

MEDIO	WEB PRINCIPAL	ENLACE	FECHA	NÚMERO
97.7 Radio	http://www.la977.com			627980336
ABC	http://www.abc.es			
Antena 3	http://www.antena3.com			
AS	**http://as.com**	**http://futbol.as.com/futbol/2015/03/18/primera/**	**19/03/2015**	**667350009**
Cadena 100	http://www.cadena100.es			
Cadena SER	http://cadenaser.com			
Cambio16	http://www.cambio16.com	https://www.facebook.com/Cambio16/posts/11493	12/04/2016	@cambio16
Canal Sur	http://www.canalsur.es/			
Canal Sur (Gente maravillosa)	http://www.canalsur.es/	http://www.canalsur.es/television/programas/gente	11/01/2017	664575289
Canarias7	http://www.canarias7.es			
Catalunya Radio	http://catalunyaradio.cat			
Cinco Días	http://cincodias.com			
COPE	http://www.cope.es			
CTX	http://ctxt.es		16/03/2016	@revistactx
Cuarto Poder	https://www.cuartopoder.es	https://www.facebook.com/4poder/photos/pb.1023	12/05/2016	@CuartoPoder
Diari de Girona	http://www.diaridegirona.cat			
Diario Aragonés	http://www.diarioaragones.com			
Diario de Almería	http://elalmeria.es			
Diario de Cádiz	http://diariodecadiz.com			
Diario de Ibiza	http://www.diariodeibiza.es			
Diario de Jerez	http://www.diariodejerez.es			
Diario de León	http://www.diariodeleon.es			
Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es	http://www.diariodemallorca.es/sociedad-cultura/2	09/06/2016	619531163
Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es	http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/20	05/03/2017	687040098
Diario de Sevilla	http://www.diariodesevilla.es			
Diario del AltoAragón	http://www.diariodelaltoaragon.es			
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com			
Diario Motor	http://www.diariomotor.com	http://www.diariomotor.com/whatsapp/	11/09/2015	644290756

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La lista final de medios nacionales generalistas emisores a través de WhatsApp o Telegram se redujo a 18, de los cuales 2 utilizaban los dos sistemas para compartir información (Diario Sur y Las Provincias).

Por tanto, la muestra seleccionada fue no probabilística o dirigida, ya que se escogió al total para el estudio, a saber, los 18 medios, por lo que no se seleccionó una parte representativa, sino la población al completo: Cambio 16, Cuarto Poder, Diario de Mallorca, Diario SUR, El Comercio, El Huffington Post, El diario.es, El País, El Periódico, Faro de Vigo, La Nueva España, Las Provincias, Levante EMV, OK Diario, Público, Tremending y Verne.

Tabla 6. Datos generales de los medios (febrero 2023). Fuente: OJD Interactiva y GFK

Medio	Ámbito geográfico	Año de fundación	Visitas online	Plataforma utilizada
Cambio 16	Nacional	1971	n.d.	Telegram
Cuarto Poder	Nacional	2010	n.d.	Telegram
Diario de Mallorca	Islas Baleares	1953	5.633.140	WhatsApp
Diario Sur	Málaga	1937	14.205.479	Telegram y WhatsApp
El Comercio	Asturias	1878	21.100.221	WhatsApp
El Diario.es	Nacional	2012	37.445.635	Telegram
El Español	Nacional	2015	122.566.709	Telegram
El Huffington Post	Nacional	2005	51.032.375	Telegram
El País	Nacional	1976	203.901.904	Telegram
El Periódico	Cataluña	1978	1.218.301	Telegram
Faro de Vigo	Galicia	1853	n.d.	WhatsApp
La Nueva España	Asturias	1936	45.220.336	WhatsApp
Las Provincias	Valencia	1866	35.892.173	Telegram y WhatsApp
Levante EMV	Valencia	1872	18.725.337	WhatsApp
OK Diario	Nacional	2015	73.592.934	Telegram
Público	Nacional	2007	22.883.158	Telegram
Tremending	Nacional	2014	n.d.	Telegram
Verne	Nacional	2014	n.d.	Telegram

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El volumen, un 14% del total de la población, concuerda con la limitada integración con redes sociales que han señalado algunos investigadores (Meso, Larrondo, Peña y Rivero, 2014).

Asimismo, uno de los medios seleccionados, OK Diario, fue finalmente excluido de los análisis debido a que la cuenta no era oficial y volcaba de forma automatizada todo el contenido de su web en Telegram, lo que alteraba los resultados del resto.

Por otro lado, se detectó mediante el mensaje que El Diario de Mallorca transmitió el 3 de julio de 2019 y en las entrevistas a los responsables de redes sociales de Diario Sur y El Periódico, que el cambio de normativa que WhatsApp estableció en 2019 fue un punto de inflexión.

Por temor al bloqueo, muchos medios fueron abandonando la plataforma en su faceta como emisores, manteniendo solo la de receptores. Por este motivo, el volumen de empresas informativas analizadas en 2019 decreció frente a 2017.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 7. Medios analizados en los diferentes estudios

Medio	Semana Construida 2017	Semana Construida 2019	Atentado Barcelona 2017	Elecciones generales 2019
Cambio 16	X	Último mensaje 13 de junio de 2018	X	Último mensaje 13 de junio de 2018
Cuarto Poder	X	X	X	X
Diario de Mallorca	X	Dejaron de enviar contenido en WhatsApp por el cambio de normativa el 3 de julio de 2019	X	X
Diario Sur	X	X	X	X
El Comercio	X	X	X	X
El Diario.es	X	X	X	X
El Español	X	Último mensaje 18 de diciembre de 2018	X	Último mensaje 18 de diciembre de 2018
El Huffington Post	X	No envió contenido entre el 17 de abril y el 14 de septiembre de 2019	X	No envió contenido entre el 17 de abril y el 14 de septiembre de 2019
El País	X	X	X	X
El Periódico	X	X	X	X
Faro de Vigo	X	X	X	X
La Nueva España	X		X	X
Las Provincias	X	X	X	X
Levante EMV	X	X	X	No envió contenido entre el 11 de abril y el 21 de mayo de 2019
Público	X	X	X	X
Tremending	X	X	X	X
Verne	X	X	X	X
Total analizados	**17**	**12**	**17**	**13**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3.3. Estudio cuantitativo

La metodología cuantitativa ofrece una visión "irrefutable" de los hechos analizados al basarse en datos (Krippendorff, 1990). No es un tipo de investigación nueva, Beard (1913) ya apuntaba a un estudio del siglo XVIII donde se utilizaba para hacer análisis de contenidos periodísticos y extraer conclusiones:

"Perhaps the spirit of the battle over ratification is best reflected in the creed ironically attributed to each of the contending parties by its opponents. The recipe for an Anti-Federalist essay, which indicates in a very concise way the class-bias that actuated the opponents of the Constitution, ran in this manner: "wellborn, nine times-Aristocracy, eighteen times-Liberty of the Press, thirteen times repeated-Liberty of Conscience, once-Negro Slavery, once mentioned-Trial by Jury, seven times-Great men, six times repeated-Mr. Wilson, forty times … —put them together and dish them up at pleasure (Quoted from New Hampshire Spy, November 30, 1787)".

Este tipo de análisis permite, mediante la extracción de datos, la elaboración de teorías y afirmaciones a raíz de los resultados observados, siendo necesario que haya una cantidad considerable para que lo expuesto sea determinante (Franklin, 2018). El objetivo final de las investigaciones científicas bajo este formato es ayudar a modelar la sociedad a partir de una serie de estudios y sus conclusiones (Gorard, 2003).

Asimismo, según otro estudio de Krippendorff (2004) el análisis de contenido es una técnica altamente flexible y adaptable que permite medir y analizar los mensajes de los medios de comunicación en una variedad de contextos. El autor señala que se ha utilizado con éxito en investigaciones en áreas tan diversas como la comunicación política, la comunicación de salud, la comunicación de consumo y la publicidad.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Bajo ese paradigma, la presente tesis busca descifrar cómo los medios de comunicación españoles hacen uso de Telegram y WhatsApp, siendo la metodología cuantitativa una de las más habituales. Los resultados obtenidos a través de la extracción de datos pasan posteriormente por un proceso de sistematización para lograr una narración y visualización de variables correcta, mediante técnicas y herramientas ideadas para tal fin o creadas expresamente para ello (Adegboyega y Bahareh, 2018).

3.3.1. Análisis de contenido de Telegram y WhatsApp

a. WhatsApp: selección de herramientas y procedimiento para capturar la muestra

A diferencia de Telegram, los datos de WhatsApp no son públicos, por lo que solo pueden extraer los participantes del chat, eligiendo en ajustes la opción de exportar conversación (permite incluir archivos multimedia). Esta limitación implica que únicamente sea posible analizar los mensajes de los medios a los que el investigador está suscrito, y solo desde la fecha que se dio de alta. Este es uno de los principales motivos por el que el volumen actual de estudios sobre el uso que los medios hacen como emisores es escaso.

En 2017, año en el que se realizó el primer análisis de esta investigación, existían varias aplicaciones capaces de revisar chats de WhatsApp (Bidasaria, 2019), pero con el tiempo, muchas de ellas no ejecutan bien su cometido o ya no funcionan. Esta volatilidad tecnológica ha representado un hándicap añadido y ha obligado a una formación constante en herramientas para poder ejecutar la tesis y cumplir con los objetivos preestablecidos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una de las recomendadas en la red era *Chatilyzer*, centrada en el análisis cuantitativo, pero tras testarla se apreció que los resultados eran inexactos o directamente no se generaban. Tras contactar al desarrollador y hacer pruebas con él, se concluyó que el problema residía en los caracteres con tilde o "ñ", debido a que la aplicación no estaba optimizada para el idioma español. Lo mismo le ocurría a un script colgado en *GitHub*, que devolvía un error al tratar de extraer los datos del archivo comprimido con la conversación.

Otras herramientas, como *Analyzer for WhatsApp*, que se utilizaban desde un dispositivo Android, ya no funcionaban en el momento del análisis. Durante el periodo, también fueron surgiendo otras relevantes, como *WhatsAppAnalyzer*, que, a diferencia de las anteriores, se centraba en analizar grupos y no chats individuales. Por último, se puede establecer un tercer grupo destinado a examinar a los contactos que se tienen en la aplicación, como son *ChatWatch* o *CrushhApp*, que recopila horarios y cambios de estado.

Después de descartar varias por ser incompatibles para el tipo de resultados que se querían obtener, se optó por emplear *WhatsAnalyzer*. Pero, tras probar su uso durante dos días, se encontró que la aplicación no funcionaba de forma correcta y, aunque a diferencia de *Chatilyzer,* esta sí era compatible con el idioma español, devolvía un error en cada correo enviado a whatsanalyzer@uni-wuerzburg.de.

La siguiente aplicación que se utilizó fue *ChatAnalyzer*, de código abierto, pero se halló un error en ella: si los chats enviados solo tenían mensajes de uno de los usuarios, no los agrupaba de forma correcta y confundía fechas y resultados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

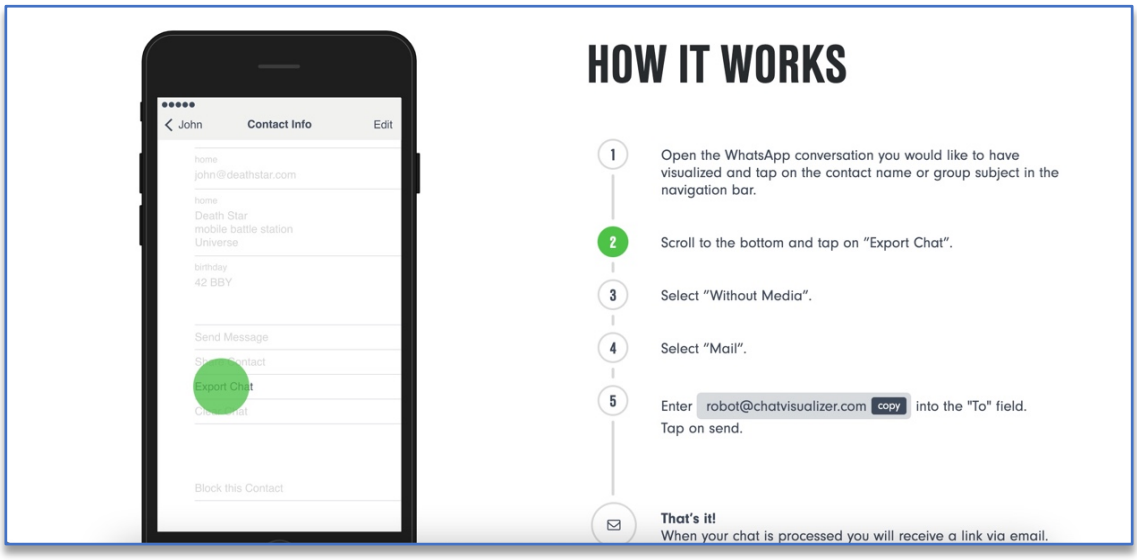
Lo mismo le ocurría a su versión nativa de iOS, que fallaba en los datos que extraía: primero se decidió cambiar la disposición de la data de todos los comunicados, con el objetivo de que no errara en la jornada, pero se apreció que posteriormente generaba problemas al no tener textos de ambos protagonistas. Se trata por tanto de una herramienta que analiza conversaciones, no apta para el estudio de una comunicación unilateral.

Finalmente, la aplicación que sí funcionó, pese a que fue con errores que ahora se detallarán, fue *ChatVisualizer*. Los principales fallos que se encontraron fueron la caída del servidor durante varias jornadas, aunque después de contactar con su desarrollador a través de Facebook Messenger, este lo solucionó de forma rápida. Aun así, días después, al editar los chats que se enviaban para acotar fechas, el correo con los resultados no llegaba. Tras investigar y hablar de nuevo con su programador, se percibió que el problema estaba en el nombre de ellos. Si el archivo comprimido mandado o el documento de texto interno no contenían la palabra "WhatsApp", la aplicación no realizaba el análisis. Esta medida de seguridad implementada para evitar correo basura no aparecía documentada en ningún lugar de la web, por lo que se estimó muy necesaria su inclusión de cara a futuros usuarios, algo que se le hizo llegar a su creador en forma de retroalimentación.

Otra de las limitaciones de *ChatVisualizer* estaba ligada a que el archivo que se descargaba era un .csv que no incluía ninguna gráfica, solo datos brutos: fecha y hora del mensaje, texto completo, tipo de contenido, número de palabras y de letras.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 24. Explicación del funcionamiento de la herramienta ChatVisualizer



Por último, en lo referente a la forma de trabajo de esta plataforma, se estimó sencilla. Los pasos a seguir, explicados mediante un GIF en su web, se basan en descargar la conversación de WhatsApp desde la aplicación original, seleccionando la opción de exportar solo texto (*ChatVisualizer* no admite por el momento formatos multimedia). Se genera un archivo comprimido que contiene en su interior un documento .txt plano con todos los mensajes, el cual se debe enviar por correo a robot@chatvisualizer.com para que, minutos después, llegue una respuesta con un enlace a la visualización de los datos.

A continuación, se visita la web, donde se debe introducir el correo electrónico propio como medida de seguridad, y así se logra el acceso al siguiente contenido en forma de gráficas o datos totales:

Tabla 8. Variables definidas en ChatVisualizer.

1. Días analizados	2. Mensajes en total	3. Palabras en total	4. Caracteres en total
5. Cronología ordenada por caracteres enviados	6. Gráfica con la actividad diaria	7. Día más activo	8. Media de palabras por mensaje
9. Media de caracteres por mensaje	10. Media de mensajes al día	11. Media de caracteres al día	12. Porcentaje de mensajes enviados por usuario

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El color de las gráficas se puede cambiar desde los ajustes, donde también hay una opción para descargar los datos o eliminar de forma definitiva los resultados de la web.

En el caso de las investigaciones para esta tesis, como se tratan de días o semanas concretos, y los chats de WhatsApp no se pueden exportar por bloques, se modificó de forma manual el archivo enviado a analizar. Para ello, se editó la hoja de contenidos cambiando el tipo de visualización de la fecha y hora para hacerlo compatible con la mayoría de los programas. Es decir, se pasó de "1/4/19 9:17:28" a "01/04/2019, 9:17:28" para favorecer que la mayoría de las aplicaciones de gestión de datos los reconocieran.

Asimismo, se eliminó del documento de texto todas las referencias a otros días que no fueran los que se quisieran investigar. Para ello, se realizó una búsqueda de las fechas de análisis iniciales de cada estudio (por ejemplo, 17 de agosto de 2017 para el atentado de Barcelona) y se borró todo lo anterior. Se efectuó lo mismo con lo posterior a la jornada final de la investigación (21 de agosto de 2017 para el mencionado suceso). En el caso de las "semanas perfectas", que se debían seleccionar días concretos a lo largo de más de un mes, se extrajeron todos desde el inicio hasta el final del periodo y luego se eliminaron de forma manual los resultados excluidos en un Excel.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 25. Captura de pantalla de los datos generados por ChatVisualizer.

El documento generado, que ya solo contenía la fecha concreta de análisis, se renombró como chat.txt y se comprimió en ZIP, denominándolo WhatsApp Chat seguido del nombre del medio (Ejemplo: "WhatsApp Chat - El Comercio") para evitar el fallo de los títulos que ya se ha explicado anteriormente.

Esta rutina se repitió con cada uno de los siete medios que utilizaron WhatsApp durante las fechas de análisis: El Comercio, Diario de Mallorca, Diario Sur, Faro de Vigo, La Nueva España, Las Provincias y Levante EMV.

b. Telegram: selección de herramientas y procedimiento para capturar la muestra

Telegram, al no considerarse un sistema cerrado, no presenta tantas dificultades vinculadas a su investigación. Pese a ello, a la hora de desarrollar el estudio, el número de aplicaciones que permitían visualizar los datos de sus canales era menor.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una de las herramientas recomendadas en el foro internacional Reddit, *Telegramalyzer*, un año después de su lanzamiento había dejado de funcionar y su dominio no existía. *Telegram Chat Analyzer* también permitía recolectar datos, aunque su uso estaba restringido a grupos, generando incompatibilidad con el análisis de canales. De hecho, a diferencia de WhatsApp, en el momento de realizar la revisión, Telegram solo permitía exportar contenidos de grupos, no de canales. Por ello, el script dedicado a Telegram que se podía hallar en la plataforma *Medium* tampoco servía al descargar de forma masiva datos solo de los grupos.

Telegram Analytics es una herramienta gratuita que sí permite extraer información de los canales, pero está limitada a una selección concreta entre los que no se halla ninguno español (aparece un desplegable con diez países y una pestaña para los de habla inglesa).

Estas dificultades hicieron de *Popsters* la única herramienta conocida que posibilitaba investigar canales españoles de Telegram. Aunque su opción de prueba gratis estaba limitada a un análisis de 10 cuentas y no admitía descargar los gráficos generados en .pptx o .pdf. La aplicación tampoco era infalible, ya que en ocasiones fallaba el inicio de sesión o se quedaba bloqueada. Uno de estos errores se observó al intentar extraer los datos anuales del canal Ok Diario: la plataforma se congelaba constantemente y la respuesta de soporte fue que se analizara en bloques más pequeños.

A través de Popsters, una vez seleccionada la plataforma que se deseaba analizar, se elegía el canal del que se querían extraer los datos, se introducía la fecha y, tras haber concluido la extracción, que dependía del navegador (consumía mucha memoria RAM, pudiendo oscilar entre 15 minutos y 3 horas), se obtienen las siguientes 13 categorías:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 9. Variables definidas por la aplicación Popsters.

1. Número total de seguidores	2. Mensajes enviados en total	3. Visualizaciones totales de los mensajes
4. Porcentaje de mensajes por día de la semana	5. Porcentaje de mensajes por hora del día	6. Visualizaciones totales por día
7. Mensajes agrupados por número de palabras	8. Mensajes por tipo de contenido	9. Número de mensajes por día
10. Relación entre días de la semana y extensión de texto	11. Relación entre horas del día y extensión de texto	12. Porcentaje por tipo de contenido
13. Relación por número de caracteres		

3.3.2. Gestión de datos extraídos de WhatsApp y Telegram

Al extraer los resultados de las dos aplicaciones se observó que algunos medios que estaban presentes en 2017 como emisores, en 2019 habían dejado de utilizar estas plataformas. Por ejemplo: Cambio16 envió su último mensaje en junio de 2018; Revista Ctxt dejó de publicar a finales de 2018 y en junio de 2019 su cuenta fue eliminada por inactividad; El Español transmitió su último comunicado en diciembre de 2018, y El Huffington Post, aunque seguía activo, no hizo llegar ningún texto durante dos de los periodos de análisis: semana construida de 2019 y elecciones generales.

OK Diario merece una mención especial. Este periódico digital usa una cuenta no gestionada, donde se vuelca todo el contenido de la web de forma automática, con una media de más de 200 mensajes al día, por lo que incluirlo haría que los resultados globales en conjunto no fueran un reflejo de la realidad al representar un caso atípico. Por este motivo, se contabilizaron los envíos, pero no se introdujo en el estudio comparativo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los resultados extraídos de las dos plataformas se agruparon en un archivo Excel. Cada hoja de cálculo contenía los datos brutos del medio y luego se crearon dos adicionales: una con los contenidos globales de WhatsApp y otra con los de Telegram que, aunque en algunos aspectos eran coincidentes, en otros se daban parámetros distintos. Posteriormente, se generó un documento adicional en el que se incluyeron variables de ambas aplicaciones, buscando obtener así los resultados finales totales.

Tabla 10. Ejemplo de variables generadas por mensaje.

Plataforma	URL	Alcance	Mensaje	Fecha	Media	Enlace	Caracteres
TG	https://t.me/elperiodico/517	540	🔴Turno de CaixaBank, a Valencia http://elPeriodi.co/fdroq4	6/10/17	Photo	No link	59

Para conseguir algunos de ellos, como el número de caracteres de cada mensaje o palabras, hubo que utilizar fórmulas en la aplicación Numbers de Apple. La de los primeros era simple (función *LARGO)*, pero para conseguir el recuento de palabras, la función era más complicada (*LARGO(D2) —LARGO (SUSTITUIR (D2;"";"" ;))+1*). Una vez extraídas, se añadió una nueva fila con el total y otra con la media, que se empleó en la pestaña Suma, que agrupa los resultados de las dos plataformas. Asimismo, en esa página se marcaron en rojo los valores más bajos y en azul los más altos, para tener una visión clara del contraste existente.

3.3.3. Diseño de la ficha de análisis

Mediante el cuestionario inicial se determinó qué medios tenían en el momento de la revisión activo un servicio de comunicación vía WhatsApp o Telegram. Gracias a él se recopilaron los principales datos de sus cuentas y con ellos como base se crearon las fichas de análisis que trataban de dar respuesta a

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

la parte cuantitativa del estudio (tamaño de sus canales; número de actualizaciones diarias; cantidad de comunicados de tipo texto, imagen o vídeo; los emoticonos enviados, etc.) así como a la cualitativa (mediante respuestas a preguntas preestablecidas, como el modelo de lenguaje utilizado o la tipologia de las informaciones compartidas) sobre el uso que los medios efectúan de las dos aplicaciones de mensajería instantánea.

Inicialmente, se ideó una ficha con una determinada serie de variables. Estas, que se emplearon para su posterior análisis y obtención de resultados, se detallan en las siguientes tablas y son coincidentes con la herramienta de recogida de datos. Para la elaboración de los códigos, se tuvieron presentes las recomendaciones de Neuendorf (2016) y Krippendorff (2004) relacionadas con el análisis de contenido con el objetivo de asegurar la consistencia, precisión y validez de los resultados.

Tabla 11. Variables iniciales para confeccionar la ficha.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

N.º variable	Enunciado	Modo de respuesta	Tipo de variable	Valor
0.	Plataforma utilizada	Telegram / WhatsApp	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
1.1	Mensajes enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
1.2	Agrupa varios enlaces en un mismo mensaje	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
1.3	Mensajes sin enlace enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
1.4	Número de mensajes de última hora	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
1.5	Horas en las que se envían los mensajes	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
1.6	Mensajes ajenos a informaciones enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
1.7	Longitud máxima de los mensajes	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
1.8	Utiliza un sistema automatizado de envío de mensajes	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
1.9	Mensaje con mayor alcance	Texto	Cualitativa nominal	Nº Entero
1.10	Alcance del mensaje más relevante	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
2.1	Emoticonos enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
2.2	Todos los mensajes llevan emoticonos	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
2.3	Emoticonos utilizados	Textuales / Kaomoji / Emoji	Cualitativa ordinal	1 / 2 / 3
2.4	Utiliza emoticonos para diferenciar noticias	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
3	Fotografías enviadas en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
3.1	Envía fotografías con icono de video (Reproducir)	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
4	GIF enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
4.1	Peso máximo de los GIF enviados	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
4.2	Predominio de los GIF enviados	Humor / Información	Cualitativa nominal	1 / 2
4.3	GIF relacionados con la información	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
5.1	Audios enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
5.2	Peso máximo de los audios enviados	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
5.3	Duración máxima de los audios enviados	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
6.1	Vídeos enviados en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero

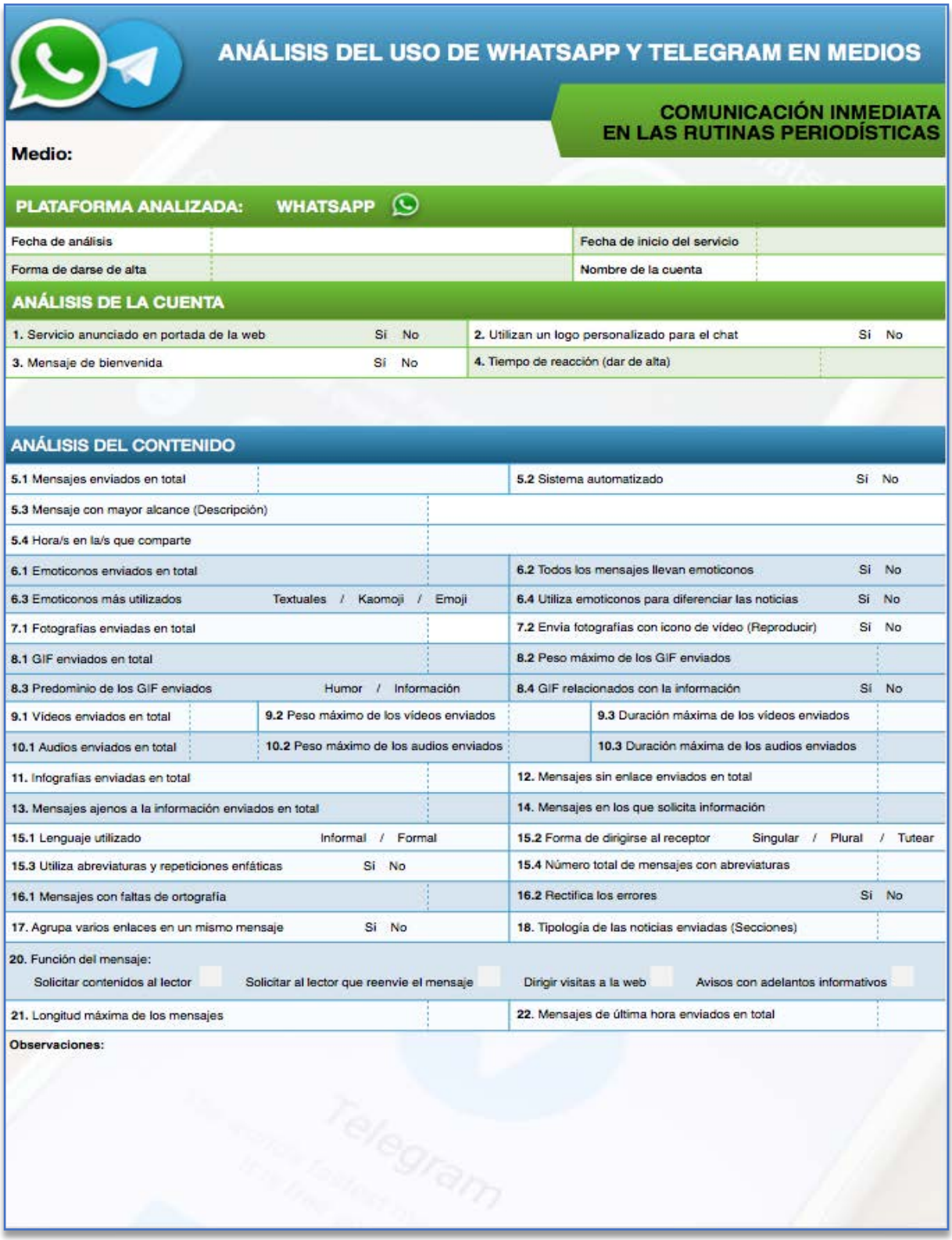
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6.2	Peso máximo de los vídeos enviados	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
6.3	Duración máxima de los vídeos enviados	Número	Cuantitativa continua	Nº Entero
7	Infografías enviadas en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
8.1	Mensajes con faltas de ortografía o erratas	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
8.2	Rectifica los errores	Sí / No / Sin información	Cualitativa nominal	1 / 2 / 3
9.1	Lenguaje utilizado	Informal/Formal	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
9.2	Forma de dirigirse al receptor	Singular/Plural/ Impersonal	Cualitativa nominal	1 / 2 / 3
9.3	Utiliza abreviaturas y repeticiones enfáticas	Sí / No	Cualitativa nominal dicotómica	1 / 2
9.4	Mensajes con abreviaturas en total	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
10	Función del mensaje: Solicitar contenidos al lector / Solicitar al lector que reenvíe el mensaje / Dirigir visitas a la web / Avisos con adelantos informativos	Número	Cuantitativa ordinal	1 / 2 / 3 / 4
11	Mensajes en los que solicita información	Número	Cuantitativa discreta	Nº Entero
12	Tipología de las noticias	Texto	Cualitativa nominal	Nº Entero

Una vez listadas las variables, el siguiente paso fue adaptarlas a una ficha simplificada que sirviera para revisar cada medio durante un periodo determinado y que a su vez arrojara información que posibilitara realizar tanto un análisis cuantitativo como cualitativo. Debido a que entre WhatsApp y Telegram hay marcadas diferencias, se crearon dos tipos de hojas de análisis, cada una orientada a una aplicación. Aun así, como ambos sistemas guardan estrecha relación, hay una serie de apartados similares. Las variables cuantitativas se expresaron mediante la media y la moda, mientras que las cualitativas se dieron a través de proporciones.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 26. Ficha final de análisis para las aplicaciones de comunicación inmediata.



ANÁLISIS DEL USO DE WHATSAPP Y TELEGRAM EN MEDIOS

COMUNICACIÓN INMEDIATA EN LAS RUTINAS PERIODÍSTICAS

Medio:

PLATAFORMA ANALIZADA: WHATSAPP

Fecha de análisis		Fecha de inicio del servicio	
Forma de darse de alta		Nombre de la cuenta	

ANÁLISIS DE LA CUENTA

1. Servicio anunciado en portada de la web	Sí No	2. Utilizan un logo personalizado para el chat	Sí No
3. Mensaje de bienvenida	Sí No	4. Tiempo de reacción (dar de alta)	

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

5.1 Mensajes enviados en total		5.2 Sistema automatizado	Sí No
5.3 Mensaje con mayor alcance (Descripción)			
5.4 Hora/s en la/s que comparte			
6.1 Emoticonos enviados en total		6.2 Todos los mensajes llevan emoticonos	Sí No
6.3 Emoticonos más utilizados	Textuales / Kaomoji / Emoji	6.4 Utiliza emoticonos para diferenciar las noticias	Sí No
7.1 Fotografías enviadas en total		7.2 Envía fotografías con icono de vídeo (Reproducir)	Sí No
8.1 GIF enviados en total		8.2 Peso máximo de los GIF enviados	
8.3 Predominio de los GIF enviados	Humor / Información	8.4 GIF relacionados con la información	Sí No

9.1 Vídeos enviados en total		9.2 Peso máximo de los vídeos enviados		9.3 Duración máxima de los vídeos enviados	
10.1 Audios enviados en total		10.2 Peso máximo de los audios enviados		10.3 Duración máxima de los audios enviados	

11. Infografías enviadas en total		12. Mensajes sin enlace enviados en total	
13. Mensajes ajenos a la información enviados en total		14. Mensajes en los que solicita información	
15.1 Lenguaje utilizado	Informal / Formal	15.2 Forma de dirigirse al receptor	Singular / Plural / Tutear
15.3 Utiliza abreviaturas y repeticiones enfáticas	Sí No	15.4 Número total de mensajes con abreviaturas	
16.1 Mensajes con faltas de ortografía		16.2 Rectifica los errores	Sí No
17. Agrupa varios enlaces en un mismo mensaje	Sí No	18. Tipología de las noticias enviadas (Secciones)	

20. Función del mensaje:
Solicitar contenidos al lector | Solicitar al lector que reenvíe el mensaje | Dirigir visitas a la web | Avisos con adelantos informativos

21. Longitud máxima de los mensajes		22. Mensajes de última hora enviados en total	

Observaciones:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, aunque estas analizan una jornada, incluyen suficientes variables como para determinar el uso individual otorgado a los mensajes y poder obtener diversos porcentajes.

Las fichas se dividen en tres partes: *Plataforma analizada* (junto al nombre de la aplicación para determinar el tipo de ficha), *Análisis de la cuenta* y *Análisis del contenido*. La primera y segunda parte forman la cabecera y solo requieren que se cumplimenten una vez, salvo la *Fecha del análisis*, mientras que los datos del tercer bloque varían de forma completa en función del día analizado. Este último apartado abarca lo que se conoce como análisis de contenido, que se define como una "técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990: 28). En la parte inferior se incluye un punto adicional, *Observaciones*, con un espacio destinado a incluir en él las anotaciones que se estimen oportunas.

a. Plataforma analizada

Para ambas herramientas de comunicación se incluyen dos parámetros iguales (*Fecha de análisis*) para indicar el día al que corresponde, y *Fecha de inicio del servicio*, donde se determina cuándo comenzó el diario a enviar contenido. Asimismo, en el caso de WhatsApp se añade un aspecto más a rellenar a través de texto: *Forma de darse de alta*, ya que se observó al realizar la revisión de los medios que para hacer uso del sistema algunos requerían enviar la palabra "Alta", mientras otros, por ejemplo, pedían poner el nombre del diario.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

b. Análisis de la cuenta

Bajo este apartado se engloban los datos identificativos de la cuenta, y predomina el análisis dicotonómico. Tanto el punto número uno como el dos están dispuestos para que la respuesta correcta sea marcada con Sí o No. En el caso del primero, es relativo a si el servicio está anunciado en la portada de la web, mientras que el segundo se centra en documentar si el medio utiliza un logo personalizado para el chat.

Los puntos tres y cuatro varían dependiendo de la aplicación. En WhatsApp, en el tercero se indica el número de teléfono, mientras que en el cuarto se anota el tiempo de reacción del medio a la hora de dar de alta a un usuario en su lista de difusión. En Telegram, en cambio, el punto tres está reservado para poner el nombre de la cuenta y el cuatro para añadir el número de seguidores que tiene el canal en la plataforma de comunicación.

c. Análisis del contenido

Dentro del punto cinco se concentran los datos generales de contenido. Tanto en WhatsApp como en Telegram hay tres bloques iguales para responder al cuánto, cuándo y cómo: número de mensajes enviados en total durante la jornada, si aplican un sistema automatizado y, por lo tanto, se reducen a replicar la noticia del medio sin textos adicionales que la adapten a la plataforma, y las horas de envío. Sin embargo, en Telegram se amplía esta sección con el apartado *Mensaje con mayor alcance*, donde de forma descriptiva se puede explicar su contenido, así como la cifra que este logró. El análisis de este apartado permite conocer el número de mensajes medio que se envían por día, delimitar las principales horas de actividad y los envíos más exitosos en el caso de Telegram.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El epígrafe seis es similar para ambas aplicaciones y se centra en el uso que el medio hace de los emoticonos. En sus apartados se determina el número de iconos enviados en total, si todos los mensajes apuestan por este tipo de recurso visual, cuáles es la tipología más habitual (textuales, kaomoji o emoji) y si se emplean para diferenciar noticias.

Los emoticonos aparecen habitualmente en las comunicaciones digitales informales y, aunque los medios tradicionales no hagan uso de ellos en sus textos de forma común, en este tipo de aplicaciones de mensajería es frecuente su empleo, incluso por parte de los diarios (Hågvar, 2019). De forma puntual, se hallan ejemplos como el de The New York Times, donde los han llegado a incluir en sus titulares (Schwedel, 2018). De ahí la necesidad de analizar en profundidad su presencia.

El siguiente bloque, el siete, está centrado en la fotografía, con dos puntos a cumplimentar: el número de imágenes enviadas en total y si estas llevan integrado el icono de un vídeo. Este último apartado se incluyó al percibir que algunos medios remitían con dicho formato enlaces con el objetivo de incentivar a los usuarios a hacer clic en ellos.

Le sigue el análisis de los GIF (*Graphic Interchange Format*), donde en ambos casos se registra el número total de enviados, el peso máximo de estos teniendo en cuenta el gasto de datos para los usuarios, la tipología predominante (humor o información) y su vinculación con el hecho principal que se está tratando.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El punto nueve y el diez mantienen una estructura similar, el primero centrado en vídeo y el segundo en audio. En ambos casos se define el número total de envíos, el peso máximo, de nuevo para ver si tienen en cuenta el consumo de los usuarios, y la duración máxima.

Las infografías (punto 11) y las gráficas enviadas (el 12) son los posteriores epígrafes que aparecen en la ficha de análisis. Continua un apartado dedicado a los mensajes, el primer punto es sobre si se envía algún tipo de contenido ajeno a la información, con el objetivo de conocer si en la mensajería móvil se permiten algunas licencias, como ser menos clara, concisa o directa que lo practicado en entornos tradicionales. El siguiente se centra en los textos o envíos que no cuentan con enlace asociado.

El apartado 15 se centra en el lenguaje, por lo que su explicación se ofrece en el punto 3.3.2. de la metodología. En el siguiente campo se analizan los mensajes con faltas de ortografía (punto 16.1) y si rectifican los errores (16.2), ya sea mediante un texto adicional o corrigiendo el enviado, algo que permite Telegram, y que suponía una limitación en WhatsApp en el momento del análisis.

El punto 17 estudia los envíos de mensajes recopilatorios, con varios enlaces, y el 18 en los que se solicita información al usuario. Aunque los medios analizados ejerzan principalmente como emisores, en ocasiones puntuales puede que se muestre abierto a la colaboración de los usuarios dirigiéndoles a otro lugar (formulario en página web, correo o número de contacto).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el caso del punto 19 se indica la tipología de las noticias enviadas, cumplimentando la zona del apartado con las secciones del medio a las que pertenecen. Y el 20 hace referencia a la función principal del contenido y se divide en cuatro opciones: *solicitar contenidos al lector, solicitar al lector que reenvíe el mensaje, dar visitas a la web* o *avisos con adelantos informativos*.

Los dos puntos finales recogen la longitud máxima de los mensajes (el 21), delimitando el número de caracteres del más largo remitido ese día, y los envíos de última hora (el 22) para conocer la extensión y la intensidad del contenido difundido. Para concluir, se reservó un espacio final de Observaciones con el objetivo de recopilar cualquier tipo de detalle adicional que se creyera oportuno señalar para realizar un análisis más completo.

d. Pretest

Para poder determinar si la ficha de análisis cumplía correctamente su cometido y observar si se producía algún tipo de error a subsanar con una siguiente revisión, se efectuaron tres pretest. Se tomaron tres días (lunes, jueves y domingo), y tres medios al azar (*Diario SUR*, *El Español* y *El País*) con mensajes enviados durante la semana del 15 al 21 de mayo de 2017 y se procedió a su análisis utilizando la hoja ya ideada. Con los tres pretest efectuados se modificó la página de estudio añadiendo y eliminando aquellos parámetros que generaron problemas con el objetivo de crear la herramienta definitiva. Asimismo, se verificaron los puntos que se debían cubrir para un análisis más exhaustivo de la cuenta y lograr tener más datos con los que trabajar.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por otra parte, para poder obtener información de las cuentas durante todo ese periodo, en la fase de pretest se solicitó como usuario el alta en todos los medios, ya fuera en las listas de difusión de WhatsApp o en los canales de Telegram.

A lo largo de esta primera prueba, también se ejecutó una observación general del comportamiento de los medios a través de estas aplicaciones, descubriendo que *Diario SUR* y *Las Provincias* reiteraban los mismos mensajes en WhatsApp y Telegram, por lo que se computaron en una ocasión.

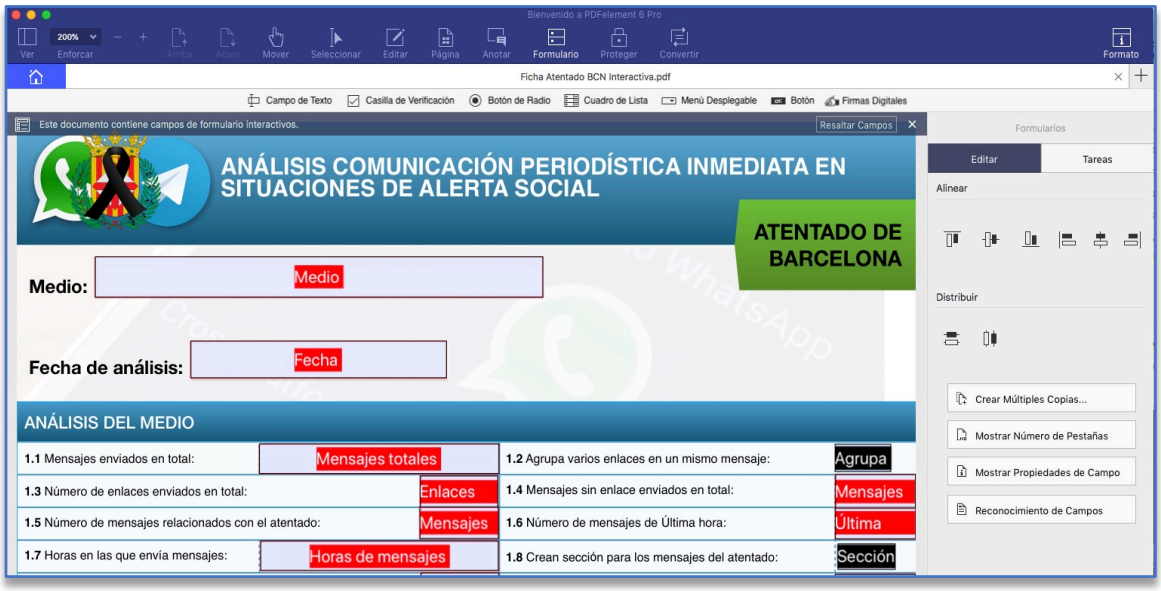
e. Automatización

Debido al volumen de datos que se iba a gestionar, próximo a las 2.800 variables, se optó por automatizar el proceso. Para ello se utilizó el programa PDF Element 6 Pro que permitía generar formularios y extraer los contenidos en una hoja de cálculo.

La ficha inicial creada en Pages se convirtió a PDF y se editó con el mencionado programa. Se determinaron todos los campos que podían transformarse en espacios delimitados para introducir texto plano y se concretaron estos. Dichos espacios se categorizaron con la asignación de un nombre para que al extraer los datos se generaran las correspondientes columnas. Se optó también por cambiar las entradas en las que había que seleccionar parámetros y, en lugar de marcarlos con una X, se idearon apartados con desplegables para seleccionar el apropiado. De esta forma, se agilizaba el proceso y evitaba errores en la hoja de cálculo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 27.Captura de pantalla del programa PDFElement 6 Pro.



De nuevo, se realizaron cinco pretest en total hasta dar con la hoja de análisis final, ya que se encontraron algunas limitaciones al extraer los datos, como la imposibilidad de incluir emoticonos en la ficha o escribir en varias líneas (esto afectaba especialmente a la sección Observaciones). Se subsanaron los errores y se determinó que los iconos utilizados por el medio serían añadidos a posteriori de forma manual. La base de datos se completó creando una carpeta por diario para incluir en su interior los diferentes documentos ordenados por fecha y aquellos archivos multimedia que se hubieran enviado.

Con los datos extraídos gracias a la aplicación PDF Element 6 Pro, se revisaron las 44 columnas mediante las fichas de análisis cumplimentadas para solventar posibles errores. Una vez comprobadas, se registraron en la hoja de cálculo todos los emoticonos empleados por los medios durante las jornadas de análisis. Para ello se fueron extrayendo del documento inicial, donde se habían volcado todos los mensajes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez concluido este paso, se calcularon los porcentajes y promedios de las diferentes columnas. Posteriormente, generaron dos nuevas tablas. En la primera se registró la temporalización, anotando todas las horas en las que se habían enviado mensajes, dentro de cinco franjas horarias: mañana (07:00 horas a 11:59 horas), mediodía (12:00 a 15:59 horas), tarde (16:00 horas a 19:59 horas), noche (20:00 horas a 23:59 horas) y madrugada (00:00 horas a 06:59 horas).

Tras cumplimentar el Excel, se le dio formato y se utilizó la opción de pasar texto delimitado por comas a columnas, ya que la herramienta lo extraía de esta manera. Luego, se seleccionaron las filas y columnas y se aplicó un filtro por orden descendente. Por otro lado, para conocer no solo los periodos del día en los que más mensajes se enviaron, sino los días en los que los medios realizaron sus envíos, se creó otra tabla que reflejaba la intensidad de su actividad de mensajería instantánea. Se anotó junto a cada horario el nombre del diario que había mandado el contenido y mediante la opción Filtro se fue seleccionando cada jornada.

Por último, se ideó un calendario de publicaciones de emoticonos. Para confeccionarlo se siguió un sistema similar al de los mensajes, se produjo una tabla con los días investigados y se insertaron en ellas los iconos dentro de la fila de cada medio.

3.3.4. Delimitación de la semana construida

Siguiendo las directrices de una de las estructuras investigativas que estableció Klaus Krippendorff en su obra 'Metodología de análisis de contenido' (1990), se optó por utilizar un tipo de muestreo probabilístico conocido como estratificado para confeccionar lo que se denominó en este estudio "semana perfecta".

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El concepto, estudiado y aplicado por varios autores (Webb y Wang, 2014; Song y Chang, 2012), es considerado más eficiente que el muestreo aleatorio simple o muestro de días consecutivos (Kim, Jang, Kim y Wan, 2018). Asimismo, aunque existen autores que consideran que una sola semana construida podría no ser suficiente para analizar de forma óptima las noticias publicadas por los medios (Hester y Dougall, 2007), otros investigadores defienden lo contrario (Riffe, Aust y Lacy, 1993).

El objetivo de este muestreo es producir una serie de grupos homogéneos o estratos (días) que se irán seleccionando cada semana afectando a diversos meses con el fin de tener una visión global y representativa por medio. Para Luke, Caburnay y Cohen (2011), una semana por año es un periodo válido para obtener resultados eficientes.

a. Semana construida 2017

Una vez definido el tipo de análisis y la técnica de muestreo, se escogió como criterio un periodo en el que noticiosamente no hubiera habido ningún gran suceso o evento en España para evitar la excepcionalidad de los datos obtenidos. Se construyó una semana completa, de lunes a domingo, seleccionando diferentes estratos de forma correlativa. La muestra final, que comenzó el lunes 4 de septiembre de 2017, se compuso de las siguientes jornadas:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 12. Delimitación de la semana perfecta 2017 (septiembre - octubre).

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4	5	6	7	8	9	10
11	**12**	13	14	15	16	17
18	19	**20**	21	22	23	24
25	26	27	**28**	29	30	1
2	3	4	5	**6**	7	8
9	10	11	12	13	**14**	15
16	17	18	19	20	21	**22**

Como se puede apreciar en la tabla delimitados por color azul, los estratos que atraviesan en diagonal el calendario permiten que, de haber habido algún suceso puntual, este no altere el volumen de datos total, ya que el siguiente día seleccionado pertenece a la semana posterior, y el día previo, a la anterior.

En 2017, cuando comenzó la investigación para este estudio, 17 medios de comunicación utilizaban ambas herramientas como emisores. El análisis de esta "semana perfecta" centrada en el mencionado año busca patrones de comportamiento en todos los mensajes que los diarios enviaron durante el periodo de 7 días estipulado.

Al ir cumplimentando el formulario se observó que un medio, *OK Diario*, no usaba Telegram de forma convencional, sino que automatizaba la publicación de todo el contenido de la web empleando un bot que se nutría del feed de RSS. Esto alteraba los resultados globales al no haber un responsable detrás de su gestión, generando cantidades que en ocasiones superaban los 100 mensajes diarios, además de no obtener apenas visualizaciones (3 de media, incluyendo la del investigador) al no estar anunciado en la web.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por este motivo, en el caso de *OK Diario* se decidió registrar el número de envíos diarios, pero no se analizaron y contrastaron con el resto para no obtener falsas medias.

Los resultados de la denominada "semana perfecta" de 2017 son los que se emplearon para establecer una comparativa con el resto de análisis temporales centrados en casos concretos, como fueron el del atentado de Barcelona de agosto de 2017 y las elecciones generales de abril de 2019.

b. Semana construida 2019

La dinámica de cambio a la que se someten las innovaciones tecnológicas motivó en una segunda fase el planteamiento de un estudio longitudinal (Bala, 2020). Con el objetivo de conocer cómo ha evolucionado el uso que hacer los medios de comunicación de Telegram o WhatsApp, se ideó otra semana perfecta dos años después de la primera. Siguiendo el mismo concepto establecido por Klaus Krippendorff, se estipularon siete días de análisis que no se mantuvieran continuados en el tiempo para evitar cualquier alteración notable.

En un principio, se trató de replicar el periodo analizado en 2017, es decir, entre septiembre y octubre de 2019. El problema surgió cuando al hacer un primer análisis de estos 17 medios de comunicación, se halló que en esas fechas un 60 % de ellos ya no estaban en activo. El motivo fue variado: algunos indicaron que abandonaron la plataforma WhatsApp por dificultades técnicas, otros por el cambio de normativa y un tercer grupo directamente fue reduciendo paulatinamente su interacción.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Debido a esto, se optó por seleccionar el periodo más cercano en el que se mantenía la muestra similar de medios en activo. Se observó que varios dejaron de utilizar estas aplicaciones de mensajería en julio de 2019, por lo que se determinó que fuera esa la fecha límite. De esta forma, el domingo 30 de junio se marcaría como último día de análisis y se crearía la "semana perfecta 2019" a la inversa, comenzado el lunes 13 de mayo de 2019.

Tabla 13. Delimitación de la semana perfecta 2019 (mayo – junio).

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
13	14	15	16	17	18	19
20	**21**	22	23	24	25	26
27	28	**29**	30	31	1	2
3	4	5	**6**	7	8	9
10	11	12	13	**14**	15	16
17	18	19	20	21	**22**	23
24	25	26	27	28	29	**30**

Aun así, al tratarse de un muestreo probabilístico estratificado y ser empleado para compararse con la "semana perfecta 2017", la variación de un par de meses en el análisis no supone una alteración para poder determinar la evolución de los medios de comunicación a lo largo del tiempo, como apuntan estudios como el de Riffe, Aust y Lacy (1993).

Este tipo de muestreo, garantiza la diversidad de los datos recopilados y una varianza similar. Una vez obtenidos los resultados y confeccionada la llamada "semana perfecta", se pueden comparar con las variables extraídas durante sucesos noticiosos para determinar cómo varía la actuación de los medios y dar respuesta a los objetivos de la tesis.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3.3.5. Análisis de la cobertura del atentado de Barcelona

El estudio de caso es una metodología (Simons, 2011) que se utiliza para analizar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real (Yin, 2003). Asimismo, el autor indica que es apropiado cuando el objetivo es comprender un hecho complejo, cuando se dispone de una variedad limitada de sucesos para observar y cuando el investigador tiene un interés particular en un acontecimiento específico.

Merriam (1998) también justifica lo anterior al argumentar que es útil para investigar problemas complejos y multidimensionales, como la cobertura de noticias o el impacto de los medios de comunicación en una determinada comunidad. Por otro lado, Denzin y Lincoln (2011) destacan que el estudio de caso es especialmente valioso para investigar problemas sociales y culturales, ya que permite analizar el fenómeno en su contexto real y obtener una comprensión profunda de las perspectivas de las personas involucradas. Para McLeod (2007), el estudio de caso permite recolectar una amplia variedad de datos a través de diferentes métodos, como entrevistas, observaciones, análisis de documentos y análisis de contenido. Siguiendo esta última recomendación metodológica, se propone una metodología clara para la selección de casos, la recolección de datos y la interpretación de resultados (Stake, 1995).

La población de la muestra se centra en los medios de comunicación generalistas que usaron las aplicaciones Telegram y WhatsApp como sistema de difusión durante los cinco primeros días desde el atentado cometido en Barcelona por una célula yihadista (17 de agosto de 2017). Se estimó esta franja porque en ella se agrupa el principal periodo del ataque terrorista, desde el jueves 17, momento en el que la furgoneta invadió Las Ramblas, hasta el lunes 21 de agosto, jornada en la que los Mossos abatieron a tiros al terrorista.

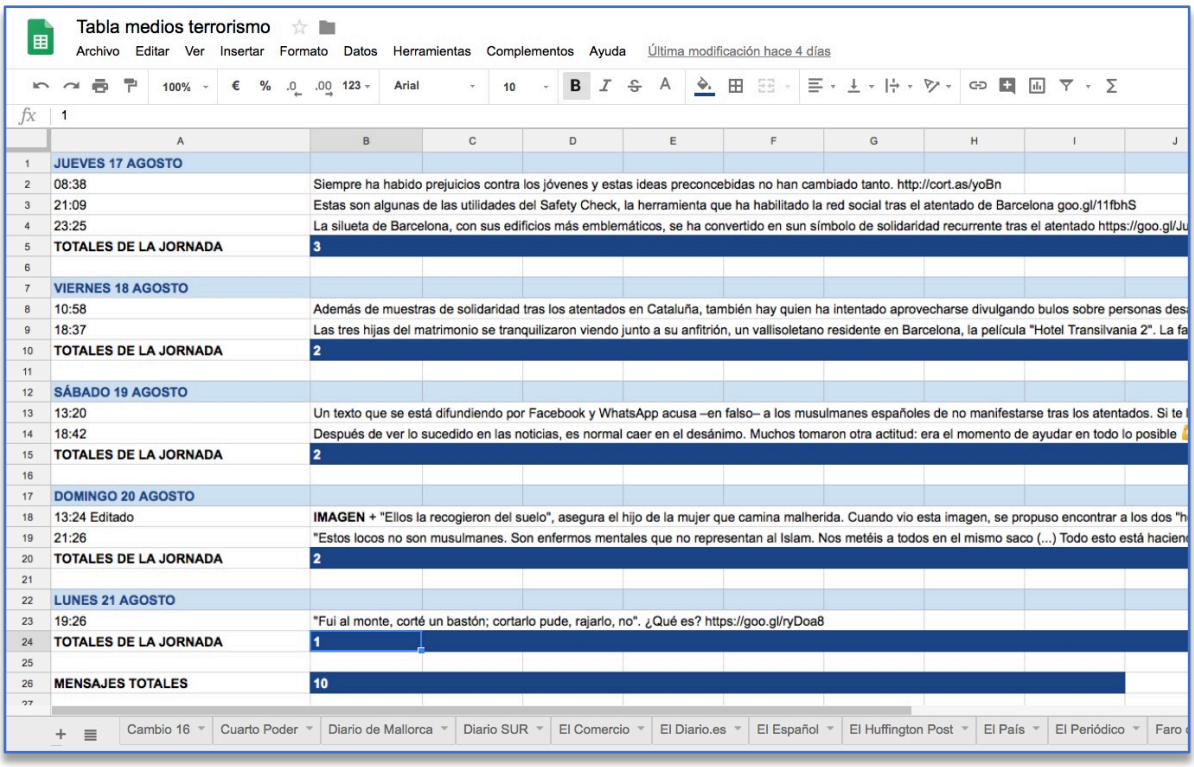
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para definir la franja de estudio en la que se analizarían los medios se realizaron dos pautas: la primera fue efectuar un examen global para determinar las principales noticias que se enviaron a lo largo de estos días y con base en ellas, se estableció la fecha de fin, que coincidía con la muerte del último terrorista buscado.

En el primer análisis global se observó que durante el fin de semana e incluso el propio lunes el volumen de alertas descendía a partir del sábado 19, por lo que se estimó oportuno añadir dos días más para cerrar el círculo noticioso, coincidiendo con la información de que el principal terrorista implicado en el atentado de Barcelona, Younes Abouyaaqoub, había sido abatido. Con el periodo ya establecido, se registró en una hoja de cálculo de la aplicación Numbers todos los mensajes enviados, para facilitar la consulta posterior. En el caso de incluir algún tipo de archivo multimedia, este se descargó y guardó con la fecha de envío para poder revisarlo a posteriori.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 14.Extracto de la tabla Mensajes transcritos. Consultar Anexo 1 para verla completa.



En la ficha también se dejó constancia de ellos, buscando así conocer si los medios aprovechaban las opciones multimedia de la plataforma (Silva, López, Westlund y Ulloa, 2016), y de identificar los iconos que se habían enviado. Esta hoja de cálculo se dividió en días, estableciendo la hora y texto de cada mensaje mediante columnas, así como el cómputo total de producción por jornada y del periodo de análisis. Con este procedimiento se registraron 166 mensajes enviados a través de 17 diarios, distribuidos en 65 fichas de estudio (una por día).

Para afrontar el análisis se creó una herramienta propia en Pages que examinara los mensajes enviados mediante ambas plataformas. La ficha contiene un total de 40 ítems coincidentes con las variables de estudio. Cada uno de ellos posee una escala de medida adecuada a sí mismo, así como variables cualitativas nominales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para el resto de parámetros cualitativos se usaron respuestas dicotómicas Sí o No, así como cualitativas nominales con tres opciones: Sí / No / Sin información o Singular / Plural / Impersonal. Las variables cuantitativas se representaron en números enteros, salvo las referentes a las horas de publicación, que se hizo por fracciones.

Tabla 15.Extracto de la tabla Calendario emoticonos. Consultar Anexo 6 para verla completa.

MEDIOS	17 AGOSTO: 105 Emoticonos	18 AGOSTO: 104 Emoticonos	19 AGOSTO: 45 Emoticonos
Cambio 16	🔴	🔴	
Cuarto Poder	👩🏻		
Diario de Mallorca	🔴👊🛬🧯🚛🧯⛱️🐎🚗⛵🔴🔴📝❗🚙📰😢	🧯👥🏞️🚘⚫⏳🚉🔴🔵⛔⚪🔴👮🗽	🔴❗📰🛫⚖️⛱️
Diario SUR	🚓🔥📷🔴🔔📰💬📻📰📡💬	📌📌📌📝💸🏇🔴	👮🗣️
El Comercio	❗🔴🎉📸🌤️🍾❗➡️🚗🚲🌦️	❗🔴⚽👉🌦️➡️❗🏢🔴⬇️	❗🚽♻️👁️➡️👁️🍾➡️
eldiario.es	‼️➡️➡️	‼️	
El Español	👋👮🤝🏛️✈️🚲🗣️👀🗣️👀🗣️👀🗣️👀	🗣️👀😔⛓️📊🖌️😔👮👀👥	🗣️👀

Por otro lado, en el caso del calendario de publicaciones de este análisis, tratando de obtener una mejora visual, se anotó cada jornada (17A, 18A, etc.) con un color diferencial por medio de comunicación. Otro ejemplo de cómputo global fue el de los emoticonos, que también se dividió por diarios. La conclusión extraída del análisis completo permitiría no solo conocer cómo se comportan los principales medios de comunicación españoles en una situación de crisis, sino también estimar la evolución y el uso que estos le otorgan de forma global a las herramientas de mensajería inmediata en momentos de máxima alerta.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 16.Extracto de la tabla Horario de mensajes por día. Consultar Anexo 2 para verla completa.

17 DE AGOSTO		18 DE AGOSTO	
HORA	**MEDIO**	**HORA**	**MEDIO**
08:37h	Diario SUR 17A	08:23h	Diario SUR 18A
08:38h	Verne 17A	08:32h	Público 18A
09:13h	El Comercio 17A	09:13h	El Comercio 18A
09:31h	El Español 17A	09:26h	El Español 18A
10:47h	La Nueva España 17A	09:27h	El Español 18A
11:57h	Diario de Mallorca 17A	09:39h	Faro de Vigo 18A
12:17h	Cuarto Poder 17A	09:43h	Las Provincias 18A
13:08h	Cambio 16 17A	09:44h	Cambio 16 18A
13:16h	Cambio 16 17A	09:46h	Cambio 16 18A
13:16h	Cambio 16 17A	09:49h	Cambio 16 18A

3.3.6. Análisis de la cobertura de las Elecciones generales de 2019

El rechazo al presupuesto nacional propuesto para 2019 el 13 de febrero de ese mismo año llevó al presidente Pedro Sánchez (PSOE) a convocar unas elecciones generales dos meses después, en abril (Cué, 2019). Con la entrada en escena de VOX, partido al que algunos estudios tachan de "antiinmigrante o racista" y que favorece la ansiedad entre sus votantes (Castro y Mo, 2020), se prevé un aumento del volumen de noticias al respecto.

Por este motivo, se estipuló un suceso relevante para analizar desde el punto de vista mediático, con el objetivo de conocer cómo se comportaban los medios de comunicación ante la cobertura de una situación de esta envergadura. Los resultados, extraídos de la misma manera que el resto de los análisis, serían posteriormente comparados con la semana construida de 2017 para poder determinar su actuación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Las elecciones generales de 2019 llamaron a los ciudadanos a las urnas el 28 de abril, por lo que la fecha de análisis seleccionada se determinó que comenzara el lunes 22 y concluyera el domingo 28, ambos inclusive.

De los 17 medios de comunicación estudiados en 2017, solo quedaban 13 en activo en la fecha mencionada: Cuarto Poder, Diario de Mallorca, Diario Sur, El Comercio, elDiario.es, El País, El Periódico, Faro de Vigo, La Nueva España, Las Provincias, Público, Tremending y Verne. El resto había cesado esta función o no enviaron mensajes durante las jornadas elegidas.

En el caso de esta investigación concreta, se diseñó una nube de palabras con los términos más frecuentes para los medios empleando como máscara de imagen un sobre con una carta, símbolo de voto.

3.3.7. La influencia de la comunicación instantánea en la web de los fact-checkers

Este estudio pretende analizar por primera vez las características formales implementadas por estos sitios web de verificación de datos, aplicando un enfoque longitudinal con el fin de identificar su evolución en el tiempo, y el impacto que la principal plataforma tecnológica de mensajería instantánea ofrece en sus estructuras. Para desarrollar esta parte de la investigación se determinó crear una ficha de análisis siguiendo diferentes parámetros que se engloban dentro del diseño (Palomo, 2014) y del contenido (Downe-Wamboldt, 1992), con el fin de percibir los vínculos entre las organizaciones pertenecientes a la IFCN (International Fact-Checking Network) y WhatsApp.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En lo referente al contenido, se pretende descubrir cómo promocionan los servicios que ofrecen en Whatsapp o si promueven la participación ciudadana a través de la aplicación de mensajería instantánea, así como revisar la temática de las noticias más destacadas publicadas con el objetivo de poder vincularlas a las situaciones de crisis analizadas y dar respuesta a una de las hipótesis de la tesis doctoral.

Para ello, se ha realizado un análisis del total de miembros de la IFCN (57 verificadores de hechos), eliminando del directorio las organizaciones que no pertenecen a medios de comunicación o agencias, lo que generó un cómputo de 22 plataformas. La metodología del estudio es principalmente cuantitativa, basada en 23 parámetros divididos en las dos áreas mencionadas. El conjunto completo de la ficha se compone de:

- País: lugar en el que la empresa opera de forma nativa.
- Organización: nombre de la plataforma de verificación.
- Teléfono WhatsApp: el número que usan para mantener el contacto a través de la aplicación de mensajería.
- Web: el enlace a la página de la organización.
- Artículos en Inicio: el número de noticias que hay disponibles desde la página principal.
- Categorías: las diferentes secciones que hay situadas en el menú de la web, establecidas por principales y secundarias según la jerarquización.
- Tema principal: revisión de los contenidos más relevantes de las noticias o artículos publicados.
- Tipo de diseño: la estructura de la web, que puede responder a Medio (jerarquización y bloques de noticias que se actualizan), Blog (publicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

lineal sin jerarquización y categorías) y Estático (página web plana que no se refresca de forma frecuente).

- Tipografía: las fuentes de texto empleadas, junto a la delimitación de si disponen o no de serifa (datos extraídos a través del código de programación de la web).
- Colores: los tonos predominantes en la página, así como su denominación en HTML (datos extraídos a través del código de programación de la web).
- Buscador: determinar si la página dispone o no de esta implementación.
- Hemeroteca: estipular si la web cuenta con la opción de buscar por fecha para poder acceder a los contenidos de forma más rápida y directa.
- Notificaciones push: indicar si al entrar a la web salta un mensaje de suscripción a alertas para que el navegador nos avise de las noticias publicadas.
- Alexa Traffic Rank: la posición que tiene la web dentro de esta clasificación mundial (dato extraído mediante la extensión Chrome de Alexa).
- Sitios que enlaza: número de webs a las que se redirige dentro de la página (dato extraído mediante la extensión Chrome de Alexa).
- Colaboración con WhatsApp: determinar si aparece reflejada la vinculación con la aplicación de mensajería instantánea y su forma, ya sea mediante el banner Facebook Fact-Checking Partner o dejando constancia de ello de manera directa.
- Compartir en WhatsApp: si las noticias tienen la opción de enviarse a través de la plataforma de mensajería.
- Publicidad: observar si la web cuenta con anuncios (necesario desactivar el AdBlock).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Boletín informativo: verificar si entre los servicios está la suscripción a una lista de distribución de contenidos.
- Colaboración ciudadana: detectar si posibilitan el envío de contenido por parte de los usuarios para comprobar datos.
- Donación: indicar si piden contribuciones para cubrir los gastos de la organización.
- Responsiva: revisar si la web se adapta a los diferentes tamaños de pantalla. Para ello, mediante la opción de ampliar o estrechar el navegador Chrome, se pudo revisar en tiempo real si se modificaban los menús y la estructura de la página.
- Contacto: las diversas formas de comunicarse con la organización, que pueden ser teléfono, correo, formulario o WhatsApp.
- Selector de idioma: el número de lenguas que permite elegir la página y si estos cambian las noticias que aparecen en la web, hecho que se pudo comprobar tras los estudios iniciales.

Ilustración 28. Tabla que muestra la primera ficha en Excel del análisis.

País	Organización	Teléfono WhatsApp	Web	Artículos en Hc	Categorías	Tema principal	Tipo de diseño	Tipografía
Albania	Faktoje	+355 67 205 6944	https://faktoje.al/	22	7 y 25 sub	Covid, política y sociedad	Medio	Roboto (SS)
Argentina	Chequeado	+54 9 11 3679 0690	https://chequeado.com/	24	14	Covid y política	Medio	Montserrat (SS)
Brazil	Aos Fatos	+55 21 99956-5882	https://www.aosfatos.org/	21	5 y 17 sub	Covid, política y sociedad	Medio	Titulares Source Sans Pro (SS) y
Colombia	ColombiaCheck	+57 322 8523557	https://colombiacheck.com/	19	5	Covid y política	Medio	Titulares Work Sans (SS) y cuer
Croatia	Faktograf.hr	+385 91 7692 826	https://faktograf.hr/	25	9	Covid, política y sociedad	Medio	Noticia text (SS)
Ecuador	Ecuador Chequea	+593 98 453 5165	http://www.ecuadorchequea.com/	26	7 y 18 sub	Covid y política	Medio	Titular Dosis (SS) y cuerpo Robo
Georgia	Myth Detector	+995 591 051 530	https://www.mythdetector.ge/ka	9	13	Política	Estático	BPGMrgvlovani2010 (SS)
Ghana	GhanaFact	+233 24 449 9971	https://ghanafact.com/	15	7 y 2 sub	Covid, política y economía	Medio	Georgia Times (S)
Greece	Ellinika Hoaxes	+30 698 3517195	https://www.ellinikahoaxes.gr/	34	6 y 16 sub	Covid, política y sociedad	Medio	Proxima nova (SS)
India	Boom	+91 77009-06111	https://www.boomlive.in/	56	10 y 3 sub	Salud, política y sociedad	Medio	Faustina (S)
India	Digit Eye	+91 96328 30256	https://digiteye.in/	10	7 y 1 sub	Salud y sociedad	Blog	Titular Oswald (SS) y cuerpo Ta
India, Myanmar y	Fact Crescendo	+91 90490 53770	https://www.factcrescendo.com/	29	10 y 9 sub	Religión, política y sociedad	Medio	Roboto (SS)
India	Newschecker	+91 99994 99044	https://newschecker.in/	41	6 y 11 sub	Sociedad	Medio	Titular Roboto (SS) y cuerpo Op
India	Vishvas News	+91 92052 70923	https://www.vishvasnews.com/	23	12	Política y sociedad	Medio	Mukta (SS)
Italy	Pagella Politica / Facta	+39 342 1829843	https://pagellapolitica.it/	10	7	Sociedad	Estático	Playfair Display (S)
Kenya	PesaCheck	+254 707 813834	https://pesacheck.org/	45	4	Sociedad	Estático	Medium Content (SS)
Nigeria	Dubawa	+234 806 935 2412	https://dubawa.org/	12	8 y 35 sub	Covid, política y sociedad	Blog	Titular Roboto Condensed (SS) y
Spain	Maldita	+34 644 229 319	https://maldita.es/	45	12	Sociedad	Estático	Fira Sans Condensed (SS)
Spain	Newtral	+34 627 280 815	https://www.newtral.es/	41	10 y 31 sub	Covid, política y sociedad	Estático	Graphik Web (SS)
South Africa	Africa Check	+27 (76) 181-9570	https://africacheck.org/	15	5 y 26 sub	Política y sociedad	Blog	Titular Raleway (SS) y cuerpo O
Turkey	Teyit	+90 (546) 474 54 40	https://teyit.org/	17	3 y 4 sub	Política y covid	Medio	Poppins (SS)
United Kingdom	Full Fact	+44 7521 770995	https://fullfact.org/	6	4	Covid y política	Estático	Apple System (SS)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez realizada esta primera ficha de análisis, se creó una nueva con los mismos parámetros a fin de medir la evolución de las webs: una de ellas se centraba en su etapa de lanzamiento (Internet Archive) y la segunda exploraba las webs en noviembre de 2021, fecha en la que se confeccionó el estudio.

Para el documento de investigación centrado en la etapa de lanzamiento se utilizó la herramienta Wayback Machine, hemeroteca que permite visitar mediante datos no estructurados cómo era una web en fechas anteriores (Arora, Li, Youtie y Shapira, 2016). Como este sistema incluye ciertas limitaciones, se aplicaron criterios más exhaustivos:

- Las fechas de inicio concuerdan con las primeras en las que había contenido funcional y se indica en una de las pestañas, ya que hay páginas que se crearon en un determinado tiempo, pero no pasaron a ser funcionales hasta días o semanas posteriores.
- Como algunas páginas no estaban en castellano o inglés y no funcionaba la herramienta automática de traducción de Google, se tuvieron que pasar a español las noticias de forma manual, a través de la aplicación DeepL.
- El parámetro de Compartir en WhatsApp no se pudo verificar en la ficha de Wayback Machine, ya que, al pulsar en una noticia, fallaba el redireccionamiento del enlace al no encontrarse guardada (solo lo estaba la página principal).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 29. Tabla con la segunda ficha de análisis en Excel, realizada mediante Wayback Machine.

Organización	Web	Fecha	Tipografía	Artículos en Home	Colores	Categorías
Faktoje	https://web.archive.org/web/2020041413	14-abr-20	Roboto Condensed (SS)	17	Blanco (fondo #FFFFFF) y rojo (#f0484d)	7 y 12 sub
Chequeado	https://web.archive.org/web/2010100500	5/10/10	Arial (SS)	7	Blanco (fondo #FFFFFF), gris (#666666) y rojo (#FF0000)	8
Aos Fatos	https://web.archive.org/web/2015122816	28/12/15	Open Sans (SS)	6	Blanco (fondo #FFFFFF), negro (#000000) y amarillo (#f9	4
ColombiaChe	https://web.archive.org/web/2016121709	17/12/16	Open Sans (SS)	10	Blanco (fondo #FFFFFF), y bandera de colombia: rojo (#a2	4
Faktograf.hr	https://web.archive.org/web/2016031010	10/3/16	Helvetica Neue (SS)	20	Negro (fondo #000000) y rojo (#FF0000)	5
Ecuador Che	https://web.archive.org/web/2017052816	28/5/17	Titular Days One (SS) y cue	8	Blanco (fondo #FFFFFF) y turquesa (#30b6b5)	4 y 10 sub
Myth Detecto	https://web.archive.org/web/2018100515	5/10/18	BPGMrgvlovani2010 (SS)	9	Blanco (fondo #FFFFFF) y rojo (#d2232a)	6 y 12 sub
GhanaFact	https://web.archive.org/web/2020050206	2/5/20	Roboto (SS)	10	Blanco (fondo #FFFFFF), azul (#007cba) y marrón (#55555	3 y 6 sub
Ellinika Hoaxe	https://web.archive.org/web/2014110302	3/11/14	Titular Taprom (SS) y cuerp	10	Blanco (fondo #FFFFFF), gris (#383838) y rojo (#cd2122)	5 y 30 sub
Boom	https://web.archive.org/web/2015080101	15/3/15	Open Sans (SS)	31	Blanco (fondo #FFFFFF) y rojo (#E86256CC)	Sin menú
Digit Eye	https://web.archive.org/web/2019052304	23/5/19	Titular Oswald (SS) y cuerp	10	Blanco (fondo #FFFFFF), azul (#382ef5) y rojo (#F1180A)	7
Fact Crescen	https://web.archive.org/web/2019040507	5/4/19	Roboto (SS)	30	Blanco (fondo #FFFFFF) y rojo (#F40000)	7 y 6 sub
Newschecker	https://web.archive.org/web/2020062918	29/6/20	Titular Roboto (SS) y cuerp	42	Blanco (fondo #FFFFFF) y verde (#4caf50)	6 y 12 sub
Vishvas News	https://web.archive.org/web/2019021919	19/2/19	Titular Baloopaji (S) y cuer	16	Blanco (fondo #FFFFFF) y negro (#000000)	8
Pagella Politic	https://web.archive.org/web/2015040404	27/4/15	Trebuchet MS (SS)	8	Blanco (fondo #FFFFFF) y azul (#3F9BBC)	6 y 2 sub
PesaCheck	https://web.archive.org/web/2020110103	1/11/20	Medium Content (SS)	11	Blanco (fondo #FFFFFF) y azul (#3D79AA)	8
Dubawa	https://web.archive.org/web/2018061809	18/6/18	Nunito Sans (SS)	11	Blanco (fondo #FFFFFF) y azul (#001936)	9 y 10 sub
Maldita	https://web.archive.org/web/2018010709	17/1/18	Open Sans (SS)	17	Blanco (fondo #FFFFFF) y negro (#000000)	5
Newtral	https://web.archive.org/web/2019033015	30/5/19	Raleway (SS)	15	Negro (fondo #000000) y verde (#01f3b3)	4 y 16 sub
Africa Check	https://web.archive.org/web/2013071406	14/7/13	Helvética arial (SS)	5	Blanco (fondo #FFFFFF) y naranja (#dd7a29)	6 y 11 sub
Teyit	https://web.archive.org/web/2017060321	3/6/17	Titular Roboto (SS) y cuerp	25	Blanco (fondo #FFFFFF) y negro (#000000)	5
Full Fact	https://web.archive.org/web/2011020316	2/2/11	Titular Georgia (S) y cuerpo	8	Blanco (fondo #FFFFFF) y verde (#6bb932)	6

Una vez creadas las dos fichas de análisis, ya se pueden contrastar los contenidos para estudiar su evolución en el tiempo y determinar las respuestas a los objetivos de la investigación.

3.4. Estudio cualitativo

Las investigaciones mediante análisis de índole cualitativa permiten estudiar la acción simbólica humana en los distintos contextos de su realización (Cronkhite, 1986). En este aspecto, como advierten Lindlof y Taylor (2017), estas actuaciones trascienden más allá del mensaje, como los sistemas transparentes de información que acuñaba Bauman (1986). Por lo que estamos ante una serie de acciones sociales que interaccionan entre sí, dando lugar a ejecuciones colaborativas cuyo significado puede ser variable. En cuanto a esto, la forma de ejecutar las investigaciones difiere frente al plano cuantitativo, centrándose en modelos inductivos, deductivos y abductivos (Ezzy, 2002).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Bajo este apartado se engloban dos estudios cualitativos ejecutados dentro de la presente tesis doctoral: entrevistas en profundidad y análisis del discurso.

3.4.1. Análisis del discurso y nube de palabras

Dentro del análisis del discurso, para esta tesis se aplican diversas técnicas para determinar el tono de los mensajes enviados, entre las que se encuentra observar los emojis (Orebaugh y Allnutt, 2009) o el análisis del tono al centrarse en la connotación de ciertas palabras (Drus y Khalid, 2019). Este tipo de investigaciones son muy demandadas por las empresas para conocer cómo piensan sus usuarios y así tomar las decisiones más correctas (Casas, Mendoza, Medina, Castorena, Gamboa y López, 2020).

Volviendo a la ficha de análisis explicada en el punto 3.2.3. de la metodología, el apartado 15 está centrado en recuperar datos para esta tipología de investigación. El primer parámetro determina el tipo de lenguaje utilizado, si es informal o formal, mientras que en el segundo se analiza la manera en la que el medio se dirige al receptor: singular, plural o tuteo. En el tercero se revisa si emplean abreviaturas o repeticiones enfáticas y en el cuarto el número total de mensajes con estas.

Para analizar el tono, se trató de usar la aplicación Tone Analyzer, pero esta no admitía textos en castellano. Por ello, siguiendo los estudios revisados, se optó por emplear el sistema de Nube de Palabras que además de crear una gráfica, posibilita extraer y categorizar los términos más utilizados (Rivadeneira, Gruen, Muller y Millen, 2007).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta técnica permite visualizar la frecuencia de las palabras en un conjunto de textos. Puede utilizarse para analizar el tono de los mensajes en sustitución del sentimiento, ya que los términos más frecuentes pueden proporcionar una idea general del tono o la actitud que los medios mantienen en relación con el tema en cuestión (Kabir, Karim, Newaz y Hossain, 2018).

El corpus utilizado para dicho análisis fue la totalidad de los mensajes enviados en los diferentes periodos de estudio: semana construida de 2017 y 2019, elecciones generales de 2019 y atentado de Barcelona de 2017.

Tabla 17. Volumen de palabras analizadas por estudio.

Estudio:	Semana construida 2017	Semana construida 2019	Atentado de Barcelona de 2017	Elecciones generales 2019
Nº de palabras:	12.077	9.971	6.762	12.695

Se extrajeron todos los textos de los mensajes que ya se tenían anotados en la hoja de cálculo inicial con el objetivo de realizar un análisis exacto (Williams, Lloyd y Davies, 2013). Se escribieron en una misma página de Pages divididos en bloques de medios, para poder así determinar las palabras más utilizadas por cada uno de ellos (Wu, Provan, Wei, Liu y Man, 2011). Los textos fueron revisados para eliminar emoticonos, símbolos que pudieran generar errores y datos añadidos por el investigador en la ficha de análisis, como imagen, vídeo o GIF.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez que se tenían depurados los textos, se empleó la aplicación online nubedepalabras.es, que permite no solo observar una imagen con las palabras más frecuentes, sino conocer su número de usos (Peña, 2012). Este tipo de investigación, como apunta Alida (2021), revela de forma visual los datos esenciales, es rápida y atractiva de cara a mostrar los resultados. Pero también cuenta con algún inconveniente, sobre todo a la hora de elegir los colores, tamaños y fuentes, que pueden perjudicar su visualización si no se hace de la manera correcta.

Ilustración 30.Captura de la aplicación web nubedepalabras.es.

En primer lugar, se fueron seleccionando los textos individuales e insertando en la aplicación a través de su asistente, y luego consultando los términos más usados mediante la opción Lista de palabras. Como explicaban los investigadores Tessem, Nyre, Chen y Bjørnnestad en su estudio (2015) para poder realizar una correcta medición usando una nube de palabras hay que eliminar las "datos vacíos", es decir, aquellos que carecen de significado, como artículos, pronombres o preposiciones. La propia plataforma permite hacerlo, por lo que al borrarse se seleccionaron las tres más empleadas por cada medio.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el caso de que varias tuvieran el mismo valor, se anotaban todas. También se agruparon aquellas que se alteraban levemente, de singular a plural, o de masculino a femenino, así como las que contaran con erratas. Solo se dejaron al margen las palabras incluidas en dos frases, una de El Comercio y otra de La Nueva España, ya que hacían alusión a la política de datos del medio y se repetían en todos sus envíos, no siendo ninguna pertinente para conocer el tono de los mensajes.

Una vez concluida esta parte, se pasó a determinar las diez palabras más relevantes del total de medios. Para ello se creó una nueva ficha con todos los textos enviados anotados de forma continuada y se incluyó en la aplicación, extrayendo así la decena de términos más repetidos.

En este apartado también se usó la herramienta para generar una imagen que agrupara las palabras más utilizadas de manera global. En este proceso se halló que la plataforma Nubedepalabras no mostraba visualmente alguna de las principales, tal vez por poder contener derechos de autor o ser ofensivas, como Barcelona o terrorista. Por ello se empleó para tal fin la aplicación WordArt, seleccionando en ella una máscara de forma similar a la de un "check" de WhatsApp o Telegram. Gracias a este sistema, se pueden definir los patrones empleados por los emisores y la influencia que estas comunicaciones pudieron llegar a ejercer en los ciudadanos (Peña, 2012).

3.4.2. Entrevistas en profundidad a responsables de medios

Para poder conocer la visión interna de los medios de comunicación acerca del impacto de Telegram y WhatsApp en sus rutinas, se optó por efectuar una serie de entrevistas a los principales responsables de los medios seleccionados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Este tipo de metodología, al producirse bajo un enfoque mixto de investigación, ofrece una visión más amplia sobre un área y logra expandir los resultados para obtener un panorama más exacto (Woodhouse, 2005).

Siguiendo un formato semiestructurado, también conocido como entrevista abierta estandarizada (Patton, 1987), se confecciona un cuestionario inicial que se irá alterando con nuevas preguntas según evolucione el ritmo de la conversación.

En concreto, el modelo establecido se ajusta a lo que se denomina "metáfora del minero" (Kvale, 1996), donde el conocimiento se entiende como un metal hundido y el entrevistador adquiere el rol de un minero que ha de ir desenterrándolo: *"Knowledge is understood as buried metal and the interviewer is a miner who unearths the valuable metal"* (1996:48).

Este modelo también puede ir acompañado de otra metáfora del autor, conocida como el "viajero", donde el investigador va descubriendo junto al entrevistado ciertos puntos que ambos van ampliando para profundizar en ellos:

"The interviewer is a traveler on a journey to a distant country that leads to a tale to be told upon returning home. The interviewer-traveler wanders through the landscape and enters into conversations with the people he or she encounters. The traveler explores the many domains of the country, as unknown terrain or with maps, roaming freely around the territory. The interviewer-traveler, in line with the original Latin meaning of conversation as "wandering together with". […] The journey may not only lead to new knowledge; the traveler might change as well" (idem).

La selección de medios de comunicación para someter a este enfoque cualitativo se realizó respondiendo a una serie de hitos españoles que se señalan a continuación:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- EITB (Radio Vitoria/Gasteiz). A diferencia de lo que estipuló Fares en su investigación (2019), se encontró un medio que utilizó WhatsApp como receptor previo al diario La Rioja en 2014, que es lo que la autora había determinado. En concreto, fue Radio Vitoria/Gasteiz, que de forma pionera recibía información de sus oyentes desde el 16 de febrero de 2012.
- AS. El primer medio que actuó como emisor en España, según los datos hallados, fue este diario deportivo, el 19 de marzo de 2015.
- La Sexta. Dentro del programa La Sexta Noticias se lanzó el primer boletín automático, que funcionaba a petición de los usuarios, el 5 de mayo de 2015.
- SUR. Este periódico perteneciente al grupo Vocento se convirtió en el primer diario en emplear WhatsApp para verificar contenidos, el 30 de agosto de 2016.
- El País. El principal periódico de España, aunque no ha hecho uso de WhatsApp, sí que empezó a operar en Telegram desde el 22 de junio de 2016.
- EFE. Se convirtió en la primera agencia de comunicación española que utilizó una aplicación de mensajería inmediata, en concreto Telegram, para enviar contenido el 26 de enero de 2016.
- El Diario.es. En noviembre de 2019 era el medio con más seguidores en Telegram (25.877), iniciando sus publicaciones el 25 de septiembre de 2015.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- El Periódico. Medio de comunicación catalán que incorporó WhatsApp a partir del 6 de septiembre de 2015, cubrió los atentados del 17 de agosto de 2017 y cesó posteriormente debido a un baneo de la plataforma.

Tabla 18. Perfiles y datos sobre las entrevistas realizadas.

Medio	Hito en España	Responsable	Cargo	Fecha de la 1ª entrevista	Fecha de la 2ª entrevista
Radio Euskadi (EiTB)	Primer medio que utilizó WhatsApp como receptor	Gema Espinosa	Directora del informativo	28 / 10 / 2019	14 / 12 / 2022
AS	Primer medio que utilizó WhatsApp como emisor	Darío Montero / Ángel Marbán	Responsable de redes	17 / 10 / 2019	16 / 12 / 2022
La Sexta	Primer boletín automatizado	Ángela Bonachera / Sara Campos	Responsable de redes	21 / 10 / 2019	15 / 12 / 2022
Diario Sur	Primer medio que utilizó WhatsApp para verificar contenido	Ángel de los Ríos	Responsable de redes	23 / 10 / 2019	13 / 12 / 2022
El País	Diario generalista líder en España que utiliza Telegram	Soledad Alcaide / Álvaro Romero	Responsable de redes	30 / 10 / 2019	20 / 12 / 2022
EFE	Primera agencia de comunicación que usa Telegram	Álex Cubero / Desirée García	Responsable de redes	19 / 10 / 2019	16 / 12 / 2022
El Diario.es	Medio con más volumen de seguidores en Telegram	Ander Oliden	Responsable de redes	25 / 10 / 2019	15 / 12 / 2022
El Periódico	Primer medio de comunicación baneado por WhatsApp	Silvia Cobo	Responsable de redes	27 / 10 / 2019	19 / 12 / 2022

El cuestionario se compuso de 16 preguntas mediante las que se buscaba responder a varios conceptos relacionados con los objetivos de la investigación, como eran las rutinas internas o la percepción de los profesionales entre otros:

Percepción:

I. ¿La comunicación inmediata con la audiencia vía WhatsApp / Telegram es una prioridad para su medio?

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. ¿Qué grado de satisfacción existe en la redacción por la aplicación de WhatsApp/Telegram en esas rutinas profesionales? ¿Hay también resistencia a su empleo?

III. ¿Compensa el tiempo invertido con el tráfico obtenido y/o la calidad del contenido recibido?

Rutinas y usos:

IV. ¿Cuál es la estrategia global del medio en WhatsApp/Telegram?

V. ¿Utilizan esta herramienta a nivel interno? De ser así, ¿podría explicarme las diferentes funciones y qué sección efectúa un uso más intensivo?

VI. ¿Con qué frecuencia solicitan contenidos a la audiencia por esa vía?

VII. ¿Cuánto tiempo dedican en una jornada a la gestión de dichos espacios?

VIII. ¿Qué perfil/es es/son los encargados de mantenerlo? (Perfil formativo, experiencia previa)

IX. ¿Se llevan el trabajo a casa o solo contestan desde la redacción?

X. ¿Han efectuado algún estudio sobre sus audiencias de WhatsApp/Telegram para conocer perfiles, preferencias, motivaciones…?

XI. ¿Hacen uso de la base de datos de usuarios que manejan más allá de añadir o eliminar perfiles?

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XII. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia del medio desde que lanzaron el servicio? (Regularidad de las publicaciones; estilo/tono empleado; verificación de contenidos recibidos; número de personas gestionando la cuenta…)

XIII. ¿Se han enfrentado a alguna problemática a la hora de gestionar las herramientas?

XIV. ¿Cómo ha influido el muro de pago en la estrategia de WhatsApp?

Innovación y proyección futura:

XV. ¿Qué es lo más innovador que han hecho en estos espacios?

XVI. ¿Cómo se van a adaptar a los cambios de funcionalidad que WhatsApp va a implementar a final de año? (Perfil profesional)

Las entrevistas se ejecutaron vía telefónica y, siguiendo las recomendaciones de algunos autores (Neilson, 2018), se documentaron los audios mediante una grabadora externa conectada a modo de manos libres (modelo Kando 512 MB). Una vez guardados todos los archivos, se transcribieron de forma manual, creando un fichero en Word para cada uno de ellos.

Asimismo, en diciembre de 2022 se volvió a contactar a los responsables de estos medios, que en algunos casos habían cambiado, con le objetivo de conocer la evolución a lo largo de los años. Para ello, se les realizó una nueva entrevista con seis preguntas:

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

I. ¿Qué usos actuales hacen en la redacción de Telegram o WhatsApp?

II. ¿Utilizan estas aplicaciones para comunicación interna? En caso afirmativo, ¿poseen grupos con todos los redactores o se hallan divididos por categorías o responsabilidades?

III. ¿El nivel de uso actual de Telegram o WhatsApp, frente al de 2019, se ha incrementado o reducido?

IV. ¿La estrategia de uso de estas aplicaciones por parte de su medio ha cambiado?

V. ¿Han encontrado nuevas dificultades o virtudes?

VI. ¿Usan alguna otra aplicación de mensajería instantánea para comunicarse con los seguidores?

En este caso, las entrevistas se transcribieron utilizando una Inteligencia Artificial, Whisper, y comprobando posteriormente que los textos generados coincidían con los audios.

Además de estas entrevistas, bajo el marco del estudio de caso sobre B de Bulo, se realizó una entrevista en profundidad en persona a Elena de Miguel, responsable digital del periódico Diario SUR. En este aspecto, al ser bajo el amparo de la técnica de observación participante, las preguntas, de corte no estructurado, se fueron haciendo mientras se trabajaba de forma conjunta, obedeciendo así a la metáfora del viajero de Kvale (1986).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3.5. Estudio mixto

La unión de los dos modelos de metodologías asentadas en las Ciencias Sociales, cuantitativo y cualitativo, se conoce como estudio de carácter mixto. Dependiendo de las elecciones efectuadas, este tipo de análisis pueden brindarle al investigador numerosas opciones de diseño que involucran una variedad de estrategias secuenciales y concurrentes (Terrel, 2012).

Su desarrollo es similar a las dos mencionadas, aunque aúna tipologías de ambas para lograr sus resultados:

"Like qualitative research and quantitative research, mixed methods research represents a collection of approaches, or designs for collecting, analyzing, interpreting, and reporting data in empirical research studies" (Clark, Creswell, Green y Shope, 2008).

Tanto la metodología como los conceptos y los estándares de calidad del análisis mixto llevan siendo objeto de estudio por parte de los investigadores desde hace cuatro décadas (Tashakkori y Creswell, 2007).

Para esta tesis doctoral se han optado por dos tipos de exploraciones que aúnan estos conceptos: la observación participante (Kawulich, 2005) y el empleo de la herramienta DMI Twitter Capturing and Analysis Toolset creada por miembros de la Digital Methods Initiative de la Universidad de Ámsterdam (Rogers, 2019), lo que permitió al investigador profundizar en su conocimiento y aplicación durante la estancia predoctoral en dicha institución.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez extraídos todos los datos, se han utilizado una serie de funciones integradas en la plataforma DMI con el objetivo de aplicar técnicas representativas para el planteamiento de variables cuantitativas y cualitativas, como son las visualizaciones gráficas cruzadas (Onwuegbuzie y Dickinson, 2008).

3.5.1. Observación participante

La observación participante consiste en destinar tiempo a formar parte de una comunidad, trabajar en un proyecto o convivir con ciertas personas (Laurier, 2010). Básicamente, es un tipo de metodología que se fundamenta en participar y observar el entorno, tomando notas, fotografías o vídeos que ayuden a recopilar datos. Se considera una estrategia mixta porque como apunta Creswell y Clark (2011), permite obtener datos cualitativos y cuantitativos a través de la observación directa y la recolección mediante encuestas y cuestionarios.

Aunque su origen es difícil de situar al tratarse de un comportamiento habitual desde que la sociedad empezó a viajar y conocer otros pueblos, los métodos y definición de técnicas se fundamentaron en la década de 1940 (Platt, 1983).

Para Spradley (1979), el objetivo principal de la etnografía, donde se enmarca la técnica explicada en este apartado, es comprender las perspectivas y las prácticas culturales de un grupo a través de la observación directa y la recolección de datos en el contexto natural.

Aun así, este tipo de metodología se considera dinámica, en constante evolución, motivo por el que algunos analistas sociales la cuestionan debido a que desafía ciertas tradiciones científicas (Bruyn, 1963).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pese a ello, existen artículos que hablan de las virtudes de esta forma de investigación cuando se compaginan con otros estudios de corte más cuantitativo (Jackson, 1983), como es el caso de esta tesis. En concreto, se han tomado como base los conocimientos adquiridos sobre el uso que los usuarios hacen de Telegram o WhatsApp, así como la gestión de las redacciones, para tratar de dar una interpretación correcta a los datos recopilados (Vidich, 1955).

Asimismo, esta parte metodológica de la tesis se enmarca bajo lo que se conoce como estudio de caso, amparado dentro de una estrategia de exploración en ciencias sociales que se define como una investigación empírica de un hecho, tomado en su contexto cuando las delimitaciones no son tan evidentes:

"The case study is an empirical investigation of a contemporary phenomenon, taken in context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not obvious" (Yin, 1994).

Gracias a la observación de un caso concreto que puede considerarse complejo, se va analizando con el objetivo de desgranar los detalles y tratar de explicarlo y entenderlo (Macluf, Beltrán, y González, 2008).

Para el estudio de B de Bulo, la sección de Diario SUR que se creó en 2017 con el objetivo de verificar noticias, se realizó una investigación metodológica mixta de análisis de contenido complementado con aproximaciones cualitativas: entrevistas con la responsable del mantenimiento de dicha cuenta, observación participante y análisis de datos estadísticos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para ello, se contactó inicialmente con Elena De Miguel, responsable de la sección digital del periódico, la cual fue entrevistada (consultar el apartado 3.3.1. de la Metodología) para conocer la razón que motivó la creación de B de Bulo, cómo se gestionó, cuánto tiempo implicó su implementación y qué problemas se derivaron de su puesta en marcha.

Dichas cuestiones se complementaron con preguntas concretas para conocer el funcionamiento de B de Bulo y determinar la jerarquización de noticias por parte de sus periodistas, así como descubrir la influencia externa de los contenidos de agencias en dicha sección.

La investigación se realizó a lo largo de siete meses, desde el nacimiento de B de Bulo el 10 de marzo de 2017 hasta el 15 de octubre del mismo año, momento en el que se concluyó la observación etnográfica. Durante el mencionado periodo, el investigador realizó tareas periodísticas de verificación junto al resto de profesionales del medio, contrastando informaciones y analizando contenidos. Asimismo, se registró el número de publicaciones en la sección, así como las categorías de estas o el tipo de texto bajo el que se englobaban (noticia o artículo).

En lo que respecta a las redes sociales, se estudió su crecimiento tanto en Twitter como en Facebook, las dos plataformas que utilizaba B de bulo. También se analizó el alcance en la segunda y sus interacciones para determinar qué noticia llegó a más personas, así como la más compartida o la que generó más reacciones entre los seguidores del medio. En la aplicación del pájaro azul se efectuó algo similar, observando los favoritos y retuits realizados a las publicaciones. Para conseguir estos datos, SUR permitió que el investigador tuviera acceso al sistema de estadísticas propias de ambos sistemas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por último, se analizó la construcción de las noticias destacando dos parámetros: el uso de fuentes y la fórmula aplicada para ser verificadas o desmentidas.

3.5.2. Análisis de redes en estudio de caso: DMI-TCAT aplicado a una caída de WhatsApp

El grupo Digital Methods Initiative (DMI) de la Universidad de Ámsterdam creó en 2014 la herramienta DMI-TCAT (Twitter Capturing and Analysis Toolset) que permite realizar investigaciones mediante macrodatos de la red social Twitter (Borra y Rieder, 2014).

Esta aplicación, que tiene una versión libre alojada en la plataforma GitHub, está disponible de forma completa para su uso dentro de la mencionada facultad para aquellos estudiantes o investigadores que efectúen alguno de los cursos de verano o invierno de la DMI. Coincidiendo con la realización de una estancia trimestral en la sede, donde se efectuó el citado taller, se obtuvo acceso a la herramienta para la identificación y la recolección de los datos.

El profesor Richard Rogers, director del grupo y especialista en estudios digitales, como se puede apreciar en su libro 'Doing Digital Methods' (Rogers, 2019), explica que se debe hacer una diferenciación dentro de las metodologías entre lo que se conoce como "digitized" (digitalizado) y "natively digital" (nativo digital) a la hora de analizar macrodatos (Rogers, 2013). Su participación en la DMI, donde se aúnan perfiles variados, y su inquietud por la investigación de diferentes plataformas para efectuar comparativas (Rogers, 2017), llevó a que la herramienta evolucionara en 2021 a una nueva, denominada DMI-4CAT, que permite examinar, además de Twitter, redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube o Telegram entre otras (Peeters y Hagen, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

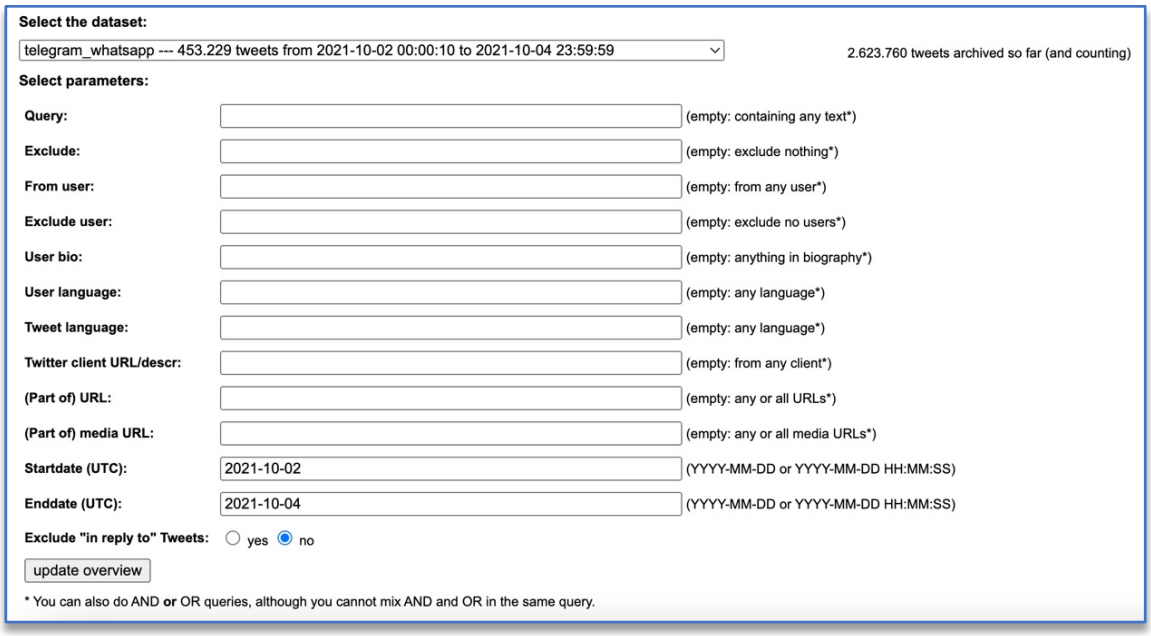
Debido a la caída de más de seis horas que sufrieron WhatsApp, Facebook e Instagram (las tres pertenecientes a la empresa Meta) el 4 de octubre de 2021 (Pérez, 2021), se decidió conocer la percepción de los usuarios analizando ñps mensajes publicados en la principal red social que permaneció activa: Twitter. Para ello, se midieron a través de DMI-TCAT todos los tuits enviados durante el día del corte del servicio que incluyeran en el mismo mensaje las palabras "telegram" y "whatsapp". De esta forma, gracias al análisis de contenido, unido a las opciones integradas de la plataforma que posibilitan generar gráficos, analizar el discurso o comparar las cuentas, se pudo alcanzar una visión global sobre los mensajes que los usuarios enviaban, la intensidad de sus quejas, y si hacían un llamamiento a la migración de una aplicación a otra, o no.

Para utilizar el programa DMI-TCAT fue necesario contar con una API de desarrolladores de Twitter, siendo la más recomendada la de Investigador, que se puede obtener solicitándola a través del portal https://developer.twitter.com/academic-research y permite recuperar datos de hasta 10 millones de tuits al mes.

Se ejecutaron varias pruebas iniciales para delimitar el periodo concreto, del 3 al 5 de octubre, y determinar los puntos a analizar. Según el volumen de tuits a examinar, los servidores en los que estaba instalada la DMI-TCAT requerían más o menos tiempo, llegando el último análisis a las 13 horas. Gracias a él se consiguieron los resultados finales, 453.229 tuits, que se generaron tras una búsqueda de 3 millones de tuits.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 31. Captura de pantalla de la herramienta DMI-TCAT.



Una vez extraídos, la propia plataforma permite descargar bases de datos en formato .csv (separados por comas) o .tsv (separados por espacios) y gráficas según el siguiente esquema preestablecido:

Estadísticas de tuits y métricas de actividad

- Estadísticas generales de los tuits: contiene la cantidad de tuits, el número de tuits con enlaces, con hashtags, con menciones, retuits y volumen de respuestas.
- Estadísticas generales de los usuarios: contiene el mínimo, máximo, promedio, Q1, mediana, Q3 y media recortada para: número de tuits por usuario, URL por usuario, número de seguidores, de amigos, de tuits y usuarios únicos por intervalo de tiempo.
- Estadísticas individuales de los usuarios: enumera los usuarios y su número de tuits, de seguidores, de amigos, cuántas veces aparecen en la

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

lista, su diferencia horaria UTC, si el usuario tiene una cuenta verificada y cuántas veces aparecen en el conjunto de datos.

- Frecuencia de hashtags: permite descubrir qué hashtags se asocian con mayor frecuencia con el tema seleccionado.
- Actividad de los usuarios con base en los hashtags: enumera los hashtags, la cantidad de tuits con esa etiqueta, de usuarios distintos que tuitean con ella, de menciones distintas junto a ella y el total de menciones tuiteadas junto con la etiqueta.
- Frecuencia de los clientes de Twitter por intervalos: enumera la frecuencia de las fuentes de software de los tuits por intervalo.
- Estadísticas generales de los clientes de Twitter: contiene el mínimo, máximo, promedio, Q1, mediana, Q3 y media recortada para: número de tuits por fuente y URL por fuente.
- Estadísticas individuales de los clientes de Twitter: enumera las fuentes y su número de tuits, retuits, hashtags, URL y menciones.
- Visibilidad de los usuarios por frecuencia de menciones: enumera los nombres de usuario y la cantidad de veces que otros los mencionaron.
- Actividad de los usuarios por frecuencias de tuits: enumera los nombres de usuario y la cantidad de tuits publicados.
- Actividad de los usuarios + visibilidad: enumera los nombres de usuario con recuentos de tuits y menciones.
- Frecuencia de URL: permite averiguar qué contenidos (artículos, vídeos, etc.) son referenciados con más frecuencia.
- Frecuencia del nombre del host: contiene las frecuencias de los nombres de dominio tuiteados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Frecuencia de los tuits idénticos: contiene los tuits y el número de veces que se han retuiteado de forma idéntica, lo que permite conocer el contenido más popular.
- Frecuencia de palabras: contiene palabras y el número de veces que se han utilizado.
- Frecuencia de medios: contiene las URL de los medios y la cantidad de veces que se han empleado.
- Exportar tabla con posibles lagunas en sus datos: permite exportar una hoja de cálculo con todas las brechas de datos conocidas en su consulta actual, durante la cual TCAT no se estaba ejecutando ni capturando datos para este contenedor.

Exportaciones de tuits

- Conjunto aleatorio de tuits de la selección: contiene 1000 tuits seleccionados aleatoriamente e información sobre ellos (usuario, fecha de creación…).
- Exportar todos los tuits de la selección: contiene todos los tuits e información sobre ellos (usuario, fecha de creación…).
- Enumerar cada retuit individual: enumera todos los retuits (y todos los metadatos de tuits como follower_count) cronológicamente.
- Solo tuits con lat/lon: contiene solo tuits geolocalizados.
- Exportar ID de tuit: contiene solo los ID de los tuits seleccionados.
- Exportar tabla de hashtag (id de tuit, hashtag): contiene identificadores de los tuits y hashtags seleccionados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Tabla de menciones de exportación (id de tuit, usuario desde ID, usuario desde nombre, usuario a ID, usuario a nombre, mención, tipo de mención): contiene ID de los tuits seleccionados, con menciones y el tipo de mención.
- Exportar tabla de URL (ID de tuit, url, url expandida, url seguida): contiene el ID de los tuits seleccionados y su URL.

Redes:

- Gráfico social por menciones: produce un gráfico dirigido basado en las interacciones entre los usuarios. Si un usuario menciona a otro, se crea un enlace dirigido. Cuanto más a menudo un usuario menciona a otro, más fuerte es el enlace ("peso del enlace"). El valor «recuento» contiene el número de tuits de cada usuario en el período especificado.
- Gráfico social por in_reply_to_status_id: produce un gráfico dirigido basado en las interacciones entre los usuarios. Si un tuit se escribió en respuesta a otro, se produce un enlace dirigido.
- Gráfico de co-hashtag: produce un gráfico no dirigido basado en el análisis de palabras compartidas de hashtags. Si aparecen dos hashtags en el mismo tuit, están vinculados. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico de uso de palabras clave de usuario: produce un gráfico no dirigido basado en el análisis de usuarios y palabras clave. Si el tuit de un usuario contiene una palabra clave determinada, se vinculan. Cada vez que el tuit de un usuario contiene una palabra clave, el peso de un enlace aumenta en 1.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Gráfico bipartito de hashtag-usuario: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de hashtags y usuarios. Si un usuario escribió un tuit con una determinada etiqueta, habrá un enlace entre ese usuario y la etiqueta. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico de mención de hashtag bipartito: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de hashtags y menciones. Si una mención aparece en un tuit con una determinada etiqueta, habrá un vínculo entre esa mención y la etiqueta. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico bipartito de fuente de hashtag: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de hashtags y «fuentes» (el cliente desde el que se envió un tuit es su fuente). Si se tuitea una etiqueta de un cliente en particular, habrá un vínculo entre ese cliente y la etiqueta. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico de fuente de usuario bipartito: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de usuarios y «fuentes» (el cliente desde el que se envió un tuit es su fuente). Si un usuario tuitea desde un cliente en particular, habrá un vínculo entre ese cliente y el usuario. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico de fuente de dominio bipartito: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de dominios (URL) y «fuentes» (el cliente desde el que se envió un tuit es su fuente). Si un dominio es tuiteado por un cliente en particular, habrá un enlace entre ese cliente y el dominio. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Gráfico de URL-usuario bipartito: produce un gráfico bipartito basado en la concurrencia de URL y usuarios. Si un usuario escribió un tuit con una determinada URL, habrá un enlace entre ese usuario y la URL. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico de host-usuario bipartito: produce un gráfico bipartito basado en la coexistencia de nombres de host y usuarios. Si un usuario escribió un tuit con un determinado nombre de host, habrá un enlace entre ese usuario y el nombre de host. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico bipartito hashtag-URL: crea un archivo .csv que contiene las URL y la cantidad de veces que han coincidido con una etiqueta en particular. También crea un archivo .gexf que contiene un gráfico bipartito (.gexf, abierto en Gephi) basado en la coexistencia de URL y hashtags. Si una URL coincide con una determinada etiqueta, habrá un enlace entre esa URL y la etiqueta. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").
- Gráfico bipartito de hashtag-anfitrión: genera un archivo .csv que contiene hosts y la cantidad de veces que han coincidido con una etiqueta en particular. Además, produce un archivo .gexf que contiene un gráfico bipartito (.gexf, abierto en Gephi) basado en la coexistencia de hosts y hashtags. Si un host coexiste con una determinada etiqueta, habrá un vínculo entre ese host y la etiqueta. Cuanto más a menudo aparecen juntos, más fuerte es el vínculo ("peso del vínculo").

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Experimental:

- Cascada: la interfaz en cascada proporciona una vista a nivel del suelo de la actividad de los tuits mediante el registro de cada uno de los tuits de la selección actual. Las cuentas de usuario se distribuyen verticalmente; los tuits, que se muestran como puntos, se distribuyen horizontalmente a lo largo del tiempo. Las líneas indican retuits.
- The Sankey Maker: produce un diagrama aluvial que sirve para trazar la relación entre varios campos como from_user_lang, hashtags o cliente de Twitter.
- Perfil asociativo (hashtags): produce un perfil asociativo, así como una red de cohashtag codificada en el tiempo.
- Secuenciador de modulación (URL): la herramienta examina cualitativamente cómo se comparte una URL en Twitter a lo largo del tiempo.

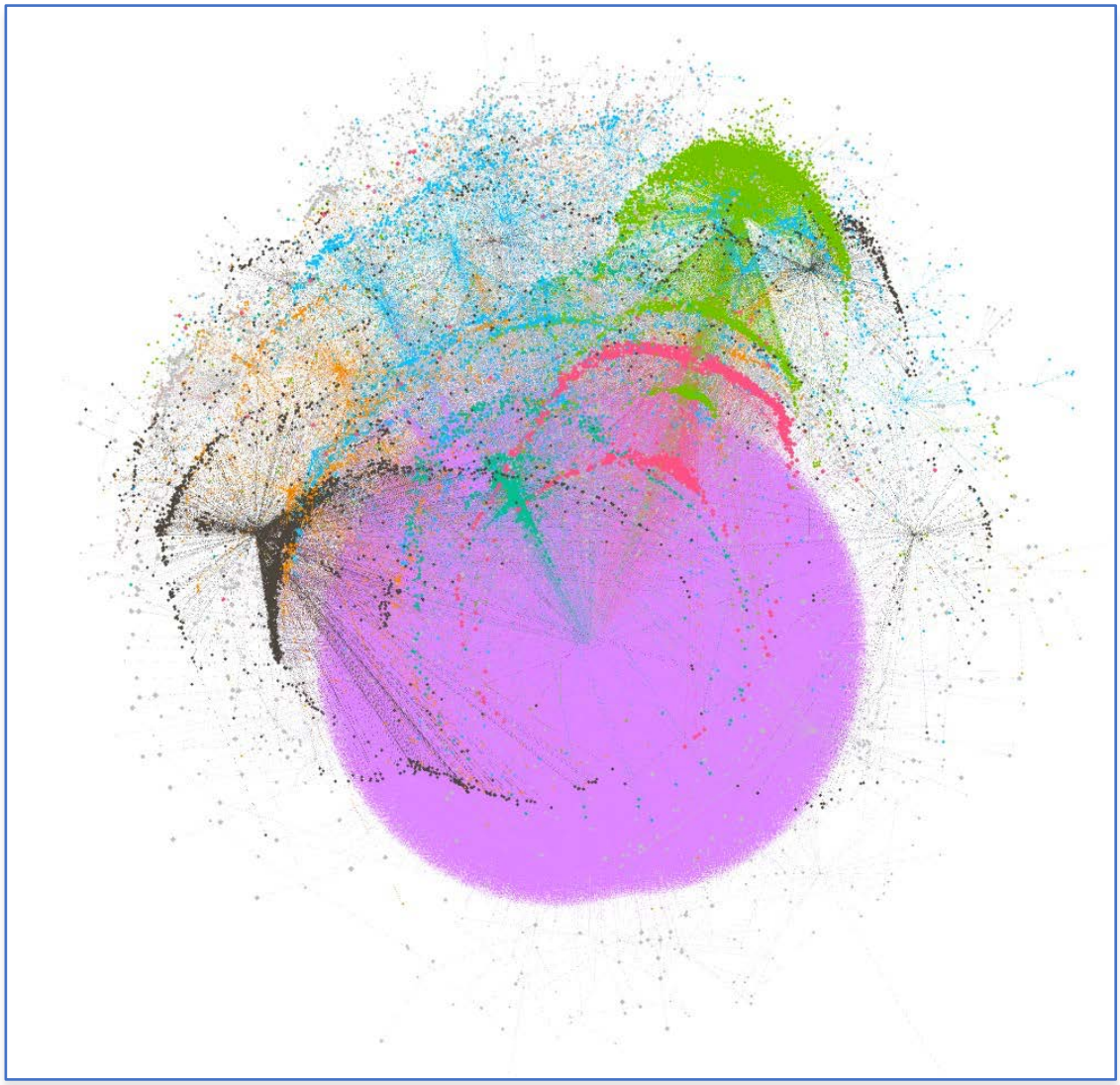
Los resultados se descargaron de forma independiente, variando la selección entre horas o días según el interés de los análisis a realizar. Una vez extraídos, se limpiaron los datos excluyendo aquellos que se centraban en usuarios concretos, por evitar vulnerar su privacidad, o los que carecían de valor para los objetivos del estudio.

Asimismo, en el bloque final del análisis se halla la parte más gráfica e interactiva, que mediante la herramienta Gephi permite visualizar grafos con datos que se irán delimitando antes de ser generados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los resultados son representaciones mediante nodos y aristas de los vínculos creados a través de las conexiones entre usuarios, hashtags y tuits. Los datos brutos, así como los archivos .gexf y .gdf, se pueden consultar en los anexos.

Ilustración 32. Grafo con nodos y aristas generado por la herramienta DMI-TCAT.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SECCIÓN II

4. Resultados de la investigación

En este epígrafe se presentan los resultados de los distintos análisis, investigación participante y entrevistas realizadas para la elaboración de la tesis.

En primer lugar, se ofrece un resumen del postest desarrollado con el objetivo de comprobar la precisión de la ficha de análisis elaborada (Chu, 2015). Este proceso se ejecutó durante la semana del 1 al 7 de abril de 2019, utilizando posteriormente la herramienta diseñada para examinar las variables obtenidas en las bases de datos mencionadas en la metodología.

En segundo lugar, se presentan los resultados del análisis de la semana construida de 2017 (Luke, Caburnay y Cohen, 2011). Este período, que sirve como punto de comparación con el resto de las investigaciones, se emplea para efectuar una revisión longitudinal y conocer la evolución del uso que los medios de comunicación hacen de Telegram y WhatsApp. Las variables obtenidas mediante la exploración cuantitativa se combinan con la comprobación cualitativa extraída a través del discurso y las nubes de palabras (Bashri y Kusumaningrum, 2017).

Con el fin de conocer la evolución de los diarios a lo largo del tiempo, se efectúa un análisis de la "semana perfecta" de 2019 siguiendo el mismo tipo de muestra estadística. Debido al reducido número de medios en activo en el momento de seleccionar unas fechas aproximadas, se optó por adelantar la recopilación tres meses, a un período similar al de septiembre-octubre en términos de relevancia de noticias. De esta forma, se decidió examinar los días 13, 21 y 29 de mayo y 6, 14, 22 y 30 de junio.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El tercer punto de la investigación que ofrece resultados se refiere al uso de la herramienta DMI-TCAT para analizar 3 millones de tuits. Siguiendo la guía de empleo elaborada por los miembros de la Digital Methods Initiative de la Universidad de Ámsterdam (Groshek, Mees y Eschmann, 2020), se han extraído datos y generado gráficas visuales con la aplicación Gephi. El objetivo de esta exploración mixta es comprender el comportamiento de los usuarios durante el colapso mundial de WhatsApp ocurrido el 4 de octubre de 2021.

En el cuarto estudio se presentan los resultados del análisis cuantitativo de todas las organizaciones pertenecientes a la International Fact-Checking Network que actúan de forma independiente y poseen un acuerdo de verificación con WhatsApp (Sánchez y Sánchez, 2022). A través de la revisión de sus portales se pretende determinar si tienen una conexión activa con la aplicación de mensajería instantánea, si ofrecen contenidos relevantes y de calidad y si utilizan las herramientas de comprobación de la red.

El quinto y último estudio incluye los resultados del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a responsables de redes de ocho medios de comunicación españoles seleccionados por algún hito en el uso de Telegram o WhatsApp. Estas conversaciones se llevaron a cabo durante el mes de noviembre de 2019, actualizándose en 2022. Su ejecución permite obtener una visión general del panorama actual y conocer la evolución de las estrategias, así como las rutinas implementadas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.1 Resultados del postest de la herramienta de análisis de Telegram y WhatsApp

Durante la semana de análisis (1 al 7 de abril de 2019), se determinó que los 11 medios analizados (Diario de Mallorca, Diario SUR, El Comercio, El diario.es, El País, El Periódico, Faro de Vigo, La Nueva España, Las Provincias, Público y Tremending) publicaron una media de 5,64 días. Faro de Vigo y El País fueron los periódicos que menos informaciones enviaron, con dos mensajes cada uno. La mayoría de ellos expidieron noticias a lo largo de las siete jornadas, salvo El diario.es que no lo hizo el domingo y Tremending que solo lo efectuó en 3 ocasiones.

Ilustración 33. Captura de la tabla con parte de los resultados totales del postest.

	Days with publication	Total Messages	Total words	Total Characters	Most active day
La Nueva España	7	15	2.115	11.382	7/4/2019
El Comercio	7	15	1.862	11.796	5/4/2019
Diario de Mallorca	7	19	1.350	8.246	3/4/2019
Faro de Vigo	2	2	175	963	6/4/2019
El diario.es	6	20	1.616	11.208	2/4/2019
Diario SUR	7	22	1.528	9.613	1/4/2019
El País	2	2	89	511	2/4/2019
El Periódico	7	64	950	6.618	1/4/2019
Las Provincias	7	14	991	7.211	5/4/2019
Público	7	25	1.669	12.201	5/4/2019
Tremending	3	3	190	1.346	3/4/2019
TOTAL					
TOTAL AVERAGE	5,64	18,27	1.139,55	7.372,27	5/4/2019

En cuanto a la media de mensajes, se sitúa en 18,27. Faro de Vigo y El País fueron de nuevo los medios que menos textos enviaron, con 2 cada uno. Por otro lado, El Periódico fue el diario que más notificaciones hizo llegar, con 64.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La Nueva España fue el diario que más palabras envió en total (2.115), mientras que El País se situó solo con 89 vocablos. La media total de términos enviadas por empresa de comunicación fue de 1.139,55. En cuanto a los caracteres, aunque El País fue nuevamente el periódico con la cifra más baja (511), en este caso el más alto fue Público, con 12.201. El promedio de caracteres fue de 7.372,27.

El día más activo fue el viernes (05/04/2019), mientras que el que menos frecuencia poseyó fue el jueves (04/04/2019). Al analizar el porcentaje de palabras por mensaje, se estableció que el promedio fue de 75,83. La Nueva España se estableció como el diario con la tasa más elevada (141 palabras por notificación) y El Periódico como el que menos términos hizo llegar (14,84). Este último también destacó por contener la media más baja de caracteres por texto (103,41), mientras que el que más transmitió fue El Comercio (786,4), y la general se situó en 478,98.

Ilustración 34. Captura de la tabla con parte de los resultados (palabras y caracteres) del postest.

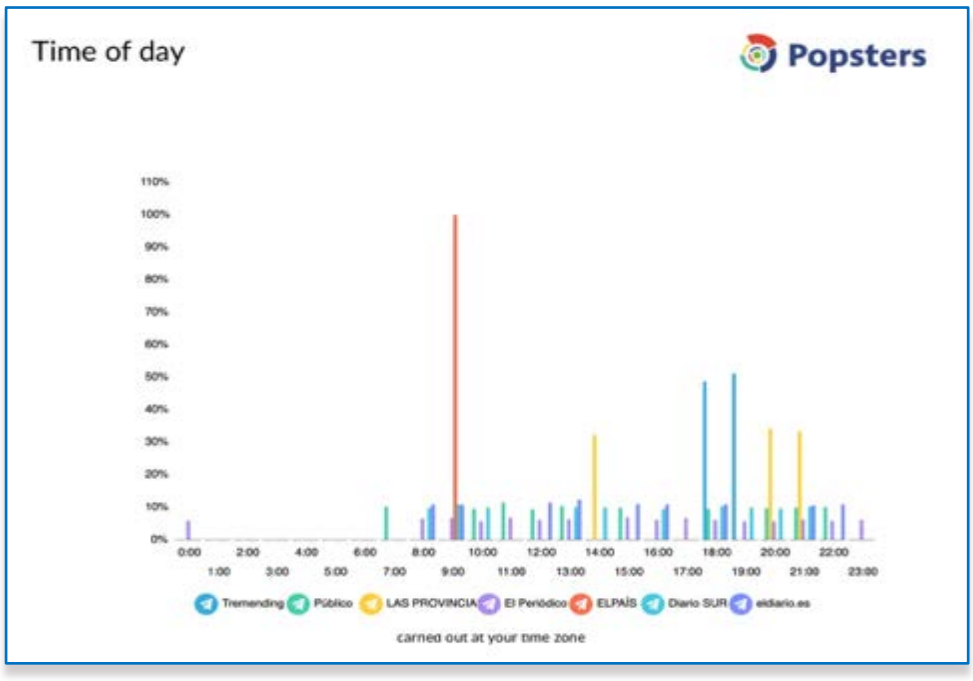
	Average number of words per message	Average characters per message	Average number of messages per day of publication	Average number of characters per day of publication	Average number of words per day of publication
La Nueva España	141,00	758,80	2,14	1.626,00	302,14
El Comercio	124,13	786,40	2,14	1.685,14	266,00
Diario de Mallorca	71,05	434,00	2,71	1.178,00	192,86
Faro de Vigo	87,50	481,50	1,00	481,50	87,50
El diario.es	80,80	560,40	3,33	1.868,00	269,33
Diario SUR	69,45	436,95	3,14	1.373,29	218,29
El País	44,50	255,50	1,00	255,50	44,50
El Periódico	14,84	103,41	9,14	945,43	135,71
Las Provincias	70,79	515,07	2,00	1.030,14	141,57
Público	66,76	488,04	3,57	1.743,00	238,43
Tremending	63,33	448,67	1,00	448,67	63,33
TOTAL					
TOTAL AVERAGE	75,83	478,98	2,84	1.148,61	178,15

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los 11 diarios analizados enviaron una media de 2,84 mensajes por jornada, siendo El Periódico el que más transmitió (9,14). Faro de Vigo, El País y Tremending fueron los que contaron con la tasa más baja, 1 cada uno. El promedio de caracteres por día fue de 1.148,61, con El diario.es obteniendo la cifra más alta (1.868) y El País la inferior (255,5). En lo referente al volumen de palabras por fecha de publicación, la media fue de 178,15. La Nueva España logró el dato más elevado (302,14) y El País, de nuevo, el menor (44,5).

Luego de analizar el porcentaje de las horas en las que se compartió más contenido, se reflejó que las 09:00 h y las 19:00 h se situaron como las franjas preferidas por los medios de comunicación.

Ilustración 35. Franja horaria extraída a través de la aplicación Popsters.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A nivel multimedia, solo El diario.es incluyó un vídeo, en concreto el sábado 6 de abril al mediodía. Además, tanto este medio como El Periódico utilizaron imágenes. El primero adjuntó 11 fotografías a sus mensajes, mientras que el segundo envió 8 de manera individual, acompañadas a continuación de texto y enlace.

De forma global, durante la semana de análisis los diarios enviaron una media de 56,82 mensajes. El Comercio fue el que más transmitió (134), mientras que El País se situó como el menor (2). Al comparar el número de enlaces, se observa que cada periódico envió 3,79 por notificación. El Comercio, con 8,93 de promedio, y El País, con solo 1, destacaron en este aspecto.

En resumen, el postest analizó la actividad de 11 diarios durante una semana y encontró que la mayoría de ellos publicaron noticias todos los días y enviaron una cantidad similar de mensajes, con El Periódico como el más activo. También se observó que La Nueva España fue el medio que más palabras transmitió y que el viernes fue el día con mayor frecuencia. Además, el análisis porcentual mostró que las 09:00 h y las 19:00 h son las horas en las que más se comparten contenidos. En términos de uso multimedia, solo El diario.es utilizó vídeos en sus contenidos. Finalmente, se encontró que tanto El Periódico como El diario.es presentaron un alto número de erratas, siendo este último el único que corrigió todos sus casos.

Tras llevar a cabo el postest y comprobar los objetivos a lograr con el análisis, se consideró válida la herramienta creada y se empleó para continuar con el resto de la investigación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.2. Resultados de la semana construida 2017

En esta tesis, "semana perfecta" se define como un período de siete días seleccionado para obtener una muestra y ejecutar el análisis, siguiendo la metodología establecida por Klaus Krippendorff (1990) y los investigadores Luke, Caburnay y Cohen (2011). Las jornadas elegidas para el estudio fueron: lunes 4 de septiembre, martes 12 de septiembre, miércoles 20 de septiembre, jueves 28 de septiembre, viernes 6 de octubre, sábado 14 de octubre y domingo 22 de octubre. Este período fue seleccionado porque proporciona informes completos de una semana sin ser afectados por eventos específicos que puedan alterar la rutina informativa durante varios días.

Para recopilar los datos de WhatsApp a lo largo del análisis, fue necesario suscribirse al medio de comunicación a través de la aplicación de mensajería inmediata. Esto se debió a que la aplicación mantiene su sistema cerrado y, por lo tanto, no es posible extraer información del chat sin encontrarse dentro previamente. Telegram, por otro lado, es una plataforma abierta y permite acceder a ella sin necesidad de un registro inicial en cada canal.

En este estudio se descubrió que OK Diario utilizó un automatismo para enviar mensajes a través de Telegram. Sin embargo, se decidió excluirlo de la investigación por su escaso alcance y por la deformación de los resultados debido a su rutina de envío anormalmente alta. Solo se contabilizó el número de textos transmitidos: 688 en total, con una media de 98,3 por jornada.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

I. Cambio 16

Durante la semana construida, Cambio16 envió 27 mensajes a través de Telegram, divididos en 5 días, lo que equivale a 5,4 mensajes por jornada. Sin embargo, el miércoles 20 de septiembre y el sábado 14 de octubre no se realizaron comunicaciones. El alcance medio de estos textos fue de 166,4 usuarios, siendo la noticia con mayor repercusión la relacionada con que "más del 40 % de las empresas españolas no tienen página web", que llegó a 225 personas.

En lo referente a la franja horaria, esta se dividió de forma general en mañana, tarde y noche. Sin embargo, el martes 12 de septiembre, día en el que se enviaron 10 notificaciones, duplicando la media establecida, el período se modificó levemente, ya que los mensajes pasaron a efectuarse durante la mañana y la tarde.

Se enviaron 3 emoticonos en formato emoji, lo que representa un 11,1 % del total de comunicados. Estos resultados indican que la mayoría de los textos no incluían iconos y que, en caso de utilizarlos, no se usaban para diferenciar noticias.

En cuanto al contenido multimedia, solo se envió una fotografía el martes 12 de septiembre, que no incluía como anzuelo un icono para reproducir. No se transmitieron GIF, vídeos, audios, infografías, mensajes ajenos a la información ni solicitudes al lector. Solo uno de ellos no poseía enlace, el de la imagen.

El lenguaje de Cambio16 fue formal e impersonal. Solo se emplearon abreviaturas en uno de los textos. No se encontraron faltas de ortografía ni varios enlaces en un mismo mensaje. Las URL tenían como principal función dirigir a los usuarios al medio de comunicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La longitud media de las notificaciones fue de 149,6 caracteres y únicamente se transmitió un aviso de última hora el 12 de septiembre. Los principales temas tratados fueron: economía, política, internacional, tecnología, sucesos y sociedad.

Ilustración 36. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cambio 16.

Durante el período del estudio, Cambio16 propagó 313 palabras, de las cuales las 10 más recurrentes consistieron en: Cataluña (4), empresas (3), audiencia (2), cae (2), catalán (2), golpe (2), Mossos (2), nacional (2), procés (2) y referéndum (2).

En conclusión, tanto el empleo como la repercusión en Telegram de Cambio16 fue limitado y poco creativo. Aunque el lenguaje fue formal e impersonal, la aplicación solo se utilizó de manera parcial, ya que se envió un reducido número de emoticonos y una sola fotografía, sin recurrir a otras opciones multimedia. Además, los temas más recurrentes se centraban en

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

"Cataluña", "empresas" y "audiencia", lo que sugiere una falta de diversidad en el contenido transmitido.

Tabla 19. Resumen de uso de Cambio 16.

Días	Mensajes	Longitud[1]	Alcance[2]	Emoticonos	Lenguaje	Forma
5	27	149,6	166,4	3	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
1	0	0	0	0	3,7 %	3,7 %

II. Cuarto Poder

Haciendo uso de Telegram, Cuarto Poder transmitió 12 mensajes, lo que equivale a 1,71 diarios. Este medio fue activo toda la "semana", siendo la información con mayor alcance la relacionada con el "cese de José Luis Regalado como director de La 2 Noticias", con una repercusión de 584 personas y una media diaria de 512 usuarios.

En cuanto a la franja horaria en la que se hacían llegar notificaciones, estas se repartieron entre la mañana, la tarde y la noche, siendo las 8 am el momento en el que se repetían con mayor frecuencia.

Se envió un emoticono en formato emoji, lo que representa una presencia en el 8,3 % de sus mensajes. Estos resultados indican que Cuarto Poder no ha utilizado este tipo de gráfico en sus textos y que no han servido para diferenciar noticias. No se transmitieron textos ajenos a la información ni solicitudes hacia el

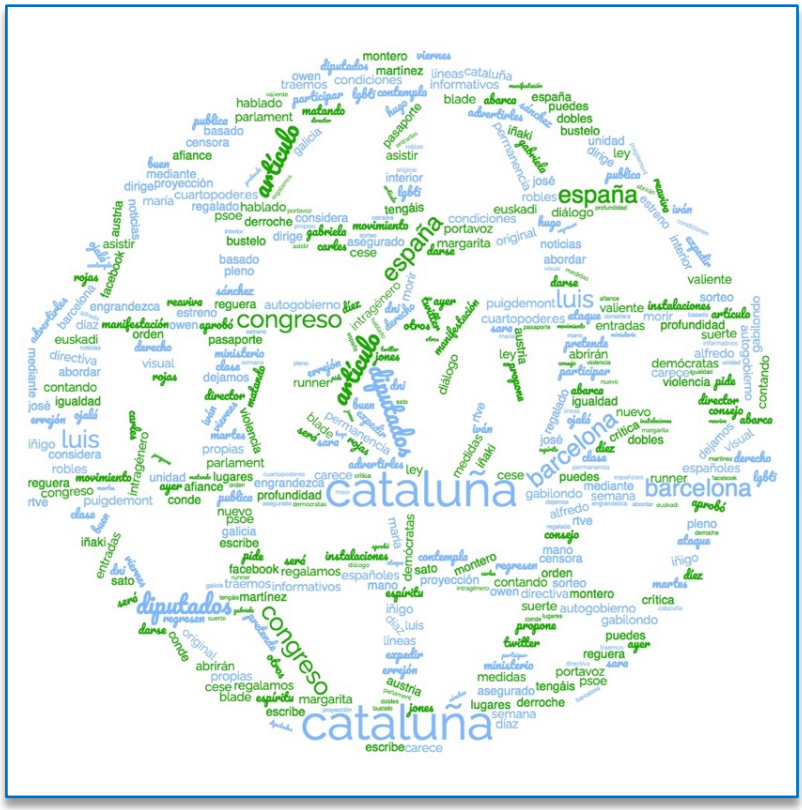
[1] Longitud hace referencia a la longitud de caracteres media.
[2] Alcance hace referencia al alcance medio en la plataforma Telegram.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

usuario. Tampoco hubo presencia de contenido multimedia, ni GIF, ni vídeos, ni fotografías durante el período analizado. Solo se mandó un audio el 6 de octubre.

El lenguaje usado por Cuarto Poder fue formal en un 57 % de los casos e informal en un 43 %. El uso del estilo impersonal y del tuteo fue igual, el 43 %, así como el 14 % para el plural. Las abreviaturas se emplearon en cuatro mensajes durante los siete días analizados y no se encontraron faltas de ortografía. Tampoco se halló más de un enlace por notificación, cuyo objetivo era dirigir a los lectores a su página web. La longitud media de los textos fue de 296,2 caracteres y no se envió ningún comunicado de última hora. Los principales temas tratados fueron de carácter político, pero también se dieron noticias relacionadas con sociedad, cultura y nacional.

Ilustración 37. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder.



A lo largo del período de análisis, Cuarto Poder envió un total de 308 palabras, siendo las más comunes: Cataluña (con una frecuencia de 4 veces), artículo (2), Barcelona (2), congreso (2), diputados (2), Luis (2). El resto solo aparecen mencionadas una vez.

En conclusión, Cuarto Poder hizo un uso limitado de Telegram durante el período de análisis, enviando una media de solo 1,71 mensajes diarios, lo que representa una frecuencia de comunicación baja. No se aprovecharon adecuadamente las opciones multimedia de la plataforma, ya que no se enviaron GIF, vídeos, audios, ni fotografías durante el período analizado. Además, los temas más recurrentes se centraban en "Cataluña", "congreso" y "diputados", lo que indica una falta de diversidad en el contenido compartido.

Tabla 20. Resumen de utilización de Cuarto Poder.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	12	296,3	512,2	1	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	1	0	33 %	0

III. Diario de Mallorca

El medio balear Diario de Mallorca envió 10 mensajes a través de WhatsApp, lo que equivale a 1,42 diarios. Estos comunicados se dieron principalmente a partir de las 13:00 horas. Los textos contuvieron 52 emoticonos, con una media de 5,2 por cada uno de ellos. Todos fueron de tipo emoji y se utilizaron para diferenciar noticias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto al aspecto multimedia, Diario de Mallorca no envió fotografías, GIF, audios ni infografías. Tampoco mensajes solicitando información al lector o ajenos al contenido principal.

El lenguaje empleado fue formal en su totalidad, con un 72 % de estilo impersonal y un 28 % de tuteo. No se detectaron abreviaturas ni faltas de ortografía. La función de los enlaces consistió en dirigir a los lectores a su página web. La longitud media de los textos fue de 436,2 caracteres y se detectó un aviso de última hora el 12 de septiembre. Los temas más frecuentes fueron: sucesos, economía, sociedad y política.

Ilustración 38. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario de Mallorca.

Durante el período de análisis, Diario de Mallorca envió 683 palabras, de las cuales las más comunes consistieron en: Mallorca (con una frecuencia de 7 veces), Cataluña (4), referéndum (4) y Palma (3). Otros términos con dos menciones fueron Alaró, alcalde, cala, catalán, civil y decreto.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En conclusión, Diario de Mallorca utilizó escasamente WhatsApp, enviando una media de 1,42 mensajes al día. Los textos no aprovecharon las opciones multimedia de la plataforma, generando comunicados poco atractivos, y al tener una longitud media relativamente alta, pudieron dificultar la lectura. También es interesante notar que no se detectaron abreviaturas ni faltas de ortografía. Por último, tampoco hubo diversidad en el contenido, como se puede determinar a través de los temas más recurrentes.

Tabla 21. Resumen de uso de Diario de Mallorca.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	10	436,2	Tarde	52	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0	10 %

IV. Diario Sur

El periódico de la Costa del Sol envió un total de 44 mensajes a través de Telegram o WhatsApp (mismo contenido en ambas plataformas), lo que equivale a 6,3 textos diarios. El alcance medio de estas notificaciones fue de 409,1 usuarios, siendo la noticia más destacada la relacionada con la "polémica por la escolta montada en una boda", que alcanzó a 453 personas.

Los mensajes se enviaron a lo largo de todo el día, distribuidos en las franjas mañana, tarde y nocturna, y su número diario osciló entre 3 y 9. En total, se transmitieron 126 emoticonos, siendo la media por mensaje de 2,9.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Todos los comunicados los incluyeron, utilizándose para diferenciar las noticias entre sí. Diario Sur no envió GIF, fotografías, vídeos, audios, ni infografías, ni contenidos que no estuvieran relacionados con la información, tampoco solicitándosela al lector.

El lenguaje empleado por el diario fue mayoritariamente formal (72 %), aunque el informal se dio en un 28 %. El estilo predominante fue el impersonal en un 72 % de los casos y el tuteo en un 28 %. Se emplearon abreviaturas en 4 mensajes, y se encontraron faltas de ortografía en uno de los días, el 28 de septiembre, que no se corrigieron. Todas las jornadas del análisis incluyeron más de un enlace, siempre con el objetivo de dirigir visitas al medio. La longitud media de las notificaciones fue de 312,2 caracteres, y se enviaron dos avisos catalogados como de última hora, el 28 de septiembre y el 14 de octubre. En cuanto a los temas tratados, los principales fueron sociedad, sucesos locales, economía, política, cultura, deportes, tiempo y noticias de la provincia.

Ilustración 39. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Diario Sur transmitió un total de 1.172 palabras durante el período de análisis, siendo las diez más comunes "Málaga", "Antonio", "Banderas", "España", "español", "fotos", "historia", "Apple", "año" y "bandera".

En resumen, Diario Sur hizo un uso muy activo de Telegram y WhatsApp en comparación con otros medios. Aunque el lenguaje utilizado fue mayoritariamente formal y el estilo predominantemente impersonal, se registraron faltas de ortografía y se emplearon abreviaturas en algunos mensajes, lo que puede reflejar una falta de atención a la calidad del contenido transmitido. En cuanto a la variedad de temas, las diez palabras más usuales demuestran el interés del periódico por la cercanía geográfica y los personajes relevantes de la zona.

Tabla 22. Resumen de utilización de Diario Sur.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	44	312,2	409,1	126	Formal	Informal/Tuteo
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	9 %	4,5 %

V. El Comercio

El Comercio, perteneciente al grupo Vocento, envió un total de 16 notificaciones durante los siete días, lo que equivale a una media de 2,2 mensajes por jornada a través de WhatsApp. Los comunicados estuvieron divididos en las franjas de mañana, tarde y noche.

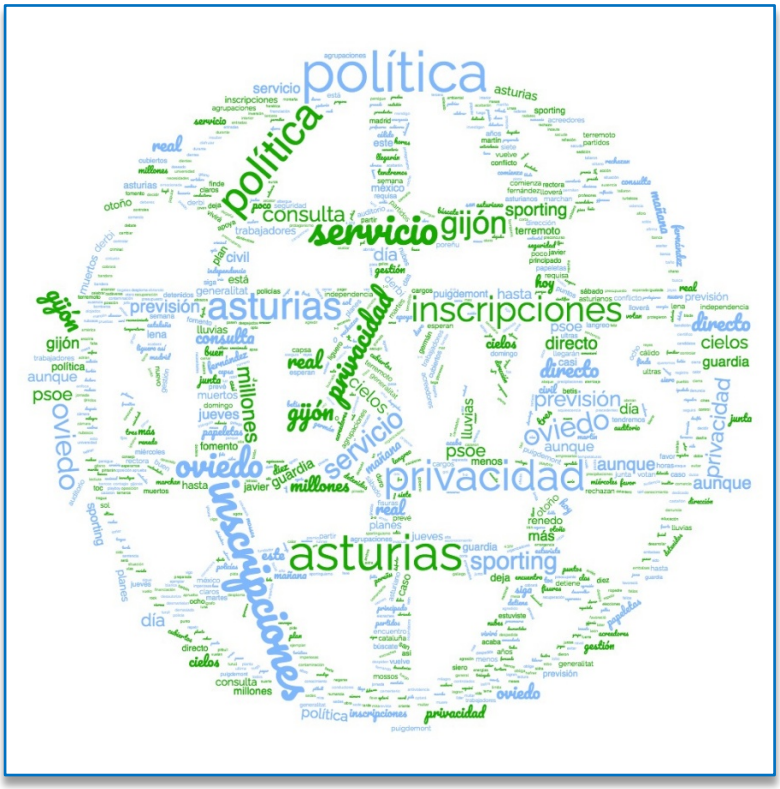
El medio transmitió 90 emoticonos, a 5,6 por día. Todos los avisos incluyeron emojis, que se utilizaron para diferenciar las noticias entre sí, al igual que hizo otro periódico del grupo, Diario Sur. Durante el período de análisis, no

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

se enviaron vídeos, fotografías, GIF, audios ni infografías, ni tampoco mensajes que no estuvieran relacionados con la información o que solicitaran esta al lector.

El lenguaje usado por el medio se dividió entre formal (72 %) e informal (28 %), y el estilo en impersonal (86 %) y tuteo (14 %). El 12 y el 20 de septiembre se emplearon abreviaturas, lo que supone un 18,7 % del volumen total de comunicados. No se encontraron faltas de ortografía. Las notificaciones incluyeron varios enlaces, con el objetivo de dirigir visitas al medio. La longitud media de los textos fue de 614,2 caracteres, y se enviaron dos mensajes de última hora, el 20 de septiembre y el 22 de octubre. Los temas tratados por el periódico se dividieron entre sucesos, sociedad, noticias locales e internacionales, política, cultura, economía, deportes y tiempo.

Ilustración 40. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El Comercio hizo llegar un total de 1.541 palabras durante el período de análisis, siendo las diez más comunes: política (28), privacidad (28), servicio (28), Asturias (25), inscripciones (23), Oviedo (18), Gijón (16), Sporting (12), consulta (11) y Directo (11).

En conclusión, El Comercio hizo un uso moderado de WhatsApp durante la semana construida. También se observa una ausencia de elementos multimedia y de cualquier tipo de interacción o participación por parte del público, lo que limita el potencial de esta herramienta como medio de comunicación efectivo. Los temas tratados por el periódico fueron variados, pero las palabras más populares transmitidas fueron principalmente relacionadas con la política y la privacidad, lo que sugiere un enfoque informativo y de transparencia. Además, es importante tener en cuenta que este empleo de la mensajería inmediata parece formar parte de la estrategia global de comunicación del grupo Vocento.

Tabla 23. Resumen de utilización de El Comercio.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	16	614,2	Mañana y noche	90	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	18 %	12,5 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VI. El Diario.es

El medio nativo digital El Diario.es envió mensajes durante seis de los siete días de análisis (el único día que no lo hizo fue el 22 de octubre) a través de Telegram, un total de 22 avisos, lo que equivale a una media de 3,67 textos por jornada. La noticia más vista estuvo relacionada con "propuestas culturales y planes para el fin de semana" y alcanzó a 19.233 usuarios.

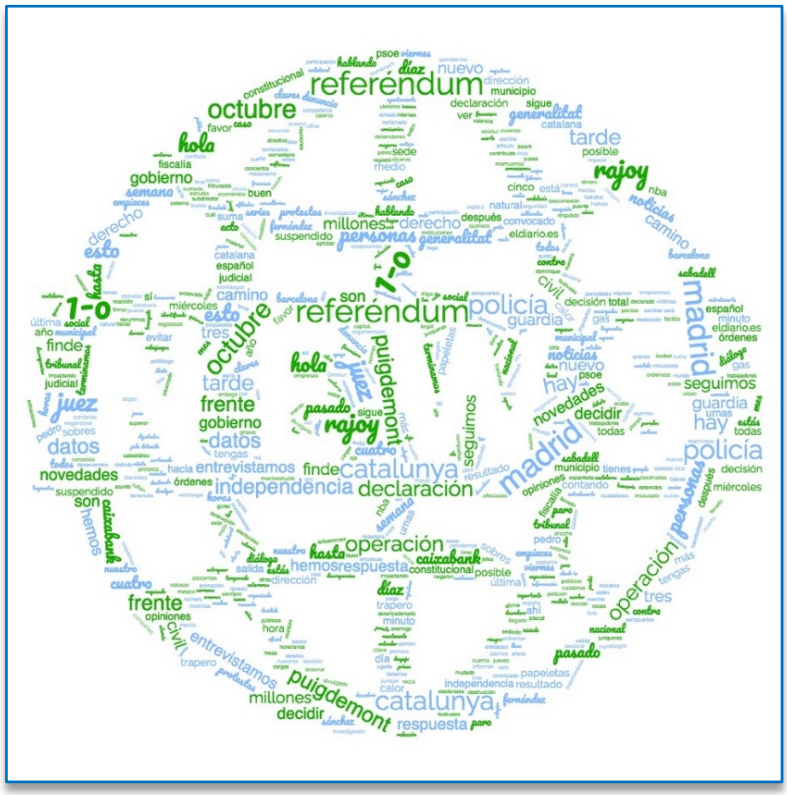
Los mensajes se comunicaron a lo largo del día, sin una franja horaria predominante. El periódico transmitió un total de 47 emoticonos, todos de tipo emoji, un promedio de 2,14 por texto, aunque algunos no los incluían. En cuatro de las seis jornadas se utilizaron para diferenciar noticias. También se enviaron dos mensajes sin enlace y un mensaje ajeno a la información.

En términos de contenido multimedia, El Diario.es compartió ocho fotografías, un audio de 162,2 kB y 1:22 minutos de duración el 6 de octubre y un GIF de 140 kB sin relación con las noticias. No existió presencia de vídeos ni infografías.

En lo que respecta al lenguaje empleado, fue en todos los casos informal y se empleó el tuteo como forma dominante. Excepto un comunicado, el resto incluyeron abreviaturas y se encontraron faltas de ortografía en 10 notificaciones, que fueron todas corregidas. En cinco de los seis días de análisis se halló más de un enlace en los avisos, con el objetivo de dirigir visitas a la página web del periódico. La longitud media de los textos fue de 836,1 caracteres y se enviaron tres mensajes de última hora (13,6 %).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 41. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Diario.es.



Los temas abarcados por los comunicados incluyen política, sociedad, sucesos, economía y cultura. Durante el estudio, El Diario.es envió un total de 1.554 palabras, siendo las diez más comunes "Catalunya", "1-o", "Madrid", "referéndum", "juez", "octubre", "policía", "Rajoy", "datos" y "declaración".

En conclusión, el medio español con más suscriptores en Telegram realizó un uso intensivo de la aplicación de mensajería inmediata. La utilización de un lenguaje informal y el tuteo como forma dominante, unido al registro de errores, podría llegar a reflejar una falta de atención a la calidad del contenido transmitido. Los temas abarcados por el periódico fueron variados, pero las palabras más usuales estuvieron relacionadas con el referéndum de Cataluña, lo que demuestra el interés de El Diario.es por la política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 24. Resumen de utilización de El Diario.es.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
6	22	836,1	16.002,8	47	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
8	1	0	1	0	45,5 %	13,6 %

VII. El Español

El periódico "El Español" envió mensajes durante todos los días de la semana construida, siendo el miércoles 20 de septiembre el de mayor frecuencia (un total de 5). A lo largo de este período, el medio hizo llegar a sus usuarios un total de 17 notificaciones a través de la aplicación Telegram, lo que representa 2,43 avisos por jornada. El de mayor alcance fue una recopilación de noticias transmitida el 14 de octubre, que tuvo una repercusión total de 1.146 usuarios, frente al general de la semana, establecido en 6.346 personas (con una media de 906,57).

El horario en el que este diario solía realizar sus comunicaciones se extendía desde la mañana hasta la noche. En total, se enviaron 22 emoticonos (a 3,14 por jornada). No todos los mensajes los llevaban, pero los que lo hacían eran de tipo emoji. Tampoco se utilizaron en todos los casos para diferenciar noticias. El día en que se transmitieron más fue el miércoles 20 de septiembre, llegando a 8. Durante la "semana perfecta" no se envió ningún aviso sin enlace, ajeno a la información o que solicitara esta a los usuarios.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Bajo el apartado multimedia, se compartió una foto el jueves 28 de septiembre. Pero no fueron frecuentes ni audios, ni vídeos, ni infografías de ningún tipo. El lenguaje se dividió en un 86 % informal y un 14 % formal, siendo el plural mayestático el más empleado (57 %), seguido del tuteo (29 %) y del impersonal (14 %). No se hallaron comunicaciones con abreviaturas y solo se dio un mensaje con una falta de ortografía, que se corrigió posteriormente. En tres de los seis días analizados se encontraron varios enlaces en los avisos, cuya función era dirigir visitas a la página web del medio. La longitud máxima de los textos fue de 262,17 caracteres y no se recibieron notificaciones de última hora. La tipología de los contenidos incluyó temas políticos, sucesos, economía, noticias locales y de sociedad.

Ilustración 42. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Español.

Durante el período de estudio, El Español transmitió 488 palabras, de las cuales las diez más frecuentes fueron: Cataluña (5), contamos (4), Generalitat (3), civil (2), contar (2), diputados (2), España (2), guardia (2), historias (2) y Madrid (2).

Como conclusión, durante la semana construida la presencia de El Español en Telegram fue media. A pesar de utilizar un lenguaje predominantemente informal, los mensajes enviados no presentaron errores ortográficos, lo que demuestra cierto cuidado en la redacción de estos. Asimismo, la escasa proliferación de contenidos multimedia puede llegar a indicar una estrategia de comunicación poco efectiva por parte del medio.

Tabla 25. Resumen de uso de El Español.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	17	262,17	Mañana y noche	22	Informal y formal	Plural, tuteo e impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
1	0	0	0	0	0	0

VIII. El Huffington Post

El Huffington Post envió un total de 7 mensajes a través de Telegram durante todos los días del análisis. La noticia más popular fue "Claves para entender el escándalo que está sacudiendo Hollywood", con un alcance de 2.689 usuarios, equivalente al 19,13 % del total. La frecuencia se dio principalmente en las franjas de tarde y noche, siendo las 18:00 y 22:00 horas las más comunes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto a emoticonos, solo se utilizaron 2 de tipo emoji, el 28 de septiembre y el 14 de octubre, lo que indica que no todos los textos de El Huffington Post utilizan estos gráficos y que, cuando se usan, no siempre son para diferenciar noticias. No se han encontrado notificaciones ajenas a la información, sin enlaces o solicitando contenidos al usuario. En el aspecto multimedia, solo se envió una foto, el 12 de septiembre.

En lo que se refiere al lenguaje, principalmente hace uso del formal (86 %) y en menor medida el informal (14 %), con empleo del estilo impersonal (86 %), seguido por el tuteo (14 %). El 20 de septiembre se utilizaron abreviaturas en un texto, lo que representa un 14,2 % del total. Se encontraron faltas de ortografía en dos de los días analizados (28,5 %), que se corrigieron posteriormente. También se detectaron varios enlaces en un mensaje el mencionado día, con el objetivo de dirigir visitas a El Huffington Post (14,29 %). La longitud media de los caracteres fue de 271,8 y se transmitió un aviso de última hora. Los temas populares incluyen noticias de política, cultura, tecnología, sociedad y sucesos.

Ilustración 43. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Huffington Post.

Durante el análisis, El Huffington Post envió 151 palabras, siendo las más frecuentes iPhone y Trump, ambas con 2 repeticiones. El resto solo apareció una vez, por lo que no hay ningún término que destaque especialmente.

El uso de Telegram por parte de El Huffington Post resultó ser bastante escaso durante el período de análisis, con solo 7 mensajes enviados y una frecuencia concentrada principalmente en las horas de la tarde y la noche. Sin embargo, se encontraron faltas de ortografía en una cuarta parte de la semana. Aunque iPhone y Trump fueron los términos más repetidos, el resto solo apareció una vez, lo que sugiere una falta de consistencia en los temas tratados.

Tabla 26. Resumen de utilización de El Huffington Post.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	7	271,8	2008	2	Formal e Informal	Impersonal y tuteo
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
1	0	0	0	0	14,3 %	14 %

IX. El País

El medio líder en España, "El País", envió mensajes a través de Telegram todos los días (10 en total), excepto uno, el martes 12 de septiembre. En promedio, se enviaron 1,67 por jornada. La noticia de mayor alcance fue "Terremoto de México provoca más de 210 muertos", con una repercusión de 8.430 lectores. La franja horaria predominante fue por la mañana, siendo las 8:00 am la más frecuente.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El País utilizó 4 emoticonos en formato emoji en diferentes textos, lo que equivale a un 40 % del total. Esto indica que el medio no ha usado estos gráficos en todos sus mensajes y que tampoco los emplea para diferenciar noticias. No se enviaron notificaciones sin enlace, ajenas a la información o solicitando esta al lector.

Asimismo, no proporcionó contenido multimedia, ya que no incluyó ningún tipo de vídeo, fotografía, GIF, audio o infografía. El lenguaje fue en todos los casos formal en su estilo impersonal. En dos de los días se emplearon abreviaturas, lo que supone un 20 % sobre el total. No se detectaron faltas de ortografía. Solo se recibió un comunicado con varios enlaces, cuya finalidad era dirigir visitas a su página web. La longitud media de los textos fue de 286,83 caracteres. Se encontraron 3 avisos de última hora, equivalentes al 30 % del contenido global. En cuanto a los temas, El País envió noticias relacionadas con economía, política, sociedad, sucesos y noticias internacionales.

Ilustración 44. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Durante el período de análisis, El País publicó 320 palabras, de las cuales las más repetidas fueron "claves" (4), "España" (3) y "referéndum" (3). Mientras que los siguientes términos aparecieron 2 veces: calle, cartas, ciudadanos, electorales, formen, Govern e impide.

Se puede concluir que, a pesar de ser el medio español de mayor relevancia, El País utilizó la mensajería inmediata de manera limitada y con una frecuencia concentrada principalmente en la mañana. Los temas tratados incluyeron noticias de economía, política, sociedad y sucesos internacionales. Aunque algunos términos como "claves", "España" y "referéndum" se repitieron varias veces, la mayoría solo apareció una, lo que sugiere una relevancia de la información política. Además, se detectaron 3 avisos de última hora, lo que podría establecer que el medio priorizó la velocidad de la publicación por encima de otras consideraciones.

Tabla 27. Resumen de uso de El País.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
6	10	286,83	8430	4	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	20 %	30 %

X. El Periódico

El diario catalán envió 31 notificaciones a través de Telegram, lo que representa una media de 4,42 mensajes diarios y alcanzó un promedio de 526,71 usuarios. La noticia titulada "Puigdemont sopesa reactivar la DUI" fue la que obtuvo mayor alcance, llegando a 716 personas. Los mensajes se dieron principalmente en horario de mañana y tarde.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto al uso de emoticonos, se enviaron un total de 19, lo que equivale a un promedio de 0,6 por texto. Todos ellos fueron de tipo emoji y no se utilizaron para diferenciar las noticias. Aunque incluyeron 7 fotografías, que generaron ese mismo volumen de comunicaciones sin enlace, no insertaron ningún GIF, audio, vídeo o infografía.

El tono de los mensajes fue formal e impersonal en su totalidad. Se utilizaron abreviaturas en cinco de los siete días de estudio, lo que equivale al 19,35 % del total. Se detectaron dos textos con errores ortográficos que se corrigieron posteriormente. Las notificaciones no incluyeron varios enlaces y tampoco ajenos a la información o que requirieran contenidos de los usuarios. La longitud media de los caracteres fue de 129,85 y no se mandaron avisos de última hora. Los temas tratados a lo largo del estudio fueron: política, sucesos, economía, noticias locales, de sociedad y culturales.

Ilustración 45. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Periódico.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Durante el lapso de la investigación, El Periódico publicó 301 palabras, de las cuales las diez más frecuentes fueron: minuto (4 veces), 1-o (3), claves (3), noticias (3), audiencia (2), CaixaBank (2), directo (2), encuesta (2), Gesop (2) y nacional (2).

En conclusión, El Periódico utilizó la mensajería inmediata para enviar mensajes de manera muy activa, con un alcance medio de 526,71 usuarios. Pero la escasa longitud de los caracteres, unida a los limitados elementos multimedia y a la falta de avisos de última hora, pueden haber afectado negativamente a la repercusión y la efectividad de las notificaciones enviadas a través de Telegram.

Tabla 28. Resumen de uso de El Periódico.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	31	129,85	526,71	19	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
7	0	0	0	0	19,35 %	0

XI. Faro de Vigo

El periódico gallego Faro de Vigo envió mensajes a través de WhatsApp durante seis de los siete días analizados, en total 10 notificaciones, lo que representa una media de 1,6 por jornada. Los comunicados tuvieron lugar principalmente en horario de mañana y tarde.

Respecto al uso de emoticonos, se incluyeron un total de 36, lo que equivale a una media del 3,6 por mensaje. Todos ellos fueron emojis y se utilizaron para diferenciar noticias. No se mandaron textos sin enlace, ajenos a la información o que solicitaran contenido al usuario, ni tampoco archivos multimedia como fotos, vídeos, audios, GIF o infografías.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El lenguaje utilizado fue formal e impersonal. El 12 de septiembre emitió un mensaje con abreviaturas y no se detectaron faltas de ortografía en ningún texto. En cuatro de los seis días analizados se utilizaron varios enlaces en las notificaciones, con el objetivo de dirigir visitas a la web del periódico. La longitud media de los caracteres fue de 222,16 y no se generaron avisos de última hora. Los temas tratados por este medio incluyeron sucesos, deportes, noticias locales y de la provincia, sociedad, política, sucesos y tiempo.

Ilustración 46. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo.

Faro de Vigo utilizó 344 palabras durante la investigación, de las cuales las diez más frecuentes fueron: Galicia (3), gallego (3), Ofelia (3), hora (2), incendios (2), partido (2), prisión (2), sucesos (2), tragedia (2) y Vigo (2).

Como resumen se puede extraer que el uso que el medio efectuó de WhatsApp fue muy limitado y poco variado. En este sentido, se aprecia que Faro de Vigo no fue capaz de aprovechar las posibilidades multimedia de la plataforma, además de utilizar un tono formal e impersonal con el que se aleja totalmente de generar cercanía hacia el lector.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 29. Resumen de uso de Faro de Vigo.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
6	10	222,16	Mañana y tarde	36	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	10 %	0

XII. La Nueva España

El diario del grupo editorial Prensa ibérica, La Nueva España, transmitió 13 mensajes a través de WhatsApp (promedio de 1,86). Los usuarios recibieron estas notificaciones en horario de mañana y noche.

Se enviaron un total de 84 emoticonos, lo que equivale a una media de 6,46 por aviso. Todos ellos fueron de tipo emoji y se utilizaron en la totalidad de textos para diferenciar noticias. No se mandaron comunicaciones sin enlace, ajenas a la información o que solicitaran datos a los suscriptores, ni se incluyeron archivos multimedia como vídeos, audios, fotos, GIF o infografías.

El lenguaje utilizado por el diario fue formal e impersonal en todos los casos. No se detectaron abreviaturas y solo se encontró un mensaje con faltas de ortografía, lo que representa un 7,69 % del global. Todas las notificaciones incluyeron varios enlaces con el objetivo de dirigir al usuario a la web. La longitud media de los textos fue de 605,14 caracteres y se enviaron 4 catalogados como última hora, lo que representa el 30,76 % del total. Los temas tratados por La Nueva España incluyeron política, economía, internacional, sucesos, sociedad, educación, noticias locales, cultura, deportes y tiempo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 47. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por La Nueva España.

A lo largo del análisis, el diario utilizó 1.253 palabras, de las cuales las más frecuentes fueron: actualidad (11), consulta (11), resumen (11), destacadas (7), informaciones (7), Asturias (4), Cataluña (4), noticias (4), Oviedo (4) y referéndum (4).

Se puede concluir que el uso de WhatsApp por parte del periódico fue escaso, con una media de 1,8 mensajes diarios, la mayoría ligados a la actualidad. A pesar de enviar textos de gran tamaño, no hicieron ningún tipo de uso de las posibilidades multimedia que brinda la plataforma, lo que propia un contenido poco llamativo. Este punto, unido al tono del lenguaje y a su forma, facilita que los usuarios no generen afinidad con La Nueva España a través de la aplicación de mensajería.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 30. Resumen de uso de La Nueva España.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	13	605,14	Mañana y noche	84	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0	30,8 %

XIII. Las Provincias

Las Provincias, diario valenciano del grupo Vocento, envió 14 mensajes a sus usuarios a través de WhatsApp, con una media de 2 por jornada. La franja horaria de recepción se limitó a la tarde y noche.

En este período de análisis, no se hallaron emoticonos ni se utilizaron comunicados sin enlace, ajenos a la información o que solicitaran datos adicionales a los suscriptores. Asimismo, no se incluyeron archivos multimedia como vídeos, audios, fotografías, GIF o infografías.

En su totalidad, el lenguaje utilizado por el periódico fue formal e impersonal. No se detectaron abreviaturas ni faltas de ortografía. Todos los textos incluyeron varios enlaces para redirigir al usuario a su página web. La longitud media de los mensajes fue de 426,28 caracteres y se recibió un aviso de última hora, lo que representa un 7,14 % del total. Los temas tratados por el diario se centraron en política, sucesos, noticias locales y de la provincia, deportes, sociedad, cultura y economía.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 48. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias.

El medio publicó 864 palabras durante el período de investigación, de las cuales las más frecuentes fueron: Valencia (22), política (11), sucesos (9), sociedad (7), Valencia-ciudad (7), valenciana (6), Comunitat (5), millones (5), deportes (3) y economía (3).

Para concluir, se puede determinar que Las Provincias utilizó WhatsApp de manera regular, pero poco activa en comparación con otros medios. Su propuesta de no incluir emoticonos o contenido multimedia confronta con la de otros medios de Vocento, por lo que se estima que no sigue la estrategia habitual del grupo. Manteniendo la línea del tono de los mensajes, cuidaron sus textos para no tener errores y no hicieron uso de abreviaturas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 31. Resumen de uso de Las Provincias.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	14	426,28	Tarde y noche	0	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0	1

XIV. Levante EMV

El periódico valenciano Levante EMV envió 10 mensajes a través de WhatsApp durante cinco de los siete días de la semana construida, lo que equivale a una media de dos por jornada. Todos ellos se dieron en la franja de la tarde, entre las 13.00 y las 19.00 horas.

En los comunicados se emplearon un total de 48 emoticonos, en formato emoji, lo que supone una media de 4,8 por notificación. Estos se utilizaron para diferenciar noticias en todos los casos analizados. No se incluyó ningún tipo de archivo multimedia, como vídeos, audios, fotografías, GIF o infografías. Además, no se hicieron llegar avisos sin enlace, ajenos a la información o solicitando datos adicionales a los suscriptores.

En la totalidad de textos se utilizó un lenguaje formal e impersonal. En la mitad de ellos se encontraron abreviaturas y no se detectaron faltas de ortografía. Todas las notificaciones contenían varios enlaces con el propósito de redirigir al usuario a la página web de Levante EMV. Los mensajes tenían una extensión media de 440,2 caracteres y se recibieron dos comunicaciones de última hora (un 20 % del total). Los temas tratados por el diario incluyeron política, sociedad, sucesos, locales, cultura, deportes y noticias de la provincia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 49. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Levante EMV.

Levante EMV envió 663 palabras, siendo las más frecuentes: València (10), millones (4), suscriptor (4), años (3), d'octubre (3), mujer (3), referéndum (3), Valencia (3), Cataluña (2) y euros (2).

Se puede observar que, aunque el diario Levante EMV utilizó un gran volumen de emoticonos para diferenciar noticias, mantuvo un lenguaje formal e impersonal en todos los casos, lo que puede dificultar la conexión con los usuarios. Es importante también destacar que la mayoría de las palabras utilizadas en los mensajes corresponden a términos relacionados con noticias de actualidad, y que no se utilizaron estrategias como el envío de contenido multimedia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 32. Resumen de uso de Levante EMV.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
5	10	440,2	Tarde	48	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	50 %	20 %

XV. Público

Público envió 13 mensajes a través de Telegram durante la investigación, lo que equivale a una media de 1,85 por jornada. Este medio efectuó comunicados todos los días de la semana, siendo la recopilación de noticias del 22 de octubre la que tuvo mayor alcance, con un total de 2.772 usuarios y un promedio de 2.488 personas por texto.

La franja más común se situó en la mañana y la noche, siendo las 10 y las 20 las horas en las que se recibieron más notificaciones. En los textos se utilizaron un total de 66 emoticonos, lo que equivale a una media de 5 por cada uno de ellos. Todos en formato emoji y en la mayoría de los casos se utilizaron para diferenciar noticias. No se hicieron llegar avisos ajenos a la información, ni se solicitó esta a los usuarios, ni se incluyeron enlaces sin relación con el contenido. Además, no se compartieron vídeos, fotos, audios, GIF, infografías ni ningún otro tipo de material multimedia.

Se utilizó un lenguaje predominantemente informal en un 57 % de los casos, mientras que el formal se usó en el 43 % restante. El tuteo también se impuso en un 57 % de los textos, relegando el estilo impersonal al 43 %. Se encontraron 10 mensajes con abreviaturas y se detectaron 2 errores gramaticales, que posteriormente se corrigieron.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Todas las notificaciones contenían enlaces con el propósito de redirigir a los usuarios a la página web del periódico. La longitud media de los comunicados fue de 723,4 caracteres y se recibió un aviso de última hora (7,69 % del total). En cuanto a la tipología de noticias, estas fueron principalmente de carácter político, económico, de sociedad, tecnológico, cultural, internacional y de sucesos.

Ilustración 50. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público.

Público hizo llegar a sus usuarios 1.171 palabras durante el período de análisis, siendo las más comunes: noticias (9), gobierno (6), Catalunya (5), 1-o (4), personas (4), ciudadanos (3), congreso (3), contra (3), informados (3) y ley (3).

Como conclusión, Público utilizó principalmente la mañana y la noche para enviar mensajes a través de Telegram a sus usuarios. Es importante señalar que la tipología de noticias abarcó una amplia variedad de temas, pero cabe destacar que el lenguaje utilizado en los mensajes fue en su mayoría informal y que el uso de emoticonos se elevó. También es significativo que el periódico no utilizara ningún tipo de contenido multimedia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 33. Resumen de uso de Público.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	13	723,4	2488	66	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	77 %	7,7 %

XVI. Tremending

Durante la semana de análisis, el portal Tremending, perteneciente al diario Público, envió 5 mensajes a través de Telegram, divididos en uno el lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. El alcance medio de cada mensaje fue de 1.291 usuarios, siendo el recopilatorio de noticias del 6 de octubre el que tuvo mayor repercusión, llegando a 1.337 personas. La franja horaria se dio principalmente por la tarde.

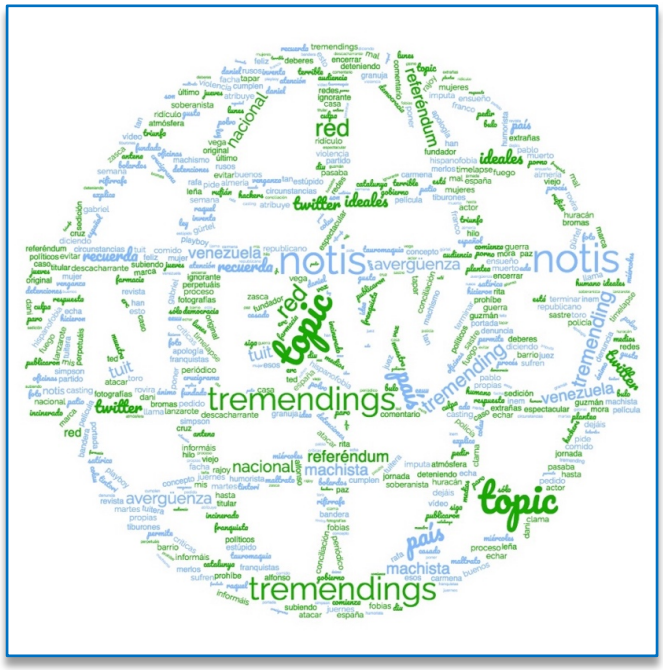
Tremending transmitió un total de 51 emoticonos en formato emoji, lo que equivale a una media de 10,2 por texto. Estos gráficos se utilizaron para diferenciar noticias y se incluyeron en todas las comunicaciones del período de análisis. No se enviaron notificaciones ajenas a la información, sin enlace o solicitando contenido adicional a los usuarios. Tampoco se incluyeron vídeos, fotos, audios, GIF o infografías de ningún tipo.

El lenguaje utilizado en los mensajes fue informal en su totalidad, siendo la forma plural (40 %) y el tuteo (60 %) las más comunes. Se recibieron 3 textos con abreviaturas y no se detectaron erratas ni faltas de ortografía. Todos ellos tenían varios enlaces con el propósito de generar visitas hacia la página web del portal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La longitud media fue de 712,2 caracteres. No se recibió ningún aviso de última hora. Los tres temas principales tratados por Tremending fueron sociedad, política y noticias de carácter internacional.

Ilustración 51. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending.



Durante el período de estudio, Tremending publicó 551 palabras, siendo las más frecuentes: notis (5), topic (5), tremending (5), tremendings (4), país (3), red (3), avergüenza (2), ideales (2), machista (2) y nacional (2).

En conclusión, los datos del análisis muestran que Tremending utilizó la mensajería inmediata principalmente para enviar noticias de sociedad, política y de carácter internacional a sus usuarios. Hizo uso de una gran cantidad de emoticonos para el volumen de contenidos enviados, y empleó un lenguaje informal con predominancia del tuteo, lo que puede afectar a la objetividad y formalidad de los mensajes. Aunque el alcance medio fue bastante reducido, se registró un mensaje con un alcance superior al promedio. Pese a que los tres temas principales tratados fueron sociedad, política e internacional, la mayoría de las palabras utilizadas corresponden a términos propios del portal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 34. Resumen de uso de Tremending.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
5	5	712,2	1291	51	Informal	Tutear y Plural
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	60 %	0

XVII. Verne

La plataforma digital de El País, Verne, envió 12 mensajes a través de Telegram, una media de 1,71 por jornada. La noticia con mayor repercusión trataba sobre el terremoto en México y registró 12.713 usuarios. El alcance promedio de las notificaciones fue de 7.065 personas, y el total ascendió a 49.455 durante la semana de análisis. La franja horaria se dividió entre la mañana y la tarde, con diversidad en las frecuencias.

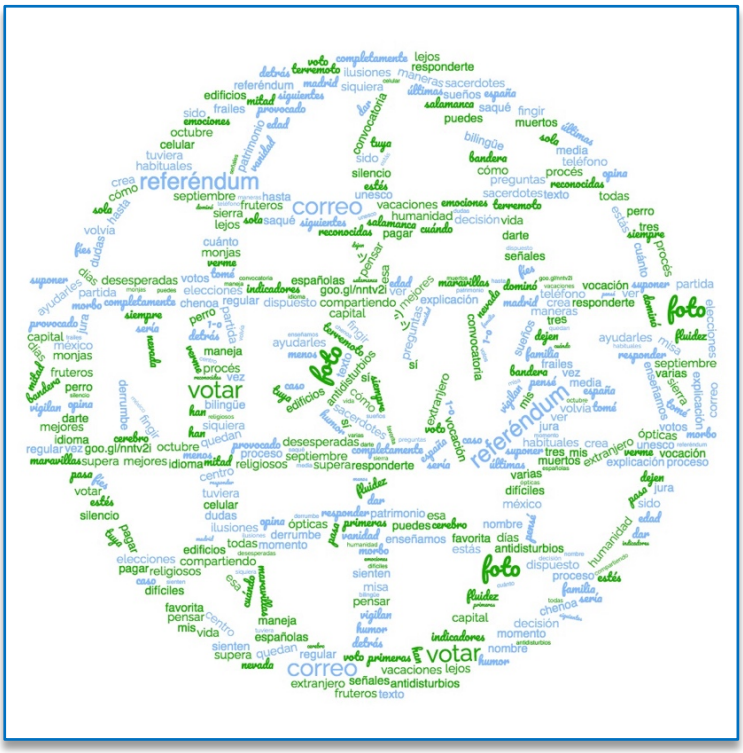
Verne utilizó solo 2 emoticonos, uno en formato emoji y otro en formato kaomoji (el 4 de septiembre). Esto equivale a un 16,6 % del volumen total de mensajes, lo que indica que no todos contenían este tipo de gráficos y que en ningún caso se utilizaron para diferenciar noticias. Se envió una notificación sin enlace y ninguna ajena al contenido o solicitando este a los usuarios.

La plataforma solo transmitió un GIF, relacionado con la información, que pesaba 271 kB. No se incluyeron vídeos, fotos, audios o infografías de ningún tipo. El tono del lenguaje estuvo dividido entre informal (57 %) y formal (43 %), siendo el tuteo (72 %) la más común, seguida por el impersonal (28 %). Se halló un texto con abreviatura y se detectaron 2 faltas de ortografía que se corrigieron.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La longitud media de los mensajes fue de 198,85 caracteres y no se envió ningún mensaje de última hora, ni varios enlaces en un mismo texto. Los temas tratados en las noticias consistieron principalmente en políticos, de sociedad, culturales, económicos y de sucesos.

Ilustración 52. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne.



De las 366 palabras que incluyó Verne, las más frecuentes fueron correo (2), foto (2) y referéndum (2), debido a que el resto no contaron con ninguna repetición, por lo que todas mantenían la misma relevancia.

Verne utilizó la mensajería inmediata de Telegram de forma limitada, con una cifra relativamente baja en comparación con otros medios de comunicación. Aunque el alcance promedio fue de 7.065 personas y el total ascendió a 49.455 durante el estudio, el uso de emoticonos fue escaso, con solo 2 en total, y no se incluyeron contenidos multimedia. Esto podría limitar la capacidad del medio para atraer y mantener la atención del público.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 35. Resumen de uso de Verne.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	12	198,85	7065	2	Informal - Formal	Tutear e Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	8,3 %	0

XVIII. Resultados del uso de emoticonos

Durante el año 2017 se enviaron un total de 653 emoticonos, lo que equivale a una media de 2,39 por mensaje. Esta distribución se dividió en 84 el lunes, 113 el martes, 112 el miércoles, 88 el jueves, 123 el viernes, 75 el sábado y 58 el domingo.

Los tres más habituales durante el lunes 4 de septiembre de 2017 fueron: 🔴 con una frecuencia de 6 veces (7,14 %), ► en 6 ocasiones (7,14 %) y 🖼 con 5 (5,95 %). El medio que transmitió más emoticonos fue Tremending (14), seguido de Público y Diario Sur con 12 cada uno. Cuarto Poder, El Huffington Post y El País fueron los cuatro diarios que no hicieron uso de este tipo de contenido.

El martes 12 de septiembre, los tres más empleados fueron: ► 12 veces (10,61 %), ➡️ 6 (5,30 %) y el círculo, dividido en 🔴 4 (3,53 %) y ⚫ 1 (0,88 %). Los medios que no enviaron emoticonos fueron El Huffington Post, El País y Verne, mientras que Diario Sur destacó ese día con un total de 25, seguido de La Nueva España (13) y Diario de Mallorca (11).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El tercer día del análisis, el miércoles 20 de septiembre, los más usados fueron: ▶ 12 veces (10,71 %), 🗞 y 🗣, ambos con 7 cada uno (6,25 %) y 🔴 5 (4,46 %), además de 👀 también con 5 (4.46 %). Los que no generaron este tipo de gráficos fueron Cambio 16, Cuarto Poder, El Huffington Post, Faro de Vigo y Verne, mientras que Diario Sur volvió a destacar como el que más emoticonos transmitió, llegando a 24.

El jueves, 28 de septiembre, los tres más comunes se dividieron entre: ▶ 10 veces (11,36 %), ➡️ 9 (10,22 %) y 🗞 4 (4,54 %). Los que destacaron por su asiduidad a estos gráficos fueron Diario Sur (20) y La Nueva España (16), mientras que Cambio 16, Cuarto Poder, El País y Verne no enviaron ninguno.

Durante el viernes 6 de octubre, proliferaron los siguientes: ▶ 13 ocasiones (10,56), en segundo lugar 👉 con 4 (3,25 %), y en tercero 🏛 con 4 (3,25 %), hallando 🔴, 📌, 😉 y 😡, con 3 veces (2,43 % cada uno). Los medios que no hicieron uso de ellos fueron Cambio 16, Cuarto Poder y El Huffington Post, mientras que Diario Sur fue el más activo, con 25 emoticonos.

El fin de semana, comenzando con el sábado 14 de octubre, los emoticonos más frecuentes se repartieron en primera instancia 👉🏻 con 7 veces (9,33 %) y 👉 con 1 (1,33 %), en segunda ➡️ con 5 (6,66 %), y en tercera 🔴 con 2 (2,66 %) y 🔵 con 1 (1,33 %). Solo 9 medios enviaron emojis ese día, siendo Público (15) y Faro de Vigo (14) los más activos, mientras que Cambio 16, Cuarto Poder, El Español, El País, Levante EMV, Tremending y Verne no enviaron ninguno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El último día, el domingo 22 de octubre, los más comunes se centraron en primer lugar en el círculo con algunas variaciones: 🔴 7 ocasiones (12 %), 🔵 3 (5,17 %) y ⚪ 2 (3,44 %). Le siguieron ➡️ con 7 (12 %) y ► con 5 (8,62 %). Los medios que no enviaron emoticonos fueron Cambio 16, Cuarto Poder, El Huffington Post, El Diario.es, Levante EMV, Tremending y Verne.

En resumen, durante el periodo de análisis del año 2017 se enviaron un total de 653 emoticonos, repartidos de manera variable a lo largo de la semana. Los más habituales se repartieron entre: 58 veces el ► (69%); 37 ➡️ (44,04%), 29 🔴 (34,52%) y 27 🖼️ (32,14%). El medio que más transmitió fue Diario Sur, con 126, cifra que le otorga una media de 2,86 por mensaje, seguido por La Nueva España y Público. Mientras que los que menos, recayeron en Las Provincias (0) y Cuarto Poder (1).

Ilustración 53. Parte de la tabla global de emoticonos de 2017.

MEDIO	FECHA	EMOTICONOS ENVIADOS	Total
El Comercio	4/9/17		11
El Comercio	12/9/17		10
El Comercio	20/9/17		17
El Comercio	28/9/17		10
El Comercio	6/10/17		19
El Comercio	14/10/17		13
El Comercio	22/10/17		10
La Nueva España	4/9/17		7
La Nueva España	12/9/17		13
La Nueva España	20/9/17		13
La Nueva España	28/9/17		16
La Nueva España	6/10/17		7
La Nueva España	14/10/17		8
La Nueva España	22/10/17		20
Diario de Mallorca	4/9/17		6
Diario de Mallorca	12/9/17		11
Diario de Mallorca	20/9/17		7
Diario de Mallorca	28/9/17		4
Diario de Mallorca	6/10/17		14
Diario de Mallorca	14/10/17		5
Diario de Mallorca	22/10/17		5
Diario Sur	4/9/17		12
Diario Sur	12/9/17		25
Diario Sur	20/9/17		24

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XIX. Resultados globales

En 2017, se registraron 273 mensajes durante el periodo denominado "semana perfecta", lo que equivale a una media diaria de 39. La jornada con mayor cantidad fue el martes 12 de septiembre, con 50 notificaciones, mientras que las de menor volumen fueron el sábado y el domingo, con 27 y 28, respectivamente.

A lo largo del periodo de estudio, se enviaron 653 emoticonos de estilo emoji, lo que significa un promedio de 93,29 al día. Las fechas con mayor número de este tipo de gráficos fueron el martes y el viernes, con 113 y 123, respectivamente, mientras que el domingo fue el de menor intensidad, con solo 58. La media general se estableció en 5,56 por jornada, siendo el miércoles el día con la media más alta, alcanzando los 7,47.

19 fotografías llegaron a través de estas plataformas, lo que equivale a una media de 2,57 por data. El lunes fue la jornada con mayor actividad en cuanto al envío de imágenes, con 5, mientras que el miércoles, sábado y domingo solo llegó una cada día. Esto representa un 6,96 % del total de mensajes.

Se enviaron dos GIF, lo que supone un promedio de 0,29 diarios y un 0,73 % de media global. No se hizo uso de ningún vídeo, pero sí de dos audios, ambos el viernes, lo que genera la misma cifra que con los GIF: 0,29 y 0,73 %. Asimismo, se emitieron dos infografías, una el sábado y otra el domingo, lo que de nuevo equivale a la misma media: 0,29 por jornada y 0,73 % del total.

Llegaron 11 mensajes sin enlace, lo que representa un promedio de 1,57 y un 4,03 % global. El viernes se dio la mayor actividad en cuanto a este tipo de contenidos, con 6, mientras que el miércoles, jueves y domingo no se recibió ninguno.

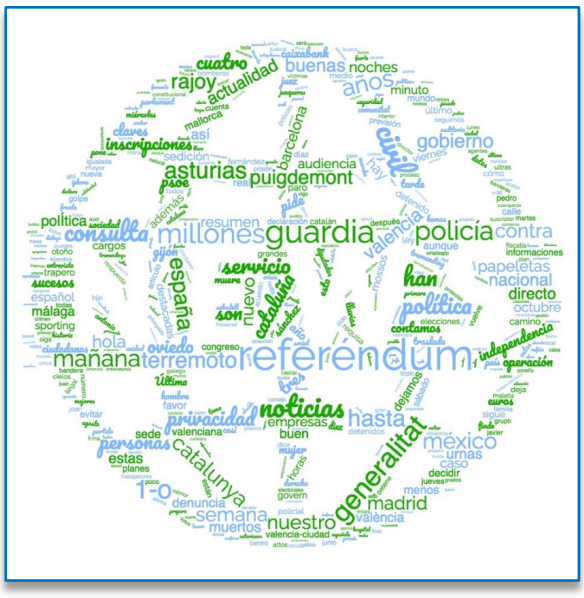
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El lenguaje formal se utilizó en un 70 % de los textos, relegando el informal a un 30 %. El estilo impersonal destacó con un 67 %, seguido del tuteo con un 27 % y el plural mayestático con un 5 %.

Durante el periodo analizado, se hallaron 64 notificaciones con abreviaturas, una media diaria de 9,14 mensajes y un 25 % del total. Además, se detectaron 20 comunicaciones con errores ortográficos, un promedio de 2,85 mensajes con faltas de ortografía y un 7,81 % del global. El viernes, con 7, fue la fecha con mayor cantidad de fallos. Asimismo, el 60 % de los comunicados incluían más de un enlace en su interior, con el objetivo de dirigir a los usuarios a las páginas web de los periódicos.

La longitud media de los mensajes fue de 405,78 caracteres, siendo el miércoles el día con los textos más largos, con un promedio de 485,2 caracteres, y el domingo el de los más cortos, con 316,3 caracteres. Además, llegaron 21 avisos de última hora, que equivalen a 3 por jornada y un 8,20 % del total. El martes destacó por contener más notificaciones de este estilo, con 6, mientras que el lunes y el sábado sucedió a la inversa, con solo 1 cada uno.

Ilustración 54. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados de forma general.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Se generaron un total de 12.077 palabras, destacando entre ellas las siguientes diez por ser las más frecuentes: Cataluña (76), Valencia (52), España (39), referéndum (33), policía (31), guardia (30), Asturias (26), civil (26), Generalitat (26) y política (24).

En cuanto a las temáticas tratadas en los mensajes, deportes y noticias locales fueron las más utilizadas, con una media de 13,33 notificaciones cada una. Les siguen economía, sociedad y sucesos, con un promedio de 11,66 textos. Por último, las informaciones sobre tecnología fueron las menos representativas, logrando solo un 1,68 %.

A modo de conclusión de este apartado, se percibe que de forma general los medios de comunicación utilizaron Telegram y WhatsApp de manera activa, pero también revela la presencia de ciertos errores constantes y la necesidad de mejorar la calidad del lenguaje utilizado si se busca ser una extensión del diario. La diferencia de datos de unos periódicos a otros podría sugerir que algunos están abusando de la mensajería inmediata y utilizando tácticas de marketing agresivas, como el uso de emojis, para llamar la atención del público.

Tabla 36. Resumen de uso general de los medios.

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
4/9/17	18	41	376	84	4	1
12/9/17	17	50	416,1	113	10	6
20/9/17	16	39	485,2	112	13	3
28/9/17	18	40	379	88	9	4
6/10/17	18	48	408,35	123	7	2
14/10/17	15	27	459,5	75	3	1
22/10/17	15	28	316,3	58	5	4

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XX. Resultados comparativos entre medios

Los medios con una presencia más activa en el uso de Telegram y WhatsApp fueron: Cuarto Poder, Diario de Mallorca, Diario Sur, El Comercio, El Español, El Huffington Post, El Periódico, La Nueva España, Las Provincias, Público y Verne. Estos periódicos enviaron mensajes los 7 días de la semana. Por otro lado, los diarios con una utilización menos frecuente estuvieron divididos entre Cambio 16, Levante EMV y Tremending, con solo 5 días cada uno.

El periódico que transmitió más notificaciones fue Diario Sur, con un total de 44, lo que equivale a una media diaria de 6,28 mensajes. Frente a este, los que menos, El Huffington Post y Tremending, con 7 y 5 mensajes respectivamente.

A través de Telegram, se observó que el diario que más alcance obtuvo entre sus lectores era El Diario.es, con un promedio de 16.002 usuarios. Por otro lado, el que menos repercusión tenía fue Cambio 16, con 166,4 usuarios.

En cuanto a las franjas horarias, un 23,53 % de los comunicados se enviaron durante la "mañana, tarde y noche", mientras que un 17,65 % se efectuó a lo largo de la "tarde" y de la "mañana y tarde". Un 11,75 % se transmitieron en la "tarde y noche", y solo un 5,8 % exclusivamente en la "mañana".

En total, se utilizaron 653 emoticonos, siendo Diario Sur el medio con más emojis, un total de 126. Por otro lado, los que menos enviaron fueron El Huffington Post (2), Verne (2), Cuarto Poder (1) y Las Provincias (0). Tremending fue el que, de media, más gráficos de este tipo mandó, con un 10,2 %. Las Provincias fue el único que no utilizó ninguno. A excepción de este, Verne y Cambio 16, todos los medios los usaron para diferenciar noticias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los medios que más contribuyeron en la inclusión de fotografías fueron El Periódico (7) y El Diario.es (8). Este último hizo llegar un GIF, de 140 kB de peso, sin relación con la noticia, que acompañó al de Verne, de 271 kB y vinculado con la información. No se adjuntaron ni vídeos ni infografías, pero sí 2 audios, uno de Cuarto Poder y otro de El Diario.es. También se hallaron 12 mensajes sin enlace (4,68 %), uno ajeno al contenido (0,39 %) y ninguno solicitando datos a los usuarios. Se puede apreciar en general un volumen muy reducido al respecto, hecho que no ha cambiado con el paso de los años, como apuntaron varios investigadores (Masip, Díaz, Domingo, Micó y Salaverría, 2010).

En lo referente al lenguaje utilizado por los medios, la mayoría fue formal. Lo usaron en su totalidad ocho periódicos, mientras que El Diario.es y Tremending hicieron lo propio con el informal. Cuarto Poder, Público y Verne dividieron su lenguaje en un 57 % formal y 43 % informal. Diario Sur y El Comercio lo realizaron en un 72 % formal y un 28 % informal, dejando a El Huffington Post con un 86 % formal y 14 % informal.

Con respecto a forma, siete medios se decantaron por el modo impersonal en un 100 % de sus textos, mientras que otros, como Diario de Mallorca, Diario Sur o Verne, utilizaron un 72 % impersonal y un 28 % tuteo. El plural mayestático también tuvo presencia en diarios como El Español, donde logró un 57 %, quedando un 29 % para el tuteo y un 14 % para el impersonal, o Cuarto Poder, con 43 % tuteo e impersonal y 14 % plural. El volumen de mensajes con abreviaturas llegó a 51, siendo Público (10) y El Diario.es (10) los que más enviaron (un 7,81 % del total). Los que menos fueron Cambio 16 (1), Verne (1), además de Diario de Mallorca, La Nueva España y Las Provincias, que no mandaron ninguno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los errores gramaticales alcanzaron un total de 21, siendo El Diario.es el periódico que más cometió con un total de 10. Este medio acumuló la mitad de todas las faltas cometidas. Todas ellas se rectificaron. Otros que también contuvieron errores fueron El Huffington Post (2), El Periódico (2), Público (2), Verne (2), Diario Sur (1), El Español (1) y La Nueva España (1).

Tabla 37. Resumen de uso comparativo entre medios.

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
Cambio 16	5	27	149,6	3	1	1
Cuarto Poder	7	12	296,3	1	4	0
Diario de Mallorca	7	10	436,3	52	0	1
Diario Sur	7	44	312	126	4	2
El Comercio	7	16	614	90	3	2
El Español	7	17	1066	22	0	0
El Huffington Post	7	7	272	2	1	1
El País	6	10	287	4	2	3
El Periódico	7	31	130	19	6	0
El Diario	6	22	836	47	10	3
Faro de Vigo	6	10	222	36	1	0
La nueva España	7	13	605	84	0	4
Las Provincias	7	14	426	0	0	1
Levante EMV	5	10	440	48	5	2
Público	7	13	723	66	10	1
Tremending	5	5	712	51	3	0
Verne	7	12	199	2	1	0

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Doce diarios enviaron mensajes con varios enlaces. Los únicos que no lo efectuaron fueron Cambio 16, Cuarto Poder, El País, El Periódico y Verne. En cuanto a la longitud media de los textos, El Diario.es lideró con 836 caracteres de media, seguido por Público (723), Tremending (712) y El Comercio (614).

El Periódico y Cambio 16 transmitieron los mensajes más escuetos, con 130 y 149,6 caracteres, respectivamente. Llegaron 21 avisos de última hora (8,20 %), siendo La Nueva España (4), El Diario.es (3) y El País (3) los que más generaron. Diario Sur fue el que abordó más temas diferentes (10 en total), seguido por El Comercio, La Nueva España y Levante EMV (9 cada uno). Los que menos materias trataron fueron Cuarto Poder y Tremending (3 cada uno).

El análisis mostró que El Comercio fue el que más palabras repitió, superando en cuatro ocasiones la veintena. Sin embargo, tres de estos términos (privacidad, servicio e inscripciones) se referían a las condiciones del servicio mencionadas en varios de sus mensajes. Las Provincias fue el segundo, aunque muchas de ellas se utilizaron en secciones mencionadas en los propios comunicados. Por otro lado, tanto El Huffington Post como Verne fueron los que menos duplicaron, aunque debe tenerse en cuenta que sus textos eran más cortos.

En resumen, hay notables diferencias en cuanto a la cantidad de mensajes y al alcance entre los distintos medios. Mientras Diario Sur envió un alto número de comunicaciones y emoticonos, otros diarios, como El Huffington Post y Verne, apenas generaron contenido e incluyeron escasos emoticonos. También es interesante observar que algunos periódicos, como Cambio 16, Levante EMV y Tremending, no llegaron a implementar una periodicidad diaria en sus rutinas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, cabe señalar que, aunque la mayoría utilizó un lenguaje formal y evitó el envío de notificaciones sin enlace o ajenas a la información, El Diario.es y Diario Sur tuvieron un mayor volumen de textos con errores ortográficos y abreviaturas. También se determina a través de la franja horaria más frecuente, la de "mañana y tarde", que los medios de comunicación prefieren utilizar la mensajería inmediata como una forma de llegar a sus lectores durante el día.

4.3. Resultados de la semana construida 2019

I. Cuarto Poder

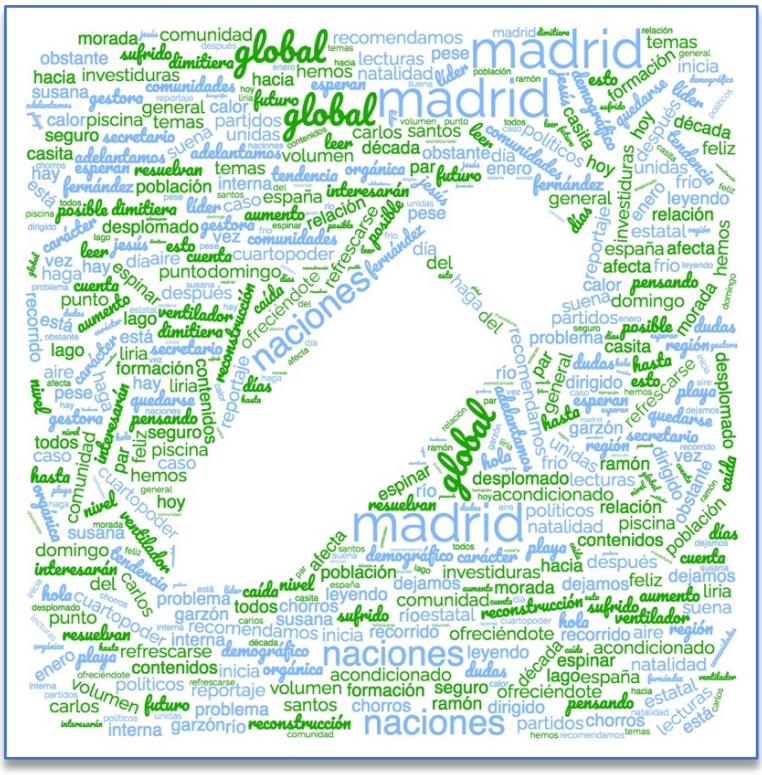
Durante la semana de análisis, Cuarto Poder envió mensajes a través de Telegram durante dos días, lo que sumó un total de cuatro notificaciones, a una tasa de dos notificaciones por jornada. Estos solían llegar por la mañana y por la noche. La noticia de mayor repercusión se tituló "Garzón inicia el recorrido hacia una relación orgánica entre IU y Podemos" y fue vista por 746 usuarios, mientras que el alcance promedio fue de 573 personas.

El medio transmitió dos emoticonos (todos emojis) a lo largo del estudio, lo que representa una media de 0,5 por día. Todos ellos se enviaron el mismo día, el 30 de junio, y se usaron para diferenciar las noticias. Además, durante este período no se enviaron vídeos, fotografías, GIF, audios ni infografías, ni se encontraron mensajes ajenos a la información, sin enlaces o solicitando contenido a la audiencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El lenguaje utilizado por El Comercio fue informal, con uso del tuteo. El 29 de mayo, el periódico utilizó abreviaturas en un 25 % de sus comunicaciones. No se detectaron faltas de ortografía y se hallaron varios enlaces en los comunicados, cuyo objetivo era dirigir a los suscriptores a la web. La longitud media de los caracteres fue de 770,5 y no se enviaron avisos de última hora. Las tipologías de noticias se centraron en informaciones internacionales y políticas.

Ilustración 55. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder.



Cuarto Poder publicó 236 palabras, siendo las más frecuentes "Madrid" (3 ocasiones), "global" (2) y "naciones" (2), mientras que el resto se mencionaron una vez.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Se podría resumir como que el diario Cuarto Poder hizo un uso limitado de la mensajería inmediata en el periodo del análisis, enviando solo 2 mensajes al día a través de Telegram y sin incluir contenidos multimedia como vídeos, fotografías, GIF o audios. Además, el uso de emoticonos fue escaso y se utilizaron únicamente un día. Aunque el lenguaje utilizado fue informal y se incluyeron enlaces para dirigir visitas a la web, no se encontraron faltas de ortografía ni se enviaron avisos de última hora.

Tabla 38. Resumen de uso de Cuarto Poder.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
2	4	770,5	573	2	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	25 %	0

II. Diario Sur

Durante la semana de investigación, el periódico malagueño Diario Sur envió 14 mensajes a través de la aplicación Telegram y WhatsApp (mismos en ambas), lo que equivale a una media de dos mensajes. El alcance promedio fue de 311,4 usuarios y la noticia más destacada fue un recopilatorio de noticias que llegó a 345 lectores, siendo el total de 2.180 personas.

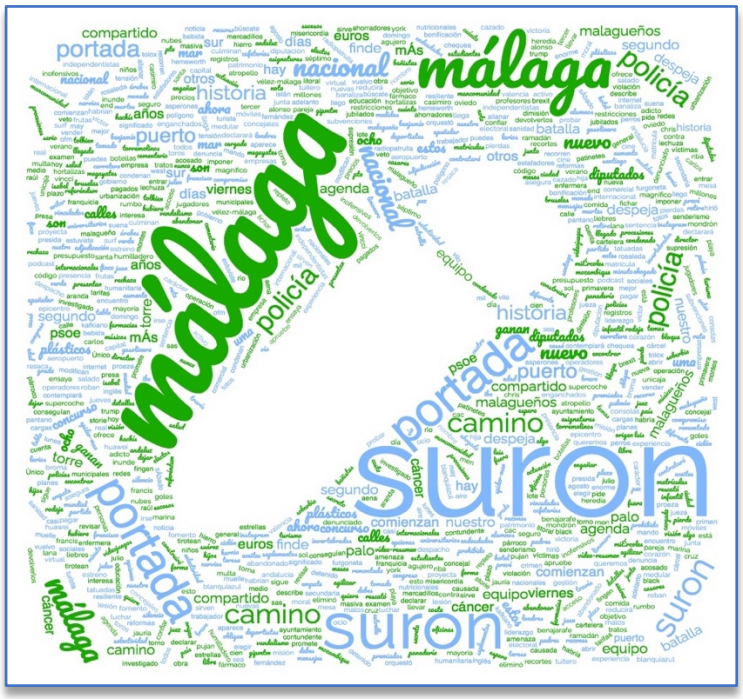
Las franjas de mañana y noche fueron las predilectas, y utilizó un total de 89 emoticonos (emojis) en su conjunto, lo que equivale a una media de 6,3 por mensaje. Todos los comunicados incluyeron este tipo de gráficos y se usaron para diferenciar las noticias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Diario Sur no envió GIF, fotografías, vídeos, audios ni infografías en sus notificaciones, ni tampoco mensajes ajenos a la información, sin enlaces o solicitando contenidos a los usuarios.

El lenguaje utilizado fue mayoritariamente formal (57 %), aunque también se encontró informal en un 43 % de los textos. La forma fue impersonal en un 57 % y en tuteo en un 43 %. Se utilizaron abreviaturas en 8 mensajes (57,14 %) y se detectó una falta de ortografía corregida el 21 de mayo. Durante la semana construida, se encontraron comunicaciones con varios enlaces, que tenían como objetivo dirigir visitas al portal web. La longitud media de los caracteres fue de 647,7 y no se enviaron avisos de última hora. Los temas tratados por Diario Sur a lo largo de este periodo fueron: cultura, política, sociedad, educación, deportes, sucesos, noticias locales e internacionales, salud y tecnología.

Ilustración 56. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur.



El periódico llegó a sus suscriptores con 1.400 palabras, entre las cuales las más destacadas fueron: SurOn (20), Málaga (19), portada (7), camino (4), nacional (4), policía (4), historia (3), nuevo (3), puerto (3) y agenda (2).

Tabla 39. Resumen de uso de Diario Sur.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	14	647,7	311	89	Informal - Formal	Impersonal - Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	557,14 %	0

En conclusión, Diario Sur utilizó Telegram y WhatsApp de forma moderada durante la semana de análisis. El nulo uso de los contenidos multimedia demuestra poca adaptación a las tendencias actuales en la industria de la comunicación. Por otro lado, no se enviaron avisos de última hora, lo que podría haber limitado la capacidad de cubrir los acontecimientos más recientes. Los temas tratados por Diario Sur fueron variados, siendo los predilectos aquellos pertenecientes al muro de pago.

III. El Comercio

El Comercio envió mensajes todos los días a través de WhatsApp, sumando un total de 16 notificaciones, a una tasa de 2,2 textos por día. Estos llegaron principalmente en las franjas de mañana y noche.

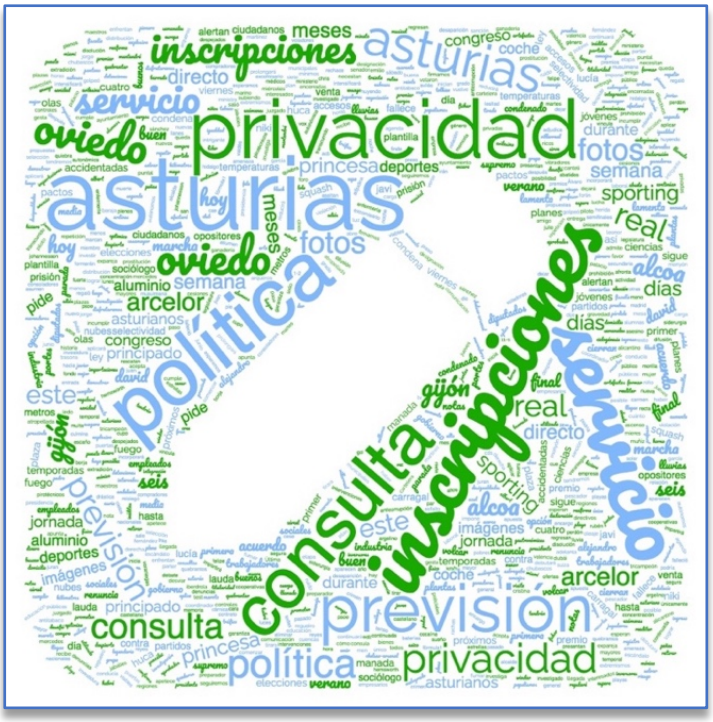
El medio utilizó 12 emoticonos, todos de tipo emoji, durante este período, lo que equivale a una media de 0,75 por día. No todos los comunicados incluyeron estos gráficos, pero cuando los hubo se utilizaron para diferenciar noticias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Durante la "semana perfecta" no se encontraron elementos multimedia en los mensajes ni tampoco ajenos a la información, sin enlaces o solicitando contenidos a los usuarios.

El lenguaje utilizado por El Comercio fue formal en un 86 % e informal en un 14 %, y su forma fue impersonal en un 86 % y de tuteo en un 14 %. Se hallaron 7 textos con abreviaturas (43,7 %) y no se detectaron erratas o faltas de ortografía. Se dieron comunicaciones con varios enlaces, cuyo objetivo era dirigir visitas a la página web. La longitud media de los caracteres fue de 800 y se realizaron dos avisos de última hora (12,5 %). Las noticias tratadas a lo largo del periodo fueron de economía, sociedad, política, educación, sucesos, salud, deportes y tiempo.

Ilustración 57. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El Comercio envió 1.736 palabras durante el estudio, siendo las más frecuentes: Asturias (20), inscripciones (16), política (16), privacidad (16), servicio (16), consulta (14), previsión (13), Oviedo (9), fotos (6) y real (6).

El Comercio hizo un uso moderado de la mensajería inmediata, enviando una media de 2,2 notificaciones al día a través de WhatsApp, y centrándose en las franjas de mañana y noche. También presentó algunas debilidades, como la falta de elementos multimedia, lo que dificulta que el mensaje sea atractivo y comprensible para el público. Asimismo, las palabras más frecuentes determinan que su información predominante está limitada geográficamente.

Tabla 40. Resumen de uso de El Comercio.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Lenguaje
7	16	800	Mañana y noche	12	Formal - Informal	Formal - Informal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	43,7 %	12,5 %

IV. El País

El periódico El País solo envió 3 mensajes a través de Telegram durante la "semana" de estudio. La noticia más leída fue un "artículo de opinión sobre C´s" que alcanzó a 6.315 lectores, manteniendo el resto un promedio de 5.426,3 usuarios y un alcance total de 16.279. La franja horaria estuvo limitada a la mañana.

El País utilizó un emoji en sus textos, lo que equivale a una media del 0,3 %. Esto indica que el medio no incluyó emoticonos en todos sus mensajes, pero cuando lo hizo, su uso fue para diferenciar noticias en su comunicación.

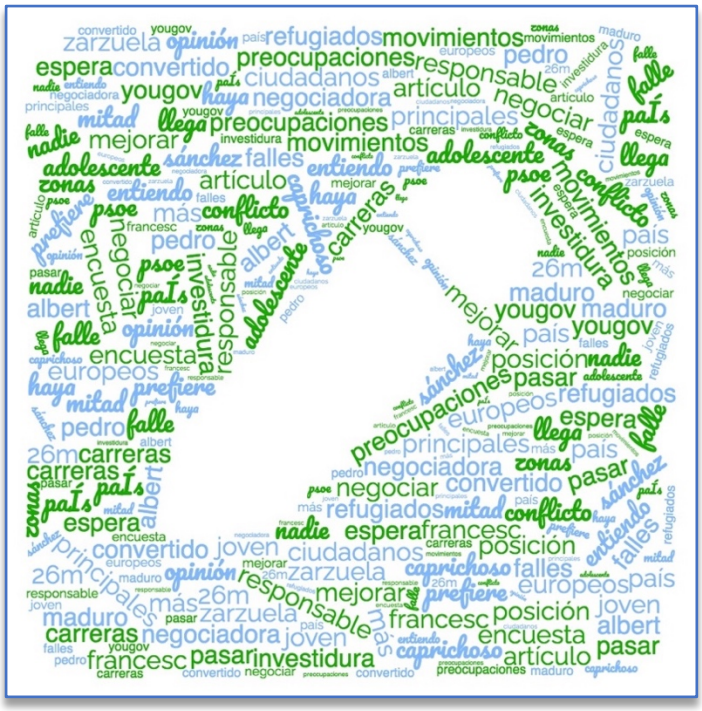
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

No se encontraron notificaciones ajenas a la información, sin enlaces o solicitando contenido al lector. Tampoco se hallaron elementos multimedia como vídeos, fotografías, GIF, audios o infografías.

El lenguaje utilizado por El País fue formal e impersonal en su totalidad. El 100 % de los textos contenían abreviaturas y no se detectaron errores ortográficos ni erratas. Tampoco se hallaron mensajes con varios enlaces, siendo el propósito de los que había dirigir a los usuarios a su página web.

La longitud media fue de 238,6 caracteres y no se recibieron avisos de última hora. Las noticias abarcaron temas de sociedad y política. Aunque el periódico envió 102 palabras durante la investigación, ninguna de ellas apareció más de una ocasión.

Ilustración 58. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Como resumen, se extrae que El País hizo un uso muy limitado de la mensajería instantánea, con solo una notificación cada día en un tramo de 3 jornadas a través de Telegram. Aun así, obtuvo un alcance total relativamente alto, de 16.279 usuarios, con una media de 5.426,3 por comunicado. También hizo un uso escaso de los emoticonos y un nulo aprovechamiento de las posibilidades multimedia de la plataforma.

Tabla 41. Resumen de uso de El Comercio.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
3	3	238,6	5426	1	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	100 %	0

V. El Periódico

El Periódico transmitió 73 mensajes, con una media diaria de 10,4. El alcance promedio fue de 1.240 usuarios, siendo la noticia titulada "Barcelona en Comú propondrá mañana que Colau opte a la reelección como alcaldesa" la más seguida, llegando a 1.383 personas. El total en este aspecto fue de 8.685 lectores. Los comunicados se enviaron en un horario comprendido entre las 7 de la mañana y las 11 de la noche.

Incluyó 67 emoticonos, lo que equivale a una media de 0,9 por texto. Todos ellos eran de tipo emoji y no se usaron para diferenciar noticias en los mensajes. Además, se compartieron 5 fotografías y una infografía. No se hallaron mensajes sin enlace, ni ajenos a la información o solicitando esta a los suscriptores.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El tono utilizado fue formal e impersonal. Se usaron abreviaturas en el 24 % de los mensajes (seis de los siete días estudiados) y no se encontraron faltas de ortografía. Los comunicados tenían como objetivo llevar al lector a la página web y poseían una longitud media de 174,8 caracteres. Se transmitieron dos avisos de última hora, lo que supone el 2,7 % del total. Durante el análisis, El Periódico se centró en temas políticos.

Ilustración 59. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por E Periódico.

De las 986 palabras enviadas por El Periódico, las diez más frecuentes fueron Sánchez (10), Colau (7), ERC (7), Junqueras (7), Barcelona (6), clave (6), gobierno (6), noticias (6), investidura (5) y jornada (5).

Para finalizar, durante la "semana" de análisis, El Periódico utilizó Telegram de forma activa principalmente para enviar noticias políticas a su público. Aunque el medio incluyó algunos elementos multimedia y emoticonos en sus mensajes, su uso fue limitado y no se utilizaron para diferenciar noticias.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La longitud media de los mensajes fue baja y solo se enviaron dos mensajes de última hora. También es importante tener en cuenta que solo una de las noticias alcanzó una alta lectura, mientras que el resto mantuvo un promedio bajo.

Tabla 42. Resumen de uso de El Periódico.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	73	174,8	1240	67	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
5	0	0	0	1	24,6 %	2,7 %

VI. El Diario.es

Durante el estudio, el periódico digital envió 23 mensajes, con una media de 3,8, a través de Telegram. Los contenidos se enviaron en diferentes momentos del día, incluyendo la mañana, la tarde y la noche. La noticia más seguida fue una entrevista a Íñigo Errejón, con un alcance de 16.058 lectores, mientras que el promedio se situó en 14.844,8 usuarios.

Las notificaciones de El Diario.es contenían 79 emoticonos, lo que representa una media del 3,43 % del total. Todos ellos eran de tipo emoji y en la mayoría de los casos se utilizaron para diferenciar noticias en los mensajes. También se encontraron 15 fotografías, un GIF de 132 kB y una infografía, pero ningún audio o vídeo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El lenguaje utilizado fue tanto formal como informal, y se dieron el estilo impersonal, plural y tuteo. Se recibieron 12 mensajes con abreviaturas y se detectaron 4 erratas que se corrigieron. Los comunicados contenían varios enlaces que llevaban al usuario a la página web. La longitud media de los mensajes fue de 1.238,3 caracteres y se enviaron 8 avisos de última hora (34,7 %). Los temas tratados por el periódico digital incluyeron política, internacional, noticias locales, sucesos, cultura y tecnología.

Ilustración 60. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El. Diario.es.

El Diario.es envió un total de 2.053 palabras a sus suscriptores. Los diez términos más utilizados fueron VOX (14), gobierno (10), PSOE (10), congreso (9), Madrid (9), Ciudadanos (7), Sánchez (6), diputados (5), presos (5) y 26m (4).

En conclusión, aunque El Diario.es utilizó Telegram durante el estudio y logró un alcance promedio de 14.844,8 usuarios por noticia, es importante tener en cuenta que el medio incluyó un alto porcentaje de emoticonos en sus mensajes y utilizó un lenguaje que varió entre formal e informal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además, se detectaron 4 erratas en los textos y se enviaron numerosos avisos de última hora. Factores que pueden afectar negativamente la credibilidad y confianza del público.

Tabla 43. Resumen de uso de El Diario.es.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
6	23	1.238,3	14.844	79	Formal - Informal	Plural – Impersonal - Tuteo
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
15	1	0	0	1	52,1 %	34,7 %

VII. Faro de Vigo

Durante cinco días, el diario Faro de Vigo envió 8 mensajes a través de WhatsApp, con una media de 1,6 por jornada. La franja horaria de estos estuvo situada entre la mañana y la noche.

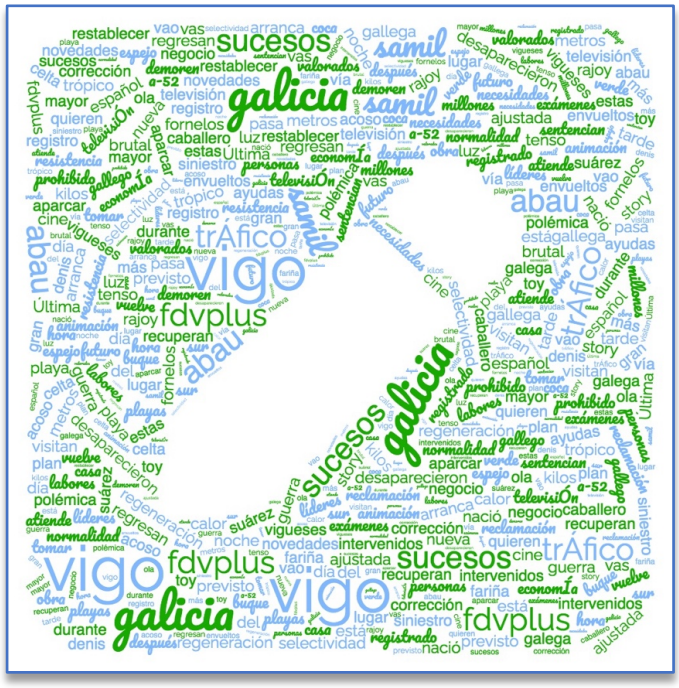
El periódico gallego incluyó 33 emojis en sus notificaciones, lo que equivale a una media del 4,12 %. Todos los textos incluían emoticonos y en el 60 % de los casos se utilizaron para diferenciar noticias. No se enviaron comunicaciones sin enlace, ajenas a la información o solicitando esta a los usuarios, ni se utilizaron archivos multimedia como fotos, vídeos, audios, GIF o infografías.

El lenguaje fue formal e impersonal en su totalidad. Se recibió una notificación con abreviaturas (12,5 %) y no se detectaron erratas o faltas de ortografía.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los mensajes incluían varios enlaces que dirigían al usuario al sitio principal del periódico. La longitud media de los textos fue de 240 caracteres y se transmitieron 2 avisos de última hora (25 %). Los temas tratados por Faro de Vigo incluyeron sucesos, economía, política, cultura, deportes, educación, sociedad y tiempo.

Ilustración 61. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo.



El diario envió un total de 271 palabras a través de su canal, siendo las más frecuentes: Vigo (4), Galicia (3), Abau (2), cara (2), Fdvplus (2), Samil (2), sucesos (2) y tráfico (2).

Faro de Vigo utilizó WhatsApp de forma poco activa para comunicarse con sus suscriptores durante la semana construida. Aunque envió una media de 1,6 mensajes diarios, el volumen de emoticonos en comparación fue alto, compaginándolo con un tono formal e impersonal. También se debe tener en cuenta el nulo uso que hizo de las posibilidades multimedia que alberga la plataforma.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 44. Resumen de uso de Faro de Vigo.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
5	8	240	Mañana y noche	33	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	12,5 %	25 %

VIII. Las Provincias

El medio de comunicación Las Provincias envió mensajes todos los días a través de WhatsApp, con una media de 2,14 por jornada y un total de 15. Las comunicaciones se recibieron principalmente por la tarde y la noche, a partir de las 14:00 horas.

No se contabilizaron emoticonos durante el período de análisis. Tampoco se encontraron notificaciones sin enlace, ajenas a la información o solicitando datos adicionales a los usuarios, ni se utilizaron elementos multimedia.

El lenguaje fue formal e impersonal. Se utilizaron 3 mensajes con abreviaturas (20 %). Las notificaciones incluían varios enlaces que redirigían al usuario a la página web del periódico. La longitud media fue de 433,8 caracteres y no se recibieron avisos de última hora. Los temas tratados por Las Provincias incluyen noticias políticas, locales y de la provincia, deportivas, de salud, sociedad, economía, tiempo, educación y de sucesos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 62. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias.

El medio envió 1.003 palabras a sus seguidores, siendo las diez más frecuentes: Valencia (23), Comunitat (16), política (15), sucesos (9), sociedad (4), valenciano (4), coche (3), Corts (3), economía (3) y elecciones (3).

En conclusión, podemos observar que Las Provincias utilizó la mensajería inmediata principalmente para enviar noticias de carácter político y de la provincia de Valencia. Aunque no se utilizaron emoticonos, el medio se mantuvo fiel a un lenguaje formal y utilizó enlaces para dirigir a sus lectores a su página web. Además, aunque no se enviaron mensajes de última hora, sí se enviaron mensajes de forma diaria durante la tarde y noche.

Tabla 45. Resumen de uso de Las Provincias.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	15	433,8	Tarde y noche	0	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	20 %	0

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IX. Levante EMV

El diario Levante EMV envió solo un mensaje el martes 21 de mayo a través de WhatsApp, a las 13:25 horas. Este comunicado incluyó 2 emoticonos en formato emoji, pero no se utilizaron para diferenciar noticias. No se halló ningún archivo multimedia ni se transmitieron notificaciones sin enlace, solicitando datos adicionales a los usuarios o ajenas a la información.

El lenguaje del texto de Levante EMV fue informal con uso del tuteo. No se encontraron abreviaturas ni faltas de ortografía. El mensaje incluyó un enlace que redirigía al usuario a la página web del periódico. La notificación tuvo una longitud de 310 caracteres y no estaba ligada a ningún aviso de última hora.

Levante EMV envió solo 50 palabras a sus seguidores para comunicar que el servicio dejaba de funcionar, con dos términos repetidos: enlace y servicio.

El uso que hizo el diario Levante EMV de la mensajería inmediata fue anecdótico, enviando solo un mensaje el martes 21 de mayo a través de WhatsApp. Este mensaje se transmitió sus suscriptores para comunicar el cese del servicio, un hecho que demuestra que la plataforma dejaba de ser provechosa para el medio.

Tabla 46. Resumen de uso de Levante EMV.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
1	1	310	Tarde	2	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0	0

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

X. Público

El periódico madrileño Público envió 22 mensajes durante los siete días de la semana construida a través de Telegram, obteniendo una media de 3,14. Su alcance promedio se estableció en 4.104 usuarios y la noticia más seguida fue la relacionada con "Dimisión de la cúpula de Podemos en Castilla-La Mancha", que llegó a 5.060 personas. La franja horaria estuvo situada entre la mañana y la tarde, con una repercusión total de 28.729.

Se utilizaron 76 emoticonos de tipo emoji (3,45 % del global), estando estos presentes en todos los textos y, en la mayoría de los casos, sirviendo para diferenciar noticias. No se hallaron comunicados ajenos a la información, ni solicitudes de esta o notificaciones sin enlace. También se evitó el uso de elementos multimedia.

El lenguaje fue principalmente informal (86 %), seguido del formal (14 %). El estilo predominante lo ocupó el plural mayestático (72 %), seguido por el impersonal (18 %). Se encontraron 9 mensajes con abreviaturas (40,9 %) y 2 con errores ortográficos que se corrigieron. El objetivo de los enlaces que se incluyeron era dirigir a los usuarios a la web de Público. La longitud de los comunicados fue de 757 caracteres y se recibieron un total de 12 avisos de última hora (54,54 %). Los temas tratados por este medio incluyeron política, tecnología, sociedad, economía, cultura, educación, salud, noticias de la provincia, nacionales e internacionales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 63. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público.

Entre las 1.500 palabras enviadas por el periódico a través de su canal de Telegram, las diez más frecuentes fueron: congreso (5), PSOE (5), Sánchez (5), VOX (5), frontera (4), gobierno (4), legislatura (4), Madrid (4), procés (4) y alcaldesa (3).

La actividad se puede resumir como que durante la "semana perfecta", Público mandó una media de 3,14 mensajes diarios a través de Telegram, alcanzando a un promedio de 4.104 usuarios y un alcance total de 28.729. A pesar de que se evitó el uso de elementos multimedia y se utilizaron emoticonos solo en un 3,45 % de los textos, el lenguaje utilizado fue predominantemente informal y se encontraron mensajes con abreviaturas y errores ortográficos. Asimismo, aunque se trataron una amplia variedad de temas, las palabras más frecuentes enviadas estuvieron relacionadas con política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 47. Resumen de uso de Público.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	22	757	4.104	76	Informal - Formal	Plural - Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	40,9 %	54,54 %

XI. Tremending

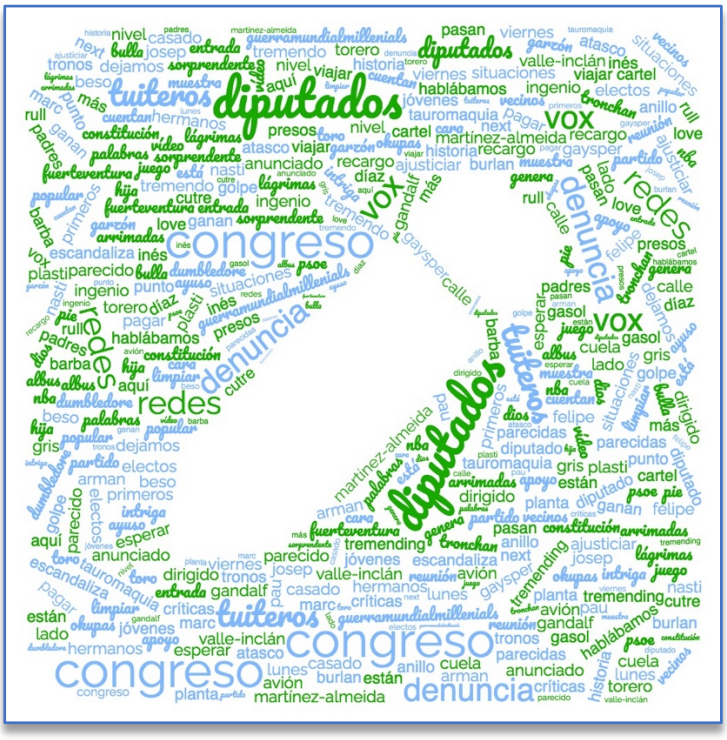
El portal del diario Público, Tremending, envió un total de 3 notificaciones a través de Telegram, divididas en 3 jornadas. El mensaje que tuvo mayor alcance fue el recopilatorio de noticias del 13 de mayo, que fue visto por 1.074 usuarios. En total, sus comunicados llegaron a 2.999 personas, con una repercusión media de 999,6. Todos ellos se fueron transmitidos por la tarde, a partir de las 19:00 horas.

En los textos se hallaron 9 emojis, lo que equivale a 3 por comunicación, utilizándose todos los emoticonos para diferenciar noticias. No se encontraron mensajes ajenos a la información o que solicitaran esta a los suscriptores. Tampoco se hizo uso de ningún elemento multimedia.

El lenguaje utilizado por Tremending en sus publicaciones fue formal e impersonal. Se recibieron 2 contenidos con abreviaturas (66,6 %) y ninguno con faltas de ortografía. Todas las comunicaciones incluyeron varios enlaces con el propósito de generar visitas en el medio web. La longitud media fue de 592,3 caracteres y no se recibió ningún aviso de última hora. La temática se centró en noticias de sociedad, política y deportes. En total, se enviaron 275 palabras a los usuarios, con términos como: congreso (3), diputados (3), denuncia (2), redes (2), tuiteros (2) y VOX (2).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 64. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending.



En conclusión, Tremending mandó solo 3 mensajes a través de Telegram, todos ellos por la tarde y con un alcance promedio de 999,6 usuarios, lo que deriva en un uso muy limitado de la aplicación de mensajería. Los textos contenían emoticonos, que se utilizaron para diferenciar noticias, pero hubo un nulo interés por generar contenidos multimedia. Aunque se utilizó un lenguaje formal e impersonal, los mensajes incluyeron abreviaturas y el enfoque fue principalmente político.

Tabla 48. Resumen de uso de Tremending.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
3	3	592,3	999	9	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	66,6 %	0

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XII. Verne

La plataforma centrada en internet y redes sociales de El País, Verne, envió solo 2 mensajes a través de Telegram, el 22 y el 30 de junio, con una frecuencia de uno por jornada. El de mayor alcance fue la recopilación de noticias del 22 de junio, que fue vista por 2.476 usuarios. En total, la repercusión obtenida fue de 4.800 personas, con una media de 2.400. La franja horaria de los comunicados estuvo enfocada en la tarde.

Se transmitieron 26 emojis, lo que equivale a un promedio de 13 emoticonos por comunicado y todos ellos se utilizaron para diferenciar noticias. No se hallaron mensajes sin enlace, ajenos a la información o que solicitaran datos a los suscriptores. Tampoco se encontró ningún tipo de elemento multimedia.

El lenguaje utilizado fue informal y se dividió equitativamente entre tuteo y plural. No se hizo uso de las abreviaturas y tampoco se dieron faltas de ortografía. Las notificaciones incluyeron varios enlaces con el objetivo de dirigir a los lectores a la página web. La longitud media fue de 1.296 caracteres y no se recibieron avisos de última hora. Los temas tratados durante la semana construida estuvieron ligados a sociedad, educación, tecnología y salud. Verne envió 398 palabras a sus seguidores, con términos como: artículos (3), tren (3), eróticos (2), frases (2), género (2), Hernández (2), internet (2), juguetes (2), manos (2) y placer (2).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 65. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne.

En conclusión, durante la "semana perfecta", Verne hizo de Telegram un uso muy similar al de su principal rival, Tremending. Utilizó la aplicación de mensajería inmediata de forma muy limitada. La gran cantidad de emoticonos por comunicado están ligados al tono del lenguaje, que fue informal, con notable presencia del tuteo. Aun así, su temática no estuvo concentrada en solo un tema, sino que hubo variedad.

Tabla 49. Resumen de uso de Verne.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
2	2	1296	2400	26	Informal	Tutear - Plural
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0	0

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XIII. Resultados del uso de emoticonos

En el año 2019, se registró un total de 396 emoticonos enviados, lo que equivale a una media de 2,15 por mensaje. Estos se distribuyeron de la siguiente manera: 48 el lunes, 70 el martes, 57 el miércoles, 51 el jueves, 64 el viernes y 53 tanto el sábado como el domingo.

El primer día del análisis, el lunes 13 de mayo, los más utilizados se dividieron en: 📌 5 veces (10,4 %), 🔴 3 (6,25 %) y el tercer puesto se compartió, con 2 ocasiones, entre 📹, 📰, 🗣️ (4,1 % cada uno de ellos), además de 👋🏿 y 👋 (2,08 % cada color). El medio que envió más emoticonos fue Diario Sur, con 13, seguido de Público, con 12. También enviaron emoticonos El País, El Periódico y El Diario.es. Los demás periódicos no enviaron ninguno.

El martes 21 de mayo, los tres más empleados fueron: 🔴 7 veces (10 %), ➡️ 5 (7,14 %) y los siguientes, a reparticiones iguales, 📌, 🔪 y 👉 3 ocasiones cada uno (4,28 % por emoticono). El Diario.es fue el medio que envió más gráficos de este tipo, con un total de 19, seguido de Público (18) y Diario Sur (15). Cuarto Poder, El Comercio, El País, Faro de Vigo y Verne no incluyeron ninguno.

El tercer día, el miércoles 29 de mayo, los emoticonos más utilizados estuvieron repartidos entre el círculo 🔴 13 (22,8 %) y ⚫ 1 vez (1,75 %), ‼️ 3 ocasiones (5,26 %), al igual que ➡️ (5,26 %) y 👤 (5,26 %), seguido de 📌 2 veces (3,5 %), como 🔪 (3,5 %) y ▶ (3,5 %), así como la división entre una vez cada color de la mano, 👋 (1,75 %) y 👋🏿 (1,75 %). Cuarto Poder, El País, Levante EMV, Tremending y Verne no enviaron ninguno, mientras que Faro de Vigo fue el que envió más (16), seguido de El Diario.es y El Periódico (ambos con 14).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El jueves, los tres más comunes se dividieron entre: 🔘 5 veces (9,8 %), 🔴 4 (7,8 %), 🔪 4 (7,8 %), 🗣️ 4 (7,8 %), 📌 4 (7,8 %), ➡️ 2 (3,9 %), 🏀 2 (3,9 %), ‼️ 2 (3,9 %), y las tonalidades de las manos, entre 👇 1 (1,9 %), 👇🏻 1 (1,9 %), 👉 1 (1,9 %) y 👉🏻 1 (1,9 %). El medio que envió más emoticonos fue Diario Sur (15, seguido de El Periódico (14) y El Diario.es (13). Los medios que no enviaron ninguno fueron Cuarto Poder, El Comercio, El País, Levante EMV, Tremending y Verne.

A lo largo del viernes 14 de junio, los emojis transmitidos más comunes fueron: 🔴 9 veces (14 %), 👉 7 (10,9 %) y finalmente ‼️ 4 (6,25 %). El Periódico, El Diario.es y Diario Sur empataron como más activos, con 12 cada uno. Por su parte, Cuarto Poder, El País, Levante EMV y Verne no incluyeron ninguno.

El sábado 22 de junio, los emoticonos más utilizados se distribuyeron de la siguiente manera: 🔪 4 ocasiones (7,5%), 👉🏽 3 (5,6%) y 👉 1 (1,8%), 👋 2 (3,7%) y 👋🏽 1 (1,8%), 😊 2 (3,7%), ✚ 2 (3,7%) y 📍 2 (3,7%). Público, Verne y Diario Sur enviaron el mismo número (12), mientras que, en las notificaciones de Cuarto Poder, El Comercio, El País, Levante EMV y Tremending no se hallaron.

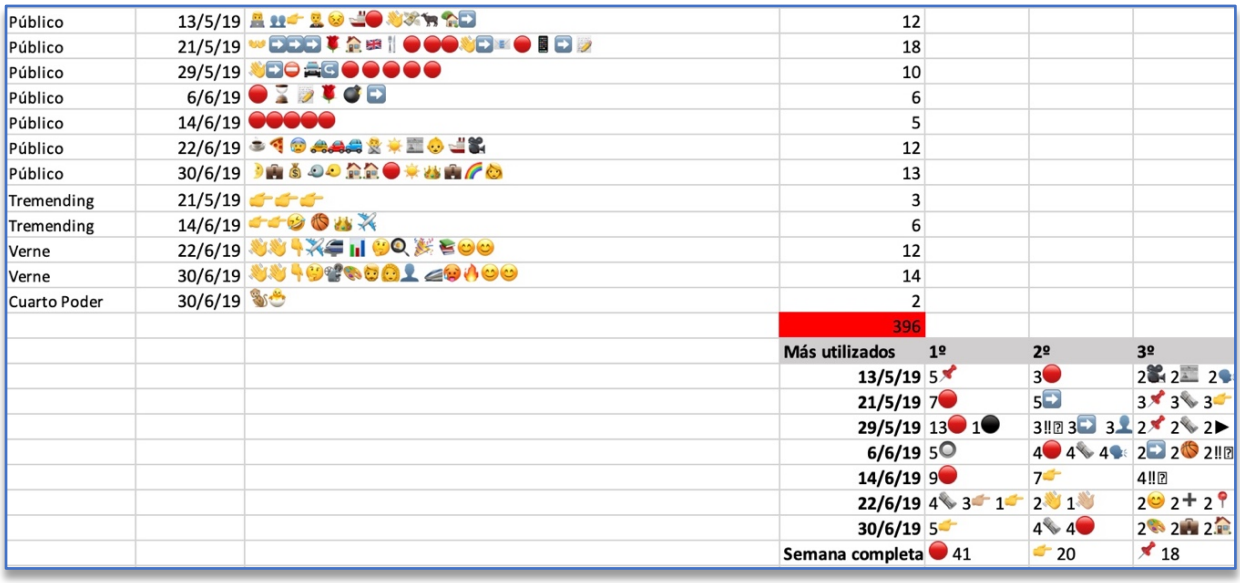
El último día de la semana, el domingo, los emoticonos más frecuentes se situaron en: 👉 5 (9,43%), 🔪 4 (7,54%), 🔴 4 (7,54%), 🎨 2 (3,7%), 💼 2 (3,7%), 🏚️ 2 (3,7%), 😊 2 (3,7%) y 👋 2 (3,7%). Verne y Faro de Vigo fueron los medios que más enviaron (14 cada uno), seguidos de Público (13). El Comercio, El País, El Diario.es, Levante EMV y Tremending no los utilizaron.

Durante la semana de análisis, los tres emoticonos más comunes hallados fueron: el círculo, que se distribuyó entre 🔴 41 veces (10,3%), 🔘 5 (1,26%) y ⚫ 1 (0,25%); la mano en sus diferentes variaciones, que se repartió entre 👉 20 (5,05%),

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

👋 6 (1,51%), 👋🏽 1 (0,25%), 👋🏿 2 (0,50%), 👇 1 (0,25%) y 👇🏻 1 (0,25%); así como 📌 en 18 ocasiones (4,54%). El medio que más emoticonos envió fue Diario Sur, con 89, lo que equivale a una media por mensaje de 6,36. Por otro lado, Las Provincias no incluyó ninguno, y El País solo utilizó uno el 13 de mayo.

Ilustración 66. Parte de la tabla global de emoticonos de 2019.



Público	13/5/19		12			
Público	21/5/19		18			
Público	29/5/19		10			
Público	6/6/19		6			
Público	14/6/19		5			
Público	22/6/19		12			
Público	30/6/19		13			
Tremending	21/5/19		3			
Tremending	14/6/19		6			
Verne	22/6/19		12			
Verne	30/6/19		14			
Cuarto Poder	30/6/19		2			
			396			
			Más utilizados	1º	2º	3º
			13/5/19	5 📌	3 🔴	2 🎥 2 🖼 2 🐟
			21/5/19	7 🔴	5 ➡️	3 📌 3 🍾 3 👉
			29/5/19	13 🔴 1 ⚫	3 ‼️ 3 ➡️ 3 👤	2 📌 2 🍾 2 ▶
			6/6/19	5 ⚪	4 🔴 4 🍾 4 🐟	2 ➡️ 2 🏀 2 ‼️
			14/6/19	9 🔴	7 👉	4 ‼️
			22/6/19	4 🍾 3 👉 1 👉	2 👋 1 👋🏽	2 😊 2 ➕ 2 📍
			30/6/19	5 👉	4 🍾 4 🔴	2 🍔 2 🏠 2 🏠
			Semana completa	🔴 41	👉 20	📌 18

XIV. Resultados globales

En el estudio realizado durante una semana, se emitieron un total de 184 mensajes, con una media diaria de 26,2. La fecha con más actividad fue el viernes 14 de junio, con 9 notificaciones, mientras que en el resto del periodo se envió una cantidad similar (8). Al evaluar los datos por medio de comunicación, se determinó que el promedio general de textos fue de 3,21, siendo el martes el día de mayor intensidad (4,37) y el sábado el de menor (1,87).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La franja de "mañana y noche" fue la más seleccionada por los diarios, con un 33,3 % de actividad. Con menor frecuencia, se dio la "tarde" (25 %), seguida de "mañana, tarde y noche" (16,8 %), y en partes iguales "mañana", "tarde y noche" y "mañana y tarde" (8,33 %).

Se utilizaron 396 emojis, un promedio de 56,57 por jornada. El martes se alcanzó el número más alto de emoticonos, con 70, mientras que el lunes, el que menos, con 48. Si se establecen por periódico, la media se sitúa en 2,26, con valores más elevados el sábado (3,53) y más bajos el miércoles (1,63).

También se compartieron 2,85 fotografías por jornada, estableciéndose el lunes 13 como el de mayor índice (5) y el sábado 22 de junio, donde no hubo ninguna, como el de menor. Este valor representa un 10,86 % del total de mensajes. Se envió un solo GIF durante la semana, lo que equivale a una media diaria de 0,14, y un 0,54 % en relación con el global de comunicados. No se enviaron vídeos ni audios. En cuanto al uso de infografías, se situó en 3 (los días 13 y 29 de mayo y el 6 de junio), un promedio diario de 0,42 y un 1,63 % respecto a todo el contenido.

Se transmitieron hasta 6 mensajes sin enlace (media de 0,85 y 3,26 % sobre el valor general). El lunes fue el día de mayor cantidad (2) y el martes y miércoles los de menor (0). Además, se enviaron 2 comunicados ajenos a la información (martes y sábado), lo que equivale a un promedio diario de 0,28 y un 1,08 % del total.

El lenguaje formal fue el predominante en el conjunto de textos (66,14 %), mientras que el informal representó un 33,85 %. Los estilos se distribuyeron entre el impersonal (64 %), tuteo (21 %) y plural mayestático (14 %). Se transmitieron 64 notificaciones con abreviaturas (9,14 de media al día), lo que supone un 34,7 % del

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

total. Un 3,8 % de los contenidos poseían errores gramaticales (7), siendo el miércoles el día con más erratas (3). Además, el 80 % de los comunicados incluía más de un enlace, que siempre apuntaba a la página web del periódico.

La longitud de los mensajes recibidos durante el estudio fue de 621 caracteres. El domingo fue el día con los textos más extensos, con una media de 742,9 caracteres, mientras que el viernes el de los más escuetos, reduciéndose a 457,9. Se notificaron un total de 26 avisos de última hora, lo que equivale a 3,71 por jornada. En el viernes se concentró el mayor volumen de actividad de este tipo, con 10 mensajes, mientras que el lunes y el sábado destacaron por no contener ninguna.

Ilustración 67. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados de forma general.

En lo referente al contenido, se utilizaron 9.971 palabras, siendo las más repetidas "Valencia" (39), "gobierno" (27), "política" (27), "congreso" (26), "Madrid" (25), "Asturias" (24), "investigación" (24), "Sánchez" (20), "comunitat" (22), "PSOE" (22). Las temáticas abordadas resultaron variadas, con "cultura", "deportes", "economía", "política" y "sucesos" como las más representadas, llegando a un 9,86 % cada una. Además, se trataron otras 8 áreas (haciendo un total de 13), destacando entre ellas "educación", "local" y "sociedad", con una visibilidad del 8,45 %, y siendo la menos frecuente "nacional", con 1,41 %.

Para resumir, durante la "semana" de análisis se emitieron un total de 184 mensajes, con una mayor actividad entre el lunes y el jueves, y una menor el sábado. Aunque el lenguaje formal fue el predominante en los textos, también se utilizó el informal y se distribuyó entre distintos estilos. Se transmitieron 64 notificaciones con abreviaturas y un 3,8 % de los contenidos tenía errores gramaticales. Sin embargo, cabe mencionar que el 80 % de los comunicados incluía más de un enlace a la página web del periódico, lo que puede indicar un uso efectivo de la mensajería inmediata como herramienta de promoción y difusión de contenidos. Es importante destacar que, aunque se observó una variabilidad en la utilización de esta plataforma entre los distintos medios, de manera general se hizo un uso constante.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 50. Resumen de uso de los medios de forma general.

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
13/05/19	8	28	594	48	10	0
21/05/19	8	28	706,3	70	11	4
29/05/19	8	35	562,5	57	13	8
06/06/19	8	27	588,9	51	10	2
14/06/19	9	33	457,9	64	11	10
22/06/19	8	15	697,9	53	4	0
30/06/19	8	18	742,9	53	5	2

XV. Contraste de resultados entre medios 2019

En el estudio se observó que los medios que publicaron todos los días fueron Diario Sur, El Comercio, El Periódico, Las Provincias y Público. Por otro lado, Levante EMV solo lo hizo una jornada, para anunciar el abandono de la plataforma. El Periódico se alzó como el de mayor número de notificaciones transmitidas, con un total de 73 y una media de 10,4 comunicados por data, mientras que Levante EMV, como se ha indicado, se estableció como el menor, con solo 1.

Cuarto Poder, Diario Sur, El Comercio y Faro de Vigo dividieron la frecuencia general de publicación en dos franjas claramente delimitadas: "mañana y noche". Levante EMV, Tremending y Verne lo hicieron por la tarde, mientras que El Periódico y El Diario.es se decantaron por transmitir notificaciones durante todo el día, sin concentrarse en un periodo concreto. El resto de los medios se concentraron en tiempos más o menos diferenciados entre sí.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

De los medios que utilizaron Telegram, El Diario.es fue el que alcanzó a más lectores, con un promedio de 14.844 usuarios, mientras que Diario Sur fue el que menos, con 311. Un 33,3 % de los contenidos tuvieron lugar durante la franja de la "mañana y la noche", siendo la de la "mañana" la de menor actividad, con solo un 8,33 %. El que más emoticonos envió fue Diario Sur, con un total de 89, seguido de cerca por El Diario.es (79). Por otro lado, Las Provincias no incorporó ningún gráfico de este tipo, mientras que El País se acercó a ello (1). Diario Sur obtuvo la media de emojis por notificación más alta, con 6,37, situándose a continuación Faro de Vigo, con 4,12. Solo 3 medios (El País, El Periódico y Levante EMV) no los usaron para diferenciar noticias.

Durante la semana de análisis se compartieron 20 fotografías, de las cuales 15 se incluían en el canal de El Diario.es y 5 en el de El Periódico. El único GIF que apareció fue enviado por El Diario.es, sin poseer relación con la información adjunta. No se hallaron ni audios ni vídeos, y solo se detectaron 2 infografías, una gestionada por El Periódico y otra por El Diario.es. También se transmitieron 6 comunicados sin enlace (3,26 %), pertenecientes a El Periódico (5) y a El Diario.es (1). Asimismo, se encontraron 3 mensajes ajenos a la información (1,63 %).

Cinco medios hicieron uso del lenguaje formal en el 100 % de sus publicaciones, mientras que otros 3 utilizaron el informal en el mismo porcentaje (Cuarto Poder, Levante EMV y Verne). El Comercio y Público se distribuyeron entre un 86 % formal y un 14 % informal, mientras que Diario Sur lo dividió en un 43 % informal y un 57 % formal, y finalmente, El Diario.es lo hizo en un 33 % formal y un 66 % informal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los diarios que más abreviaturas contuvieron en sus textos fueron de nuevo El Periódico (18) y El Diario.es (12), ambos con el 16,3 % del total. Los que menos utilizaron Levante EMV (0) y Verne (0), seguidos por Cuarto Poder y Faro de Vigo, los dos con solo 1 comunicado en el que aparecían.

En el análisis, se halló que tanto El Periódico como El Diario.es presentaron un alto número de erratas, con 3 y 4 respectivamente. Aunque El Diario.es corrigió todos sus casos, El Periódico no lo hizo. También se encontraron errores ortográficos en El Comercio (1) y Público (2). Sin embargo, el resto de los medios no mostraron fallos.

De los medios examinados, 8 de ellos enviaron más de un enlace en sus mensajes. Cuarto Poder lo hizo en la mitad de sus contenidos y Faro de Vigo en el 60 % de ellos, mientras que El País y El Periódico no transmitieron notificaciones que incluyeran dos o más URL. Verne fue el que destacó por hacer llegar textos más extensos (1.296 caracteres), continuado por El Diario.es (1.238). Por otro lado, los más cortos fueron efectuados por El Periódico (175), El País (238) y Faro de Vigo (240).

A lo largo de la "semana perfecta", se recibieron 26 avisos de última hora, lo que representa el 14,13 % del total de mensajes. Los medios que más notificaciones de este tipo emitieron fueron Público (12) y El Diario.es (8), seguidos de El Comercio, El Periódico y Faro de Vigo, que generaron 2 cada uno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El medio que trató un mayor número de temas diferentes fue El Comercio, llegando a 10. Le siguieron Diario Sur, El Comercio, Las Provincias y Público, con 9 diferentes cada uno. Por el contrario, El Periódico y Levante EMV se centraron solo en uno.

Diario Sur y El Comercio destacaron por la gran cantidad de palabras similares utilizadas en sus notificaciones. En el caso del periódico malagueño, el término "SurON" hacía alusión a la página de pago restringida a suscriptores, y era mencionaba junto a los enlaces compartidos. Por otro lado, en Las Provincias, que también poseyó una alta repetición de conceptos, la mayoría de ellos eran menciones a las diferentes secciones de noticias. Asimismo, aunque El País no incluyó ninguna reiteración en sus contenidos, se situó por debajo de Levante EMV, que solo envió un mensaje informando sobre la cancelación del servicio.

En general, se observa una notable diferencia en el número de notificaciones transmitidas, como las de El Periódico (73) y El País (3), y en la cantidad de personas alcanzadas en Telegram, algo que se observa en la media de El Diario.es frente a la de Diario Sur. El uso de los emoticonos fue muy dispar, con 3 diarios superando los 60 y 5 por debajo de la decena. El contenido multimedia fue escaso de manera general, aunque destacaron El Periódico y El Diario.es por haber agrupado entre ambos la totalidad de fotografías. Asimismo, para El País o Las Provincias el tono del lenguaje era similar al de su web, siendo la aplicación de mensajería inmediata una extensión de esta, mientras que Cuarto Poder o Verne prefirieron un estilo más coloquial y cercano.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 51. Resumen de uso comparativo de los medios.

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
Cuarto Poder	2	4	770,5	2	1	0
Diario Sur	7	14	647,7	89	8	0
El Comercio	7	16	800	12	7	2
El País	3	3	238	1	3	0
El Periódico	7	73	175	67	18	2
El Diario	6	23	1238	79	12	8
Faro de Vigo	5	8	240	33	1	2
Las Provincias	7	15	434	0	3	0
Levante EMV	1	1	310	2	0	0
Público	7	22	757	76	9	12
Tremending	3	3	592	9	2	0
Verne	2	2	1296	26	0	0

4.4. Análisis de redes aplicado a la caída de Whatsapp

El 4 de octubre de 2021, se registró un alto volumen de tuits relacionados con la interrupción de los servicios de Meta, incluyendo WhatsApp. Tras hacer un análisis de 3 millones de mensajes, se encontró que 445.145 de ellos mencionaban a estas plataformas, de los cuales 337.996 poseían enlaces, 132.887 utilizaban hashtags y 367.887 hacían referencia a otras cuentas. Además, 306.651 incluían contenido multimedia y se hallaron 346.758 retuits y 16.651 respuestas. Los mensajes fueron enviados por 346.501 usuarios desde 71.297 ubicaciones distintas. Se empleó la herramienta DMI-TCAT para extraer los resultados y se seleccionaron las opciones más relevantes para la investigación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 52. Resultados generales de la herramienta DMI-TCAT.

Tuits	Tuits con enlace	Tuits con hashtags	Tuits con menciones	Tuits con multimedia	Retuits	Respuestas
445.145	337.996	132.887	367.887	306.651	346.758	16.651

4.4.1. Estadísticas de tuits y métricas de actividad

I. Estadísticas generales de los tuits

Durante la jornada de la caída de WhatsApp, se observó un aumento significativo en el número de publicaciones en Twitter que mencionaban los términos "telegram" y "whatsapp", en comparación con los días anteriores. Mientras que en los previos se enviaron un promedio de 4.000 mensajes con estas palabras, durante el día de la interrupción del servicio la cifra se multiplicó por 100.

Tabla 53. Estadísticas generales de los tuits.

Fecha	Tuits	Tuits con enlace	Tuits con hashtags	Tuits con menciones	Tuits con multimedia	Retuits	Respuestas
2021-10-02	4.349	3.937	1.050	3.781	3.390	3.318	422
2021-10-03	3.735	3.101	561	3.241	2.684	2.483	747
2021-10-04	445.145	337.996	132.887	367.887	306.651	346.758	16.651

Al analizar el patrón por tiempo, se encontró que el pico más alto de actividad se produjo en la franja de las 18:00 h, dos horas después de que se avisara de los fallos en las aplicaciones. A medida que se obtuvo más información y los servicios de Meta comenzaron a funcionar de nuevo, el volumen de tuits disminuyó.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 54. Estadísticas generales de los tuits por franja horaria.

Fecha y hora	Tuits	Tuits con enlace	Tuits con hashtags	Tuits con menciones	Tuits con multimedia	Retuits	Respuestas
2021-10-04 12h	260	215	51	218	191	179	36
2021-10-04 13h	172	151	23	134	132	114	19
2021-10-04 14h	213	192	36	176	167	156	19
2021-10-04 15h	5.606	3.526	1.150	3.561	3.301	3.242	181
2021-10-04 16h	52.998	38.849	9.884	39.465	36.056	36.271	2.236
2021-10-04 17h	65.022	49.351	13.543	52.066	46.467	48.216	3.123
2021-10-04 18h	91.320	69.449	25.935	77.025	61.412	73.156	2.998
2021-10-04 19h	75.897	58.525	25.326	64.907	51.952	61.822	2.404
2021-10-04 20h	71.709	57.000	26.370	62.256	51.846	59.616	2.105
2021-10-04 21h	49.865	37.457	19.109	42.014	34.584	39.845	1.781
2021-10-04 22h	21.820	15.817	8.636	17.743	14.181	16.629	991
2021-10-04 23h	7.805	5.328	2.481	6.181	4.455	5.663	475

II. Estadísticas generales de los usuarios

En cuanto a los datos de los tuiteros, se observó que algunos enviaron hasta 330 mensajes relacionados con "telegram" y "whatsapp" durante el día de la interrupción de servicios, y una cifra también elevada la jornada anterior (233). La cuenta activa con más seguidores poseía más de 15 millones (15.682.667), mientras que la que a más seguía contaba con 1 millón (1.066.599). El usuario que transmitió más enlaces el día 4 de octubre lo hizo en un total de 231 ocasiones, más del triple del hito alcanzado las jornadas previas.

En términos estadísticos, el promedio de tuits y URL enviados por cuenta durante el periodo analizado se situó en 1,28 y 1,34, respectivamente. Al examinar la tendencia de interacción a lo largo del tiempo, el primer cuartil (Q1: por debajo del 25%) devolvió 519 mensajes enviados, la mediana (Q2: inferior al 50%) 3.533 y el tercer cuartil (Q3: menor al 75%) un valor de 15.643.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 55. Estadísticas generales de los tuits con promedios y porcentajes.

Fecha	Concepto	Mínimo	Máximo	Promedio	Q1	Mediana	Q3
2021-10-02	Tuits por usuario	1	96	1,73	1	1	1
2021-10-02	Enlaces por usuario	1	94	2,84	1	2	3
2021-10-02	Seguidores	0	1.173.234	7.842,75	51	218	1.390
2021-10-02	Amigos	0	353.529	2.186,15	250	852	2.718
2021-10-02	Histórico de tuits	1	1.301.144	39.478,16	2.012	7.570	32.027
2021-10-03	Tuits por usuario	1	233	2,13	1	1	1
2021-10-03	Enlaces por usuario	1	50	3,49	1	3	4
2021-10-03	Seguidores	0	1.241.226	7.749,77	48	199	966
2021-10-03	Amigos	0	353.529	1.933,17	195	621,5	1.855
2021-10-03	Histórico de tuits	1	2.191.226	33.052,65	1.210	5.263	20.485
2021-10-04	Tuits por usuario	1	330	1,28	1	1	1
2021-10-04	Enlaces por usuario	1	231	1,34	1	1	1
2021-10-04	Seguidores	0	15.682.667	2.688,86	40	180	624
2021-10-04	Amigos	0	1.066.599	871,59	120	326	832
2021-10-04	Histórico de tuits	1	6.882.766	18.081,63	519	3.533	15.643

III. Frecuencia de hashtags

Las 10 etiquetas más frecuentes el 4 de octubre fueron #whatsapp (50.076 veces), #telegram (47.420), #facebookdown (28.706), #RedesSociales (20.266), #Facebook (19.936), #Instagram (19.119), #UltimaHora (16.215), #Twitter (14.868), #whatsappdown (14.379) e #instagramdown (13.355).

Cabe destacar que se hallaron varios hashtags relacionados con la competencia entre Telegram y WhatsApp, pero con una presencia muy baja en comparación con los más populares: #teamtelegram (13), usetelegram (9), #UninstallWhatsApp (4) y #keepcalmandusetelegram (2). Por ejemplo, la de mayor volumen en este aspecto, #teamtelegram, representó solo un 0,03 % del total que apareció la más común: #whatsapp.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 56. Frecuencia de hashtags.

Fecha	Frecuencia	Hashtag
2021-10-04	50.076	#whatsapp
2021-10-04	47.420	#telegram
2021-10-04	28.706	#facebookdown
2021-10-04	20.266	#RedesSociales
2021-10-04	19.936	#facebook
2021-10-04	19.119	#instagram
2021-10-04	16.215	#UltimaHora
2021-10-04	14.868	#Twitter
2021-10-04	14.379	#whatsappdown
2021-10-04	13.355	#instagramdown

IV. Actividad de los usuarios con base en los hashtags

Al examinar el movimiento de las cuentas sobre la base de las etiquetas, se encontró que 43.681 usuarios tuitearon con #whatsapp, 41.831 con #telegram y 24.136 con #facebookdown. Además, se realizaron 2.423 menciones con el hashtag #whatsapp, 6.725 con #telegram, 39.062 con #facebookdown y 16.370 con #whatsappdown.

Sin embargo, las etiquetas relacionadas con la rivalidad entre Telegram y WhatsApp tuvieron una presencia muy baja, con solo 12 cuentas detrás del hashtag #teamtelegram, 8 para #usetelegram, 3 con #uninstallwhatsapp y 2 incluyendo #keepcalmandusetelegram.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 57. Actividad de los usuarios con base en los hashtags.

Hashtag	Tuits con hashtags	Usuarios por hashtag	Menciones por hashtags	Total de menciones con hashtag	Tuits en la selección	Usuarios en la selección
#whatsapp	50.251	43.681	1.210	2.423	453.229	350.006
#telegram	47.597	41.831	3.515	6.725	453.229	350.006
#facebookdown	28.706	24.136	18.956	39.062	453.229	350.006
#facebook	19.954	17.863	2.744	5.460	453.229	350.006
#instagram	19.123	16.852	8.000	16.280	453.229	350.006
#twitter	14.875	14.081	820	1.591	453.229	350.006
#whatsappdown	14.379	12.978	8.533	16.370	453.229	350.006
#instagramdown	13.355	11.314	8.050	15.909	453.229	350.006
#anonymous	11.920	10.337	3.041	6.150	453.229	350.006

V. Frecuencia de los clientes de Twitter por intervalos

En el análisis procedido el 4 de octubre, se determinó que la principal fuente de conexión a Twitter para enviar mensajes fue Android (276.963), seguida por iPhone (102.227), la aplicación del navegador en ordenadores (61.395) y, en menor medida, iPad (1.345) y Tweetdeck (1.317). Esto indica que un 85 % de los usuarios se conectaron a través de teléfonos inteligentes, siendo estos dispositivos los más comunes para acceder a Telegram y WhatsApp.

VI. Visibilidad de los usuarios por frecuencia de menciones

Se encontró que la cuenta @tufucckboy se citó 8.429 veces, seguida de Squidgametw (6.850), WhatsApp (6.529) y Telegram (6.302). Los enlaces más compartidos incluyeron memes relacionados con la serie de Netflix "El juego del calamar" y un blog brasileño de noticias. Entre los dominios más frecuentes se hallaron Twitter (339.290 veces), WhatsApp (2.759) y YouTube (2.284). Además, se observaron dominios de medios de comunicación de diferentes países, como El Universal (6.032), GQ (2.136) y TN (553), así como el portal informativo "La silla rota" (374).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 58. Visibilidad de los usuarios por frecuencia de menciones.

Frecuencia de menciones por usuario			
Fecha	Frecuencia	Mención	Tipo de cuenta
2021-10-04	8.429	@tufucckboy	Humor y memes en español
2021-10-04	6.850	@Squidgametw	Serie de ficción de Netflix
2021-10-04	6.529	@WhatsApp	Plataforma oficial de la aplicación de mensajería inmediata
2021-10-04	6.302	@telegram	Plataforma oficial de la aplicación de mensajería inmediata
2021-10-04	6.216	@El_Universal_Mx	Medio de comunicación mexicano
2021-10-04	4.807	@AnonymusNews_	Noticias sobre el grupo Anonymous
2021-10-04	4.072	@BRetropop	Blog brasileño sobre cultura pop
2021-10-04	3.118	@Cupsfire_gye	Canal de Ecuador con información de emergencias
2021-10-04	3.101	@AlertaNews24	Noticias 24h en español
2021-10-04	2.962	@kendallAlvarad8	Usuario mexicano que comparte contenido viral

VII. Frecuencia de URL

La herramienta arroja que la mayoría de los enlaces compartidos el 4 de octubre eran memes relacionados con la serie "El juego del calamar", estrenada poco antes en Netflix. Además, se encontró una URL que apuntaba a una recopilación de este contenido gráfico y otra hacia un blog de noticias de Brasil, país en el que se usa ampliamente WhatsApp.

Tabla 59. Frecuencia de URL.

Frecuencia de menciones por URL		
Fecha	Frecuencia	URL de los tuits
2021-10-04	6.496	https://twitter.com/photographjolie/status/1445113298920382470/photo/1
2021-10-04	5.614	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-mejores-memes-de-la-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram
2021-10-04	5.572	https://twitter.com/SrPoolTv/status/1445069556070952978/photo/1
2021-10-04	5.540	https://twitter.com/Squidgametw/status/1445057118726508560/photo/1
2021-10-04	3.882	https://twitter.com/BRetropop/status/1445071899055243270/photo/1
2021-10-04	3.176	https://twitter.com/kendallAlvarad8/status/1445091229776089109/photo/1
2021-10-04	2.864	https://twitter.com/AnonymusNews_/status/1445126509027594248/photo/1
2021-10-04	2.755	https://twitter.com/MicaSorni/status/1445125738982674441/photo/1
2021-10-04	2.341	https://twitter.com/oantonioazevedo/status/1445099840506142720/photo/1
2021-10-04	2.301	https://twitter.com/Kamille02621853/status/1445117618260779011/video/1

Ilustración 68. Tuits con mayor frecuencia de URL. Elaboración propia

VIII. Frecuencia del nombre del dominio

Los dominios más populares provinieron de Twitter (339.290 veces), WhatsApp (2.759) y YouTube (2.284). Entre los primeros puestos también se hallaron medios de comunicación de diferentes países, como El Universal (6.032), GQ (2.136), TN (553), López Doriga (494), Infobae (464) y La silla rota (374), así como el blog de la diputada federal brasileña Carla Zambelli (419).

Tabla 60. Frecuencia del nombre del dominio.

Frecuencia del nombre del dominio		
Fecha	Frecuencia	Dominio
2021-10-04	339.290	twitter.com
2021-10-04	6032	www.eluniversal.com.mx
2021-10-04	2759	api.whatsapp.com
2021-10-04	2284	www.youtube.com
2021-10-04	2136	www.gq.com.mx
2021-10-04	553	tn.com.ar
2021-10-04	494	lopezdoriga.com
2021-10-04	464	www.infobae.com
2021-10-04	419	www.carlazambelli.com.br
2021-10-04	374	lasillarota.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IX. Frecuencia de los tuits idénticos

En el análisis de los mensajes, se observó que había varios que se distribuyeron de forma masiva. De los 10 con más retuits, los tres primeros eran memes relacionados con "El juego del calamar". A continuación, se encontró una notificación informativa en portugués que obtuvo 3.880 compartidos. También se identificaron dos comunicados con desinformación sobre redes, afirmando que Telegram había caído o que a Twitter también le ocurriría.

Tabla 61. Frecuencia de los tuits idénticos.

Frecuencia de retuits	
Frecuencia	Retuit
5.537	"RT @: Facebook: eliminado Instagram: eliminado WhatsApp: eliminado Pasan: Twitter y Telegram https://t.co/orLFvPblIG"
5.363	"RT @: Jugador de WhatsApp: eliminado Jugador de Instagram: eliminado Jugador de Facebook: eliminado Jugador de #Twitter, #Telegram, #Myspace y #Hi5 pasan de ronda 🤣 https://t.co/n6Xgj9cV5B"
4.355	"RT @: WhatsApp, Instagram y Facebook quedan eliminados. Twitter y Telegram pasan a la siguiente ronda. https://t.co/Z5M4SpdzI7"
3.880	"RT @: 🚨 Colapso global. Pelo menos 50 % de todos os serviços de internet do mundo estão fora do ar ou enfrentando lentidão. De acordo com o DownDetector, Whatsapp, Facebook, Instagram, Spotify, Twitter, Telegram, LastFM, Google Maps, YouTube, Google Drive, Google Meet, Zoom (…) https://t.co/Vnd68DOSrX".
2.961	"RT @: —Se cayó Facebook, Instagram, WhatsApp. — Puede caer Twitter, Gmail y Telegram empiezan a fallar. —Sobreviven: Zoom, Classroom, Snapchat, Telcel, Tinder, Spotify, Discord y Pinterest. — #Anonymous https://t.co/3A3z4zsDB4"
2.854	"RT @: Fudeu whatsApp caiu telegram caiu Instagram caiu e agora o Twitter querendo cair também eu já tô assim: https://t.co/pg8oDBPmOM"
2.299	"RT @: Facebook - Eliminated Instagram - Eliminated Whatsapp - Eliminated Only Twitter, Snapchat & Telegram made it to the next round #serverdown https://t.co/GE77F9WMKl"
2.106	"RT @: ¡WhatsApp + Facebook + Instagram se cayeron! Mira por qué #Telegram es siempre una buena opción en estos casos https://t.co/jI0EiEZnqV https://t.co/8heYwgJJua"
2.085	"RT @: Whatsapp caiu Instagram caiu Telegram caiu Facebook caiu Tik Tok caiu E o twitter tá começando a dar falhas É, realmente o apocalipse tá chegando #Voltou https://t.co/YsloqHGPK9"
2.008	"RT @: Casi 3 horas que WhatsApp, Instagram y Facebook están fuera de servicio a nivel mundial. También otras redes como TikTok y Telegram en algunos países y otras plataformas. Asimismo, los usuarios de los operadores inalámbricos Verizon, T-Mobile y AT&T reportan fallas. https://t.co/M2mkEk2k6o"

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

X. Frecuencia de palabras

En cuanto a las repeticiones de términos, las más frecuentes hacían referencia a las aplicaciones analizadas, tanto en su forma normal como en hashtag, así como a otras redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. También se destacaron aquellas relacionadas con el meme de "El juego del calamar", que proliferaron en español y en portugués. Las palabras más habituales fueron: WhatsApp (404.496 veces), #whatsapp (50.085), Telegram (403.146), #telegram (47.427), Instagram (292.220), Facebook (286.163), Twitter (219.622), TikTok (59.016) y Snapchat (41.385).

Tabla 62. Frecuencia de palabras.

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
whatsapp	404.496	telegram	403.146	instagram	292.220
facebook	286.163	twitter	219.622	eliminado	152.688
jugador	76.218	caiu	71.918	tiktok	59.016
#whatsapp	50.085	#telegram	47.427	snapchat	41.385

Finalmente, durante el proceso de recopilación de datos no se encontró ninguna laguna conocida en las consultas realizadas, ya que el servidor de DMI-TCAT no se detuvo en ningún momento a lo largo del período de análisis.

Los resultados obtenidos a través de la herramienta en este apartado muestran un aumento significativo en el número de tuits relacionados con WhatsApp y Telegram el 4 de octubre de 2021, fecha en la que se produjo la caída de los servicios de Meta. Además, se observa que la mayoría de los comunicados incluían enlaces, hashtags y menciones a otras cuentas, y que hubo una alta presencia de contenido multimedia. Los usuarios más activos durante ese día llegaron a publicar hasta 330 notificaciones, y se detectó una alta actividad en la franja horaria de las 18 h.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

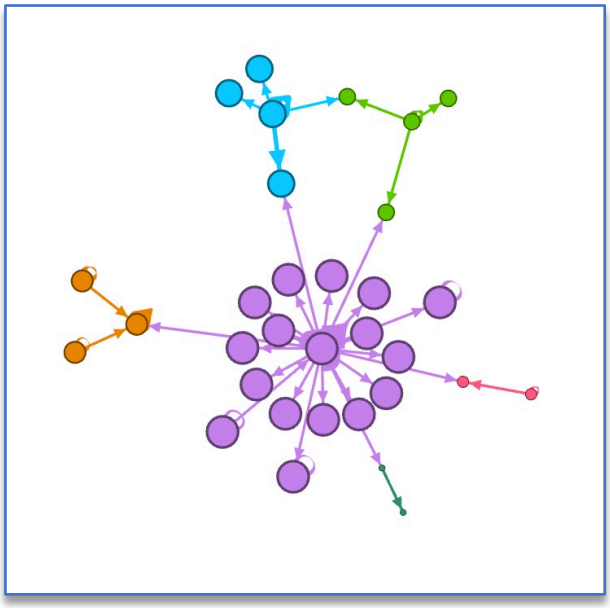
Con respecto a las etiquetas, las más populares fueron #whatsappdown y #telegramdown. En cuanto a la frecuencia de retuits, se encontraron varios que se distribuyeron masivamente, incluyendo memes y textos con desinformación. La palabra más repetida fue WhatsApp, seguida de Telegram y de otras redes sociales como Instagram y Facebook.

4.4.2. Redes

I. Gráfico social por menciones

Los resultados obtenidos a través de la herramienta Gephi muestran la interacción entre los 500 usuarios de Twitter más activos, con un total de 165 vínculos. La cuenta con mayor cantidad de menciones obtuvo 8.429, mientras que las cuatro siguientes superaron las 6.000 (6.850, 6.581, 6.363 y 6.216). Al observar las líneas entre nodos, se puede determinar que cuanto más menciona un perfil a otro, más fuerte es la conexión. Este gráfico permite detectar las cuatro comunidades y resolver la relevancia de dichas cuentas para establecer patrones de influencia.

Ilustración 69. Gráfico social por menciones.

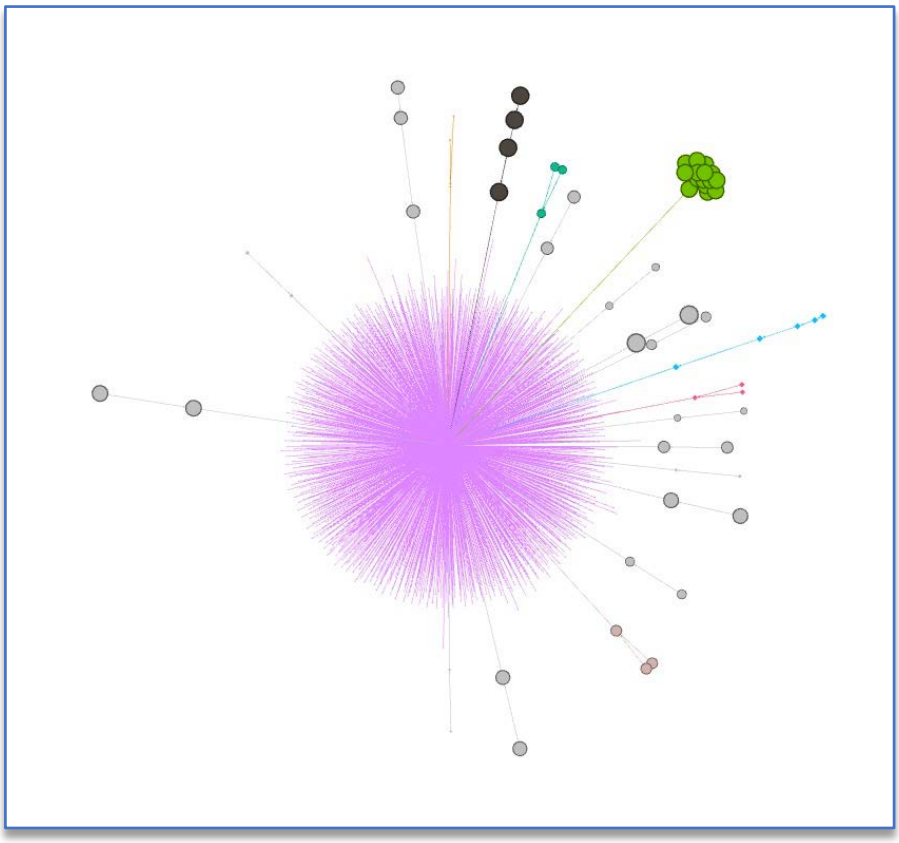


UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Gráfico social por respuesta al estado

Mediante el establecimiento de un mínimo de cuatro respuestas, se ha podido generar un gráfico interactivo con un total de 5.194 nodos y 4.753 aristas, que representan réplicas directas a un tuit (el que hacía referencia a la serie 'El Juego del Calamar'). Gracias a él, se facilita la labor de detectar comunidades y categorizar cuentas de usuario de forma visual.

Ilustración 70. Gráfico social por respuesta al estado.

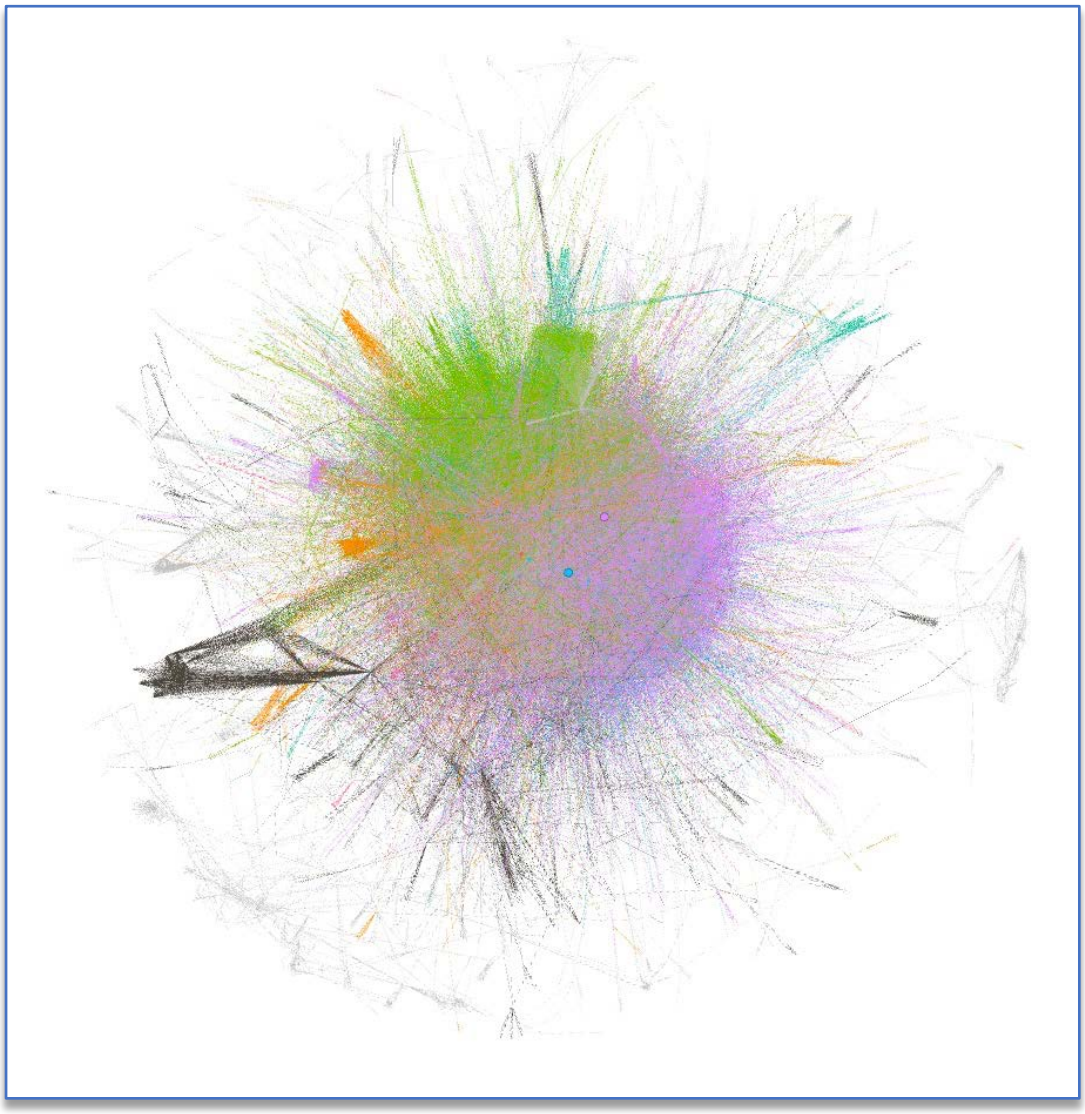


III. Gráfico de co-hashtag

Los grafos generados en este caso son "no dirigidos". El primero se refiere a los tuits que comparten al menos dos palabras en sus etiquetas, creando un lazo más fuerte (denominado "peso del vínculo") si la frecuencia es alta. Se ha observado que 8.612 cuentas repiten como mínimo dos etiquetas y se conectan entre sí por repetición un total de 39.237 veces.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

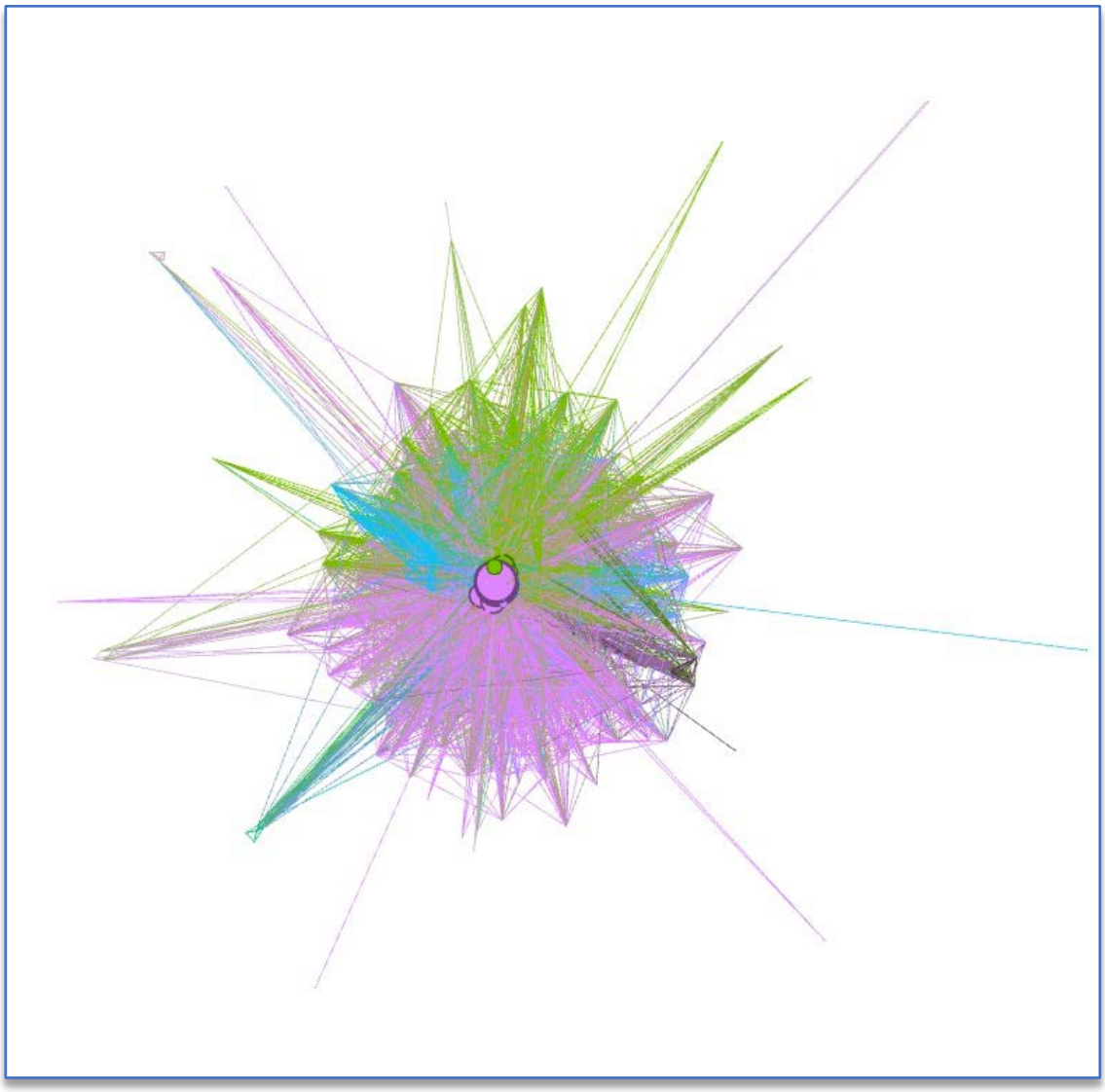
Ilustración 71. Gráfico de co-hashtag.



El segundo gráfico se centra en los 500 hashtags más utilizados que aparecen como mínimo dos veces, produciendo 8.612 nodos (cuentas diferentes) que se repiten en 8.583 ocasiones (aristas).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 72. Gráfico de co-hashtag con los 500 más usados.

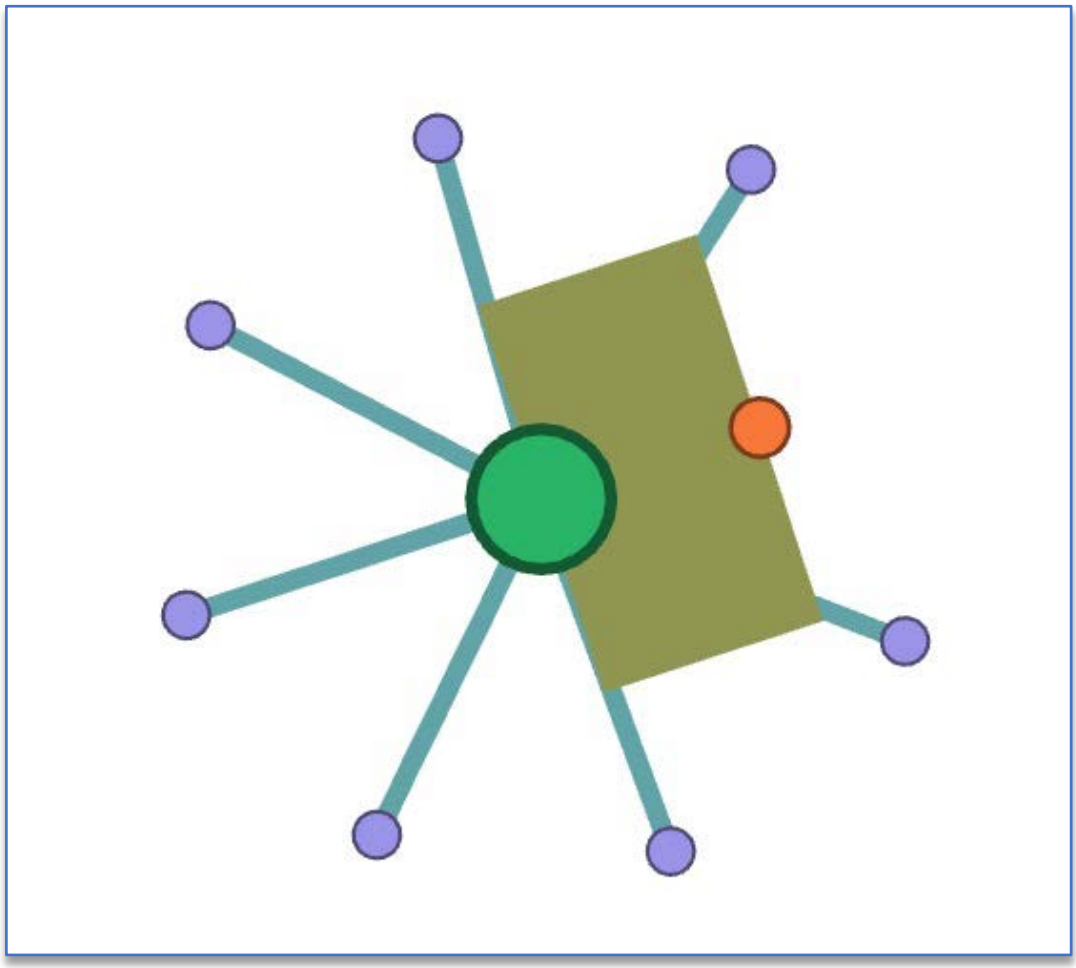


IV. Gráfico de uso de palabras clave de usuario

En este aspecto, se buscó en particular los 4 hashtags empleados para promover el uso de Telegram en lugar de WhatsApp: #teamtelegram, #usetelegram, #uninstallwhatsapp y #keepcalmandusetelegram. Los resultados indican que la cuenta @zd_studioz fue la principal impulsora de la utilización de #usetelegram (nodo verde), a través de la repetición de mensajes. En total, se identificaron 19 nodos (etiquetas y usuarios) con 15 interacciones (aristas) entre ellos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 73. Gráfico de uso de palabras clave de usuario.

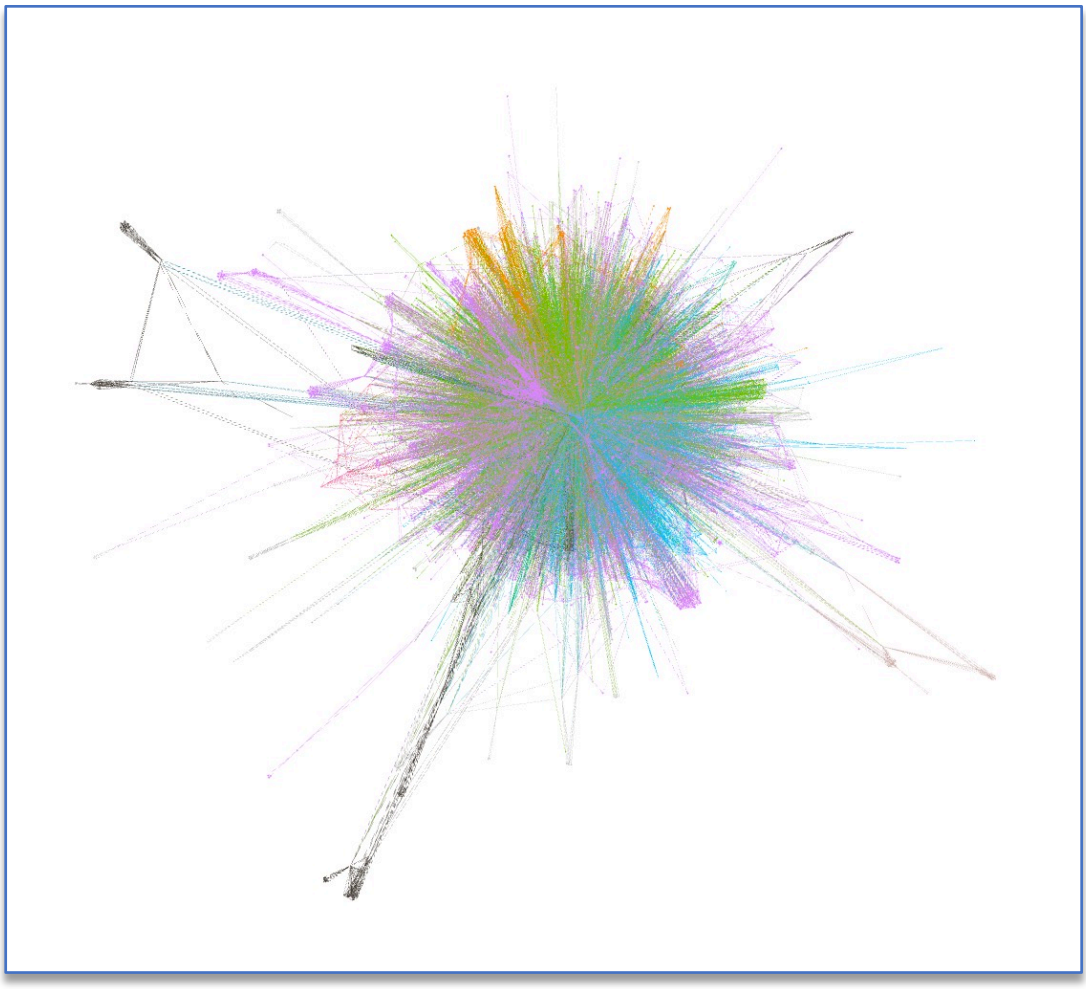


V. Gráfico bipartito de hashtag-usuario

Los resultados generados a partir de este grafo muestran que 120.583 usuarios escribieron tuits que incluían 302.827 hashtags, lo que se refleja en un enlace entre ambos elementos, siendo más fuerte cuanto más frecuentemente aparecen juntos. De esta forma se pueden identificar los patrones de uso de las etiquetas entre diferentes cuentas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 74. Gráfico bipartito de hashtag-usuario.

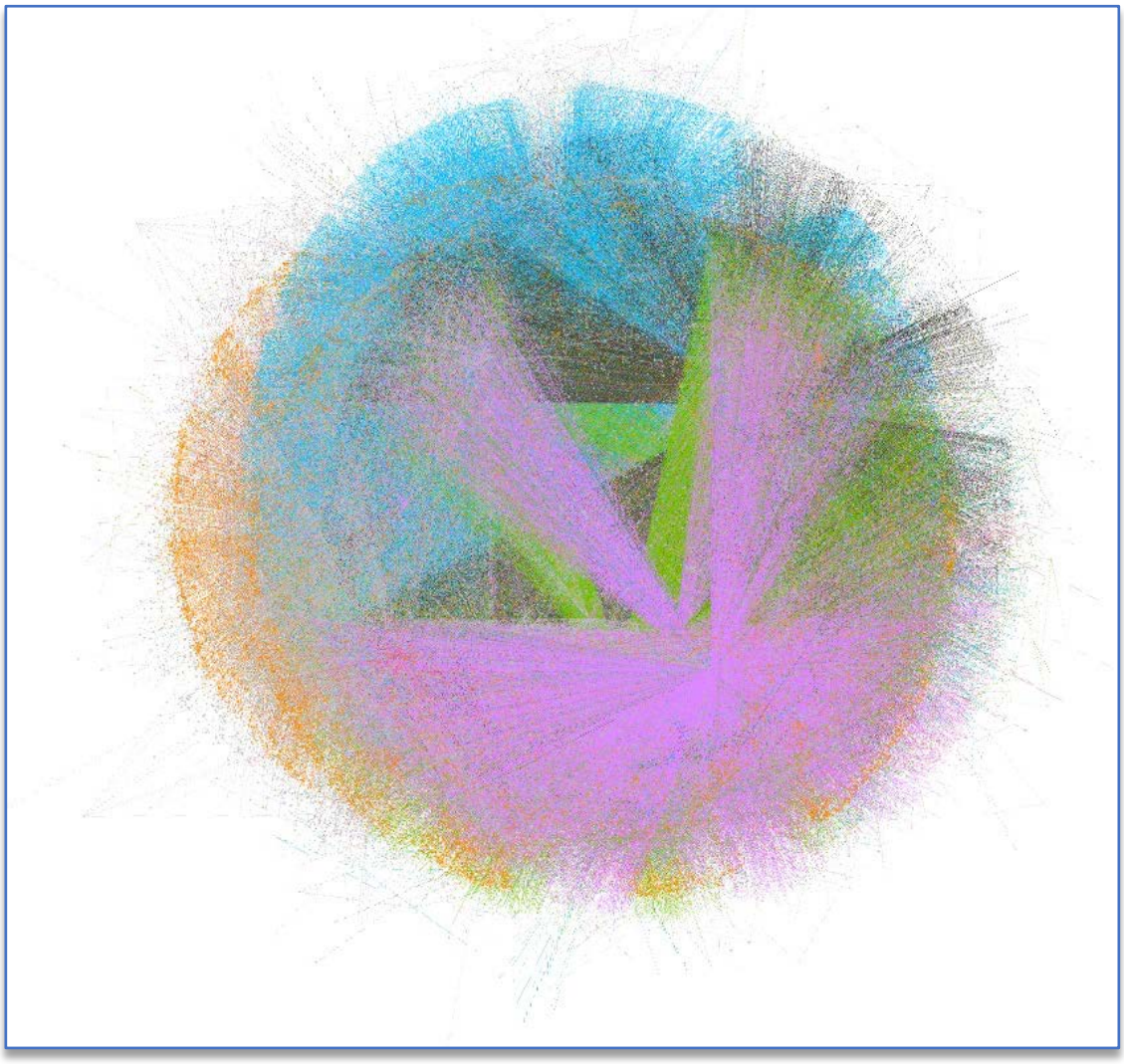


VI. Gráfico de mención de hashtag bipartito

Desde este punto, que permite detectar la relación entre las etiquetas utilizadas y las menciones, se observa que 100.375 cuentas de Twitter aludieron a otros usuarios específicos en sus tuits junto a determinados hashtags. Esto generó 291.559 vínculos entre ambos puntos analizados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 75. Gráfico de mención de hashtag bipartito.



VII. Gráfico de URL-usuario bipartito

Este apartado permite detectar patrones de uso de vínculos por parte de los usuarios de Twitter y examinar la interacción entre ambos. El análisis de datos realizado muestra que 295,722 nodos corresponden a cuentas y URL usados en la plataforma. Estos, se hallan vinculados entre sí 351,597 veces, lo que representa el número de tuits escritos por el usuario que incluyen un determinado enlace.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 76. Gráfico de URL-usuario bipartito.

VIII. Gráfico bipartito hashtag-URL

Esta tabla devuelve la relación entre hashtags y enlaces a través de tuits para determinar su frecuencia. En este caso, se observa que la etiqueta más repetida es #voltou ("volvió" en portugués), que apareció junto a una de las ilustraciones citadas en el punto 4.3.1. Las siguientes etiquetas más comunes, que apuntan al diario El Universal, son #twitter, #myspace, #hi5 y #telegram. Las cuatro posteriores, que se relacionan con imágenes internas, todas ellas memes, son #ultimahora, #anonymous y #serverdown. Finalmente, se menciona de nuevo #telegram, pero vinculado a una noticia del medio GQ.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

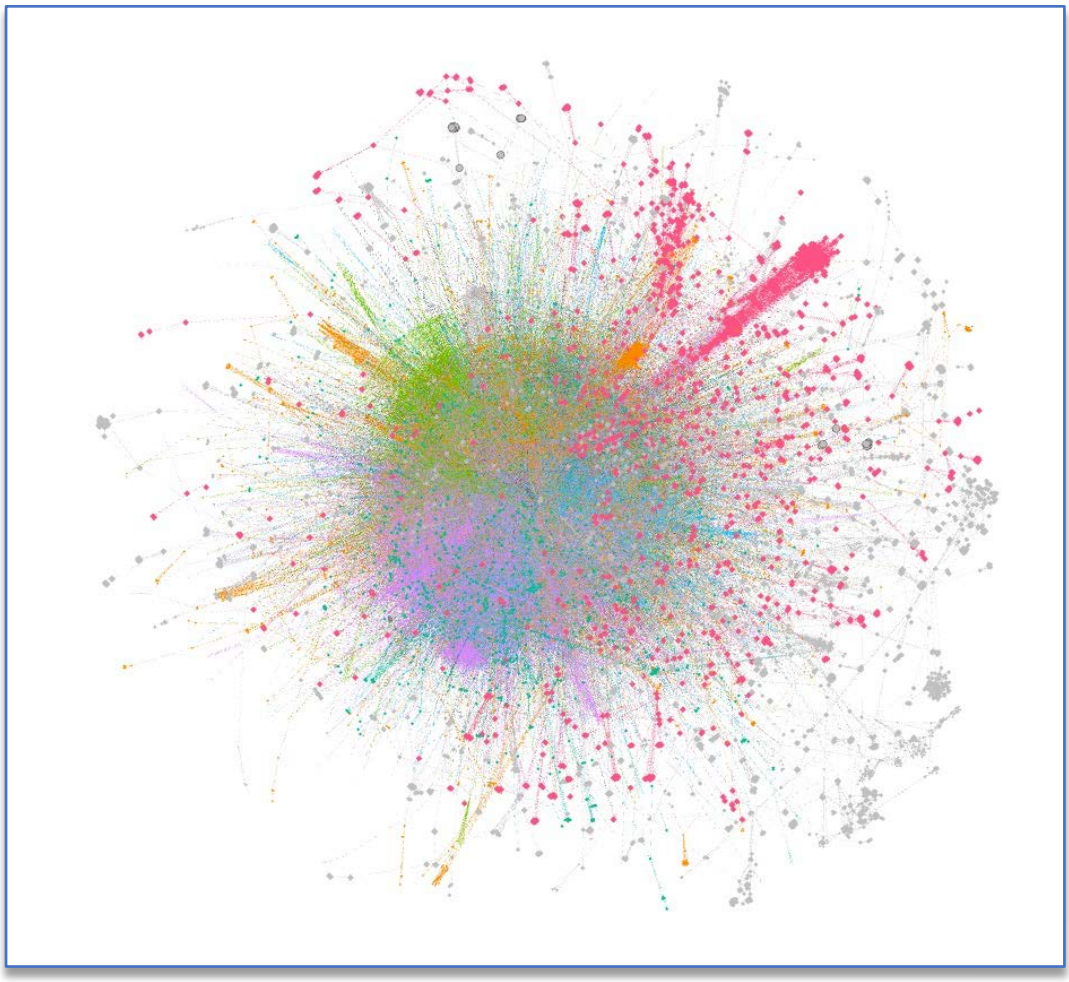
Tabla 63. Gráfico bipartito hashtag-URL.

Frecuencia	Hashtag	Enlace	Dominio	Código de estado
6.496	voltou	https://twitter.com/photographjolie/status/1445113298920382470/photo/1	twitter.com	200
5.372	twitter	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-mejores-memes-de-la-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram	www.eluniversal.com.mx	200
5.372	myspace	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-mejores-memes-de-la-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram	www.eluniversal.com.mx	200
5.372	hi5	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-mejores-memes-de-la-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram	www.eluniversal.com.mx	200
5.371	telegram	https://www.eluniversal.com.mx/techbit/los-mejores-memes-de-la-caida-de-whatsapp-facebook-e-instagram	www.eluniversal.com.mx	200
3.563	ultimahora	https://twitter.com/LuisRomanAnton4/status/1445089843361497096/photo/1	twitter.com	200
3.179	ultimahora	https://twitter.com/kendallAlvarad8/status/1445091229776089109/photo/1	twitter.com	200
2.866	anonymous	https://twitter.com/AnonymusNews_/status/1445126509027594248/photo/1	twitter.com	200
2.161	serverdown	https://twitter.com/kimtaehyung4rvr/status/1445088005291610114/photo/1	twitter.com	200
2.088	telegram	https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/telegram-en-que-es-diferente-a-whatsapp	www.gq.com.mx	200

El grafo que acompaña a la tabla se basa en los mismos parámetros, solo que se visualiza mediante un archivo .gefx que se abre en Gephi. Esta muestra 21.993 nodos, compuestos por hashtags y enlaces, y 72.113 lazos entre sí, creados cuando se convierten en coincidentes. Como se puede apreciar, el "peso del vínculo" se vuelve más fuerte cuanto más a menudo concurren.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 77. Gráfico bipartito hashtag-URL.



En conclusión, los datos obtenidos a partir de la herramienta Gephi han permitido detectar patrones de influencia y comunidades de usuarios, así como identificar a la cuenta @zd_studioz como principal impulsora del uso del hashtag #usetelegram. Aquellos que más menciones obtuvieron durante el episodio de caída de WhatsApp fueron los que más interacciones generaron. También se ha observado un tono mayoritariamente informativo y preocupado en la mayoría de los tuits, aunque por otro lado se han vislumbrado actitudes críticas y humorísticas.

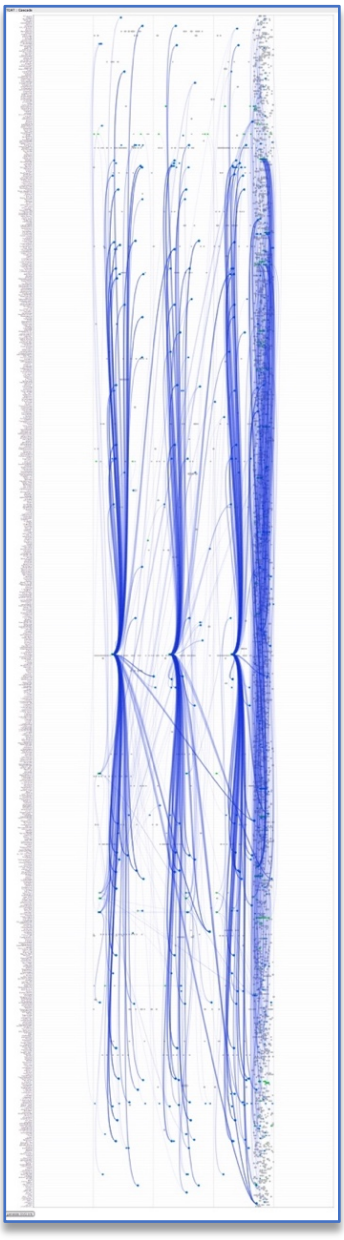
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.4.3. Experimental

I. Cascada

Mediante este tipo de imágenes se puede visualizar la actividad de los tuits y tendencias de participación en redes a lo largo del tiempo y de los usuarios. Al establecer un mínimo de 10 mensajes por cuenta, se presenta una vista interactiva del uso, distribuyendo verticalmente los perfiles y horizontalmente los comunicados transmitidos durante el periodo.

Ilustración 78. Gráfico de cascada.

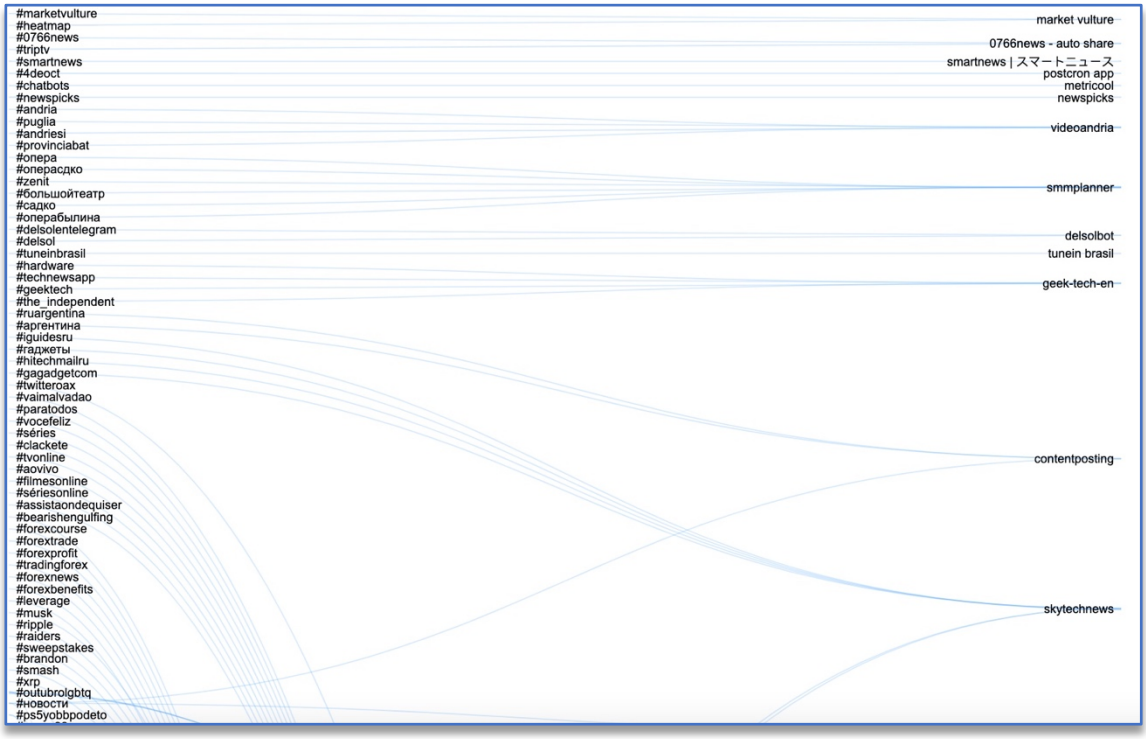


UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Diagrama de Sankey

El gráfico producido por esta herramienta sirve para visualizar la cantidad de flujo entre diferentes nodos o categorías. En este caso, se han establecido los parámetros seleccionando etiquetas y fuentes de las que provienen los contenidos, pudiendo percibir la relación entre ellas de manera directa.

Ilustración 79. Diagrama de Sankey.

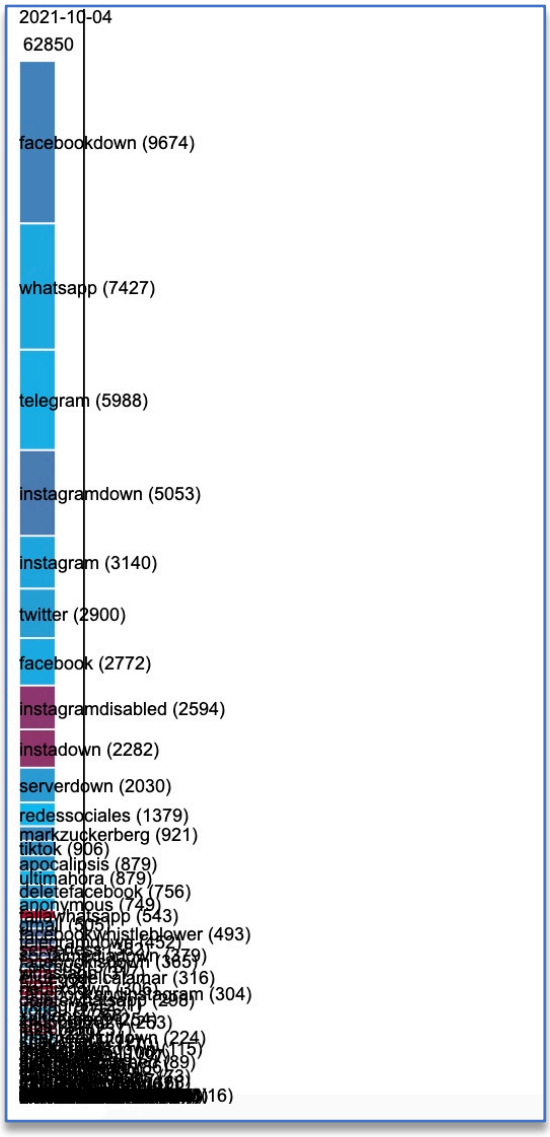


III. Perfil asociativo (hashtags)

Tomando como base el hashtag #whatsappdown, se produce un perfil asociativo para representar de forma visual en Twitter la relación entre distintas etiquetas. Por ejemplo, se puede observar cómo en primer lugar se halla #facebookdown (9.674), seguido por whatsapp (7.427) y telegram (5.988).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 80. Perfil asociativo (hashtags).



Para concluir, el análisis mediante la herramienta DMI-TCAT de los tuits mencionando a Telegram y WhatsApp reveló un aumento significativo en el volumen de publicaciones en comparación con los días anteriores. Además, se observó que el pico más alto de actividad se produjo dos horas después de que se avisara de los fallos en las aplicaciones y que la cantidad de mensajes disminuyó a medida que se obtuvo más información y los servicios de Meta comenzaron a funcionar de nuevo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los usuarios que transmitieron más comunicaciones y enlaces durante el 4 de octubre tenían una gran cantidad de seguidores, mientras que, de forma global, el promedio de notificaciones por usuario fue relativamente bajo.

En general, estos resultados sugieren que la caída de WhatsApp tuvo un impacto significativo en la conversación en Twitter y que las personas se encontraban interesadas en conocer el estado de otras redes sociales, además de Telegram y WhatsApp. Asimismo, se ha podido detectar la existencia de comunidades y categorizar cuentas, así como identificar patrones de influencia y uso de hashtags entre diferentes perfiles.

4.5. Resultados IFCN (International Fact Checking Network)

Los resultados del análisis de los miembros de la IFCN muestran que la Red Internacional de Verificación de Contenidos estaba compuesta a 19 de noviembre de 2022 por 94 cuentas oficiales activas, 24 pendientes de renovar su vinculación y 38 expiradas recientemente. Esta lista incluye plataformas especializadas en desinformación y secciones de medios o agencias.

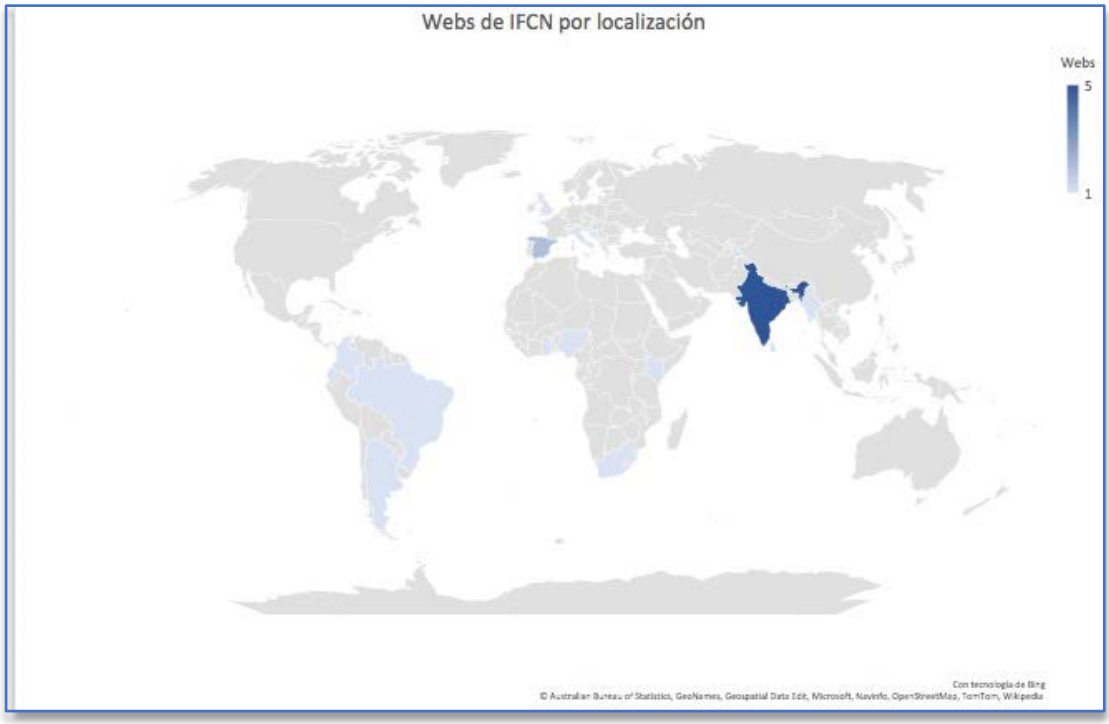
Desde 2018, WhatsApp ha establecido una asociación con 57 entidades pertenecientes a la IFCN, de las cuales 22 son independientes que no están amparadas por una empresa mediática mayor.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Según el orden de aparición en la página principal, estas organizaciones son: Faktoje (Albania), Chequeado (Argentina), Aos Fatos (Brasil), ColombiaCheck (Colombia), Faktograf.hr (Croacia), Ecuador Chequea (Ecuador), Myth Detector (Georgia), GhanaFact (Ghana), Ellinika Hoaxes (Grecia), Boom (India), Digit Eye (India), Fact (India, Myanmar y Sri Lanka), Crescendo (India), Newschecker (India), Vishvas News (India), Pagella Politica / Facta (Italia), PesaCheck (Kenia), Dubawa (Nigeria), Maldita (España), Newtral (España), Africa Check (Sudáfrica), Teyit (Turquía) y Full Fact (Reino Unido).

La geolocalización de estas compañías muestra que solo el 9 % de ellas son españolas, el 18 % latinoamericanas, cifra que igualan las africanas, y el 27,3 % están ubicadas en India.

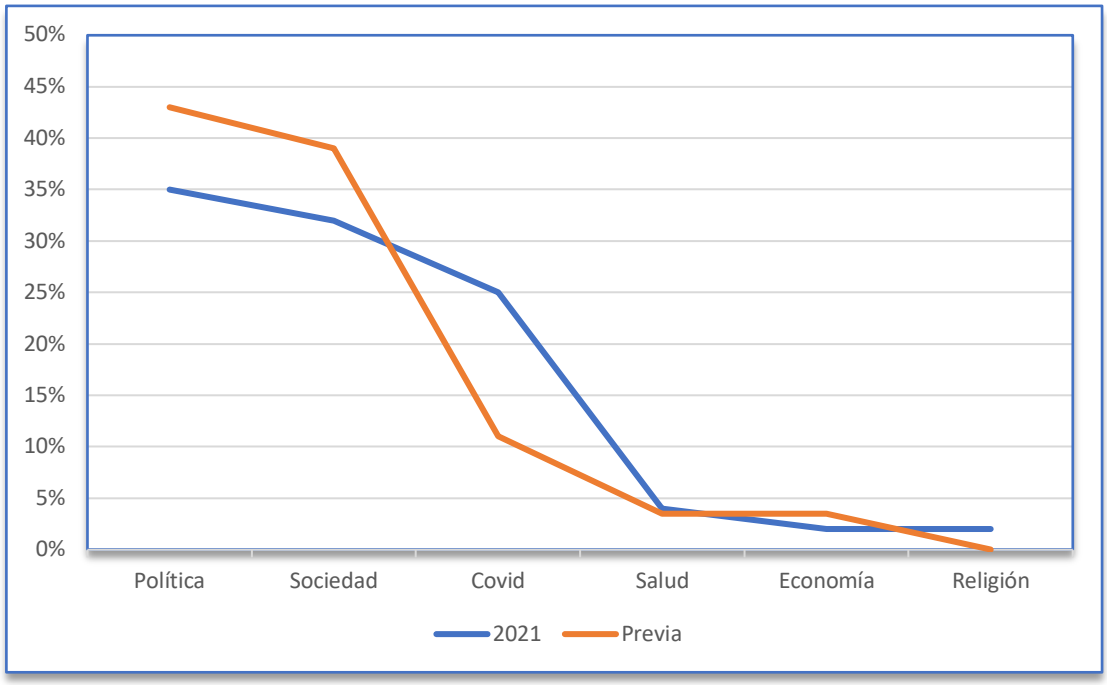
Ilustración 81. Webs de IFCN por localización.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el momento de la investigación, en noviembre de 2021, las principales áreas temáticas que ocupaban la página principal de estos portales eran: política (35 %), sociedad (32 %), COVID (25 %), salud (4 %), economía (2 %) y religión (2 %). Aunque "COVID" podría demarcarse dentro de salud, debido a su importancia a nivel mediático y mundial, se optó por considerarlo una sección propia. Al comparar estos datos con los de los inicios de cada plataforma, algunos de los cuales datan de 2011 y otros son más recientes, de 2020, se observa que, aunque los porcentajes varían ligeramente con el tiempo, los temas tratados suelen ser similares, con el virus ocupando parte del interés de otro: política (43%), sociedad (39%), COVID (11%), economía (3,5%) y salud (3,5%).

Tabla 64. Principales temas tratados por la IFCN.

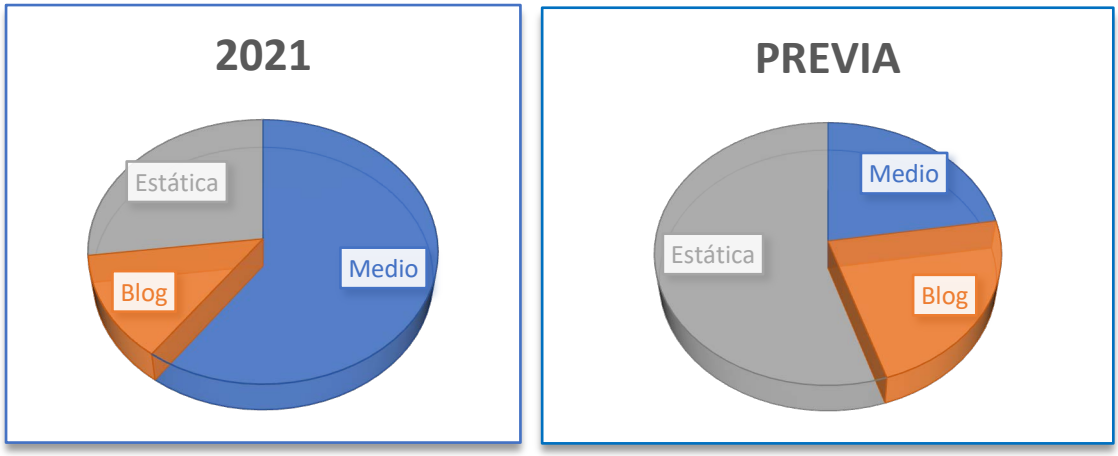


De forma global, se analizó el diseño general de las páginas con el objetivo de conocer su implementación posterior en el uso de WhatsApp. En 2021 el 60 % de ellas mantenían la estructura de un medio de comunicación, un 27 % eran estáticas y un 13 % poseían un aspecto similar al de un blog.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Al comparar esto con la versión anterior, se puede observar un cambio en el formato, ya que en la versión previa el 55 % eran estáticas y el 22,5 % se dividía equitativamente entre el estilo blog y el de periódico digital con categorías y bloques de noticias.

Tabla 65. Evolución del estilo de web de los miembros de la IFCN.



En el estudio de la evolución de estas plataformas se ha observado un aumento en la cantidad de artículos en portada, muchos de ellos desmentidos de contenido que se comparte en WhatsApp, pasando de una media de 14,8 a 24,8, lo que representa un incremento del 71 %. Además, se ha notado un crecimiento en el número de categorías y subcategorías, de 5,8 y 11,5 a 7,8 y 15,2, respectivamente. Esto indica que las organizaciones han ampliado su contenido y han modificado su estructura para abarcar más áreas de interés.

En la versión actual del selector de idiomas, se ha percibido que además de ser un simple traductor, aparece en más páginas (45,5 %) y también modifica las noticias que se muestran en portada según el idioma seleccionado, lo que permite una segmentación por geolocalización. Anteriormente, solo 7 páginas (31,8 %) contaban con esta función y ofrecían una variedad de lenguas, desde 2 en el caso de los portales Teyit (Turquía) y Digit Eye (India) hasta las 13 que mostraba Fact Crescendo (India, Sri Lanka y Myanmar).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El 100 % de las plataformas incluyen un buscador en su sitio web, en comparación con el 13,6 % que no lo tenía en la versión anterior. También se ha apreciado un aumento en la oferta de notificaciones push, que pasó de no estar disponibles inicialmente a estarlo en el 32 % de los portales analizados en noviembre de 2021. Asimismo, se ha notado un cambio en el uso del diseño "responsivo", que se adapta al formato móvil, principal dispositivo en el que se encuentra instalado WhatsApp. En los inicios un 23 % de las webs carecían de él, mientras que ahora todas lo implementan. En cuanto a la publicidad, un aspecto que puede reñir con la independencia a la hora de verificar contenidos, su oferta ha crecido, pasando de 1 medio (4,55 %) a 5 (23 %).

Otros puntos en los que no se ha notado un cambio tan significativo son la hemeroteca, que evolucionó del 18,2 % de las páginas al 13,7 %, y la opción de ofrecer un boletín informativo, que pasó del 50 % al 59 %.

Dentro de la participación ciudadana y las opciones sociales, se ha observado un ligero aumento. Por ejemplo, en las primeras versiones de los portales, solo un 36,4 % permitía enviar contenidos para su verificación, mientras que en 2021 esta cifra se elevó hasta el 59,1 %. En lo referente al contacto, estas han seguido incluyendo las formas tradicionales (correo electrónico, teléfono o formulario) y han comenzado a añadir nuevas posibilidades como WhatsApp, Telegram o Newsletter.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 66. Opciones de contacto de la IFCN.

Opciones de contacto	Primera web	2021
Correo electrónico	15	15
Teléfono	10	9
Formulario de contacto	7	7
WhatsApp	6	12
Newsletter	0	2
Telegram	0	1
Ninguna	3	0

La colaboración directa con WhatsApp muestra que en las versiones originales de estos portales ningún medio hacía referencia a ella, pese a que esta vinculación se había creado en 2019 y existían plataformas que iniciaron sus servicios ese año e incluso posteriormente. Sin embargo, en 2021 se registró un aumento en el uso de esta herramienta, pasando de ninguna organización a 4 (18,2 %), si bien esta cooperación se demostró a través de un banner con el logotipo de Facebook y el texto "Facebook Fact-Checking Partner".

Ilustración 82. Logotipo de la colaboración con Facebook y WhatsApp. Fuente: Meta

Finalmente, aunque no se pudo estudiar su evolución debido a la utilización de Internet Web Archive para conocer las versiones previas, sí fue posible examinar la posición mundial de estas plataformas en el ranking de Alexa en 2021. Según este, cuanto menor sea el número, mayor será el nivel de la web.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En este sentido, en primer lugar, se encontró la empresa española Maldita (50.777), con 977 enlaces apuntando hacia otras páginas. En segundo puesto, se situó la argentina Chequeado (52.183), con 561 vínculos, y en tercera posición otra de España, Newtral, con 592 conexiones. En última instancia, se halló el medio africano GhanaFact, para el cual Alexa no pudo obtener datos por su baja popularidad.

Tabla 67. Posición de las webs de IFCN.

País	Organización	Alexa traffic Rank	Enlaces
Albania	Faktoje	#2,241,171	17
Argentina	Chequeado	#52,183	561
Brasil	Aos Fatos	#516,726	364
Colombia	ColombiaCheck	#370,063	178
Croacia	Faktograf.hr	#629,152	126
Ecuador	Ecuador Chequea	#1,365,752	38
España	Maldita	#50,777	977
España	Newtral	#88,859	592
Georgia	Myth Detector	#582,641	130
Ghana	GhanaFact	Sin datos	Sin datos
Grecia	Ellinika Hoaxes	#283,546	180
India	Boom	#105,638	315
India	Digit Eye	#4,420,696	7
India, Myanmar y Sri Lanka	Fact Crescendo	#222,862	86
India	Newschecker	#506,108	33
India	Vishvas News	#246,427	73
Italia	Pagella Politica / Facta	#2,220,792	206
Kenia	PesaCheck	#629,481	75
Nigeria	Dubawa	#349,655	303
Reino Unido	Full Fact	#90,722	2.775
Sudáfrica	Africa Check	#177,440	901
Turquía	Teyit	#112,707	238

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En general, estos datos muestran que las entidades independientes de la IFCN tienen una presencia importante en América Latina e India. Además, aunque los temas principales tratados por estos portales son política, sociedad y COVID, hay una gran variabilidad en cuanto a la estructura y la jerarquización de sus páginas. Aun así, aunque WhatsApp se haya asociado con 57 miembros, la mayoría no hace una demostración plausible de su acuerdo en sus portales web.

Asimismo, las opciones de contacto a través de la aplicación de mensajería inmediata han crecido un 100%, pero la mitad de los medios siguen sin utilizarlas.

4.6. Entrevistas en profundidad

En noviembre de 2019, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de redes sociales de ocho medios de comunicación que habían destacado por establecer algún hito dentro del uso de Telegram o WhatsApp: Radio Vitoria / Gasteiz (EITB), Diario As, Diario Sur, La Sexta, El País, Agencia EFE, elDiario.es y El Periódico.

Tres años más tarde, en 2022, con el fin de conocer la evolución en el uso de estas herramientas, se efectuó un bloque adicional de preguntas. Algunos de los gestores de comunidades originales ya no estaban al frente del proyecto, por lo que se contactó a sus sucesores. A través de los siguientes apartados se pueden conocer las principales claves de uso arrojadas por los medios.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.6.1. Entrevista a Gema Espinosa (Radio Vitoria / Gasteiz, EITB)

Radio Vitoria/Gasteiz, a diferencia de lo indicado por otros estudios (Fares, 2019), fue el primer medio español en utilizar WhatsApp como receptor, comenzando su servicio el 16 de febrero de 2012. Gema Espinosa, responsable de gestionar la aplicación para el informativo y los programas de fin de semana, explica su funcionamiento: el número de teléfono, el mismo para la emisora y Radio Euskadi, rota de forma física y solo es utilizado durante el horario de trabajo. A nivel interno, la cadena sigue comunicándose de manera telefónica, fuera de los grupos de mensajería.

Ilustración 83. Logotipo de EITB y fotografía de Gema Espinosa.

Para Espinosa, WhatsApp es una prioridad para el medio debido a que "enriquece muchísimo un programa el poder escuchar las opiniones de la gente", aunque deben filtrarlas. El esfuerzo se justifica por la posibilidad de incluir en tiempo real comentarios hacia los entrevistados. Según indica, los comunicados que envían los oyentes son cortos y fáciles de gestionar. Además, su recepción sirve como un termómetro para determinar los intereses del público.

La estrategia varía dependiendo del programa. En los informativos, se recogen al final de la tertulia los mensajes recibidos y se seleccionan los de mayor interés para su lectura en antena. En otros, como el dedicado a la nutrición, se van incorporando contenidos relacionados que envían los usuarios.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Aunque WhatsApp ha sido aceptada por la audiencia de todas las edades, destaca en las secciones de Deportes o Cocina, donde se da más participación, y se mantiene distante en las entrevistas personales.

Como radio, y al haber cambiado el clásico contestador por WhatsApp, su función principal es receptora: "Solicitamos contenido a la audiencia en prácticamente todos los programas. Si celebramos un concurso o sorteo, hay mucho movimiento, pero en general tenemos siempre abierto el servicio".

Aunque el becario es el encargado de gestionar el teléfono, dedicando unos 15 minutos en los informativos, en otros programas son los presentadores los que controlan el terminal en tiempo real para leer los mensajes de forma continua. Sin embargo, muchos de ellos no se reproducen en antena directamente debido a que pueden contener insultos o temática política. Similarmente, cuando se recibe un aviso de verificación de hechos, se envía a la unidad móvil que se encuentra en la calle para contrastar y crear piezas informativas para su emisión.

Entre las innovaciones realizadas con la herramienta, se ha utilizado para efectuar bromas radiofónicas solicitando a los oyentes que pusieran voces. Además, una de las historias enviadas por un usuario se convirtió en material promocional de uno de los programas.

A pesar de que otras radios también han empezado a incorporar WhatsApp, Radio Vitoria/Gasteiz fue la primera y sigue siendo una herramienta importante para su programación y para obtener retroalimentación de la audiencia. Sin embargo, se ha observado una cierta deshumanización de las personas debido a que muchos de los mensajes solo contienen texto. La cadena no ha realizado estudios ni ha recopilado información de los usuarios o creado una base de datos. Frente a ello, ha notado una mejora a la hora de contactarse.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El mayor problema al que se han enfrentado al incorporar la aplicación como receptores es que el terminal se quede sin batería. Para evitarlo, lo mantienen conectado a la corriente el máximo tiempo posible.

Evolución en el tiempo

En 2022, Radio Vitoria/Gasteiz continuaba utilizando principalmente WhatsApp para recibir mensajes de los oyentes, además de incorporarla para comunicación interna. También añadió Telegram para producción de entrevistas y para recibir información de ciertos entes gubernamentales.

La aplicación no ha presentado dificultades importantes, pero se ha adoptado la estrategia de solicitar permisos para publicar imágenes enviadas por los usuarios, que han aumentado en el uso de WhatsApp. Radio Vitoria/Gasteiz también mantiene las principales redes sociales, como Twitter, para contactar con los seguidores.

Se puede resumir la entrevista a Gema Espinosa en que la inclusión de WhatsApp se ha convertido en una prioridad para el medio debido a que ha supuesto una evolución del contestador clásico, que se ha anulado. Esta estrategia varía según el programa y ha demostrado ser útil para innovar al solicitar mensajes específicos a la audiencia (Voz de GPS).

Aunque la gestión del terminal se realiza desde la sede en Vitoria/Gasteiz o Bilbao a través de la aplicación web, no se utiliza este servicio de mensajería a nivel interno. A pesar de requerir tiempo invertido, la incorporación de WhatsApp compensa porque complementa las tertulias y programas del medio.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, tres años después, se observa que los usuarios están cada vez más volcados con la plataforma.

4.6.2. Entrevista a Darío Montero y Ángel Marbán (Diario As)

El diario deportivo AS se convirtió en el primer periódico español en utilizar WhatsApp como emisor el 19 de marzo de 2015. En 2019, el responsable de la gestión de redes, Darío Montero, explicó que la aplicación aún se encontraba en fase de prueba y esperaba que adquiriera relevancia en la distribución de contenidos. Ese mismo año, el 21 de agosto, el medio también incorporó la plataforma Telegram.

Ilustración 84. Logotipo de Diario As y fotografía de Darío Montero.

La estrategia inicial del medio se basó en tres equipos de fútbol: Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid. Los usuarios podían suscribirse a listas de difusión asociadas a cada uno de ellos para recibir alertas con informaciones específicas. Estas notificaciones se enviaban con una frecuencia vinculada a las noticias de gran relevancia.

En cuanto a la comunicación interna, Montero indicó que las secciones de marketing y análisis utilizan Slack, mientras que el resto de la empresa WhatsApp, aunque al principio les costó desconectar del horario de trabajo por usar sus móviles personales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los perfiles encargados de la gestión son los responsables de la página web, y efectúan su trabajo a través de la herramienta Messenger People, además de ocuparse de las altas. En promedio, estos profesionales dedican unos 30 minutos diarios a la plataforma, aproximadamente 1 minuto de media por alerta.

Al final de la jornada confeccionan un resumen interno. Sin embargo, la aplicación tiene un límite en cuanto a la cantidad de usuarios a los que responder o el contenido a enviar en un periodo corto de tiempo, lo que puede generar saturación. A pesar de este esfuerzo, Darío Montero señala que la inversión en recursos no es proporcional al tamaño de la comunidad, ya que esta crece más lento de lo esperado.

En lo referente a innovaciones, en 2019 AS aún no había efectuado ninguna destacable, pero se encontraba trabajando en un pódcast diario o vídeos exclusivos para cuando la comunidad fuera mayor. Sin embargo, se mantenían en alerta ante posibles cambios normativos, ya que habían recibido información sobre la desaparición de perfiles profesionales. Debido a la incertidumbre generada, el medio no se volcaba al 100 % con WhatsApp.

Además, se habían mantenido al margen de efectuar estudios sobre su audiencia, ya que al tener una comunidad pequeña era fácil detectar el comportamiento y las inquietudes del usuario medio. En su política de uso, AS dejaba claro que no generaría una base de datos y que los suscriptores podrían darse de baja en cualquier momento.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Evolución en el tiempo

Ángel Marbán, encargado en 2022, apunta que Diario As abandonó WhatsApp en 2020 y la cambió por Telegram. El nivel de uso de esta herramienta se ha mantenido similar en el tiempo y se ha considerado la posibilidad de utilizarlo de manera manual, seleccionando mejor los contenidos, pero no se ha implementado debido a la falta de recursos.

Ilustración 85. Logotipo de Diario As y fotografía de Álvaro Marbán.

Se ve una gran virtud en Telegram al hallar cada vez más personas que acceden a ella para informarse y se ha pensado en separar los canales por entidades. Aun así, el medio no permite el contacto con los usuarios, de hecho, se ha desactivado la opción para que puedan escribirles directamente.

Las claves de uso de las aplicaciones de mensajería instantánea por parte del Diario AS se pueden entender como una fase beta que ha ido evolucionando. La estrategia de WhatsApp se basó en tres entidades: Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid.

Para la comunicación interna, se utilizan tanto Slack como WhatsApp, y la gestión de su uso externa requiere aproximadamente 30 minutos diarios. Se pensó en innovar enviando un pódcast diario o vídeos exclusivos, pero el tiempo invertido no compensaba para el tráfico obtenido. La cuenta, así como las altas, eran gestionadas por los portadistas a través de la herramienta Messenger People.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Posteriormente, la aplicación de Meta fue abandonada y se cambió por Telegram, creando un canal de contenidos que se mantiene vigente en la actualidad.

4.6.3. Entrevista a Ángela Bonachera y Sara Campos (La Sexta)

El canal de televisión La Sexta, dentro de su informativo principal, inició el uso de WhatsApp el 5 de mayo de 2015 para lanzar el primer boletín automático, que se basaba en las peticiones de los usuarios. Sin embargo, la responsable del área de comunicación, Ángela Bonachera, explica que la aplicación no es una prioridad para ellos debido a la incertidumbre por el bloqueo de cuentas o la difícil gestión de grupos.

Ilustración 86. Logotipo de La Sexta y fotografía de Ángela Bonachera.

Inicialmente, La Sexta utilizó un bot llamado La Sexta Ahora, que funcionó a través de la herramienta DogTrack y ofrecía un mensaje recopilatorio de noticias actualizadas cada hora. Sin embargo, WhatsApp dejó de permitir este uso y bloqueaba el número de teléfono de La Sexta cada cierto tiempo, lo que llevó a que se abandonara. También se realizaron pruebas con Telegram, pero la escasa audiencia no justificaba los recursos invertidos.

A nivel interno, La Sexta utiliza grupos de trabajo en WhatsApp, aunque algunos periodistas prefieren Slack o Teams para evitar que sea intrusivo en su intimidad.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Como receptores, en Estación La Sexta, los espectadores son invitados a enviar contenidos meteorológicos, como vídeos o fotografías. Además, en la sección AVEcciones, los usuarios votan por cinco pájaros seleccionados. Otro segmento, llamado El rincón verde, permite enviar imágenes de lugares naturales que hayan visitado.

Según la periodista, la audiencia es "muy sana" y por eso este tipo de informaciones no son utilizadas en programas como Al rojo vivo, que trata temas más políticos y críticos. También existe otra sección, llamada Aruseros, que es organizada por otra productora, donde envían mensajes sobre cosas que no gustan.

Los comunicados son gestionados por los propios redactores y es difícil cuantificar el tiempo dedicado a esta tarea debido a que forma parte de sus rutinas diarias.

Para Bonachera, la estrategia de recepción "solo es clara cuando se trata de contenido 'blanco'", ya que en temas políticos sería difícil gestionarla debido a la intensidad de las opiniones de los usuarios. También se suman las "lagunas" de la ley de protección de datos. Desde el punto de vista del emisor, la periodista considera que el sistema es muy bueno, pero se ve limitado por la propia aplicación y la posible sobrecarga de notificaciones que puede generar.

Evolución en el tiempo

Sara Campos, la responsable en 2022, explica que en la redacción de La Sexta se utilizan aplicaciones como WhatsApp y Telegram para la comunicación interna y para enviar información a los espectadores, respectivamente. Los grupos de

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

WhatsApp se dividen por equipos de trabajo y por jerarquía. El nivel de uso de estas aplicaciones se ha mantenido constante desde 2019.

Además de estas, también se utiliza Microsoft Teams y el correo corporativo. WhatsApp es considerada muy útil por su amplia utilización y facilidad de uso, mientras que Telegram está orientada principalmente a enviar información a los oyentes a través de una lista de distribución. Los problemas con la conexión o la caída puntual de las plataformas son las principales dificultades halladas. Además, en algunos programas se ha implementado el uso de Telegram, aunque no se conoce el grado de recepción.

Ilustración 87. Logotipo de La Sexta y fotografía de Sara Campos.

Se pueden extraer que, para La Sexta, Telegram y WhatsApp no son una prioridad debido a que el primer servicio no compensa y el segundo está limitado. Sin embargo, innovaron con un bot dentro de La Sexta Ahora para ofrecer información a petición de los usuarios. Anteriormente, WhatsApp se gestionaba a través de DogTrack por parte de los redactores, pero comenzó a presentar problemas de lentitud y bloqueos en los envíos. A nivel interno, se utiliza la aplicación de Meta para comunicarse entre periodistas y corresponsales. En programas específicos donde la mayoría de contenido se puede clasificar como "blanco", La Sexta actúa en una función receptora. Y a nivel emisor, el paso se dio con el canal de Telegram que permanece activo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.6.4. Entrevista a Ángel de los Ríos (Diario Sur)

Diario Sur, el principal periódico de la provincia de Málaga, fue el primer periódico español en utilizar WhatsApp para verificar contenidos, incorporando la aplicación el 13 de octubre de 2015. Un año después, el 30 de agosto de 2016, añadieron Telegram, que para 2022 ha aumentado un 78 % el número de seguidores (de 587 en 2019 a 1.048).

Ilustración 88. Logotipo de Diario Sur y fotografía de Ángel de los Ríos.

Ángel de los Ríos, responsable de redes sociales, explica que para ellos la comunicación inmediata es una prioridad, ya que permite crear estrategias y, además, es rentable, debido a que uno de cada cuatro envíos es abierto, lo que representa un 25 % del tráfico. Este CTR ("Click Through Rate" o porcentaje de clics en español) es mayor que cualquier campaña en Facebook o Twitter, aunque ese ya no sea el principal objetivo del medio.

Inicialmente, la estrategia de WhatsApp consistió en utilizar la aplicación como una especie de cuenta de correo para recibir contenido, al igual que se hacía en programas como El Larguero o La Sexta. Posteriormente, en una segunda fase, se comenzaron a enviar mensajes con información. Al principio, se creaban tres o cuatro resúmenes de noticias diarios, dejando para la noche las más visitadas o comentadas, pero poco a poco se redujo el número a dos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El número de teléfono está siempre disponible para recibir avisos o quejas de la ciudad. Aunque se está variando algo el modelo editorial, se mantiene el envío de informaciones porque hay personas que siguen leyendo, y permite estar presentes en sus agendas. No se ha realizado un estudio al respecto, ni se posee una base de datos (al eliminar a estos usuarios de la aplicación, solo se registra su alta durante un año), pero se sabe que son eminentemente de Málaga, ya que las principales noticias que reciben son locales.

El tiempo dedicado a la gestión también ha disminuido. En el momento de la entrevista, se estimaba en una hora al día, dividida a lo largo de la jornada y entre varios redactores. A diferencia de un medio nacional, en Diario Sur, si llega un WhatsApp, suele tratarse de una emergencia.

La estrategia es elaborada por el equipo de social media, aunque el resto de los redactores también reciben pautas para gestionar el trabajo durante el horario laboral, que va de 7 a.m. aproximadamente hasta las 2 p.m. y también incluye fines de semana. El teléfono siempre se encuentra en la sede, ya que se utiliza un emulador en un ordenador para poder manipular un gran número de grupos. Sin embargo, cuentan con varios duplicados de SIM para prevenir cualquier emergencia.

Internamente, se utiliza WhatsApp a través de grupos: existe uno de coordinación, otro para avisos o noticias de última hora, y otro para cada sección. También se usa para contactar con fuentes o expertos en diferentes áreas. Además, se incorporó como sistema de comunicación interno para enviar documentos o imágenes a distintos departamentos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto a la resistencia al uso de WhatsApp, únicamente algunos redactores de edad avanzada que no estaban acostumbrados a llevar un móvil presentaron reticencia. Sin embargo, según afirma Ángel de los Ríos, la mayoría de los trabajadores están satisfechos con la mejora y eficacia que ha proporcionado el uso de la plataforma en su trabajo. Asimismo, la herramienta ha permitido a Diario Sur probar proyectos innovadores como el Mapa del miedo, que señala las zonas de la ciudad donde las mujeres son más vulnerables debido a la falta de iluminación o a ciertos tipos de peligro, y el de listas de espera, que recopila testimonios de personas que han tenido problemas con los médicos. Una ventaja de esta plataforma es que, al contrario que en Facebook o Twitter, donde se recogen muchas declaraciones, en ella los usuarios proporcionan su número de teléfono, por lo que es más probable que estén ofreciendo declaraciones reales.

En cuanto a la obligación de cambiar a un perfil profesional, Diario Sur conocía de incidencias de otros medios y partidos políticos que ya lo habían solicitado, pero decidieron esperar a un momento más tranquilo para llevarlo a cabo.

Ángel de los Ríos señala que, desde la implementación del muro de pago, han experimentado una gran cantidad de cancelaciones del servicio. A pesar de avisar con anterioridad y enviar la Carta del director explicando los motivos que llevaron al medio a adoptar este sistema, muchos usuarios consideran que WhatsApp es un servicio gratuito y sienten que se les intenta "colar" noticias para incitar a la suscripción. Algunos lectores solo leen los titulares de la portada y estiman que se hayan informados al recibir ocho noticias por la mañana y otras tantas por la noche. Por ello, se están replanteando la estrategia y el futuro de la aplicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Otra dificultad a la que se han enfrentado es que, al principio, el procedimiento de altas resultó engorroso, pero contaron con el apoyo de otros diarios del Grupo Vocento, como El Comercio o Las Provincias, y lograron crear un sistema sólido basado en Google Contacts y la sincronización del móvil con WhatsApp.

Un problema adicional con el que se toparon fue la modificación de las normativas. Algunos medios del grupo, como El Correo y La Rioja, se vieron obligados a realizar el cambio, pero Diario Sur decidió eliminarlo antes de que lo cerraran, para seguir funcionando como receptor. Esto se debió a varias razones: en primer lugar, la incertidumbre sobre cuándo se reformarían las directrices y si dicha alteración fuera efectiva. Algunos periódicos de otros grupos optaron por trasladarse a un perfil de empresa pensando que esto mejoraría su situación, pero no garantiza que no se cierre la cuenta. De hecho, este tipo de usuario alerta de que se están llevando a cabo prácticas empresariales y puede ser temporalmente cerrado.

Es más común que se pongan en contacto con el medio y se le ofrezca un precio para habilitar el sistema, como ocurre con Iberia o Renfe, que usan bots a los que se pueden hacer preguntas. Este es similar al de Facebook Messenger, que cada vez se parece más a WhatsApp, ya que ambos utilizan plataformas comunes. Al anticiparse al cambio, Diario Sur pudo notificarlo a sus usuarios a través de la aplicación sin incurrir en ilegalidad, como han hecho otros periódicos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para mantener el perfil de emisor, Diario Sur continuará con el canal de Telegram, integrando el servicio y gestionándolo desde su plataforma. En lugar de automatizarlo mediante un bot, serán ellos mismos los que decidan qué noticias se envían a través de la aplicación y cuáles no, apareciendo con la misma entradilla y emoticono que comparten en Facebook.

Evolución en el tiempo

Diario Sur continuó con WhatsApp para la comunicación interna, dividida en grupos por secciones y áreas específicas, y externa en modo receptor. El nivel de uso en estos casos se ha mantenido igual desde 2019. Telegram se utiliza como una herramienta de multidifusión de mensajes a través de redes sociales y se integra fácilmente en la plataforma de trabajo de la redacción debido a su código abierto y API accesible. Mastodon también se ha añadido, aunque no ha resultado tan fácil como la otra. Google Meet es la elegida para hacer charlas y reuniones con personas externas al periódico. Si por algún casual se diese alguna incidencia, las opciones directas son los correos electrónicos y las llamadas telefónicas.

En conclusión, WhatsApp como emisor fue una herramienta clave para Diario Sur, ya que logró un alto porcentaje de conversión (CTR del 25 %). Además de utilizar esta mensajería inmediata a nivel interno, crearon la plataforma B de Bulo para verificar contenidos, aunque se descontinuó en 2020. Pese a que sufrieron incidencias con el sistema de altas, lo solucionaron con un emulador. También han realizado proyectos innovadores como el Mapa del miedo o los problemas con las listas de espera. Sin embargo, debido a las quejas de los usuarios, se vieron obligados a reducir el número de envíos con el muro

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de pago. Por otro lado, para evitar el bloqueo por modificación de normativa, cambiaron la aplicación de Meta a solo recepción. Al margen de esto, el uso de Telegram se ha mantenido similar durante los últimos años.

4.6.5. Entrevista a Soledad Alcaide y Álvaro Romero (El País)

Soledad Alcaide es la encargada de la gestión digital del periódico español de mayor circulación, El País. Aunque no han incorporado WhatsApp, sí han utilizado Telegram desde el 22 de junio de 2016. Para el diario, las aplicaciones de mensajería instantánea no son una prioridad, especialmente desde que Facebook dejó claro que no se podían usar para publicar de manera masiva, sino como una herramienta de atención al cliente. Esta fue la principal razón por la que fueron descartadas por el departamento de redes sociales.

Ilustración 89. Logotipo de El País y fotografía de Soledad Alcaide.

En lo que se refiere a la estrategia global, en 2019 El País se mostraba opaco, ya que, al tratarse de información interna, no querían pronunciarse al respecto. Tampoco deseaban expresar su opinión sobre si la inversión de tiempo compensaba con el tráfico obtenido. Dentro de este silencio también se encuentra el desconocimiento sobre si han realizado algún estudio a la audiencia o si manejan bases de datos de los usuarios del canal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La sección de redes sociales, compuesta únicamente por periodistas, es la encargada de gestionar la plataforma, lo cual hacen durante las 24 horas gracias a una redacción en constante funcionamiento. El tiempo medio que dedican a ello es muy difícil de cuantificar, pero al no ser una prioridad para el periódico, es escaso. Y por esta misma razón, no han considerado desarrollar innovaciones para el canal. No utilizan ninguna de las dos aplicaciones a nivel interno, ya que se comunican mediante Slack. Y mantienen a la audiencia al margen en cuanto a solicitarles algún tipo de contenido a través de Telegram o WhatsApp.

En cuanto a la evolución, Alcaide señala que desde que ella se encargó en 2018, "Telegram ha tenido siempre el mismo nivel de relevancia dentro del conjunto de plataformas que utilizamos". Además, durante este periodo no ha tenido ningún problema a la hora de gestionar las herramientas.

También aclara el motivo por el que El País dejó de enviar audios y vídeos de forma nativa a través de la aplicación de mensajería: "Al subir este tipo de material audiovisual de manera directa, sin acompañarlo con un mensaje de texto que lo contextualice, puede generar confusiones".

Evolución en el tiempo

Álvaro Romero, gerente de redes sociales en 2022, señala que, al margen de los problemas con la protección de datos y la privacidad, el medio no llegó a utilizar WhatsApp de manera interna. En su lugar, prefieren herramientas como Teams o Slack. Sin embargo, también ha mencionado que en casos puntuales o urgentes sí que pueden recurrir a grupos creados en la plataforma de mensajería.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además, ha destacado el uso de Telegram para publicar contenido seleccionado en formato "combo", incluyendo varios artículos sobre un mismo tema. Aunque tienen menos cuentas en esta plataforma que en Twitter, poseen una planificación estratégica y eligen cuidadosamente lo que envían. Asimismo, en Telegram actúan principalmente como emisores, mientras que en Twitter y Facebook suelen ser más receptores.

Ilustración 90. Logotipo de El País y fotografía de Álvaro Romero.

Los principales puntos mencionados por ambos gestores llevan a concluir que la aplicación está en manos del equipo de redes sociales, compuesto únicamente por periodistas que trabajan las 24 horas desde la redacción. Aun así, Telegram no es una prioridad para el diario y tampoco tienen intención de utilizar WhatsApp. En lugar de ello, el periódico se comunica a nivel interno a través de la plataforma Slack, salvo contadas excepciones. Aunque El País no enviaba contenido audiovisual nativo debido a la imposibilidad de acompañarlo de texto y enlaces que lo contextualizaran, esto ha cambiado con los años, siendo ahora mucho más activos.

4.6.6. Entrevista a Álex Cubero y Desirée García (EFE)

EFE se convirtió el 26 de enero de 2016 en la primera agencia de noticias española en implementar una aplicación de mensajería inmediata (Telegram) para enviar contenido a sus usuarios, aunque la cuenta no les pertenecía.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sin embargo, según apunta Álex Cubero, encargado de redes, la estrategia del grupo pasó por renovar su marca y presencia digital, por lo que prefirieron potenciar plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube.

A nivel interno, EFE utiliza WhatsApp en España y Skype para comunicarse con corresponsales y otras delegaciones internacionales. El uso de esta no ha generado resistencia entre los periodistas de EFE, ya que están habituados a ella, mientras que Telegram está ligada a un público más joven. Además, EFE no solicita a sus usuarios que envíen mensajes a través de estas aplicaciones, sino que percibe estas plataformas como herramientas de atención al cliente.

Ilustración 91. Logotipo de EFE y fotografía de Álex Cubero.

En cuanto a su evolución desde el inicio hasta 2019, Cubero señala que WhatsApp ha mejorado la rapidez en la transmisión de imágenes y vídeos por parte de los redactores, especialmente durante períodos de campaña y elecciones.

Aunque EFE ha experimentado algunos problemas técnicos con Telegram, como la falta de control sobre la cuenta, que inicialmente no les pertenecía, y la transmisión de comunicados sin su autorización, su coordinador afirma que la aplicación no ha generado incidencias a nivel interno. Por otra parte, Cubero menciona que la agencia implementó Slack para comunicarse internamente, con una división de grupos en subgrupos interdepartamentales según la necesidad noticiosa.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto al tiempo dedicado a la gestión de estas herramientas, el periodista señala que no se puede cuantificar de forma precisa debido a su no priorización y a la variabilidad del uso según la cobertura informativa y el momento del día.

Evolución en el tiempo

Desirée García, responsable en 2022, indica que WhatsApp se ha convertido en una herramienta indispensable en la redacción para contrastar información y difundir una newsletter semanal a través del servicio EFE Verifica. Los periodistas y departamentos también usan informalmente la aplicación para coordinar el trabajo y comunicarse con fuentes, pero en general se decantan por el uso de herramientas como Google chat para la comunicación interna.

Ilustración 92. Logotipo de EFE y fotografía de Desirée García.

Telegram se utiliza mayoritariamente para el contacto con representantes políticos y la monitorización de desinformación. La agencia no tiene planes de retomar el uso de Telegram ni de incorporar nuevas plataformas de mensajería, ya que se consideran invasivas y se prefieren opciones más vinculadas al ámbito profesional.

Para concluir, se puede extraer que, debido a los parámetros de privacidad, EFE no tenía control sobre su canal de Telegram, que había sido creado por alguien externo a la agencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta cuenta era gestionada mediante un automatismo que enviaba el mismo contenido que se publicaba en Twitter. A nivel interno, se utiliza WhatsApp dividida en grupos para poder realizar coberturas en tiempo real o comunicarse entre secciones. Sin embargo, ninguna de las dos plataformas son una prioridad, ya que prefieren potenciar otras redes más públicas. Aun así, la aplicación de Meta ha pasado a convertirse en indispensable para la verificación de contenidos, añadiendo como opción la función emisora.

4.6.7. Entrevista a Ander Oliden (ElDiario.es)

En noviembre de 2019, El Diario.es poseía 25.877 seguidores en Telegram y se había convertido en el medio de comunicación español con mayor comunidad en la plataforma. A finales de 2022, contaba con 43.676 seguidores, lo que supone un aumento del 69 %. Ander Oliden, encargado de la gestión de la plataforma, explica que se decidieron por Telegram debido a la versatilidad y los canales que ofrece para llegar a la audiencia. Además, la posibilidad de problemas futuros con las normativas de grupos en WhatsApp y el riesgo de que el número de teléfono fuera bloqueado era algo que mantenían presente.

Ilustración 93. Logotipo de El Diario.es y fotografía de Ander Oliden.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El equipo responsable de redes sociales es quien se ocupa de Telegram en El Diario.es. Su estrategia incluye el envío de resúmenes diarios con las principales noticias en tres periodos diferentes: mañana, tarde y noche. En verano, la intensidad disminuye y, excepto en casos puntuales, no se solicitan contenidos a los usuarios. El tiempo dedicado es difícil de cuantificar debido a su integración con otras rutinas. Sin embargo, en fin de semana y en casos de última hora, la gestión recae en Ander Oliden.

A nivel interno, el periódico cuenta con un grupo general en el que se encuentra toda la redacción y subgrupos asociados a las secciones, así como para responsables y las redacciones en diferentes comunidades autónomas. Desde el inicio, no ha habido reticencia al uso de Telegram al haberse ido construyendo los sistemas de acuerdo con las necesidades. Aunque en horas no laborales disminuye la comunicación, todos los miembros tienen acceso a la plataforma.

Para el diario, el tiempo invertido en la aplicación compensa debido al alto porcentaje de mensajes y visitas en comparación con otras redes sociales como Facebook o Twitter. El objetivo es mantener un canal de comunicación cercano con los usuarios, por lo que se ofrecen contenidos diferentes, como audios que resumen las noticias del día con periodistas de la redacción o GIF para fomentar un tono distendido. Oliden señala que han ido implementando un lenguaje cada vez más cercano y han recibido una respuesta positiva por parte de la comunidad.

Evolución en el tiempo

El medio de comunicación continúa con Telegram de manera similar a 2019, aunque durante la pandemia se registró un aumento en el uso de estas

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

aplicaciones. La estrategia de uso ha cambiado en el sentido de que ahora se lleva por un equipo en lugar de una sola persona, lo que ha dificultado la personalización del tono y lenguaje utilizado. Asimismo, a lo largo de los meses de confinamiento, el estilo de comunicación también fue distinto debido al contexto social que se vivió.

Se puede resumir como que El Diario.es comenzó con Telegram como un ensayo para evaluar la posibilidad de usar WhatsApp, pero finalmente se decidió no utilizar este último. A partir del 1 de marzo de 2016, después de haber realizado pruebas desde el 20 de diciembre de 2015 con información electoral, el canal pasó a ser constante. Es gestionado por el mismo equipo que se encarga de las redes sociales y se ha integrado en las rutinas diarias, compensando el tiempo invertido. A nivel interno, se utiliza la aplicación con división en subgrupos y canales. Asimismo, solo se piden contenidos a los usuarios de forma muy puntual, como en el caso del pódcast BarbiJaputa. Por otro lado, durante la pandemia el tono cambió, y en la actualidad el equipo se encuentra perfeccionando sus estrategias de uso.

4.6.8. Entrevista a Silvia Cobo (El Periódico)

El Periódico implementó WhatsApp como canal emisor el 6 de septiembre de 2015, cubriendo los atentados de Barcelona del 17 de agosto de 2017. Sin embargo, la cuenta fue bloqueada el 28 de enero de 2019 y se optó por cambiar a Telegram para continuar transmitiendo (4.639 suscriptores en noviembre de 2019 y 3.818 en 2022).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Silvia Cobo, que continua a cargo de la sección, explica que, en España, y Cataluña en particular, Telegram se volvió popular entre partidos políticos como Podemos y la CUP. Por este motivo, el diario utilizó la aplicación solo para canales relacionados con esta temática, ya que sus primeros usuarios estaban vinculados a dicho entorno. A diferencia de WhatsApp, que tiene una audiencia más amplia, pero menos especializada, sus nuevos suscriptores pasan mucho tiempo navegando en la web debido al mencionado interés.

Ilustración 94. Logotipo de El Periódico y fotografía de Silvia Cobo.

Para convertir el canal de Telegram en visual y atractivo para los lectores, se incluyeron gráficos e imágenes. Además, el movimiento conocido como "Tsunami Democratic", que popularizó la aplicación, hizo que la plataforma de El Periódico ganara 1.000 suscriptores en solo 10 días. Aunque la cuenta siempre había tratado temas políticos, se decidió añadir la etiqueta al logo para reflejarlo.

La cuenta es gestionada por el equipo de redes sociales, dedicando un promedio de 30 minutos por jornada. Por lo general, se envían dos publicaciones diarias con lo más relevante. Estas se realizan a través de la herramienta de gestión DogTrack, tanto en Telegram como en WhatsApp. Cobo también señala que no se utiliza ninguna base de datos para evitar vulnerar la ley de protección de estos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, a principios de 2019, WhatsApp cerró la cuenta del diario sin explicar el motivo, alegando que habían violado las normas. Aunque tenían un perfil "Business", solo recibieron respuestas automáticas al intentar contactar a la empresa. Hasta ese momento, el canal seguía una estrategia orientada a los habitantes de Barcelona, con información de la provincia. Tras cerrarse este, muchos lectores escribieron preguntando acerca del motivo, lo que demuestra su repercusión.

A nivel interno, El Periódico mezcla tanto WhatsApp como Slack de manera paritaria en la redacción. Poseen grupos divididos por secciones y otro compartido entre fotógrafos y redactores para enviar fotografías en tiempo real durante las coberturas.

Evolución en el tiempo

Desde 2019, El Periódico ha continuado manteniendo Telegram como emisor, más para lograr "engagement" que tráfico, por lo que no ha sido una prioridad. La pandemia ha interrumpido proyectos y ha llevado a una redistribución de recursos hacia redes más masivas como Facebook e Instagram, que ofrecen mayor repercusión.

La situación vivida con el COVID también ha aumentado la cantidad de información que se genera y el equipo de redes se ha visto desbordado, lo que ha llevado a una reducción en el uso de Telegram, repercutiendo negativamente en el número de suscriptores. Asimismo, El Periódico sigue utilizando WhatsApp para la comunicación interna.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Un ejemplo adicional de las estrategias en las que se encuentran trabajando para atraer a más lectores, es la posibilidad de montar un canal en Telegram para difundir contenidos relevantes sobre Barcelona.

En resumen, El Periódico implementó Telegram como canal emisor después de que WhatsApp cerrara su cuenta sin explicación el 28 de enero de 2019 debido al incumplimiento de las normas de uso. La cuenta vigente se enfoca en la política y se hizo muy visual con gráficos e imágenes para atraer a los usuarios. La aplicación de Meta pasó a utilizarse junto a Slack para la comunicación entre la redacción.

Para gestionar las herramientas de mensajería instantánea, las incorporan en la plataforma DogTrack, dedicando una media de 30 minutos diarios a ellas. Tras el Tsunami Democratic, el volumen de usuarios de Telegram se incrementó en 1.000 en diez días, pero después de la pandemia, las cifras cayeron. Por último, durante el atentado del 17 de agosto de Barcelona, se tuvo que dejar a un lado Telegram debido a la falta de recursos.

4.6.9 Conclusiones generales de las entrevistas

Después de hablar con los responsables de diferentes medios de comunicación que han trabajado con Telegram o WhatsApp, se puede concluir que en la mayoría de los casos estas aplicaciones de mensajería instantánea no son una prioridad.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sin embargo, hay dos excepciones: El Diario.es, que cuenta con una gran cantidad de suscriptores y una alta tasa de conversión, y Diario Sur, que canceló la función emisora de WhatsApp, pero se benefició de transformarla en receptora al recibir un notable volumen de contenidos por parte de los lectores. Este último dato podría sugerir que los medios más locales son los que más se favorecen de este tipo de plataformas.

Todos los medios se han topado con incidencias con la normativa cambiante de WhatsApp y su difícil gestión externa. Algunos sufrieron el bloqueo de su número de teléfono, como El Periódico, a pesar de tener una cuenta de empresa. Otros, en cambio, decidieron abandonar su función emisora para evitar posibles denuncias por spam. Además, la manipulación de bases de datos de contactos y la necesidad de tener el teléfono siempre encendido eran problemas adicionales.

Aunque hayan renunciado al uso de esta herramienta como emisora, sí se ha mantenido y ha proliferado a nivel interno debido a su rapidez y eficiencia. En general, WhatsApp es la aplicación más común para la comunicación de este tipo en los medios, con grupos divididos por temática y subgrupos centrados en coberturas específicas. Además, muchos han encontrado una mejora en el envío y recepción de imágenes gracias a las opciones de compresión.

Los responsables de redes sociales son los principales gestores de estas herramientas, y han incluido la transmisión de mensajes en sus rutinas. Es difícil determinar el tiempo promedio dedicado a esto, ya que se combina con otras actividades y a menudo son solo unos minutos, aunque repetidos durante la jornada.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para atender WhatsApp, se utilizaba frecuentemente la plataforma DogTrack, mientras que Telegram se ha implementado de forma nativa en los sistemas de los medios. Por lo general, los periodistas no se llevan el cometido a casa y trabajan siempre desde la redacción, a excepción de casos muy puntuales.

Es difícil determinar si el tiempo dedicado a estas aplicaciones compensa o no. Para algunos, WhatsApp sí lo valía, pero Telegram no. Sin embargo, esto puede depender del tipo de medio y de su audiencia. Por otro lado, todos tienen presente la importancia de seguir las leyes y regulaciones de protección de datos y no vulnerar la privacidad de sus usuarios. En cuanto a su evolución, en 2022 varios entrevistados concuerdan en que Telegram repercute en el "engagement" y no en el tráfico. La pandemia ha interrumpido proyectos y ha llevado a una redistribución de recursos hacia redes más masivas que ofrecen mayor repercusión. También ha aumentado la cantidad de información producida, lo que ha desbordado a algunos equipos y ha fomentado una reducción en el uso de estas plataformas. En general, los medios han seleccionado las aplicaciones que mejor se adaptan a sus necesidades y han establecido estrategias para maximizar su uso y obtener el máximo beneficio de ellas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.7. Estudios de caso

4.7.1. Cobertura de una crisis: Atentado de Barcelona

En el contexto actual en el que el grupo yihadista DAESH ha radicalizado su accionar en occidente (Winter, 2017) y sus ataques terroristas son una constante, es fundamental comprender cómo notifican sobre estos sucesos los medios de comunicación.

La proliferación de aplicaciones de mensajería inmediata en dispositivos móviles, que han sustituido a los SMS, permite a la población estar informada en tiempo real de cualquier acontecimiento relevante que ocurra en el mundo. Sin embargo, este contexto tecnológico plantea varios problemas. Por un lado, el aumento de teléfonos inteligentes y la posibilidad de enviar fotografías a través de ellos genera un debate ético y un esfuerzo en la verificación de fuentes. Imágenes y vídeos de heridos circulan sin control entre diferentes plataformas sin que sean revisados por profesionales, y en muchos casos ni siquiera corresponden al lugar del suceso. Por esta razón, es crucial evaluar cómo se comportan los medios de comunicación frente a este nuevo paradigma.

Además, el lenguaje utilizado en aplicaciones móviles difiere del empleado por los noticieros tradicionales en sus plataformas convencionales. Por esta causa, también es importante analizar cómo se adaptan los medios a este nuevo formato y cómo lo manejan en situaciones de crisis sociales.

Por último, es fundamental examinar la cantidad de mensajes y los tiempos en los que se envían a través de este tipo de plataformas para obtener una imagen de la actuación de los medios.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 68. Tabla con los medios analizados y el número total mensajes enviados.

MEDIO	PLATAFORMA	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	MENSAJES
Cambio16	Telegram	6	8	0	0	0	14
Cuarto Poder	Telegram	1	1	2	2	2	8
Diario de Mallorca	WhatsApp	4	3	1	1	5	14
Diario SUR	Telegram y WhatsApp	11	4	3	3	3	24
El Comercio	WhatsApp	2	2	1	0	0	5
El Diario.es	Telegram	1	3	0	0	2	6
El Español	Telegram	7	4	2	1	3	17
El Huffington Post	Telegram	3	1	1	2	1	8
El País	Telegram	5	2	0	0	1	8
El Periódico	Telegram	1	0	0	0	2	3
Faro de Vigo	WhatsApp	2	3	1	1	3	10
La Nueva España	WhatsApp	2	2	3	2	3	12
Las Provincias	Telegram y WhatsApp	3	3	2	2	4	14
Levante EMV	WhatsApp	3	3	0	0	0	6
Público	Telegram	1	1	0	1	3	6
Tremending	Telegram	0	0	0	0	1	1
Verne	Telegram	3	2	2	2	1	10
						MENSAJES EN TOTAL :	166

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

I. Mensajes totales y porcentajes

El primer mensaje sobre el atentado de Barcelona fue enviado por El País a las 17:15 horas del jueves 17. Le siguieron: El Español (17:19 h), Diario SUR (17:26 h), Levante EMV (17:29 h), Diario de Mallorca (17:33 h), Las Provincias (17:36 h), El Huffington Post (17:43 h), Faro de Vigo (17:43 h), Cambio 16 (17:59 h), La Nueva España (19:14 h), El Diario.es (19:59 h), Público (20:38 h), Verne (21:09 h), El Comercio (22:13 h).

Cuarto Poder transmitió su primer mensaje sobre el atentado el viernes, a las 11:06 h, mientras que El Periódico y Tremending lo hicieron el lunes, a las 08:00 h y a las 19:48 h, respectivamente.

Tabla 69. Extracto de la tabla Horario de mensajes. Consultar Anexo 1 para verla completa.

FRANJA HORARIA	MEDIOS	FRANJA HORARIA	MEDIOS
07:00h - 11:59h	**44 registros**	**12:00h - 15:59h**	**40 registros**
07:38h	El Diario.es 18A	12:01h	Faro de Vigo 20A
07:58h	El Periódico 17A	12:08h	Faro de Vigo 21A
08:00h	El Periódico 21A	12:09h	Cuarto Poder 20A
08:00h	El Periódico 21A	12:11h	Cuarto Poder 20A
08:23h	Diario SUR 18A	12:17h	Cuarto Poder 17A
08:32h	Público 18A	12:24h	Diario de Mallorca 21A
08:37h	Diario SUR 17A	12:29h	Cambio 16 18A
08:38h	Verne 17A	12:35h	El Español 19A
08:57h	Diario SUR 20A	13:02h	Diario SUR 19A
08:58h	El Español 21A	13:08h	Cambio 16 17A

Los 17 periódicos analizados publicaron una media de 1,95 mensajes diarios durante el período examinado, del jueves 17 de agosto al lunes 21 de agosto de 2017.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sin embargo, esta se incrementó en algunos como Diario SUR, que envió 11 el 17 de agosto (la del resto fue de 3,23), Cambio 16 con 8 textos el viernes 18 (promedio de 2,47), Diario SUR y La Nueva España con 3 notificaciones cada uno el sábado 19 (1,05 en general), de nuevo Diario SUR con 3 el domingo 21 (esa jornada se situó en 1) y Diario de Mallorca con 5 el lunes 21 (respecto a 2 avisos).

En total se transmitieron 166 mensajes, distribuidos de la siguiente manera: 55 el jueves, 42 el viernes, 18 el sábado, 17 el domingo y 34 el lunes. Con un promedio de 9,76, Diario SUR envió 24, mientras que Tremending, la web de noticias de actualidad de Público, hizo llegar solo 1.

Tabla 70. Extracto de la tabla Datos completos. Consultar Anexo 5 para verla completa.

Medio	Fecha	Mensajes totales	Agrupa enlaces	Enlaces totales	Mensajes sin enlace	Mensajes de atentado
Cambio 16	17/08/2017	6	No	6	0	1
Cambio 16	18/08/2017	8	No	8	0	7
Cuarto Poder	17/08/2017	1	No	1	0	0
Cuarto Poder	18/08/2017	1	No	1	0	1
Cuarto Poder	19/08/2017	2	No	2	0	2
Cuarto Poder	20/08/2017	2	No	2	0	1
Cuarto Poder	21/07/2018	2	No	2	0	1
Diario de Mallorca	17/08/2017	4	Sí	17	0	2

Una proporción del 60 % de los diarios incluyó enlaces en sus mensajes durante el período de análisis, sumando un total de 405 vínculos. Esto equivale a una media de 2,43 por notificación. Diario de Mallorca destacó el lunes 21 al enviar 21 entre sus 5 comunicados. A lo largo del estudio, solo se transmitieron 3 textos sin ellos: un GIF de El Huffington Post el jueves 17, un vídeo de El País también el jueves, y una fotografía de El Periódico el lunes 21.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Durante la investigación, 125 mensajes se relacionaron con el atentado (un 75,30 % del total). El jueves se enviaron 2,18 por periódico que utilizó la plataforma, mientras que el viernes se elevó a 2,53. El número de notificaciones en relación con el atentado disminuyó el sábado y el domingo, con 1,6 y 1,1 de promedio, respectivamente. Sin embargo, el volumen aumentó el lunes, con 1,78 notificaciones por medio.

Destacan varios diarios por no haber incluido información asociada al atentado durante el período de análisis, aunque sí emplearon sus plataformas. Cuarto Poder no mencionó nada el jueves 17; Diario SUR no lo hizo el domingo 20 y lunes 21; El Periódico el jueves 17, el día del suceso; Faro de Vigo no habló de ello el sábado 19, y Verne el lunes. Por otra parte, Diario SUR fue el medio que más mensajes envió en un día en relación con el ataque, con un total de 8 el jueves 17. Sin embargo, el que más notificó fue El Español con 15 comunicaciones, seguido por Diario SUR con 12 y La Nueva España y Las Provincias con 11 cada uno.

Se enviaron 38 avisos de última hora a lo largo del estudio, destacando El Español con 4 el jueves, seguido por Diario SUR, 3 el mismo día, y Diario de Mallorca y Público con 3 cada uno el lunes.

En cuanto al horario de los mensajes, un 26,5 % se enviaron por la mañana, un 24,09 % al mediodía, un 30,12 % por la tarde, un 18,67 % por la noche y solo un 0,6 % de madrugada. La franja horaria más utilizada fue de 16:00 h a 19:59 h. Únicamente un 26,15 % de las notificaciones durante el período de análisis poseían secciones creadas sobre el atentado.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

También se descubrió que solo un medio envió un mensaje ajeno a la información, como fue el caso del GIF que El Huffington Post transmitió el jueves 17 a las 21:11 h, que exclusivamente mostraba la palabra "Barcelona" y un corazón en movimiento con el texto "Love".

La longitud promedio fue de 366 caracteres, aunque Público envió un comunicado de 780 (jueves 17, 20:38 h), mientras que Verne se situó en 79 (lunes 21, 19:26 h).

Se transmitieron un total de 68 boletines informativos, lo que significa que un 40,96 % de los comunicados agrupaban varias noticias en una única notificación. De los 405 enlaces enviados, un 41,48 % no estaba relacionado con el atentado.

II. Emoticonos

Durante la semana en cuestión, se mandaron 378 emoticonos, lo que equivale a una media de 2,21 por mensaje. Se distribuyeron de la siguiente manera: 102 el jueves, 105 el viernes, 44 el sábado, 41 el domingo y 86 el lunes. Los tres emojis más utilizados el jueves fueron: 👉 (10 veces, un 9,52 % del total), 🔴 (9 ocasiones, un 8,57 %) y 🖼 (9 y 8,57 % también).

Sin embargo, algunos diarios como El Huffington Post, El Periódico, Las Provincias y Verne no enviaron ninguno a lo largo de esa jornada, a pesar de usar la plataforma. Por otro lado, Faro de Vigo fue el que más incluyó, con un total de 18.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El viernes, los tres emoticonos más empleados fueron: 👉 (20 veces, 19,23 %), el círculo en 12 ocasiones (dividido en 🔴 9, ⚫ 1, ⚪ 1 y 🔵 1, un 11,53 %) y 📰 (9, un 8,65 %). De nuevo, algunos medios como Cuarto Poder, El Huffington Post, Las Provincias y Verne no utilizaron ninguno a pesar de enviar contenidos. Faro de Vigo volvió a ser el que más incluyó, con 36. El sábado, los emojis más frecuentes se dividieron de la siguiente manera: ➡️ 4 veces (8,88 %), 📰 4 (8,88 %), ⚽ 3 (6,66 %), 🔪 3 (6,66 %) y 🚔 3 (6,66 %). Cuarto Poder, El Huffington Post y Las Provincias no hicieron uso de ellos, mientras que La Nueva España destacó por contener 19.

El domingo, los más empleados empataron en términos de uso, ya que todos se repitieron en 4 ocasiones, lo que genera una media de 11,11 %: ⚽, ➡️, 📰 y 👉. Cuarto Poder y Las Provincias no enviaron emoticonos, mientras que La Nueva España volvió a destacar al usar 17.

Finalmente, los emojis del lunes se dividieron en: 👉 10 veces (12,82 %), ➡️ 7 (8,97 %), el círculo 6 (dividido en 🔴 3, ⚫ 2 y 🌑 1, un 7,69 %). De nuevo, algunos diarios como Cuarto Poder, El País, El Periódico y Verne no los usaron, a pesar de tener presencia en las plataformas. La Nueva España volvió a ser el que más contuvo, con 21, seguido de cerca por Diario de Mallorca y Faro de Vigo, con 20 cada uno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A lo largo de la semana, los cinco emoticonos más utilizados fueron: 46 veces la mano señalando, dividida en 👉 (40 veces) y 👉🏻 (6), un 12,5 % del total; 30 ocasiones el círculo, en las versiones 🔴 (23), ⚫ (4), ⚪ (1), 🔵 (1) y 🌑 (1), un 8,15 %; 28 el periódico 📰 (7,60 %), 21 la flecha ➡️ (5,70 %), y 15 el símbolo de admiración, tanto en la versión individual, ❗ (11), como en la doble, ‼️ (4), un 4,07 %.

Faro de Vigo fue el medio que más emojis incluyó (86), lo que le otorga una media de 8,6 por mensaje. Es importante tener en cuenta que todos los enlaces de este medio llevaban delante el emoticono de la mano señalando. Por otro lado, El Periódico fue el único diario que no hizo uso de ninguno. Las fichas también indican que en un 43,07 % de los casos se utilizaron para diferenciar noticias y que aparecieron en un 44,61 % de los textos.

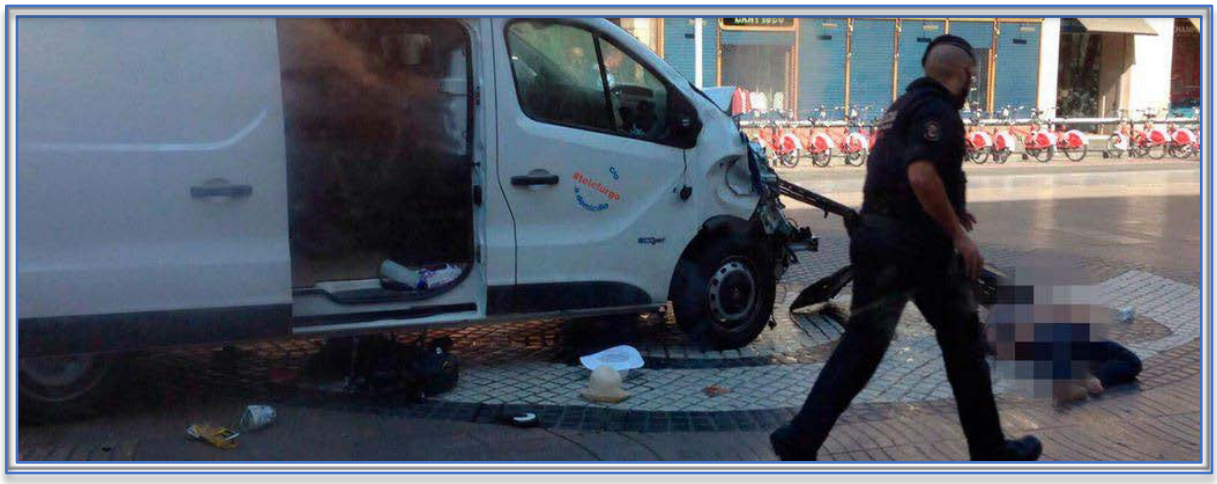
III. Contenido audiovisual

En cuanto al envío de contenido audiovisual, los medios no aprovecharon mucho las virtudes de Telegram y WhatsApp. Solo se hallaron 5 imágenes, distribuidas de la siguiente manera: 2 por parte de El Diario.es, 1 de El Español, 1 de El Periódico y 1 de Verne. Una de ellas se transmitió la mañana del viernes 18, a las 07:38 h, y mostraba los sucesos de Cambrils junto a un enlace y el texto "Esta madrugada, en Cambrils, han abatido a cinco terroristas que pretendían cometer un nuevo atentado". La otra contenía dos fotografías de Younes Abouyaaqoub, acompañando a un texto que confirmaba que había sido abatido.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El Español también incluyó una imagen minutos después del primer ataque, a las 17:53 h, donde se veía una furgoneta blanca y un herido pixelado en el suelo. El Periódico, siguiendo la estela de la segunda de El Diario.es, mandó una con dos fotografías de Younes Abouyaaqoub a las 08:00 h del lunes, junto a un mensaje centrado en la operación que estaban llevando a cabo los Mossos. Por último, Verne transmitió una a las 13:24 h del domingo en la que se veía a una herida con dos voluntarios, junto al reportaje que habían publicado.

Ilustración 95. Fotografía enviada por El Español el jueves 17 de agosto a las 17:53 horas. El Español



En cuanto a GIF, solo se encontró uno, mencionado anteriormente. El Huffington Post utilizó el jueves 17 a las 21:11 h una imagen en movimiento, que contenía la palabra "Barcelona" y un corazón con el texto "Love". No se enviaron audios, aunque ambas plataformas lo permiten y se podrían haber utilizado para transmitir boletines o adelantos informativos. En cuanto a vídeos, solo se registró uno, de El País, a las 18:25 h del jueves. Con una duración de 01:11 minutos y un peso de 10,1 MB, el metraje muestra los momentos posteriores al atentado, muchos de ellos compartidos por usuarios de Twitter.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Dos medios destacaron por la inclusión de infografías. El Español utilizó una el jueves a las 20:23 h y otra el domingo a las 10:51 h. La primera contenía una selección de cinco datos bajo el encabezado "Lo que sabemos del atentado de Barcelona" y el logo del periódico. La segunda, bajo el título "El organigrama del terror", mostraba los rostros de los terroristas ligados a los dos ataques.

El País se adelantó a El Español en la recopilación de claves dentro de una imagen, incluyendo cinco puntos bajo el texto "Atentado en Barcelona" a las 18:25 h del jueves. Finalmente, El Español fue el único medio que mandó un gráfico, en el que se veía a la estatua de Colón llorando y al personaje de las tiras de Javier Muñoz, su autor, con la frase "Tristes, pero sin miedo".

Ilustración 96. Captura del vídeo enviado por El País el jueves 17 de agosto a las 18:25 horas. El País

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IV. Tratamiento del discurso

Los mensajes enviados tienen una media del 7,22 % de erratas o faltas de ortografía, con 12 textos con errores. La Nueva España es el único diario que posee más de uno (2). Durante el período de análisis, WhatsApp no permitía borrar contenidos, por lo que la única opción para solucionar un fallo era volver a transmitir una notificación nueva. Ninguno de esos 12 comunicados fue reenviado o modificado en Telegram, aunque sí se encontraron ediciones en esta última plataforma. El Diario.es editó prácticamente todos sus mensajes (5 de 6), El Español lo hizo en 2 ocasiones y Verne solo 1 vez.

Pese a que los sucesos ocurrieron en Cataluña, ningún medio escribió en catalán u otro idioma, aunque algunos como El Periódico, Diario de Mallorca o Levante EMV tienen lenguas oficiales en sus regiones y podrían haber optado por utilizarlas.

La mayoría de los mensajes tenían como función dirigir visitas a la web, con 160 textos que cumplían este propósito, lo que representa un 96,38 %. Solo en una menor medida se hallaron notificaciones que ofrecían adelantos informativos o instaban a ir al medio para ver las siguientes actualizaciones, con un total de 19 (11,44 %).

El lenguaje empleado en los comunicados fue en un 60 % formal y en un 40 % informal, con una prevalencia del uso del impersonal (61,53 %), seguido del tuteo (32,30 %) y el plural mayestático (6,15 %). Solo 5 mensajes contenían abreviaturas, lo que representa un 3,01 % del total, demostrando que aunque son comunes en este tipo de plataformas, los diarios no las usaron con frecuencia. Faro de Vigo fue el único medio que repitió, con 2, continuado por Cuarto Poder, Diario de Mallorca y El Español con 1 cada uno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Solo se halló una notificación que solicitaba de alguna forma ser reenviado. Fue el caso de Verne, que mandó un comunicado el sábado 19 de agosto a las 13:20 horas en el que decía "Un texto que se está difundiendo por Facebook y WhatsApp acusa —en falso— a los musulmanes españoles de no manifestarse tras los atentados. Si te llega, ya sabes cómo responderle", invitando de esta manera a compartir el enlace del diario con quienes utilizaran el mencionado mensaje.

En última instancia, solo se dio una notificación en la que el medio solicitara contenidos al lector. Aunque no tenía relación con el atentado, Diario SUR se hizo eco el viernes 18 de la petición de la familia en el Caso Lucía Vivar, que pedía información a los ciudadanos y proporcionó en el mismo texto el correo electrónico de contacto. Por otro lado, El Diario.es destacó por proporcionar los principales datos directamente en la aplicación, sin necesidad de que el usuario entrase a la web para conocerlos.

Los medios de comunicación informaron de rumores y bulos en un 9,23 % de los mensajes, y también cometieron errores en el mismo porcentaje. Cambio 16, por ejemplo, se equivocó al usar el acrónimo 11A en lugar del correcto 17A en el enlace principal de la noticia. Aunque modificaron la URL del especial, no avisaron ni redireccionaron a los suscriptores que hubieran pulsado en el original. Por otro lado, Las Provincias sí arregló un error similar, lanzando una corrección a las 15:10 horas tras detectar un fallo en un contenido enviado a las 14:37 h del lunes 21. Otro se produjo el jueves 18, tanto en el Diario de Mallorca (17:41 h) como en el Faro de Vigo (19:46 h), que aseguraron que "una sola agente de los Mossos" había abatido a cuatro terroristas en Cambrils, cuando en realidad no se trataba de una mujer.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Otro problema, generado en WhatsApp, es el de repetición de mensajes, como los que se produjeron en La Nueva España el sábado a las 20:13 horas o en el Diario de Mallorca el lunes a las 13:25 h y 13:41 h.

Cambio 16, Diario SUR, El Diario.es y El País inicialmente señalaron a Moussa Oukadir como el responsable del atentado de Barcelona, pero posteriormente se confirmó que el causante real era Younes Abouyaaqoub. De hecho, El Diario.es informó en su mensaje del 18 de agosto a las 19:16 horas que "la preocupación de que el autor material siguiera fugado quedó disipada".

V. Análisis de palabras

Al examinar los términos más frecuentes durante el período de análisis, se puede apreciar qué temas han sido los más comunes. Para realizar esta contabilidad, se han incluido tanto formas singulares como plurales, mayúsculas y minúsculas, y se han considerado también los errores ortográficos obvios.

A nivel general, las 10 palabras más utilizadas fueron las siguientes: "atentado" (109 veces, incluyendo 71 menciones de "atentado" y 38 de "atentados"), "Barcelona" (99), "terrorista" (51, con 29 alusiones de "terroristas" y 22 de "terrorista"), "Cambrils" (30), "atropello" (30, incluyendo 23 de "atropello", 6 de "atropella" y 1 de "atropellos"), "Mossos" (28 veces, con 26 de "Mossos", 1 de "mosso" y 1 de "mossoss"), "Última hora" (26), "muerto" (24, con 22 de "muertos" y 2 de "muerto"), "víctima" (21, con 20 de "víctimas" y 1 de "víctima") y "furgoneta" (20, con 18 de "furgoneta" y 2 de "furgonetas").

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 97. Nube de palabras creada a partir de los términos utilizados durante el periodo de análisis.

Durante los cinco días de análisis, se enviaron un total de 6.762 palabras. Al examinar las diez más habituales, se halla que "atentado" ocupó el primer lugar con un 1,73 % de uso, seguida por "Barcelona" con un 1,57 %. "Terrorista" y "Cambrils" ocuparon el tercer y cuarto puesto, con un 0,81 % y un 0,47 %, respectivamente. "Atropello" y "Mossos" tuvieron el mismo porcentaje de empleo, con un 0,47 %. "Última hora", "muerto" y "víctima" se situaron las siguientes, con un 0,41 %, un 0,38 % y un 0,33 % cada una. Por último, "furgoneta" poseyó el 0,31 %.

Al examinar los 17 medios, encontramos que 16 de ellos contenían "Barcelona" entre sus tres palabras más frecuentes (94,11 %). Además, 12 tuvieron "atentado" entre sus tres más utilizadas (70,48 %), mientras que solo tres incluyeron "terrorista" (17,64 %). Dos medios añadieron "Cambrils", "Mossos", "Última hora" y "víctima" a sus tres términos más empleados (11,74 %), y solo uno incluyó "furgoneta" (5,88 %). Ninguno mostró "atropello" o "muerto" entre las más comunes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Analizando cada diario de forma individual y siguiendo el mismo sistema de contabilización, se observa que Cambio 16 utilizó las palabras "Barcelona" 3 veces, "terrorismo" y "terrorista" en 2 ocasiones, así como "Cambrils" otras 2. Por su parte, Cuarto Poder repitió "Hola" (3) y empleó con 2 "protección", "atentados", "Barcelona", "Cambrils", "ejemplo", "sistema", "cuenta", "datos" y "hoy".

Diario de Mallorca usó la palabra "atentado" en 19 momentos (12 "atentado" y 7 "atentados"), mientras que "Barcelona" se dio 8 y "víctimas" 7. Diario SUR utilizó "Málaga"y "Barcelona" 8 veces, y "Última hora" y "Feria" 5 cada una. El Comercio, excluyendo la frase "Política de privacidad del servicio" que se añade en cada mensaje, mostró "Barcelona" (4), "terrorista", dividido en 3 "terrorista" y 1 "terroristas", "previsión", "Asturias", "Consulta", "Ramblas" y "Buenos días" 3 cada una.

Por otra parte, El Diario.es utilizó la palabra "atentado" 10 veces (7 "atentado" y 3 "atentados"), "confirmado" 5 (4 "confirmado" y 1 "confirmados"), "Barcelona", "Rambla" y "datos" 4 cada una. El Español usó "atentado" en 11 ocasiones (8 "atentado" y 3 "atentados"), "Barcelona" 10 y "terrorista" 9 (5 "terrorista" y 4 "terroristas"). El Huffington Post incorporó "Barcelona" en 6 momentos, "Última hora" en 5 y "atentado" en 3.

El País empleó "Barcelona" 5 veces, "atentado" 5 (4 "atentado" y 1 "atentados") y "furgoneta" 3. En el caso de El Periódico, que contó con menos mensajes enviados, la cantidad de palabras fue similar: "Younes Abouyaaqoub", "narcopisos", "operación", "informado", "noticias", "empezar", "claves", "minuto", "Mossos", "cazar" y "Raval" se emplearon 1 vez cada una. Faro de Vigo usó "Barcelona" (11), "atentados" en 11 ocasiones (6 "atentados" y 5 "atentado") y "víctimas" 7.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el caso de La Nueva España, se repite el texto "Consulta estas y otras informaciones destacadas de la mañana en nuestro RESUMEN de actualidad", cuyas palabras se excluyen del análisis. Los resultados de este diario son: "atentados" 13 veces (8 "atentados" y 5 "atentado"), "Barcelona" 11, "Cataluña" 8 y "mañana" 8. Por su parte, Las Provincias repitió "Valencia" en 21 ocasiones y utilizó "atentado" 9 (5 "atentado" y 4 "atentado") y "Barcelona" 8.

Levante EMV utilizó "Barcelona" en 7 ocasiones, y "Valencia" y "atentado" en 5. Público incorporó "atentado" 10 veces (9 "atentado" y 1 "atentados"), "Barcelona" 6 y "Mossos" 5 (4 "Mossos" y 1 la errata "Mososs"). Tremending mostró 3 "atentados" (2 "atentados" y 1 "atentado"), y 2 "Puigdemont" y "Barcelona". Finalmente, Verne repitió "atentado" en 4 lugares (2 "atentados" y 2 "atentado"), "Barcelona" en 3, y "solidaridad" y "musulmanes" en 2.

De acuerdo con el análisis, varios medios mantuvieron un alto nivel de noticias de su zona geográfica, ya que incluyeron el nombre de sus comunidades autónomas entre las tres palabras más utilizadas. Este es el caso de Diario SUR (Málaga), El Comercio (Asturias) y Las Provincias y Levante EMV (Valencia). Este dato muestra que los citados diarios se enfocaron en cubrir informaciones relevantes para sus respectivas regiones.

VI. Resultados generales de la investigación

A partir de los datos extraídos del presente estudio de caso, se pueden establecer una serie de patrones y tendencias en la cobertura del ataque, lo que ayuda a comprender mejor cómo se informó sobre el suceso y cómo se presentaron las noticias a los lectores.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En primer lugar, se puede concluir que El País fue el medio más rápido en avisar del atentado a través de una aplicación de mensajería instantánea (Telegram), seguido de cerca por El Español y Diario SUR. Estos tres diarios notificaron a través de textos breves y concisos que llamaban la atención de los lectores, proporcionándoles un enlace para obtener más datos. Es importante destacar que, aunque El País fue el primero, los demás periódicos no tardaron demasiado en seguir su ejemplo y publicar sus propias noticias sobre el ataque.

Se observa que los tres medios utilizaron emoticonos para captar la atención y hacer comunicados más atractivos para los lectores. El País y Diario SUR enviaron el círculo rojo (🔴), una forma efectiva de destacar la importancia de una noticia sin recurrir a dibujos o imágenes que puedan ser consideradas inapropiadas para una noticia de este tipo. El Español, por su parte, optó por una silueta gritando y unos ojos (🗣️👀), emojis que empleó varias veces durante el periodo de análisis para informar sobre temas relevantes. Aunque cada diario eligió un enfoque diferente, todos ellos resultaron efectivos en su objetivo.

El País y Diario SUR usaron una anotación clara para destacar que se trataba de un aviso de última hora, utilizando una estructura y una selección de palabras similar en sus mensajes. Además, El Español envió 4 notificaciones de última hora el jueves, mientras que Diario de Mallorca y Público lanzaron 3 cada uno el lunes. Esto demuestra que dichos medios incluyeron el término "última hora" para resaltar la importancia y la actualidad de sus textos, así como para llamar la atención de los lectores sobre lo que estaba sucediendo en ese momento.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Algunos medios, como Cuarto Poder, El Periódico y Tremending, no informaron sobre el atentado de forma inmediata, sino que esperaron a publicar sus mensajes hasta el día siguiente o incluso el lunes. Esto contrasta con otros diarios que sí notificaron al momento y emplearon la anotación "última hora". Mención especial merece el que Tremending sea una sección independiente del diario Público, que sí comunicó sobre el ataque en las primeras horas.

Los medios publicaron una media de 1,95 mensajes por jornada durante el periodo de análisis, aunque la cifra varía según el periódico. Algunos, como Diario SUR y El Español, transmitieron una mayor cantidad de comunicados, mientras que otros, como Tremending y El Periódico, notificaron menos. Se debe tener presente que esta media es una cifra global y que no todos publicaron cada día. Por lo tanto, es necesario estudiar cada uno de manera individual para obtener una visión más precisa de su frecuencia de envíos.

El día que más mensajes se lanzaron fue el jueves 17 de agosto, con 55 y una media de 3,23 por medio, mientras que el que menos fue el domingo 20, con 17 y una media de 1. Esto indica que el volumen de información disminuyó durante el fin de semana, aunque el atentado ocurriera dos jornadas antes y fuera un suceso de gran repercusión a nivel nacional.

En los días en los que los diarios hicieron uso de las plataformas de mensajería, el 60 % de ellos agruparon enlaces en cada notificación, con un total de 405 vínculos. Teniendo en cuenta que el 96,38% de los avisos tenían como función principal dirigir visitas a su web, esto demuestra que Telegram y WhatsApp se han convertido en un eficiente sistema de redirección.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Asimismo, los medios buscan atraer a sus lectores móviles, como adelantaba Westlund (2012). Algunos periódicos, como Diario de Mallorca, utilizaron esta función de manera muy efectiva, publicando hasta 21 URL en una sola jornada.

De los 166 mensajes enviados durante las fechas del análisis, 125 estuvieron relacionados con el atentado. El viernes 19 fue cuando más se transmitieron, con un total de 38. Destacó Diario SUR, con un total de 8 textos dedicados al suceso el jueves 17, aunque no habló de él ni el domingo 20, ni el lunes 21. Cambio 16 también despuntó con 7 el viernes 19. Como contrapartida, Cuarto Poder, El Periódico, Faro de Vigo y Verne no enviaron comunicado alguno de los días que utilizaron la plataforma. Pese a estos datos, se hallaron 168 noticias que no tenían nada que ver con el ataque.

En cuanto a la frecuencia de envío, la mayoría llegaron por la tarde (30,12 %), entre las 16:00 h y las 19:59 h, y por la mañana (26,5 %), entre las 07:00 h y las 11:59 h. El Español se distinguió al enviar un mensaje en la madrugada del viernes para informar sobre los sucesos ocurridos en Cambrils.

El estudio arroja que pocos medios aprovecharon las posibilidades multimedia de Telegram y WhatsApp (Silva, López, Westlund y Ulloa, 2016). En particular, ninguno envió audios y solo uno, El País, incluyó un vídeo optimizado para dispositivos móviles. Las fotografías también tuvieron una presencia limitada, con únicamente 5. Le siguieron 2 infografías, 1 gráfico y 1 GIF, aunque este último, enviado por El Huffington Post, careció de valor informativo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 98. Infografía enviada por El Español el domingo 20 de agosto. El Español

Cada medio utilizó Telegram y WhatsApp de manera diferente. Aunque ninguno incluyó mensajes ajenos a la información, algunos crearon secciones dentro de los textos (26,15 %), otros enviaron boletines informativos con enlaces (40,96 %), y un tercer grupo varió en el uso del espacio, pasando de 780 caracteres (Público) a 79 (Verne). Esta cantidad de letras es significativamente mayor que la que se permitía enviar en un SMS (160) o en un tuit (280).

A pesar del volumen de imágenes y contenidos transmitidos a través de las plataformas, no se puede determinar que estos hayan contribuido a la difusión del terror, como señalaron Artrip y Debrix (2017). Salvo El Español, ningún otro medio envió imágenes de heridos, y el vídeo de El País, aunque mostraba cierto caos en las calles, no se percibía nada que pudiera considerarse aterrador por sí mismo. También se observa que los diarios no incorporan la opción de transmitir en directo, como señaló Vaz (2015), y ninguno de ellos difundió vídeos desde el lugar del suceso.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto al cuidado de la redacción, un 7,22 % de los textos contenía faltas ortográficas o erratas, aunque ninguna de las 12 halladas en WhatsApp fueron corregidas. Esto sugiere que los medios no prestan tanta atención al contenido que publican en estas plataformas, excepto en Telegram, donde la opción de edición permitió que 8 mensajes fueran modificados para evitar dejar constancia de los fallos.

Ilustración 99. Ilustración enviada por El Español el viernes 18.

A pesar de que el catalán es lengua cooficial en la zona del atentado, ningún diario lo empleó en sus mensajes, ni siquiera los locales como El Periódico. Además, tampoco se usó ningún otro idioma en estos textos.

Las fichas de análisis muestran que el estilo predominante fue el formal, con un 60 %. La forma impersonal fue la más utilizada (61,53 %), seguida por el uso del singular (32,30 %) y finalmente el plural (6,15 %). Aunque el lenguaje en estas aplicaciones suele ser más coloquial, la mayoría de los medios no optó por adaptarse a esta norma. De hecho, solo 5 textos incluyeron abreviaturas.

En un momento en que las noticias falsas son comunes y se presta tanta atención a la verificación de datos, es notable que solo un 9,23 % de las notificaciones contuvieran desmentidos de este tipo de información, y que curiosamente el mismo porcentaje mantuviera errores.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El fallo más popular fue situar al autor del atentado de Barcelona como eliminado en Cambrils, que se observó en Cambio 16, Diario SUR, El Diario.es y El País, mientras que otros medios, como La Nueva España o Levante EMV, matizaron en sus titulares que era el "presunto".

A lo largo del periodo de estudio, se enviaron 368 emoticonos. Los cinco más utilizados fueron bastante neutrales: 👉, 🔴, 📰, ➡️ y ❗. Los emojis de un balón de fútbol (⚽) y de un coche de policía (🚔) también tuvieron una presencia destacable durante el fin de semana. Sin embargo, algunos medios, como Faro de Vigo, emplearon un gran número (86), mientras que otros, como El Periódico, no enviaron ninguno. Una de las funciones más comunes con este tipo de gráficos fue la de diferenciar las noticias, especialmente en los boletines (con un porcentaje del 43,07 %).

Por último, las palabras más frecuentes fueron: atentado, Barcelona, terrorista, Cambrils, atropello, Mossos, última hora, muerto, víctima y furgoneta. Si se ordenan estos términos, que fueron los más utilizados durante el período de análisis, se puede obtener una idea general de lo sucedido. Aunque su uso, en comparación con el total (que fue de 6.282), representa un porcentaje muy pequeño, la ciudad condal fue una de las más repetidas en los textos con presencia en 16 de los 17 medios analizados.

Esta investigación también muestra que algunos diarios continuaron publicando un alto número de noticias relacionadas con su región, como Diario SUR (Málaga), El Comercio (Asturias), Las Provincias (Valencia) y Levante EMV (Valencia).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además, se observa que, más allá de informar, los medios no utilizan un tono de terror, como señalaban Artrip y Debrix (2017), sino que simplemente relatan los hechos sin recurrir a lo macabro.

4.7.2. Cobertura de Elecciones generales 2019

Las elecciones han generado interés académico, con varios artículos que abordan diferentes aspectos de los procesos electorales, como el programa educativo de los partidos (Prieto, 2019), la percepción de los candidatos a raíz de los debates televisados (Cabrera y Llorca, 2019; Diez, Gulías y Martínez, 2020), y las estrategias comunicativas en Twitter (Vences y García-Rosales, 2020). Además, hay estudios sobre la actividad de los principales protagonistas en esta red social (Gamir, Pop, López, Llorcay y Fenoll, 2022) y las maniobras a través de los memes humorísticos (Mancera, 2020). En general, se puede decir que la red social del pájaro azul es la predilecta para los investigadores políticos.

Este análisis ha proporcionado una visión diferente de lo que se había estudiado previamente, permitiendo conocer el impacto de Telegram y WhatsApp en los medios de comunicación durante las mencionadas elecciones. Los resultados obtenidos se centran en la semana del 22 al 28 de abril de 2019, que corresponde a los días previos a la votación y la jornada principal. Esto facilita tener una visión clara del papel de estas aplicaciones de mensajería en el contexto electoral.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La base parte de la semana construida de 2017, donde 17 medios de comunicación generalistas utilizaban Telegram o WhatsApp como canales de emisión. En el caso de la segunda, es necesario suscribirse para extraer los datos, por lo que el universo inicial no puede alterarse. Asimismo, los primeros resultados arrojan que ningún diario empleaba un sistema automatizado para enviar contenidos totales o parciales a través de las plataformas. Tampoco se encontró que mandaran mensajes solicitando información a los seguidores. Todo ello sugiere que los periódicos no usan de manera extensiva estas aplicaciones para distribuir su contenido o interactuar con los usuarios.

I. Medios que discontinúan su uso

De los 17 diarios analizados, cuatro de ellos no enviaron contenido durante el periodo de estudio por diferentes razones. Cambio16 dejó de mandar notificaciones a través de Telegram el 13 de junio de 2018, mientras que El Español suspendió su actividad en la plataforma desde el 18 de diciembre de 2018 hasta el 9 de septiembre de 2019, y posteriormente la concluyó completamente.

El Huffington Post interrumpió el envío de noticias mediante Telegram una semana antes de las elecciones, el 17 de abril, y volvió a retomar esta actividad el 14 de septiembre de ese mismo año, continuándola hasta el 16 de diciembre de 2021. Levante EMV anunció el 11 de abril que tenía problemas técnicos y suspendió su función en Telegram, pero más tarde crearon un bot que solo emplean para transmitir alertas generales.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

II. Cuarto Poder

Durante la semana de análisis, Cuarto Poder envió 4 mensajes a través de Telegram, uno por día (lunes 22, miércoles 24, viernes 26 y domingo 28). El alcance medio de cada notificación fue de 998 usuarios, con la noticia sobre el Día de la visibilidad lésbica alcanzando a 1500 personas.

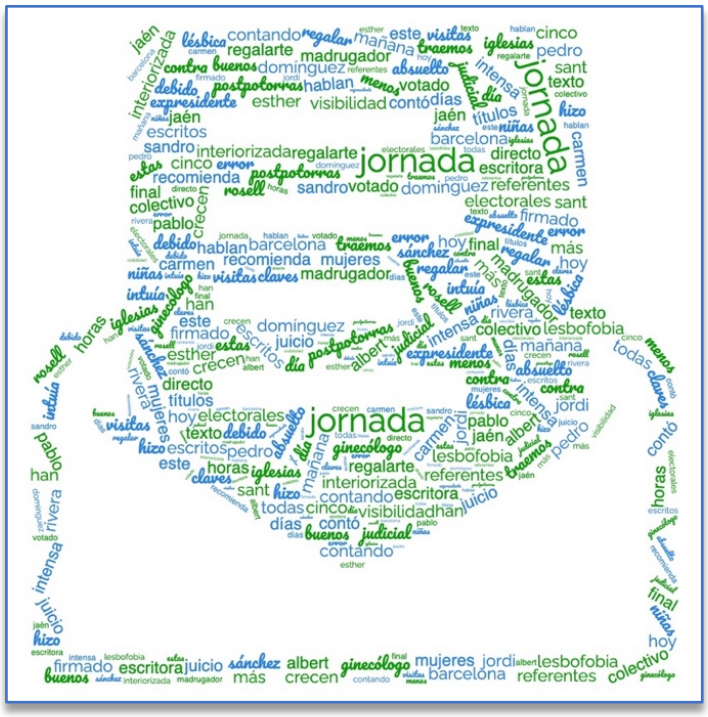
Estos comunicados se dividieron entre dos por la mañana y dos en la tarde. En promedio, se usó un emoticono por texto para diferenciar los contenidos, aunque el domingo no se incluyó ninguno. Todos ellos eran de tipo emoji.

A nivel multimedia, Cuarto Poder fue muy escaso, no incorporando fotografías, GIF, vídeos, infografías ni audios. Todos los mensajes consistían en informaciones y contenían enlaces que llevaban a la página del diario (con el objetivo principal de dirigir a la audiencia a leer la pieza completa).

El lenguaje empleado fue informal y se caracterizó por el uso del tuteo. Se utilizaron abreviaturas en solo un mensaje (un 25 %) y no se cometieron errores ortográficos. Cada texto correspondía a una noticia y no se agruparon varios enlaces en un mismo bloque. El número de caracteres medio fue de 294, similar a Twitter (240) y solo se envió un aviso de última hora el miércoles 24 de abril. Las notificaciones de cada jornada estuvieron relacionadas con una temática diferente: cultura, deportes, sociedad y política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 100. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Cuarto Poder.



De las 73 palabras enviadas por Cuarto Poder, las diez que más se usaron fueron: jornada (2), absuelto (1), Albert (1), Barcelona (1), buenos (1), Carmen (1), cinco (1), claves (1), colectivo (1) y contando (1). Esto muestra que el medio usó una variedad limitada de términos en sus mensajes de Telegram.

En conclusión, el análisis muestra que Cuarto Poder utilizó la aplicación de forma limitada durante la semana de estudio, enviando solo cuatro mensajes a través de esta plataforma y sin incluir contenidos multimedia. Aunque el lenguaje empleado fue informal y se caracterizó por el uso del tuteo, se utilizaron abreviaturas en solo un mensaje y no se cometieron errores ortográficos. Sin embargo, también es importante señalar que se incluyó una variedad reducida de palabras y que no se incorporaron archivos multimedia, lo que puede limitar la capacidad del diario para atraer y mantener la atención de su audiencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 71. Resumen de uso de Cuarto Poder. Elaboración propia

Días	Mensajes	Longitud[3]	Alcance[4]	Emoticonos	Lenguaje	Forma
4	4	294	837	2	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	25 %	25 %

III. Diario de Mallorca

El periódico de baleares envió mensajes a través de WhatsApp durante tres días del periodo de análisis (lunes 22, martes 23 y miércoles 24). En total, se enviaron 8 notificaciones, con una media de 2,66 por jornada (3 el lunes, 2 el martes y 3 el miércoles), divididas en dos franjas horarias: mañana y tarde. Todos los comunicados incluyeron emojis, con un total de 40 iconos (un promedio de 5 por texto) utilizados para diferenciar las noticias.

El Diario de Mallorca no implementó ninguna de las características multimedia de WhatsApp, como vídeos, imágenes, GIF, audios o infografías. Todos los mensajes incluyeron enlaces al portal del periódico para que los usuarios pudieran leer las noticias de manera completa en la web. No se encontraron solicitudes de información a los seguidores ni piezas ajenas a esta.

El lenguaje del Diario de Mallorca en sus mensajes de WhatsApp fue formal e impersonal. Solo se mostraron abreviaturas en un texto (12,5 % del contenido total) y no se hallaron errores. Cada notificación incluyó más de un enlace y la longitud media de los mismos fue de 409,5 caracteres. No se enviaron avisos catalogados como última hora.

[3] Longitud hace referencia a la longitud de caracteres media.
[4] Alcance hace referencia al alcance medio en la plataforma Telegram.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Las piezas incluyeron una variedad de temas, como deportes, salud, cultura, sociedad, tiempo y educación. Al margen de ellos, la política y los sucesos fueron asuntos que destacaron durante los tres días.

Ilustración 101. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario de Mallorca.

En total, se transmitieron 271 palabras, con los términos "contenedores", "Mallorca", "Palma", "detenidos", "Jordi", "Pirómanos", "Sant", "actividades", "Cort" y "debate" siendo los más frecuentes.

En conclusión, el análisis revela que el uso de WhatsApp por parte del Diario de Mallorca durante tres días de estudio fue escueto, enviando un total de ocho mensajes divididos en dos franjas horarias. Aunque el medio incluyó emoticonos de forma frecuente, no añadió ningún tipo de contenido multimedia y se caracterizó por el uso de un lenguaje formal e impersonal. Sin embargo, también es importante mencionar que cada notificación incluyó más de un enlace y tuvo una longitud media de 409,5 caracteres, lo que puede resultar excesivo para algunos usuarios de WhatsApp y disminuir la efectividad de los textos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 72. Resumen de uso de Diario de Mallorca.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
3	8	409,5	Mañana y tarde	40	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	33 %	0 %

IV. Diario Sur

A lo largo de la investigación, el periódico de Málaga envió 23 mensajes a través de Telegram y WhatsApp, con un promedio de 3,28 diarios. Los de mayor alcance (hasta 373 usuarios) estaban relacionados con recopilaciones de noticias, ya fuera de la portada (4 días) o de otras secciones. La media de alcance diario está situada en 333,08 usuarios. A nivel horario, la rutina de comunicaciones estaba demarcada en mañana (primera hora) mediodía (13 h – 14 h) y noche (21 h – 22 h).

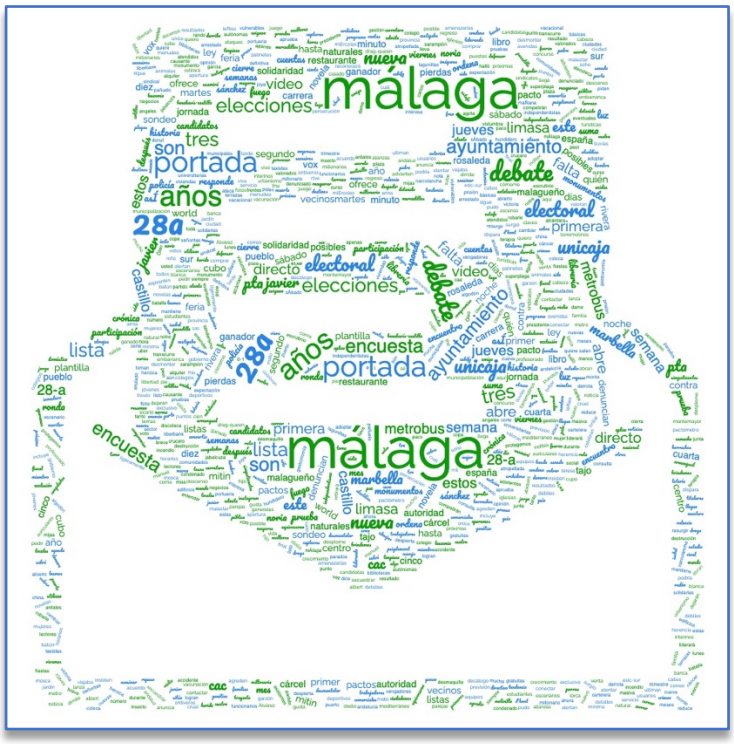
Se incluyeron 130 emoticonos, todos ellos de tipo emoji y orientados en el 100 % de los mensajes a diferenciar noticias. En ningún momento se utilizaron opciones multimedia como fotografías, vídeos, GIF, audios o infografías.

No se hallaron notificaciones sin relación con la información principal ni solicitudes de contenido a los suscriptores. El lenguaje fue informal y se estableció una sensación de cercanía mediante el uso del tuteo. Una proporción del 30,43 % de los textos poseía abreviaturas y no se encontraron errores ortográficos ni erratas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El objetivo principal era dirigir a los usuarios hacia la página web del periódico, y para ello se agrupaban varios enlaces en el 100 % de las ocasiones. Su longitud media fue de 669,28 caracteres. Solo se envió un aviso considerado de "última hora" (4 % del total semanal). La temática varió entre política, cultura, local, sucesos, economía, salud, educación, sociedad y tiempo, siendo sucesos y sociedad las únicas que estuvieron presentes durante los siete días.

Ilustración 102. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Diario Sur.



Diario Sur envió 602 palabras, de las cuales las más usadas fueron: Málaga (24), 28A (7), años (6), portada (6), debate (5), ayuntamiento (4), elecciones (4), electoral (4), encuesta (4) y lista (4).

En resumen, el periódico de Málaga utilizó de forma combinada Telegram y WhatsApp. Los mensajes con mayor alcance fueron aquellos que recopilaban noticias y se comunicó principalmente en la mañana, mediodía y noche. Aunque el diario incluyó emoticonos en todos sus mensajes, no se hallaron contenidos multimedia y se caracterizó por el uso de un lenguaje informal y el tuteo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además, una proporción del 30,43 % de los mensajes contenía abreviaturas. Todo ello apunta a una búsqueda de cercanía con los lectores.

Tabla 73. Resumen de uso de Diario Sur.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	23	669,3	333	4	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	30 %	4 %

V. El Comercio

Al igual que Diario Sur, El Comercio, también del Grupo Vocento, envió mensajes a través de WhatsApp durante todos los días del análisis, desde el lunes 22 hasta el domingo 28. En total, transmitieron 15 notificaciones, lo que equivale a una media de 2,14 por jornada. Los textos se distribuyeron sin tener una franja horaria específica en la que se enviaran con mayor frecuencia.

En total, se encontraron 10 emoticonos (0,67 por texto), todos de tipo emoji. Se utilizaron para diferenciar noticias en las comunicaciones que los incluyeron. No se hallaron fotografías, vídeos, GIF, audios ni infografías, lo que indica que el medio no aprovechó las opciones multimedia disponibles. Tampoco se observaron notificaciones sin enlace, alejadas de la información principal ni que solicitaran contenido a los usuarios.

En cuanto al lenguaje, un 85,72 % fue de corte formal, mientras que solo un 14,28 % estaba ligado al informal. Los estilos impersonal y tuteo mantuvieron el mismo porcentaje de presencia.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Un 46,67 % de mensajes (7) poseían abreviaturas y un 7 % de textos (1) contaban con faltas de ortografía o erratas que no fueron corregidas.

El propósito final de todos los comunicados fue atraer visitas a la página web del diario. La longitud media de los caracteres fue de 676,4. Solo dos avisos se consideraron de "última hora" (13,33 % del total) y abarcaron las siguientes temáticas: política, deportes, cultura, sucesos, sociedad y tiempo. Política y sociedad estuvieron presentes durante todas las jornadas.

Ilustración 103. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Comercio.

A lo largo del periodo, El Comercio envió 99 palabras, de las cuales las diez más frecuentes fueron: Asturias (6), elecciones (5), inscripciones (4), jornada (4), minuto (4), participación (4), política (4), privacidad (4), resultados (4) y servicio (4).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En general, el uso que hizo el periódico El Comercio de WhatsApp durante la semana de análisis fue efectivo y enfocado en atraer visitas a su página web. Los mensajes fueron principalmente formales, aunque no utilizó las opciones multimedia disponibles. Política y sociedad ocuparon la agenda principal.

Tabla 74. Resumen de uso de El Comercio.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	15	409,5	Mañana, tarde y noche	10	Formal e informal	Impersonal y Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	47 %	13 %

VI. El Diario.es

El periódico digital se comunicó con sus usuarios a través de Telegram todos los días del análisis. Desde el lunes 22 hasta el domingo 28 enviaron 34 mensajes, lo que equivale a una media de 4,86 por jornada. El alcance promedio de estas comunicaciones fue de 13.643,08 usuarios, logrando su cifra más elevada (16.747 suscriptores) con el texto que anunciaba al PSOE como ganador de las elecciones.

Las notificaciones no poseían una franja horaria predominante. Se encontraron 149 emoticonos (una media de 4,38 por texto), todos de tipo emoji y con el fin de diferenciar noticias. Se enviaron un total de 9 fotografías (26,47 % del contenido), ninguna de las cuales presentaba el icono de reproducción. También se halló un GIF (45 kB de peso) con un tono de humor que fue el único comunicado ajeno a la información que se dio durante la semana.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

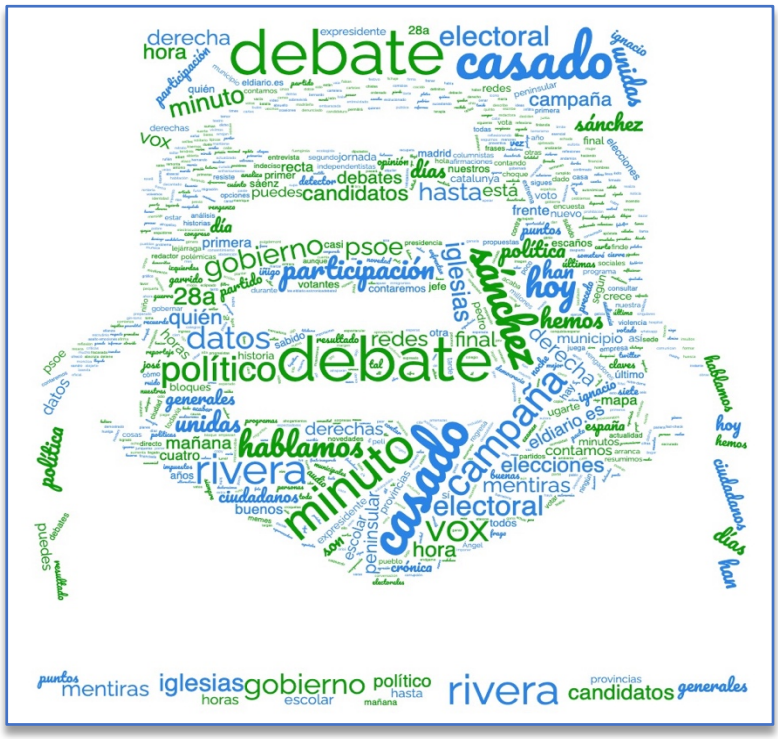
El formato vídeo tampoco tuvo presencia, pero sí el de audio, enviándose 3 con una duración promedio de 3:26 minutos y un peso de 411,67 kB. Se encontraron 6 infografías (16,64 % del total) y 4 notificaciones sin enlace (audios y GIF).

El Diario.es mantuvo un lenguaje informal y se dirigió a sus lectores de diversas maneras: con el plural mayestático (43 %), el tuteo (43 %) y el estilo impersonal (14 %). Se encontraron 15 textos con fallos o erratas (un 44 % del contenido) que, excepto en una ocasión, siempre se corrigieron. Solo se observó un mensaje con abreviaturas (2,94 %) y todas las comunicaciones contuvieron más de un enlace en el 100 % de los casos. La función principal era dirigir a los suscriptores a la página web, excepto con los audios, que buscaban proporcionar una explicación sobre la situación política.

La longitud media de los mensajes fue de 580,2 y se contabilizaron 9 comunicaciones relacionadas con avisos de última hora (un 26,4 %). A diferencia de los demás periódicos, la variedad temática fue más limitada, siendo la política la que tuvo una mayor presencia, hallándose todos los días, junto con sociedad, cultura, deportes y salud.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 104. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Diario.es.



El Diario.es envió 815 palabras durante el periodo de análisis, de las cuales las diez más habituales fueron: debate (18), Casado (18), minuto (14), Rivera (12), Sánchez (12), campaña (11), VOX (11), hoy (10), político (10) y datos (9).

En conclusión, el medio digital El Diario.es destacó frente al resto por su alcance medio de 13.643,08 personas. Utilizó un lenguaje informal y se estableció una cercanía con el usuario mediante el tuteo y el uso del plural mayestático. A pesar de que algunos mensajes contenían errores o erratas, estas se corrigieron. Política y sociedad predominaron frente al resto de temáticas.

Tabla 75. Resumen de uso de El Diario.es. Elaboración propia

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	34	580,2	13.643	149	Informal	Plural, Tutear e Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
9	1	0	3	6	3 %	4 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VII. El País

A pesar de su posición hegemónica en el ámbito nacional, El País no envió mensajes todos los días a través de Telegram. Durante la semana de análisis lo hizo en 6 jornadas, dejando el sábado 27, día de reflexión, para tal fin. En total, mandaron 23 comunicados, lo que equivale a una media de 3,83. El alcance promedio fue de 3.318,39 usuarios y la noticia con mayor impacto fue la crónica de la campaña electoral, con 4.818 lecturas.

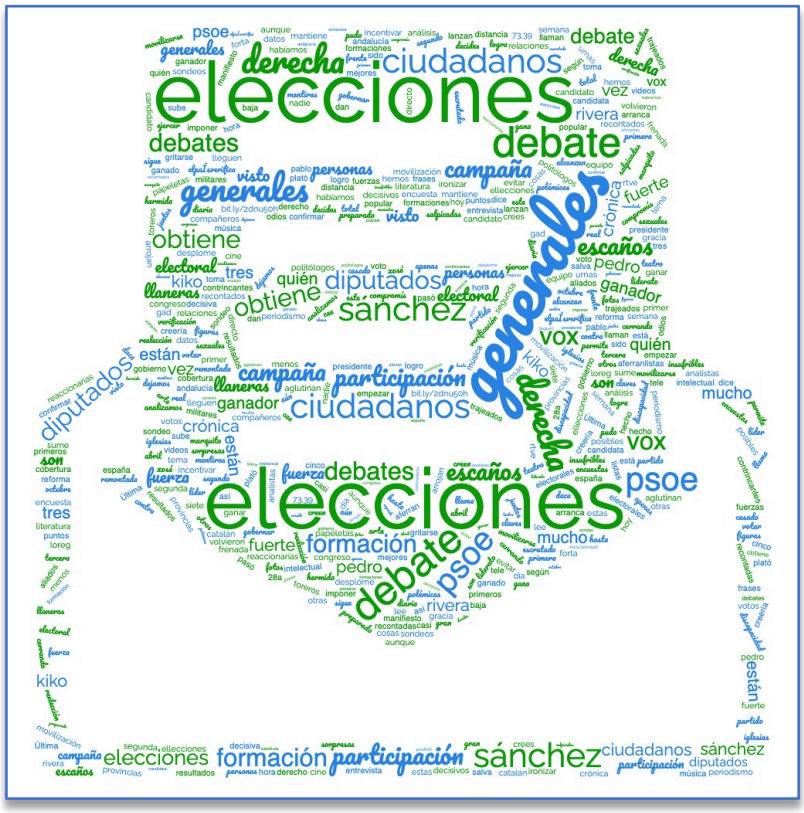
Aunque la franja horaria cubrió mañana, tarde y noche, el martes 23, jueves 25 y viernes 26 se produjeron en el espacio matutino. Se encontraron un total de 10 emoticonos en formato emoji, lo que equivale a 0,43 por mensaje. Este tipo de contenido no apareció todos los días y, cuando lo hizo, no se utilizó para diferenciar las noticias, como sí sucedía en otros medios.

A nivel multimedia, no se detectaron fotografías, vídeos, audios o GIF. Sin embargo, se utilizó una infografía el sábado. Esa jornada fue la única en la que se transmitió un mensaje sin enlace, aunque todos los comunicados estaban relacionados con la información. Además, no se realizaron solicitudes a los lectores.

En general, el lenguaje de El País fue formal, aunque el estilo varió entre el impersonal (50 %), el plural (33 %) y el tuteo (17 %). No se utilizaron abreviaturas y no se encontraron errores en los mensajes. La función principal de los envíos era dirigir a los usuarios al diario y la longitud media de los textos fue de 165,22 caracteres. Se hallaron 6 avisos de última hora, lo que equivale a un 26 % del total. A nivel temático, todos los temas estuvieron relacionados con política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 105. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El País.



El periódico publicó 225 palabras durante el periodo de análisis, siendo las diez más frecuentes: elecciones (10), generales (8), debate (5), ciudadanos (4), derecha (4), PSOE (4), Sánchez (4), campaña (3), debates (3) y diputados (3).

En conclusión, El País empleó la mensajería inmediata Telegram de manera activa pero escueta, alcanzando una media de 3,83 textos por jornada, con un alcance promedio de 3.318,39 usuarios. Aunque el contenido se limitó principalmente a noticias, no se aprovecharon las capacidades multimedia y fue monotemático. Es importante tener en cuenta que, a pesar de su posición hegemónica en el ámbito nacional, el diario no utilizó la plataforma de forma tan extensiva como otros medios.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 76. Resumen de uso de El País.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
6	23	165,22	3.318	10	Formal	Plural, Tutear e Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	1	3 %	26 %

VIII. El Periódico

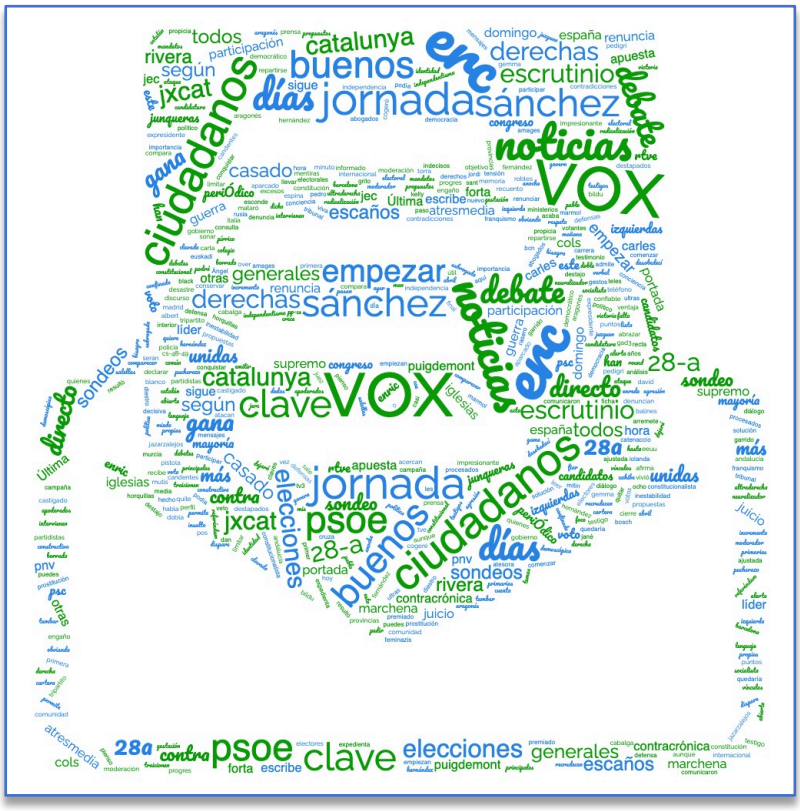
El diario con sede en Cataluña envió un total de 75 mensajes a través de Telegram, lo que equivale a una media de 10,71 por jornada y un alcance medio de 904,88 usuarios. Los comunicados se distribuyeron a lo largo de las franjas horarias, tanto por la mañana como por la tarde o noche. Se transmitieron 99 emoticonos, lo que representa 1,32 por texto, todos ellos de tipología emoji. La mayoría de los días (6 de 7), se utilizaron para diferenciar noticias, aunque no todas las notificaciones los llevaban.

Durante el período de análisis, se detectaron dos fotografías, las cuales no incluían el símbolo de reproducción para generar un enlace falso. No se enviaron GIF, vídeos o audios, pero sí 7 infografías, principalmente el sábado 28 de abril (6 en la jornada). En total, se hallaron 9 mensajes que no estaban relacionados con la información y ningún mensaje solicitando contenido a los usuarios.

El tono fue formal e impersonal. En 8 textos se utilizaron abreviaturas (10,66 % del total), y solo se encontró un mensaje (1,33 %) con errores ortográficos o erratas, que no fueron corregidos. El objetivo principal de las notificaciones era dirigir a los usuarios a la web de El Periódico. La longitud media fue de 103,68 caracteres y se detectaron diez avisos de última hora (13,33 %). La temática no varió durante el análisis, siendo esta política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 106. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por El Periódico.



A lo largo del periodo de estudio, El Periódico mandó 366 palabras. Las diez más frecuentes fueron: VOX (13), ERC (10), ciudadanos (7), jornada (7), noticias (7), buenos (6), clave (6), días (6), PSOE (6) y Sánchez (6).

En conclusión, el uso de Telegram por parte del medio resultó ser efectivo en términos de alcance, con una media de 10,71 mensajes diarios que llegaron a un promedio de 904,88 usuarios. Sin embargo, es importante señalar que el contenido de los mensajes fue limitado, con una alta carga de emoticonos. Además, el tono utilizado fue formal e impersonal, lo que puede desalentar la participación y la interacción con el medio. Asimismo, limitar la temática puede ser contraproducente de cara a lograr mayor repercusión entre los suscriptores.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 77. Resumen de uso de El Periódico.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	75	103,68	904	99	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
2	0	0	0	0	11 %	26 %

IX. Faro de Vigo

El diario gallego solo envió mensajes a través de WhatsApp en dos ocasiones: el lunes 22 y el domingo 28 de abril. En total, se transmitieron tres notificaciones, lo que equivale a una media de 1,5 por día. La franja horaria se dividió entre la tarde (2) y la noche (1).

Todos los comunicados contenían emoticonos de tipo emoji, específicamente 20 (una media de 6,66 por texto), que se utilizaron para diferenciar noticias. No se aprovecharon las funciones multimedia, como fotografías, vídeos, GIF, audios o infografías. También se observó que no existían mensajes ajenos a la información o de solicitud hacia los lectores.

El lenguaje fue formal e impersonal. Uno de los comunicados incluyó abreviaturas (33,33 %) y no se encontraron errores ortográficos o erratas. El objetivo principal era dirigir a los usuarios a la página web del periódico, y la longitud media de caracteres fue de 377,33. Solo uno de los avisos se catalogó como última hora (33,33 %) y los temas principales fueron la política y los sucesos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 107. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Faro de Vigo.

Faro de Vigo envió 79 palabras, siendo las diez más frecuentes: Galicia (3), 28A (2), atentados (2), colegio (2), elecciones (2), electoral (2), jornada (2), PSOE (2), resultados (2) y victoria (2).

En conclusión, el diario gallego Faro de Vigo utilizó WhatsApp de forma muy escasa durante el período analizado, mandando solo tres mensajes. Todos ellos contenían emoticonos y dirigían a los usuarios a la página web del periódico. Se empleó un lenguaje formal e impersonal y aunque no se encontraron errores ortográficos ni notificaciones ajenas a la información, el medio no aprovechó ninguna de las funciones multimedia de la plataforma. Asimismo, los temas abordados fueron limitados.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 78. Resumen de uso de Faro de Vigo.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
2	3	377,33	Tarde y noche	20	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	33 %	33 %

X. La Nueva España

El periódico del grupo editorial Prensa Ibérica transmitió mensajes a través de WhatsApp en tres ocasiones: lunes 22, martes 23 y miércoles 24. En total, se enviaron seis comunicados (una media de 2 por día), distribuidos en dos franjas horarias: por la mañana y por la tarde.

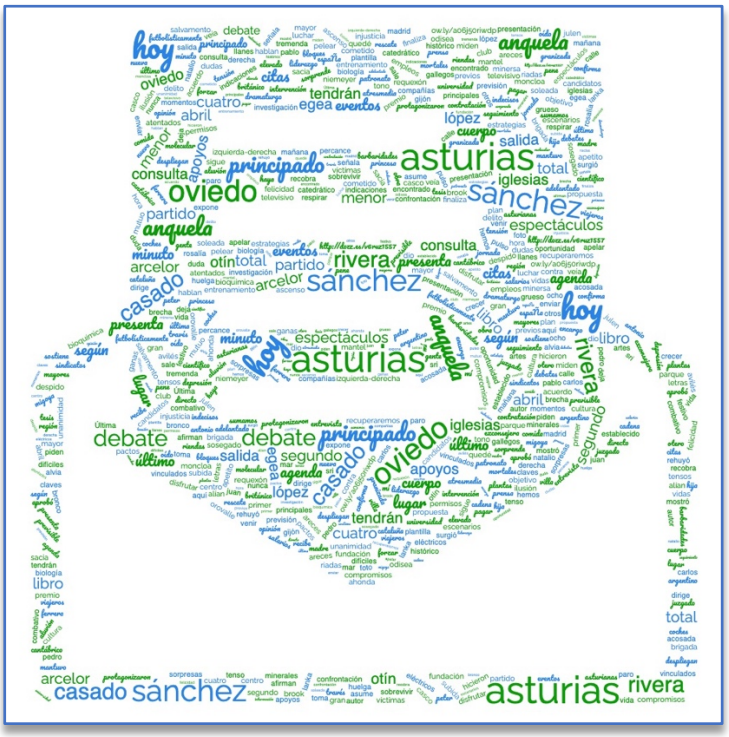
Se detectaron 63 emoticonos, todos de estilo emoji, lo que equivale a 10,5 por jornada. Todos los mensajes los incluían y eran utilizados para diferenciar noticias. No se enviaron contenidos multimedia de ningún tipo, como fotografías, vídeos, audios, infografías o GIF, ni se encontraron notificaciones sin enlace, ajenas a la información o con solicitudes hacia los lectores.

El lenguaje fue formal e impersonal. Solo se halló un texto con abreviaturas (16,66 %) y no se apreciaron errores ortográficos. Todos los comunicados incluyeron varios enlaces, siendo su principal objetivo dirigir a los usuarios a la página web.

La longitud media de los textos fue de 738,83 caracteres y se observaron dos avisos de última hora (33,33 %). La tipología de temas varió y se dividió entre: política, sociedad, educación, cultura, sucesos, deportes, economía y tecnología. La política fue el único punto presente durante los tres días de análisis.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 108. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por La Nueva España.



De entre las 276 palabras transmitidas por La Nueva España durante el período de estudio, las diez más utilizadas fueron: Asturias (5 veces), hoy (4), Oviedo (4), Sánchez (4), Anquela (3), Casado (3), debate (3), principado (3), Rivera (3) y abril (2).

Se puede concluir que La Nueva España utilizó WhatsApp de manera limitada, enviando mensajes en solo tres ocasiones y un total de seis comunicados. Los textos incluyeron emoticonos, pero no se hizo uso de ningún tipo de contenido multimedia. Las notificaciones fueron extensas y se dieron varios avisos de última hora para el porcentaje global. Aunque la temática varió, la política fue el eje principal.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla 79. Resumen de uso de La Nueva España.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
3	6	738,83	Mañana y tarde	63	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	17 %	33 %

XI. Las Provincias

Otro de los diarios del Grupo Vocento, Las Provincias, envió mensajes a través de WhatsApp durante todos los días de la semana de análisis, desde el lunes 22 hasta el domingo 28, con una media de 1,57 (un total de 11). La franja horaria se mantuvo constante, transmitiendo los contenidos por la tarde, desde las 14:00 hasta las 21:00.

A diferencia de la mayoría de los diarios, Las Provincias no hizo uso de emoticonos. También se abstuvieron de incluir fotografías, GIF, vídeos, audios o infografías. Se enfocaron en textos planos con enlaces a noticias. Además, todos los comunicados contenían vínculos y ninguno de ellos era ajeno a la información o solicitaba contenidos a los lectores.

El lenguaje fue formal e impersonal y contó con abreviaturas en dos mensajes (18,18 %), encontrándose errores en uno de ellos (9 %), que no se corrigieron. Todas las notificaciones contenían más de un enlace y su principal objetivo era dirigir a los usuarios al diario. La longitud media de los comunicados fue de 406,18 caracteres y se halló un aviso de última hora (9,09 %). La tipología temática varió entre política, tiempo, sociedad, sucesos, deportes, economía, gastronomía y cultura. La política fue el único asunto presente durante todos los días.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 109. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Las Provincias.

Las Provincias envió 275 palabras, siendo las diez más frecuentes: Comunitat (15), Valencia (18), política (8), calle (4), ciudadanos (4), sucesos (4), ayuntamiento (3), elecciones (3), electoral (3) y previsión (3).

En conclusión, Las Provincias utilizó WhatsApp de manera constante, enviando mensajes durante todos los días con un total de 11. A diferencia de la mayoría de los medios, no incluyeron emoticonos ni contenidos multimedia, sino que se enfocaron en transmitir textos planos con enlaces a noticias. El lenguaje utilizado fue formal e impersonal y se encontraron errores ortográficos en uno de los comunicados, que no fue corregido.

Tabla 80. Resumen de uso de Las Provincias.

Días	Mensajes	Longitud	Franja	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	11	406,18	Mañana y tarde	0	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	18 %	9 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XII. Público

Público envió 30 mensajes a través de Telegram (media de 4,28 por jornada) durante el periodo de estudio. Todos los días transmitieron contenido a sus seguidores, destacando el domingo 28 de abril, en el que llegaron 14 comunicaciones.

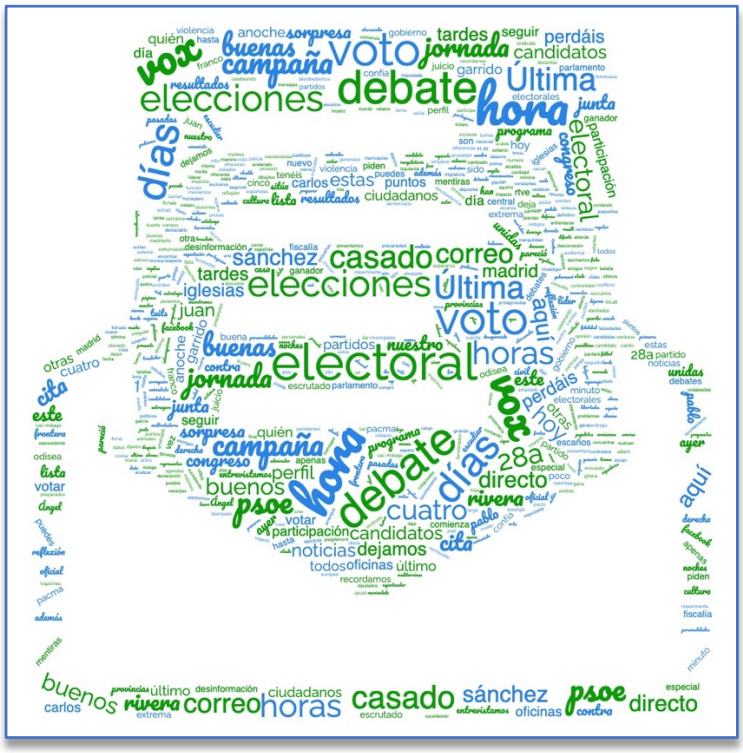
El alcance promedio se situó en 3.613,83 usuarios y la franja horaria fue dividida entre mañana, tarde y noche de forma más o menos generalizada. En total, se hallaron 86 emoticonos (2,86 de media por texto), todos ellos en formato emoji. Aunque no todas las notificaciones contenían este tipo de gráficos, cuando lo hacían, su uso principal era para diferenciar noticias.

Público incluyó una fotografía el 28 de abril sin icono de reproducción y también una infografía ese mismo día. En total, se encontró un mensaje sin enlace, además de que todos estaban relacionados con la información no solicitaron contenido a los suscriptores. En cuanto al lenguaje, este fue formal y de estilo impersonal.

El diario contuvo abreviaturas en 11 textos (36,66 %) y se encontraron 13 comunicaciones con errores (43,33 %), aunque en prácticamente todos los casos (12 de 13) se corrigieron. Todas las notificaciones contenían más de un enlace y su objetivo principal era dirigir a los usuarios a la web. La longitud media fue de 418,46 caracteres y se detectaron 4 avisos de última hora (27 % del total). A nivel temático, la política estuvo presente todos los días, complementándose con cultura y gastronomía durante el sábado 27 de abril.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 110. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Público.



El periódico envió un total de 534 palabras a lo largo del período de análisis, siendo las diez más frecuentes: electoral (11), hora (11), debate (10), voto (19), VOX (10), días (9), elecciones (8), campaña (7), Casado (7) y PSOE (7).

En general, el uso de Telegram por parte de Público durante la semana de estudio fue relativamente alto, con una media de 4,28 mensajes transmitidos al día y un alcance promedio de 3.613,83 usuarios. Aunque el lenguaje utilizado fue formal y el estilo impersonal, se halló un alto porcentaje de abreviaturas y errores ortográficos, aunque la mayoría de ellos habían sido corregidos. Temáticamente, la política estuvo presente durante todos los días de la semana.

Tabla 81. Resumen de uso de Público.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
7	30	418,46	3.613	86	Formal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
1	0	0	0	1	37 %	27 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XIII. Tremending

La sección de Público dedicada a temas virales de la red solo envió mensajes en Telegram durante dos de los siete días de análisis (martes 23 y miércoles 24 de abril). En total, se detectaron 2 mensajes, uno por día, con un alcance medio de 1.102,5 usuarios y una franja horaria muy delimitada: alrededor de las 18.00 h.

Se documentaron 16 emoticonos, de tipo emoji, lo que equivale a una media de 8 por jornada, aunque en realidad todos fueron enviados el miércoles 23 de abril en un solo texto. En este caso, se utilizaron para diferenciar noticias.

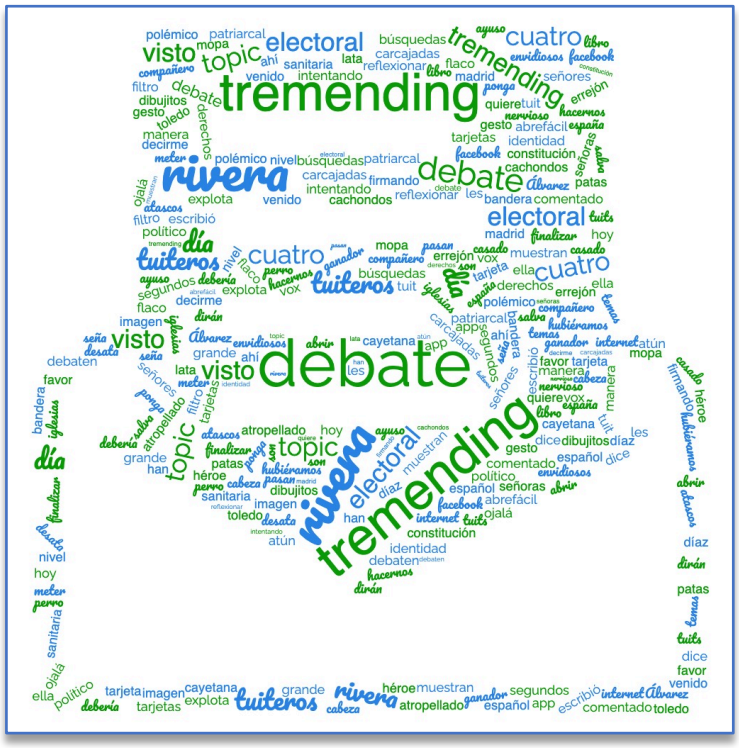
Ningún contenido multimedia, como imágenes, videos, audios o infografías, se incluyó en los comunicados. Estos estuvieron enfocados en brindar información del día y contenían enlaces, pero no solicitaban datos de los suscriptores.

El lenguaje fue informal y se mantuvo una perspectiva impersonal en todos los textos. Además, no se encontraron errores ni abreviaturas. Los enlaces incluidos en las notificaciones tenían como objetivo dirigir a los usuarios hacia la página web.

La longitud media fue de 778,5 caracteres y no se publicó ningún comunicado de última hora. Los dos mensajes trataron sobre el mismo tema: política.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 111. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Tremending.



A través de sus 2 envíos, Tremending incluyó 101 palabras en total durante el periodo de análisis. Las más frecuentes fueron: debate (4), Rivera (4), Tremending (4), cuatro (2), día (2), electoral (2), topic (2), tuiteros (2), visto (2) y abrefácil (1).

Se puede deducir que Tremending utilizó la mensajería inmediata de manera muy limitada, transmitiendo solo 2 comunicados en un lapso de dos días. Además, estos se enfocaron en brindar información solamente de carácter político. Aunque el lenguaje utilizado fue informal y se mantuvo una perspectiva impersonal, los textos poseían gran longitud.

Tabla 82. Resumen de uso de Tremending.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
2	2	778,5	1.102	16	Informal	Impersonal
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0 %	27 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

XIV. Verne

Durante la semana de análisis, la plataforma de contenidos virales de El País envió un único mensaje a través de Telegram: el sábado 27 de abril de 2022. Este consistía en una selección de artículos que alcanzó a 1.829 usuarios.

El comunicado en cuestión fue transmitido a las 14:37 horas e incluyó 13 emoticonos en formato emoji para diferenciar las distintas noticias. No se detectaron fotografías, audio, vídeo, GIF ni infografías, ni se solicitó contenido a los lectores. Este mensaje tenía varios enlaces relacionados con la información y su principal objetivo era destinar a los suscriptores a la página web.

El lenguaje fue informal y el diario se dirigió a los seguidores de forma coloquial, sin utilizar abreviaturas ni cometer erratas. La comunicación tenía una extensión de 1.829 caracteres y abarcaba diversos temas como política, sociedad, naturaleza y tecnología. No se trataba de un aviso de última hora.

Ilustración 112. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por Verne.

En la notificación se pudieron contar 130 palabras, donde las diez más frecuentes fueron "voto" (3), "artículos" (2), "creemos" (2), "cuatro" (2), "influyen" (2), "Lister" (2), "palabras" (2), "partido" (2), "recomendamos" (2) y "siempre" (2).

De los medios que estuvieron activos, Verne fue el que hizo un uso más limitado y el que envió los textos más extensos. Este mensaje incluyó 13 emoticonos en formato emoji y varios enlaces, pero no añadió contenido multimedia. Además, el lenguaje utilizado fue informal, contrastando con la temática principal, que fue la política.

Tabla 83. Resumen de uso de Verne.

Días	Mensajes	Longitud	Alcance	Emoticonos	Lenguaje	Forma
1	1	1829	3268	13	Informal	Tutear
Fotos	**GIF**	**Vídeos**	**Audios**	**Infografías**	**Abreviaturas**	**Última hora**
0	0	0	0	0	0 %	0 %

XV. Resultados del uso de emoticonos

Durante las elecciones, un total de 640 emoticonos fueron transmitidos, lo que equivale a 91,42 emoticonos por día. Estos fueron distribuidos de la siguiente manera: 104 el lunes, 112 el martes, 111 el miércoles, 56 el jueves, 77 el viernes, 53 el sábado y 127 el domingo. Los tres más utilizados el lunes 22 de abril de 2019 fueron: ➡️ 8 veces (un 7,69% del total), 👉 6 (5,76%) y 🖋️, 💰, 📌, 🔴 3 veces cada uno (2.88% por emoji). El Diario.es fue el medio que más incluyó (22), seguido de Diario Sur (20) y Diario de Mallorca (20), mientras que los que menos fueron Las Provincias (0), y Cuarto Poder y El Periódico (2 por diario).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El martes, los más frecuentes se dividieron entre: ➡️ 11 veces (9,82% del total), 🗣️ 6 (5,35%) y 📌, 🔴 5 veces cada uno (4,46% por icono). El Diario.es fue de nuevo el que más incorporó (22), seguido de La Nueva España (21). El País solo usó uno, junto a periódicos como Cuarto Poder, El Comercio, Faro de Vigo y Verne que no enviaron ninguno.

El miércoles 24, los principales se situaron entre: ➡️ 12 veces (un 10,81% del total), 🗣️ 8 (7,20%) y el círculo 10, dividiéndose en 🔴 6 (5,40%), 🔵 3 (2,70%) y ⚪ 1 (0,90%). Por tercer día consecutivo, El Diario.es se situó como el medio que más utilizó, con un total de 29, seguido de nuevo por La Nueva España, con 23. Los que menos fueron Cuarto Poder y El País, con un solo emoji.

El jueves 25 de abril de 2019, solo 5 de los 12 medios enviaron emoticonos, siendo los más recurrentes: 🗣️ 6 veces (10,71%), 📌 4 (7,14%) y 🔴 3 (5,35%). El periódico malagueño Diario Sur fue el que más incluyó con un total de 19, seguido de El Diario.es con 16. El País solo transmitió uno ese día y Cuarto Poder, Diario de Mallorca, El Comercio, Faro de Vigo, La Nueva España, Tremending y Verne no incorporaron ninguno.

El viernes, los emojis más utilizados fueron: 📦, 🗣️, 🔴 4 veces cada uno (5,19% por símbolo) y 📸, 🏥, 📣, 📽️, 📌, 🎙️, ⌚, 😉, ‼️, 😊 2 ocasiones cada icono (2,59% por gráfico). El Diario.es destacó con 23, seguido por Diario de Mallorca y La Nueva España con 18 por medio. El País solo hizo llegar uno y Cuarto Poder, Diario Sur, El Comercio, Faro de Vigo, Verne y Tremending no los utilizaron.

El sábado 27, los más populares se dividieron en: 📦 9 veces (un 16,98% del total), 🗣️ 8 (14,81%), 🔴 4 (7,41%), 📌 3 (5,56%) y 🔵, 📣, 📽️, 😉, 😊 2 cada uno

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(3,70% por emoji). El Diario.es logró de nuevo destacar con 25, continuado por Diario de Mallorca y La Nueva España con 20 por medio. El País solo envió un emoticono, mientras que Cuarto Poder, Diario Sur, El Comercio, Faro de Vigo, Verne y Tremending decidieron no incorporarlos.

El último día, el domingo 28 de abril de 2019, los emojis más frecuentes fueron: 📦 11 veces (un 8,66% del total), 🗣️ 8 (6,30%), 🔴 7 (5,51%), 📌 6 (4,72%) y 🔵, 📽️, 😉, 😊 5 veces cada uno (3,94% por símbolo). El Diario.es destacó otra vez con 26, llegando Diario de Mallorca y La Nueva España a 21 cada uno. Los medios que menos emoticonos incluyeron fueron El País y Cuarto Poder, con 2, y El Comercio, Faro de Vigo, Verne y Tremending no enviaron ninguno.

A lo largo de la semana de elecciones, el emoji más popular fue el círculo (51 veces), dividido de la siguiente forma: 🔴 40, 🔵 6, ⚪ 4 y ⚫ 1. Le siguieron el icono de la flecha, ➡️ (36 veces) y la mano apuntando, 👉 (34 ocasiones). El Diario.es es el medio que más envió (149), seguido de cerca por Diario Sur (130), mientras que Cuarto Poder (4) y Las Provincias (0) los que menos. Finalmente, el domingo destacó por ser el día con más (127) y el sábado el que menos (53).

XVI. Resultados globales

En general, se enviaron mensajes todos los días de la semana de análisis, con una media de 33,5 por jornada. El lunes 22 y el miércoles 24 de abril destacaron por poseer más medios de comunicación implicados (11), mientras que el jueves 25 y el sábado 27 fueron los que menos (7). El domingo se transmitieron más notificaciones (74), frente al sábado (16). En términos de periódicos, el promedio se situó en 3,71, con un máximo el domingo (8,22) y un mínimo el sábado (2,28).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En total, se utilizaron 640 emoticonos en formato emoji, lo que equivale a 91,42 por data. El domingo contó con más (127) y el sábado con menos (53). A nivel diarios, la media de este tipo de gráficos se situó en 10, alcanzando su hito el domingo (14,1) y su mínimo el sábado (7,57).

En cuanto al contenido multimedia, se decretó un promedio de 1,71 fotografías por día, situándose el viernes 26 como el de mayor cantidad (3) y el martes, jueves y domingo los de menor (1). Esto supone un 5,1 % del total de mensajes enviados. Solo se detectó un GIF durante toda la semana, lo que equivale a 0,14 por jornada y un 0,42 % sobre el cómputo global. No se hallaron vídeos. En lo que respecta a audios, se enviaron 3 (el martes 23, miércoles 24 y viernes 25), lo que corresponde a 0,42 por fecha y un 1,27 % del total. Se detectaron 15 infografías (1 el martes 23 y 14 el domingo 28), generando 2,14 por data y un 6,38 % del global.

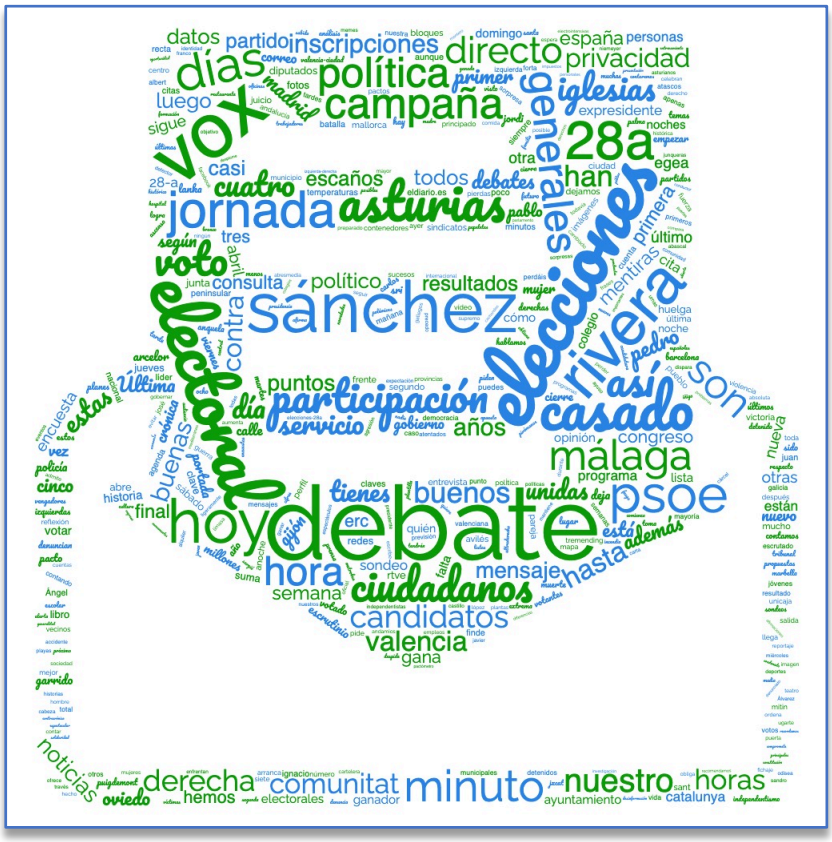
El porcentaje de mensajes sin enlace fue del 6,38 % (15 en total), destacando tanto el sábado 28 (8) como el viernes (1). Solo se halló un comunicado ajeno a la información (el GIF del viernes 25 de abril), lo que supone un 0,42 % del cómputo general.

El 64 % de los textos utilizaron lenguaje formal, mientras que el 36 % fue informal. En cuanto al estilo, el 63 % fue impersonal, el 28 % se dirigió a los lectores de forma coloquial y el 12 % usó el plural mayestático. Un 17 % de los contenidos incluyó abreviaturas (40 en total) y un 11,1 % (26) mostró errores ortográficos (principalmente el domingo, con un 23%), que se subsanaron en la mayoría de los casos. El 71 % de las notificaciones contuvo más de un enlace, siempre con el objetivo de dirigir a los usuarios a la web.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La longitud media se estableció en 632 caracteres. El sábado se alzó con la cifra más extensa (890 caracteres) y el domingo con la más corta (524 caracteres). El 12 % de los avisos (41) fueron marcados como última hora, con un promedio de 17,44 por jornada, aunque hubo fechas, como el martes, donde el porcentaje fue muy inferior (3 %) y otros, como el domingo, donde se elevó (33 %), coincidiendo con la comunicación de los resultados electorales.

Ilustración 113. Nube de palabras generada a partir del total de textos enviados por los medios.



El tema predominante fue política (35,8 % del global), seguido por sociedad (16,2 %), sucesos (12,2 %), cultura (9,4 %) y deportes (8,9 %). Se trataron un total de 13 materias distintas, siendo las cuatro primeras las que tuvieron un mayor peso y el resto menos representativas: tiempo (5,3 %), salud (2,7 %), economía (2,6 %), educación (1,7 %), gastronomía (1,6 %), local (1,6 %), tecnología (1,3 %) y naturaleza (0,8 %).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

De las 3.846 palabras enviadas por los medios de comunicación durante la semana, las diez más utilizadas fueron: debate (59 veces), elecciones (44 veces), VOX (44 veces), Sánchez (41 veces), electoral (38 veces), Rivera (36 veces), hoy (35 veces), Casado (33 veces), 28A (31 veces) y PSOE (30 veces).

Tabla 84. Resumen de uso general de los medios.

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
22/09	11	27	527	104	15 %	11 %
23/09	10	30	588	112	10 %	3 %
24/09	11	40	593	111	8 %	13 %
25/09	7	24	664	56	29 %	8 %
26/09	8	24	638	77	17 %	4 %
27/09	7	16	890	53	19 %	6 %
28/09	9	74	524	127	28 %	38 %

XVII. Contraste de resultados entre medios

Los periódicos que publicaron durante todos los días de la semana de análisis (7 en total) fueron Diario Sur, El Comercio, El Diario.es, El Periódico, Las Provincias y Público. Por otro lado, Verne (la sección de El País dedicada a contenidos virales) solo lo hizo una jornada. El Periódico fue el que más mensajes transmitió (75, con una media de 10,71), seguido de cerca por El Diario.es (70, con un promedio de 10). Por el contrario, Verne fue el que menos comunicó (1), junto a Cuarto Poder y Tremending, que también empataron con 1.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El alcance a través de Telegram situó a El Diario.es como el de mayor número de usuarios en promedio (13.643,08 por comunicado), mientras que Diario Sur fue el que a menos personas llegó (333,08).

La franja horaria más habitual incluye las horas de "mañana, tarde y noche" (46,16 %), seguida de "mañana y tarde" (30,76 %), "tarde" (15,38 %) y "tarde y noche" (7,7 %).

En cuanto a la cantidad de emoticonos, El Diario.es fue el periódico que más incluyó (149), seguido por Diario Sur (130 emojis). Por el contrario, Las Provincias no envió ninguno y Cuarto Poder solo 4. Verne obtuvo la media más alta por texto (13), seguido por La Nueva España (10,5). En total, 11 los destinaron a diferenciar noticias durante la totalidad de la semana, mientras que El Periódico (que solo contó con ellos el 86 % del periodo) y Las Provincias no os incluyeron a lo largo del análisis.

De las 12 fotografías detectadas, 9 fueron enviadas por El Diario.es, 2 por El Periódico y 1 por Público. Además, se halló un único GIF por parte de El Diario.es, con un enfoque de humor. En cuanto a los audios, solo se encontraron 3, todos ellos pertenecientes a El Diario.es y con el propósito de explicar la actualidad política. No se localizó ningún vídeo.

7 de las 15 infografías fueron creadas por El Periódico, 6 por El Diario.es y 1 tanto por El País como por Público. Además, se percibieron 15 mensajes sin enlace, que corresponden a los mismos medios, aunque con diferentes cantidades: El Periódico (9), El Diario.es (4), El País (1) y Público (1). También se halló un único comunicado ajeno a la información, el GIF de El Diario.es mencionado anteriormente.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En términos de lenguaje, el 60 % de los medios utilizaron el formal, mientras que el 40 % restante optó por el informal. En cuanto al estilo, el 65,4 % del contenido se escribió de manera impersonal, el 28,8 % con tuteo y el 5,8 % con plural mayestático.

El Comercio fue el medio que más abreviaturas utilizó, con un 47 %, seguido por Público con un 37 % y Diario de Mallorca y Faro de Vigo, ambos con un 33 %. Por otro lado, El País, Tremending y Verne no las aplicaron a ningún texto.

Dos medios destacaron por la cantidad de errores o faltas cometidas: El Diario.es y Público, con un 44 % y un 43 % respectivamente. Sin embargo, ambos rectificaron en la gran mayoría de los casos (26/28). Los demás tuvieron una tasa de fallos mucho más baja, con Las Provincias en el 9 %, El Comercio en el 7 % y El Periódico en el 1 %. No se detectaron más en el resto de diarios.

De los 13 periódicos analizados, 9 incluyeron más de un enlace en sus comunicados, mientras que los 4 restantes solo mantuvieron un vínculo por mensaje (Cuarto Poder, El País, El Periódico y Verne).

Verne fue el periódico que envió los textos más largos, con una media de 1.829 caracteres, seguido por Tremending con 778,5 y La Nueva España con 738,83. Por otro lado, El Periódico fue el que contó con piezas más cortas, con un promedio de 103,68, seguido por El País con 165,22 y Cuarto Poder con 294.

En lo referente a las noticias de última hora, Faro de Vigo y La Nueva España destacaron por contener más avisos, con un 33 % del total dedicado a este tipo de información. Por otro lado, Diario de Mallorca, Tremending y Verne no lanzaron ninguna de este tipo.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En términos temáticos, Diario Sur fue el que generó más contenido de diferentes secciones durante la semana de análisis, con 9 asuntos distintos. Diario de Mallorca y Las Provincias le siguieron de cerca, con 8 cada uno. Por otro lado, El País, El Periódico y Tremending fueron medios monotemáticos y solo enviaron informaciones relacionadas con política.

Finalmente, en cuanto al volumen de palabras, El Diario.es fue el medio que más contuvo, con un total de 815. Le siguió Diario Sur con 602 términos y Público con 502. Por otro lado, Cuarto Poder fue el que menos implementó, con 73, seguido de cerca por Faro de Vigo, con 79.

Tabla 85. Resumen de uso de los medios.

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Emoticonos	Abreviaturas	Última hora
Cuarto Poder	4	4	294	4	25 %	25 %
Diario de Mallorca	3	8	409,5	40	33 %	0 %
Diario Sur	7	23	669,28	130	30 %	4 %
El Comercio	7	15	676,4	10	47 %	13 %
El Diario .es	7	34	580,2	149	3 %	26 %
El País	6	23	165,22	10	0 %	26 %
El Periódico	7	75	103,68	99	11 %	13 %
Faro de Vigo	2	3	377,33	20	33 %	33 %
La Nueva España	3	6	738,83	63	17 %	33 %
Las Provincias	7	11	406,18	0	18 %	9 %
Público	7	30	418,46	86	37 %	27 %
Tremending	2	2	778,5	16	0 %	0 %
Verne	1	1	1829	13	0 %	0 %

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.7.3. El impacto de la mensajería instantánea en la verificación: el caso de B de Bulo

Dentro del estudio centrado en la plataforma B de Bulo que pertenece a Diario Sur, efectuado mediante observación participante, se hallaron una serie de resultados que ayudan a entender cómo aplicaciones como WhatsApp se pueden convertir en herramientas contra, o a favor, de la desinformación. Existen dos motivaciones principales para compartir bulos: desacreditar a una empresa, persona o institución, y crear alarma social. Es preciso entender que en el momento de la investigación, en España no existía legislación que sancionara este tipo de difamación en Internet.

Un análisis de 50 noticias publicadas en B de Bulo reveló que el 54 % de ellas trataban sobre secuestros, muertes, fraudes, actividades terroristas, personas desaparecidas o accidentes. Al mismo tiempo, solo el 14 % de estos artículos estaban relacionados con temas locales. Esto sugiere que el miedo es un factor que puede atraer la atención de los usuarios, la mayoría de las veces propagándose a través de aplicaciones de mensajería, y que el contenido geográficamente cercano no es tan popular como otros.

De las 50 informaciones, el 75 % fueron propuestas directamente por periodistas, mientras que el 20 % llegó a través de WhatsApp por 18 personas diferentes. El 4 % del contenido lo hizo vía Facebook, y el 1% restante mediante Telegram. Esto muestra que la mayoría de lo publicado proviene de fuentes profesionales, pero también hay una cierta cantidad de sugerencias y contribuciones que entran desde plataformas de mensajería.

Para poder contrastar los datos, los periodistas suelen utilizar dos hashtags en sus búsquedas en Twitter: #bulo y #stopbulos. Además, siguen las cuentas oficiales de la Policía, la Guardia Civil, VOST (Equipo de voluntarios

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

digitales en emergencias) y otras instituciones similares para verificar la información. Esto, a su vez, les permite encontrar fuentes confiables y mantenerse al tanto de los últimos acontecimientos relacionados con desinformación.

A pesar de que a menudo los medios experimentan con la innovación sin obtener ningún beneficio, la sección B de Bulo ha sido ampliamente aceptada entre los seguidores. De hecho, el artículo más leído obtuvo 214.192 visitas, lo que demuestra un gran interés por parte de los usuarios. Además, tres de estas publicaciones formaron parte de la lista de las cinco noticias más leídas en la edición digital durante 2017, lo que indica el éxito de B de Bulo y su gran relevancia.

Todo el contenido de la plataforma se publica en las cuentas propias de Facebook y Twitter que Diario Sur ha creado. Al monitorear las redes sociales, se observó que esta sección de noticias ha tenido más repercusión en la red social de Mark Zuckerberg, con 1.235 seguidores y 1.200 "me gusta". Las informaciones más compartidas, con más clics y más reacciones, son aquellas relacionadas con el secuestro.

I. Rutinas y funcionamiento de la sección

B de Bulo basaba su publicación de noticias en dos tipos de fuentes. Por un lado, los mensajes que llegaban a través de WhatsApp, Telegram, Facebook o correo electrónico y, por otra parte, la búsqueda que realizaban los propios redactores, principalmente el investigador, que actuaba como observador participante. En el caso de los primeros, se recibieron avisos de 18 personas diferentes a través de la herramienta de mensajería del icono verde. Algunos de esos usuarios enviaron

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

varios avisos con diversos bulos, ya fuera buscando conocer en el momento si era real o no, o para que se investigara y se desmintiera en la sección.

La forma de responder a esos lectores de WhatsApp era la siguiente: cuando deseaban saber si lo que consultaban era verídico, se les mandaba el enlace si el bulo estaba publicado en la web. Si no era así, pero se conocía que era falso debido a comunicados oficiales, se les indicaba. Por último, si no se tenía constancia de ello y se consideraba relevante, se verificaba en la página.

Para determinar si era crucial o no, se estudiaba la repercusión del caso (buscando informaciones al respecto en Internet o a través de redes sociales). Si se estipulaba que no era un hecho aislado y que la noticia podía llegar a interesar a un amplio abanico de lectores, se comenzaba a trabajar en ella. Para el resto de los contenidos que se publicaron en la sección se utilizó una estructura de búsqueda a través de canales como Twitter.

Aun así, con el fin de no llenar la portada de SUR con varios bulos y con el objetivo de dar margen a su correcta verificación, la responsable de la sección digital, Elena de Miguel, estipuló un tiempo mínimo de 48 horas entre publicaciones. De esta forma se conseguía que cada dos días apareciera un nuevo contenido de esta índole en la página principal si se estimaba oportuno.

II. Proceso de verificación y tiempo medio para contrastar

El proceso de comprobación era diferente para cada contenido que llegaba por WhatsApp, aunque en todos ellos se seguían unas pautas similares. Lo primero era hallar la fuente original para chequear la veracidad de esta. En el caso de fotografías o vídeos, se extraían las imágenes y se aplicaba una búsqueda inversa en Google para ver si aparecían noticias relacionadas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 114. Captura de pantalla de las noticias publicadas en B de bulo.

En otras ocasiones, era necesario emplear palabras clave en varios idiomas para encontrar algún dato que fuera de ayuda. Por ejemplo, la información sobre un aerogenerador que se rompió por la fuerza del viento en Cádiz, que se había hecho viral en WhatsApp, ocurrió en realidad en Italia, pero el metraje estaba manipulado: se había cortado el inicio para no identificar la lengua y añadido ruido para que este no se pudiera distinguir. Para poder localizar el original se realizó una búsqueda de vídeos sobre molinos eólicos rompiéndose y al no aparecer, se extrajo un fotograma en la mejor calidad posible que al subirse a Google devolvió una pieza similar.

Siguiendo el rastro de esta se halló el mencionado vídeo, que varios medios de comunicación situaron en Italia. A partir de ahí, teniendo la localización y fechas exactas, se hizo una búsqueda hasta dar con un diario relevante que se había hecho eco de la noticia. Una vez verificado todo, se redactó el artículo en la sección apuntando hacia la citada información.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Prácticamente, todas las noticias eran comprobadas de esta manera: yendo a la fuente original. En ella se podía revisar la veracidad del hecho o buscar más datos que ayudaran a determinar si se trataba de un bulo o no. Otra forma de chequear una pieza falsa pasaba por utilizar el mensaje de un ente oficial. En ese caso, se explicaba el bulo en sí y se contrastaba con dicha información, añadiendo el enlace, tuit o la cita en el texto, para que los lectores pudieran ver por sí mismos que, efectivamente, era una mentira.

Por último, en el caso de noticias cercanas, sobre todo sucesos, se verificaban con fuentes que pudieran tener acceso a ellas, como la policía local o nacional, los equipos sanitarios, bomberos, etc. además de los involucrados en el tema, algo que ocurrió con una información sobre una gasolinera que se expandió por WhatsApp. Para confirmar dicha noticia, además de hablar con la propia estación de servicio y con otra de la empresa, se contactó con una organización similar de la zona, con el sindicato de taxistas y con atención al consumidor de Málaga. Todos ellos apuntaron que se trataba de un bulo.

Otros casos, como los que indican que han denunciado el secuestro de unos niños en una localidad y que la policía ya se encontraba trabajando en el tema, se hablaba con la delegación de ese municipio a fin de contrastar la veracidad del mensaje.

En cuanto al periodo medio de verificación, este variaba en cada noticia. Si se daban fuentes oficiales que lo hubieran confirmado, se redactaba la información explicando lo ocurrido y se acompañaba del mensaje original, por lo que se limitaba a revisar y escribir los hechos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Si no existían datos de entidades relevantes al respecto, el proceso podía ir desde unas horas hasta un día. Solo en casos en los que se debió esperar la contestación de alguna parte implicada se demoró más del periodo indicado tratando de obtener las respuestas.

A pesar del éxito de la plataforma B de Bulo y del uso que hicieron de WhatsApp como herramienta de verificación, y obtención de fuentes, la sección de Diario Sur cerró sus puertas el 2 de marzo de 2022. El motivo, como ocurrió con otros medios, fue la necesidad de recursos humanos para poder alimentar el sistema. Al carecer de ellos, optaron por integrar el contraste de desinformaciones en las rutinas diarias.

4.8. Resultados comparativos con la semana construida

Una vez confeccionadas todas las investigaciones y extraídos los datos de forma individual por medio, se debe comparar el comportamiento de estos frente a la muestra base creada en 2017 bajo el término "semana perfecta", así como conocer su evolución en el tiempo.

Para poder entender bien los resultados, conviene establecer dos tipos diferentes de modelo. En primer lugar, los promedios diarios, que sitúan a 2017 como el año en el que más diarios se encontraban haciendo uso de Telegram y WhatsApp. Durante la semana construida de aquella fecha, 17 periódicos estuvieron en activo alguno de los siete días (18 si se contara el canal automatizado de OK Diario).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Se enviaron 273 mensajes, lo que establece una media de 39 por fecha, con una longitud de 420,69 por día. 21 avisos de última hora llegaron a los móviles de los usuarios, a 3 por data, además de 653 emoticonos (93,3 por jornada) y 51 abreviaturas (7,28 de promedio).

En lo referente al contenido multimedia, no hubo mucho movimiento, aunque se pudieron anotar 18 fotografías (2,57 por día) y 2 envíos de audio, GIF e infografía, lo que establece una media de 0,29 por jornada. Dentro del lenguaje destacó el formal (70 %) frente al informal (30 %), y en su forma se manifestó en mayor medida la impersonal (67 %), seguida del tuteo (27 %) y en última instancia el plural (6 %).

La segunda muestra se centra en los periódicos, por lo que aunque toma los mismos datos de base, sitúa otros promedios al dividirlos entre los 17 que estuvieron en activo. Así, se hallan nuevos datos individualizados, que dictan los siguientes porcentajes: 16 mensajes por medio, una longitud de 454,5, y 1,24 avisos de última hora, 38,41 emoticonos, 3 abreviaturas, 1,06 fotografías y 0,12 infografías, GIF o audios.

4.8.1. Comparación con la cobertura del atentado

Para analizar el ritmo de publicación de los medios durante el atentado de Barcelona, que tuvo lugar el 17 de agosto de 2017, se revisaron los contenidos enviados desde el jueves 17 hasta el lunes 21. En este período, 17 periódicos distintos (18 si incluimos el bot de OK Diario) transmitieron un total de 166 mensajes, lo que equivale a una media de 33,2 por jornada, con una longitud promedio de 375 caracteres.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Además, se detectaron 38 avisos de última hora a usuarios, lo que representa una tasa de 7,6. También se utilizaron 377 emoticonos (75,6 emojis por fecha) y 5 abreviaturas (una por data).

En cuanto al contenido multimedia, se registraron 5 fotografías (1 diaria), 1 GIF (promedio de 0,2) y 3 infografías (0,6). No se encontró ningún audio. En cuanto al lenguaje utilizado, el estilo formal fue el más utilizado en un 60 % de los casos, mientras que el informal ocupó un 40 %. Se documentó principalmente la forma impersonal (61,53 %), seguida del tuteo (32,3 %) y del plural (6,17 %).

En la segunda parte, que se centra en los medios individuales, se encontró que en promedio cada medio publicó 3,82 días, sin encontrar una jornada en la que el total coincidiera. Cada periódico envió unos 9,76 mensajes y 2,24 avisos de última hora, además de 22,24 emoticonos, 0,29 abreviaturas, 0,29 fotografías, 0,06 GIF y 0,18 infografías. No se halló ningún audio.

Ilustración 115. Extracto simplificado de la comparativa entre atentado y semana construida 2017.

2017

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
4/9/17	17	41	376	1	84	4	5	0	0	0	Formal 71% Inform	Impersonal 71% Tutear 24% Plural 5%
12/9/17	16	50	416,1	6	113	10	3	0	0	0	Formal 63% Inform	Impersonal 63% Tutear 31% Plural 6%
20/9/17	15	39	485,2	3	112	13	1	0	0	0	Formal 73% Inform	Impersonal 60% Tutear 33% Plural 7%
28/9/17	17	40	379	4	88	9	3	0	0	0	Formal 71% Inform	Impersonal 59% Tutear 29% Plural 12%
6/10/17	17	48	408,35	2	123	7	4	2	1	0	Formal 59% Inform	Impersonal 65% Tutear 35%
14/10/17	14	27	459,5	1	75	3	1	0	1	0	Formal 79% Inform	Impersonal 79% Tutear 21%
22/10/17	14	28	316,3	4	58	5	1	0	0	0	Formal 79% Inform	Impersonal 79% Tutear 14% Plural 7%
TOTAL		273	420,69	21	653	51	18	2	2	0	Formal: 77 (70%)	Impersonal: 74 (67%)
PROMEDIO	15,71	39,00		3,00	93,29	7,29	2,57	0,29	0,29	0,00	Informal 33 (30%)	Tutear: 30 (27%)
												Plural: 6 (6%)

Atentado

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
17/8/17	16	55	367,25	15	102	2	1	0	1	2	Formal 50% Inform	Tuteo 50% Impersonal 44% Plural 6%
18/8/17	15	42	371,8	6	105	2	1	0	0	0	Formal 60% Inform	Impersonal 66,6% Tuteo 33,3%
19/8/17	10	18	412,5	3	43	0	0	0	0	0	Formal 60% Inform	Impersonal 70% Tuteo 30%
20/8/17	10	17	348,4	3	41	1	1	0	0	1	Formal 80% Inform	Impersonal 90% Tuteo 10%
21/8/17	14	34	336,5	11	86	0	2	0	0	0	Formal 57% Inform	Impersonal 50% Tuteo 29% Plural21%
TOTAL		166	374,99	38	377	5	5	0	1	3	Formal: 39 (60%)	Impersonal: 40 (61,53%)
PROMEDIO	13	33,2		7,6	75,4	1	1	0	0,2	0,6	Informal: 26 (40%)	Plural: 4 (6,17%)
												Tuteo: 21 (32,3%)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

A partir de estos datos, es posible comparar la cobertura del atentado de Barcelona con la "semana perfecta" de 2017 para ver si hubo cambios en la forma en que los medios cubrieron el suceso. En general, se puede observar que el volumen de periódicos por día disminuyó, a pesar de que el total fue el mismo (17). Este hecho, unido a la entrevista a la responsable de El Periódico, puede explicarse por la saturación a la que se vieron sometidos, decidiendo priorizar los recursos humanos. Mientras que durante el periodo construido existieron 3 días en los que todos enviaron contenido, esto no sucedió en el atentado, alcanzando el hito máximo el jueves 17 de agosto (16).

El volumen de mensajes transmitidos se mantuvo más o menos constante, disminuyendo solo un 5,8 %. La longitud media también descendió, llegando a 45,7 caracteres. Como era de esperar, el total y el promedio de avisos de última hora aumentó, pasando de 21 a 38 (el promedio creció 4,6 puntos). Lo que también cayó fue el número de emoticonos, que se situó en 17,7 menos por jornada, así como el uso de abreviaturas, que pasó de 7,29 por día a solo 1.

Los contenidos multimedia descendieron significativamente: las fotografías pasaron de una media diaria de 2,57 a 1; los audios de 0,29 a ninguno; los GIF enviados fueron prácticamente iguales, de 0,29 a 0,2 durante el atentado, y las infografías de 0 a 0,6. A pesar de tratarse de un caso que debería considerarse de gran seriedad, el lenguaje utilizado en la cobertura del ataque aumentó el uso del estilo informal en un 10 % (de 30 % a 40 %), mientras que las formas se mantuvieron más o menos constantes: la impersonal se redujo en un 5,47 %, mientras que el tuteo se incrementó un 5,3 %, y el plural se intensificó en solo un 0,17 %.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

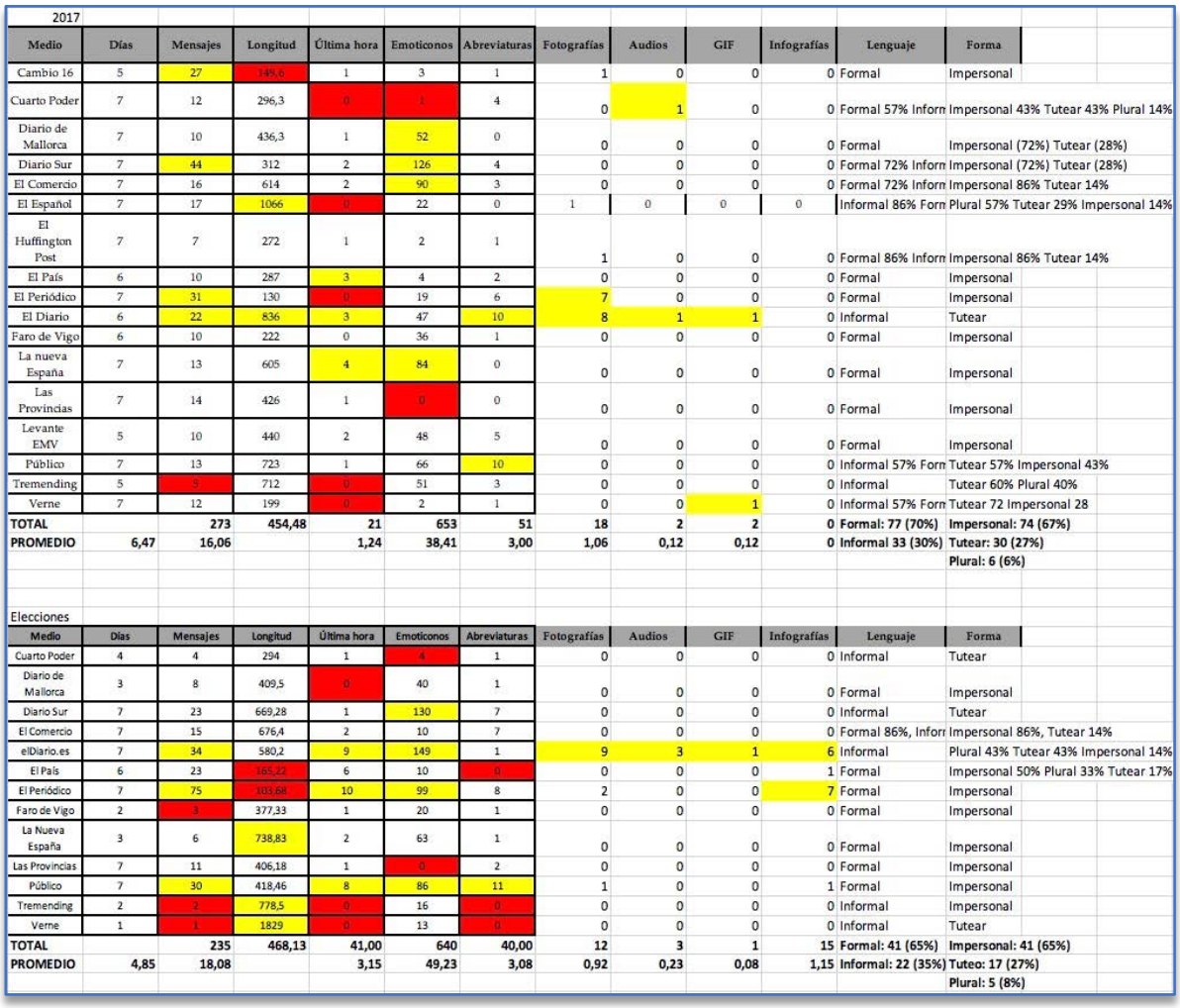
El promedio de mensajes transmitidos por los medios de forma individual decreció de 16,06 a 9,76. Durante el atentado, Cambio 16 (14 comunicados) y Diario Sur (24) destacaron por tener un alto número de envíos en comparación con la media. También poseyeron una actividad notable El Español (17), La Nueva España (12) y Las Provincias (14). Tremending mandó solo 1 texto y El Periódico 3, lo que fue igual que en la semana construida de 2017.

Los avisos de última hora por medio se amplificaron de 1,24 a 2,24, lo que es lógico teniendo en cuenta que se trataba de un atentado terrorista. Diario de Mallorca (7 mensajes) y El Español (6) fueron los dos medios que más enviaron. El número de emoticonos descendió notablemente, de 38,41 a 22,24, comprensible teniendo en cuenta que se trata de un tema delicado. También amainó el uso de abreviaturas (de 3 a 0,29 de media), así como el de fotografías (de 1,06 a 0,29) y GIF (de 0,12 a 0,06). Sin embargo, el volumen de infografías creció, pasando de 0 a 0,18 (solo se hallaron 3 infografías) y no se detectó ningún audio durante el período.

De forma global, la cobertura del atentado de Barcelona por parte de los diarios se caracterizó por una disminución en el volumen de mensajes enviados y una reducción en la longitud media de estos. Sin embargo, se registró un aumento en el número de avisos de última hora. En cuanto al contenido multimedia, se enviaron menos fotografías, pero una mayor cantidad de infografías. Se observó también una mayor preferencia por el estilo formal e impersonal. Estos cambios pueden ser atribuidos a la necesidad de los medios de optimizar sus recursos y priorizar la información a través de redes.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 116. Extracto de la tabla comparativa general entre atentado y semana construida 2017.



2017												
Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cambio 16	5	27	149,6	1	3	1	1	0	0	0	Formal	Impersonal
Cuarto Poder	7	12	296,3	0	1	4	0	1	0	0	Formal 57% Inform	Impersonal 43% Tutear 43% Plural 14%
Diario de Mallorca	7	10	436,3	1	52	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal (72%) Tutear (28%)
Diario Sur	7	44	312	2	126	4	0	0	0	0	Formal 72% Inform	Impersonal (72%) Tutear (28%)
El Comercio	7	16	614	2	90	3	0	0	0	0	Formal 72% Inform	Impersonal 86% Tutear 14%
El Español	7	17	1066	0	22	0	1	0	0	0	Informal 86% Form	Plural 57% Tutear 29% Impersonal 14%
El Huffington Post	7	7	272	1	2	1	1	0	0	0	Formal 86% Inform	Impersonal 86% Tutear 14%
El País	6	10	287	3	4	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
El Periódico	7	31	130	0	19	6	7	0	0	0	Formal	Impersonal
El Diario	6	22	836	3	47	10	8	1	1	0	Informal	Tutear
Faro de Vigo	6	10	222	0	36	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
La nueva España	7	13	605	4	84	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	14	426	1	0	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Levante EMV	5	10	440	2	48	5	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Público	7	13	723	1	66	10	0	0	0	0	Informal 57% Form	Tutear 57% Impersonal 43%
Tremending	5	5	712	0	51	3	0	0	0	0	Informal	Tutear 60% Plural 40%
Verne	7	12	199	0	2	1	0	0	1	0	Informal 57% Form	Tutear 72 Impersonal 28
TOTAL		**273**	**454,48**	**21**	**653**	**51**	**18**	**2**	**2**	**0**	**Formal: 77 (70%)**	**Impersonal: 74 (67%)**
PROMEDIO	**6,47**	**16,06**		**1,24**	**38,41**	**3,00**	**1,06**	**0,12**	**0,12**	**0**	**Informal 33 (30%)**	**Tutear: 30 (27%)**
												Plural: 6 (6%)

Elecciones												
Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cuarto Poder	4	4	294	1	4	1	0	0	0	0	Informal	Tutear
Diario de Mallorca	3	8	409,5	0	40	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Diario Sur	7	23	669,28	1	130	7	0	0	0	0	Informal	Tutear
El Comercio	7	15	676,4	2	10	7	0	0	0	0	Formal 86%, Inform	Impersonal 86%, Tutear 14%
elDiario.es	7	34	580,2	9	149	1	9	3	1	6	Informal	Plural 43% Tutear 43% Impersonal 14%
El País	6	23	165,22	6	10	0	0	0	0	1	Formal	Impersonal 50% Plural 33% Tutear 17%
El Periódico	7	75	103,68	10	99	8	2	0	0	7	Formal	Impersonal
Faro de Vigo	2	3	377,33	1	20	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
La Nueva España	3	6	738,83	2	63	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	11	406,18	1	0	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Público	7	30	418,46	8	86	11	1	0	0	1	Formal	Impersonal
Tremending	2	2	778,5	0	16	0	0	0	0	0	Informal	Impersonal
Verne	1	1	1829	0	13	0	0	0	0	0	Informal	Tutear
TOTAL		**235**	**468,13**	**41,00**	**640**	**40,00**	**12**	**3**	**1**	**15**	**Formal: 41 (65%)**	**Impersonal: 41 (65%)**
PROMEDIO	**4,85**	**18,08**		**3,15**	**49,23**	**3,08**	**0,92**	**0,23**	**0,08**	**1,15**	**Informal: 22 (35%)**	**Tuteo: 17 (27%)**
												Plural: 5 (8%)

4.8.2. Comparación con la cobertura de las elecciones de 2019

Durante la semana de las elecciones generales de 2019, que tuvo lugar del 22 al 28 de abril, 13 diarios enviaron un total de 235 mensajes, con una media de 33,57 por día y una longitud promedio de 650 por jornada. Además, se detectaron 41 avisos de última hora, una tasa de 5,86 por data, se utilizaron un total de 640 emoticonos (91,43 emojis por fecha) y 40 abreviaturas (5,71).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

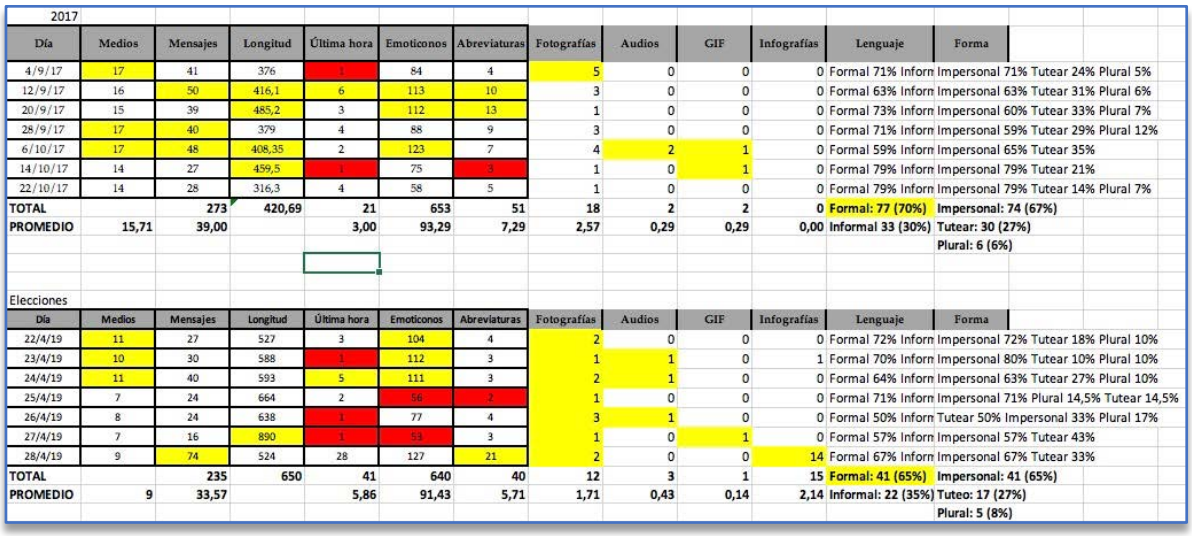
Bajo el apartado multimedia, se hallaron 12 fotografías (1,71 por día), 3 audios (un promedio de 0,43), 1 GIF (0,14 de media) y 15 infografías (2,14 por jornada). Se utilizó en mayor medida un lenguaje de estilo formal (65 %) en comparación con el informal (35 %), y predominó la forma impersonal (65 %), seguida del tuteo (27 %) y por último, el plural (8 %).

Cuando se analiza la muestra centrada en los periódicos individuales, se puede percibir que cada uno de ellos estuvo activo una media de 4,85 días, enviando un promedio de 18,1 mensajes. Los avisos de última hora se concentraron en unos 3,15 por empresa de información, así como los emoticonos, que se situaron en 49,23. También se extraen los siguientes porcentajes: utilización de abreviaturas en 3,08, así como de fotografías en 0,92, infografías en 1,15, audios en 0,23 y por último GIF en 0,08.

Durante la semana de las elecciones generales de 2019, se observó un descenso en la actividad de los medios, que pasaron de 17 a 13, siendo los lunes y miércoles los que presentaron mayor concurrencia, con 11 diarios. Además, el movimiento de estos a través de las aplicaciones de mensajería inmediata se redujo, pasando de 273 comunicados a 235, lo que representa una caída en la media de 5,43. Sin embargo, se registró un aumento en la longitud de los caracteres, de 420,69 a 650, y en los avisos de última hora, de 21 a 41 (2,86 puntos de incremento). El uso de abreviaturas y siglas también decreció, pasando de 51 a 40.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 117. Extracto simplificado de la comparativa entre elecciones y semana construida 2017.



2017

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
4/9/17	17	41	376	1	84	4	5	0	0	0	Formal 71% Inform	Impersonal 71% Tutear 24% Plural 5%
12/9/17	16	50	416,1	6	113	10	3	0	0	0	Formal 63% Inform	Impersonal 63% Tutear 31% Plural 6%
20/9/17	15	39	485,2	3	112	13	1	0	0	0	Formal 73% Inform	Impersonal 60% Tutear 33% Plural 7%
28/9/17	17	40	379	4	88	9	3	0	0	0	Formal 71% Inform	Impersonal 59% Tutear 29% Plural 12%
6/10/17	17	48	408,35	2	123	7	4	2	1	0	Formal 59% Inform	Impersonal 65% Tutear 35%
14/10/17	14	27	459,5	1	75	3	1	0	1	0	Formal 79% Inform	Impersonal 79% Tutear 21%
22/10/17	14	28	316,3	4	58	5	1	0	0	0	Formal 79% Inform	Impersonal 79% Tutear 14% Plural 7%
TOTAL		273	420,69	21	653	51	18	2	2	0	Formal: 77 (70%)	Impersonal: 74 (67%)
PROMEDIO	15,71	39,00		3,00	93,29	7,29	2,57	0,29	0,29	0,00	Informal 33 (30%)	Tutear: 30 (27%)
												Plural: 6 (6%)

Elecciones

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
22/4/19	11	27	527	3	104	4	2	0	0	0	Formal 72% Inform	Impersonal 72% Tutear 18% Plural 10%
23/4/19	10	30	588	1	112	3	1	1	0	1	Formal 70% Inform	Impersonal 80% Tutear 10% Plural 10%
24/4/19	11	40	593	5	111	3	2	1	0	0	Formal 64% Inform	Impersonal 63% Tutear 27% Plural 10%
25/4/19	7	24	664	2	56	2	1	0	0	0	Formal 71% Inform	Impersonal 71% Plural 14,5% Tutear 14,5%
26/4/19	8	24	638	1	77	4	3	1	0	0	Formal 50% Inform	Tutear 50% Impersonal 33% Plural 17%
27/4/19	7	16	890	1	53	3	1	0	1	0	Formal 57% Inform	Impersonal 57% Tutear 43%
28/4/19	9	74	524	28	127	21	2	0	0	14	Formal 67% Inform	Impersonal 67% Tutear 33%
TOTAL		235	650	41	640	40	12	3	1	15	Formal: 41 (65%)	Impersonal: 41 (65%)
PROMEDIO	9	33,57		5,86	91,43	5,71	1,71	0,43	0,14	2,14	Informal: 22 (35%)	Tuteo: 17 (27%)
												Plural: 5 (8%)

El contenido multimedia mantuvo una media similar, pero se observaron algunas variaciones puntuales. Por ejemplo, se enviaron menos fotografías, de 18 a 12, lo que representa un promedio de 1,71 por día. Sin embargo, se mandó 1 audio más, estableciendo un aumento de 0,14 puntos. Por otro lado, se detectaron menos GIF, pasando de 2 a 1, lo que los reduce en 0,15. Por último, se hallaron más infografías, que pasaron de no enviarse en 2017 a encontrar 15, sobre todo la última jornada, para explicar los resultados de las elecciones.

Se observó que el lenguaje se mantuvo muy similar al utilizado durante la semana perfecta de 2017. El uso del estilo formal disminuyó en un 5 %, mientras que el estilo informal aumentó en la misma cantidad. Esto demuestra que los medios no quisieron innovar y prefirieron mantener sus rutinas en este aspecto. La forma impersonal cayó en un 2 %, mientras que el tuteo se posicionó exactamente igual (27 %). Por otro lado, el plural mayestático se acrecentó en una cantidad igual a la reducción de la manera impersonal, llegando al 8 %.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En cuanto a los medios, durante la semana de las elecciones generales de 2019 se observó un aumento en el número de mensajes enviados por cada uno, pasando de 16,06 a 18,08. El Diario.es y El Periódico destacaron por transmitir la mayor cantidad de contenido, con 34 y 75 notificaciones respectivamente, seguidos por Público con 30. Por otro lado, Faro de Vigo y Verne se situaron como los que menos, con 3 y 1. Tremending también despuntó por realiza solo5 comunicados durante la semana construida de 2017 y solo 1 en el estudio de dos años después.

La longitud de los textos varía significativamente entre los medios. Mientras que La Nueva España y Tremending poseen comunicaciones de más de 730 caracteres, las de El País y El Periódico son más cortas, con solo un centenar de caracteres. Sin embargo, durante este periodo electoral, hay tres diarios que no mandan avisos de última hora: Diario de Mallorca, Tremending y Verne. El Periódico y El Diario.es, por otro lado, sobresalen por contar con un número mayor: 10 y 9, respectivamente, frente a los 0 de 2017 y 3 del periodo base.

A pesar de que el número de emoticonos es menor durante las elecciones, en términos de media por diario, el total es más elevado debido a la menor población de muestra, con 49,23 emojis cada uno. Las Provincias se mantiene sin enviar ninguno, mientras que El Diario.es y Diario Sur sobresalen por poseer sus textos más de 100.

El uso de abreviaturas también continúa con un valor similar por diario, con 3,08 por medio en lugar de 3. Sin embargo, El País, Tremending y Verne no incluyen ninguna en sus textos, mientras que Público incorpora 11 mensajes con ellas.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el aspecto multimedia, El Diario.es sobresale por su uso, con 9 fotografías, 3 audios, 1 GIF y 6 infografías. Esto sigue la tendencia establecida durante la semana construida de 2017, cuando también destacó por lo mismo. El Periódico es otro que denota, con 7 infografías.

La actividad de los medios en las aplicaciones de mensajería inmediata durante las elecciones de 2019 fue menor en comparación con la "semana perfecta" de 2017, ya que el número de diarios que publicaron disminuyó y la cantidad de comunicaciones también se redujo. Sin embargo, la longitud promedio de los textos creció y se registró un incremento en el volumen de avisos de última hora. El uso de abreviaturas decayó, al igual que las fotografías, frente a los audios e infografías, que se intensificaron. Por otro lado, el uso del lenguaje formal se potenció y la forma impersonal fue la más habitual.

Ilustración 118. Extracto de la tabla comparativa global entre elecciones y semana construida 2017.

2017

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cambio 16	5	27	149,6	1	3	1	1	0	0	0	Formal	Impersonal
Cuarto Poder	7	12	296,3	0	1	4	0	1	0	0	Formal 57% Inform	Impersonal 43% Tutear 43% Plural 14%
Diario de Mallorca	7	10	436,3	1	52	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal (72%) Tutear (28%)
Diario Sur	7	44	312	2	126	4	0	0	0	0	Formal 72% Inform	Impersonal (72%) Tutear (28%)
El Comercio	7	16	614	2	90	3	0	0	0	0	Formal 72% Inform	Impersonal 86% Tutear 14%
El Español	7	17	1066	0	22	0	1	0	0	0	Informal 86% Form	Plural 57% Tutear 29% Impersonal 14%
El Huffington Post	7	7	272	1	2	1	1	0	0	0	Formal 86% Inform	Impersonal 86% Tutear 14%
El País	6	10	287	3	4	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
El Periódico	7	31	130	0	19	6	7	0	0	0	Formal	Impersonal
El Diario	6	22	836	3	47	10	8	1	1	0	Informal	Tutear
Faro de Vigo	6	10	222	0	36	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
La nueva España	7	13	605	4	84	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	14	426	1	0	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Levante EMV	5	10	440	2	48	5	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Público	7	13	723	1	66	10	0	0	0	0	Informal 57% Form	Tutear 57% Impersonal 43%
Tremending	5	5	712	0	51	3	0	0	0	0	Informal	Tutear 60% Plural 40%
Verne	7	12	199	0	2	1	0	0	1	0	Informal 57% Form	Tutear 72 Impersonal 28
TOTAL		**273**	**454,48**	**21**	**653**	**51**	**18**	**2**	**2**	**0**	**Formal: 77 (70%)**	**Impersonal: 74 (67%)**
PROMEDIO	**6,47**	**16,06**		**1,24**	**38,41**	**3,00**	**1,06**	**0,12**	**0,12**	**0**	**Informal 33 (30%)**	**Tutear: 30 (27%)**
												Plural: 6 (6%)

Elecciones

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cuarto Poder	4	4	294	1	4	1	0	0	0	0	Informal	Tutear
Diario de Mallorca	3	8	409,5	0	40	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Diario Sur	7	23	669,28	1	130	7	0	0	0	0	Informal	Tutear
El Comercio	7	15	676,4	2	10	7	0	0	0	0	Formal 86%, Inform	Impersonal 86%, Tutear 14%
elDiario.es	7	34	580,2	9	149	1	9	3	1	6	Informal	Plural 43% Tutear 43% Impersonal 14%
El País	6	23	165,22	6	10	0	0	0	0	1	Formal	Impersonal 50% Plural 33% Tutear 17%
El Periódico	7	75	103,68	10	99	8	2	0	0	7	Formal	Impersonal
Faro de Vigo	2	3	377,33	1	20	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
La Nueva España	3	6	738,83	2	63	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	11	406,18	1	0	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Público	7	30	418,46	8	86	11	1	0	0	1	Formal	Impersonal
Tremending	2	2	778,5	0	16	0	0	0	0	0	Informal	Impersonal
Verne	1	1	1829	0	13	0	0	0	0	0	Informal	Tutear
TOTAL		**235**	**468,13**	**41,00**	**640**	**40,00**	**12**	**3**	**1**	**15**	**Formal: 41 (65%)**	**Impersonal: 41 (65%)**
PROMEDIO	**4,85**	**18,08**		**3,15**	**49,23**	**3,08**	**0,92**	**0,23**	**0,08**	**1,15**	**Informal: 22 (35%)**	**Tuteo: 17 (27%)**
												Plural: 5 (8%)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.8.3. Comparación con la semana construida de 2019

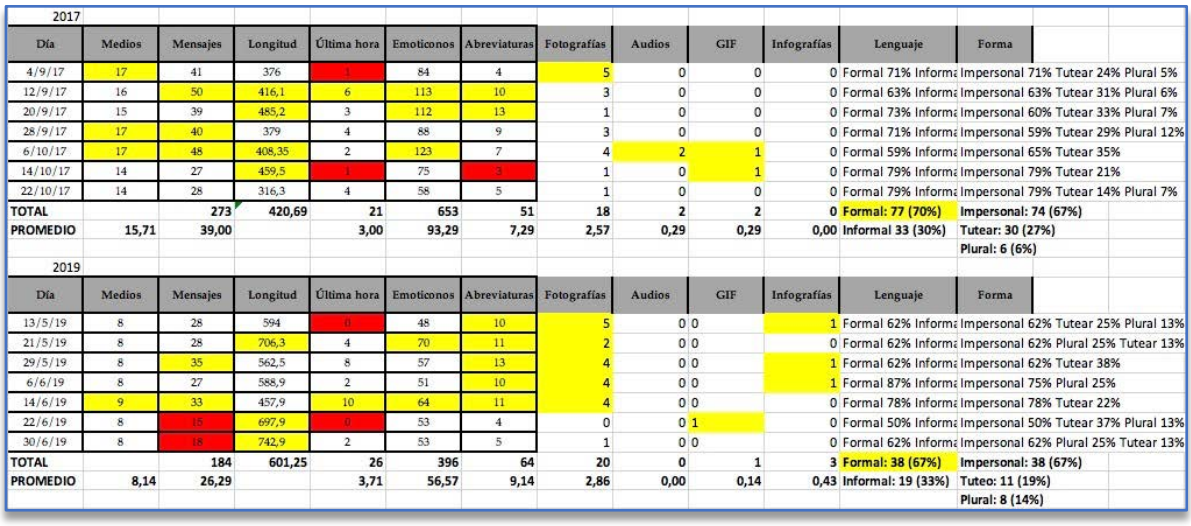
Para evaluar la evolución a lo largo del tiempo, se examinaron los 12 diarios que estaban en activo durante la "semana perfecta" de 2017 y 2019 (del 13 al 29 de mayo y del 6 al 30 de junio respectivamente). Estos enviaron un total de 184 mensajes, lo que equivale a una media de 26,29 comunicados por día y una longitud promedio de 601,25 caracteres. Además, se detectaron 26 avisos de última hora, 3,71 por jornada, y se utilizaron 396 emoticonos (56,57 por data), así como 64 abreviaturas (9,14).

Durante este período se transmitieron 20 fotografías (2,86 por día), 3 infografías (0,43 de media), 1 GIF (0,14 de promedio) y ningún audio. El lenguaje fue mayoritariamente formal (67 %), en comparación con el informal (33 %). En cuanto a la forma, predominó el uso de la tercera persona (67 %), seguido del tuteo (19 %) y del plural (14 %).

Si se analizan los periódicos individualmente, se encuentra que el máximo en activo simultáneamente fueron 9, con una media de 4,75 días de actividad y 15,33 mensajes. El promedio de avisos de última hora fue de 2,17, y el de emoticonos y abreviaturas fue de 33 y 5,33, respectivamente. En términos de contenido multimedia, las fotografías se situaron en 1,67, seguidas de 0,17 infografías, 0,08 GIF y ningún audio.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 119. Extracto simplificado de la tabla comparativa entre semana construida 2017 y 2019.



2017

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
4/9/17	17	41	376	1	84	4	5	0	0	0	Formal 71% Informa	Impersonal 71% Tutear 24% Plural 5%
12/9/17	16	50	416,1	6	113	10	3	0	0	0	Formal 63% Informa	Impersonal 63% Tutear 31% Plural 6%
20/9/17	15	39	485,2	3	112	13	1	0	0	0	Formal 73% Informa	Impersonal 60% Tutear 33% Plural 7%
28/9/17	17	40	379	4	88	9	3	0	0	0	Formal 71% Informa	Impersonal 59% Tutear 29% Plural 12%
6/10/17	17	48	408,35	2	123	7	4	2	1	0	Formal 59% Informa	Impersonal 65% Tutear 35%
14/10/17	14	27	459,5	1	75	3	1	0	1	0	Formal 79% Informa	Impersonal 79% Tutear 21%
22/10/17	14	28	316,3	4	58	5	1	0	0	0	Formal 79% Informa	Impersonal 79% Tutear 14% Plural 7%
TOTAL		273	420,69	21	653	51	18	2	2	0	Formal: 77 (70%)	Impersonal: 74 (67%)
PROMEDIO	15,71	39,00		3,00	93,29	7,29	2,57	0,29	0,29	0,00	Informal 33 (30%)	Tutear: 30 (27%)
												Plural: 6 (6%)

2019

Día	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
13/5/19	8	28	594	0	48	10	5	0	0	1	Formal 62% Informa	Impersonal 62% Tutear 25% Plural 13%
21/5/19	8	28	706,3	4	70	11	2	0	0	0	Formal 62% Informa	Impersonal 62% Plural 25% Tutear 13%
29/5/19	8	35	562,5	8	57	13	4	0	0	1	Formal 62% Informa	Impersonal 62% Tutear 38%
6/6/19	8	27	588,9	2	51	10	4	0	0	1	Formal 87% Informa	Impersonal 75% Plural 25%
14/6/19	9	33	457,9	10	64	11	4	0	0	0	Formal 78% Informa	Impersonal 78% Tutear 22%
22/6/19	8	16	697,9	0	53	4	0	0	1	0	Formal 50% Informa	Impersonal 50% Tutear 37% Plural 13%
30/6/19	8	18	742,9	2	53	5	1	0	0	0	Formal 62% Informa	Impersonal 62% Plural 25% Tutear 13%
TOTAL		184	601,25	26	396	64	20	0	1	3	Formal: 38 (67%)	Impersonal: 38 (67%)
PROMEDIO	8,14	26,29		3,71	56,57	9,14	2,86	0,00	0,14	0,43	Informal: 19 (33%)	Tuteo: 11 (19%)
												Plural: 8 (14%)

La "semana perfecta" de 2019 buscó evaluar la evolución de los medios en el uso de Telegram y WhatsApp a lo largo de dos años, justo antes de la pandemia de COVID-19. Aunque en ese mismo periodo se había analizado el uso de estas plataformas durante las elecciones, ese tiempo estuvo marcado por altibajos vinculados a un hecho específico, por lo que no se podía establecer un uso rutinario real.

De los 17 diarios analizados en 2017, solo 12 seguían vigentes dos años después. Además, algunos de ellos dejarían de utilizar WhatsApp como herramienta emisora unos meses más tarde. Esto se reflejó también en la actividad de los medios, que disminuyó a 8,14 mensajes por día en comparación con los 15,71 de 2017, un descenso del 46,66 %.

Es lógico pensar que, al haber menos periódicos en funcionamiento, el volumen de comunicados también disminuiría, y así fue: pasó de 273 en 2017 a 84 en 2019, con una media diaria de 26,29 frente a los 39 del período anterior. Sin embargo, durante el fin de semana, la longitud de los textos aumentó, creciendo de 420,69 a 601,25 caracteres. Esto se debe a que los diarios comenzaron a tener menos movimiento durante los sábados y domingos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Los avisos de última hora se mantuvieron constantes con los años (21 en 2017 y 26 en 2019), con 2 días, casualmente los mismos (lunes y sábado), sin ninguno. El volumen de emoticonos descendió notablemente, de 653 a 396, lo que hace que la media diaria pasara de 93,29 a 56,57. El uso de abreviaturas, en cambio, no decreció, y pasó de 51 a 64, elevando el promedio en 1,85 puntos.

En cuanto al contenido multimedia, los periódicos siguieron sin hacer un uso significativo, con promedios muy similares. Las fotografías aumentaron en un 0,29 por día, mientras que las infografías se mantuvieron en 0,43. Los GIF disminuyeron en 0,15 puntos, y los audios desaparecieron por completo.

El lenguaje utilizado en los mensajes continuó muy similar, con un 67 % formal frente a un 33 % informal. Similar a lo que ocurrió con el carácter impersonal (67 %), mientras que el tuteo disminuyó del 27 % al 19 % y el plural mayestático aumentó del 6 % al 14 %.

Si se comparan los periódicos de forma más concreta, se observa que la media de días en los que publicaron decreció de 6,47 a 4,75, y también lo hicieron ligeramente los mensajes, de 16,06 a 15,33. El Periódico fue el más activo (73), seguido de Verne (2) y Levante EMV (1). En términos de longitud, destaca El Periódico por ser el que escribió piezas más cortas (175 caracteres) y Verne las más largas (1.296).

Aunque la cantidad de avisos de última hora por día y en total permanecieron similares a los de 2017, esto se debe a que dos medios (Público y El Diario.es) enviaron un alto volumen de ellos (12 y 8, respectivamente). Los demás no transmitieron ninguno.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Dos años después de la "semana perfecta" de 2017, Las Provincias continuó sin enviar emoticonos, mientras que Diario Sur (89), El Diario.es (79) y Público (76) destacaron por su alto volumen de uso. En cuanto a las abreviaturas, también contaron con cifras similares a las de 2017, El Periódico (18) y El Diario s.es (12) fueron los que más las incluyeron.

En el aspecto multimedia, El Diario.es volvió a sobresalir al enviar 15 fotografías (la media estaba en 1,67), 1 GIF (siendo el único medio en hacerlo) y 1 infografía. También destacó El Periódico por mandar otra infografía.

Aunque la actividad de los diarios disminuyó en 2019 en comparación con 2017, se observó un aumento en la longitud media de los mensajes y en la cantidad de avisos de última hora enviados. En términos de contenido multimedia, se detectaron menos fotografías y GIF en 2019, pero se hallaron más infografías. El lenguaje utilizado fue mayoritariamente formal, principalmente en su forma impersonal. También es importante tener en cuenta que para la "semana perfecta" de 2019 se mantenían menos medios en activo en comparación con la de 2017.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 120. Extracto de la tabla comparativa global entre semana construida 2017 y 2019.

2017

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cambio 16	5	27	149,6	1	3	1	1	0	0	0	Formal	Impersonal
Cuarto Poder	7	12	296,3	0	1	4	0	1	0	0	Formal 57% Informa	Impersonal 43% Tutear 43% Plural 14%
Diario de Mallorca	7	10	436,3	1	52	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal (72%) Tutear (28%)
Diario Sur	7	44	312	2	126	4	0	0	0	0	Formal 72% Informa	Impersonal (72%) Tutear (28%)
El Comercio	7	16	614	2	90	3	0	0	0	0	Formal 72% Informa	Impersonal 86% Tutear 14%
El Español	7	17	1066	0	22	0	1	0	0	0	Informal 86% Forma	Plural 57% Tutear 29% Impersonal 14%
El Huffington Post	7	7	272	1	2	1	1	0	0	0	Formal 86% Informa	Impersonal 86% Tutear 14%
El País	6	10	287	3	4	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
El Periódico	7	31	130	0	19	6	7	0	0	0	Formal	Impersonal
El Diario	6	22	836	3	47	10	8	1	1	0	Informal	Tutear
Faro de Vigo	6	10	222	0	36	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
La nueva España	7	13	605	4	84	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	14	426	1	0	0	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Levante EMV	5	10	440	2	48	5	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Público	7	13	723	1	66	10	0	0	0	0	Informal 57% Forma	Tutear 57% Impersonal 43%
Tremending	5	5	712	0	51	3	0	0	0	0	Informal	Tutear 60% Plural 40%
Verne	7	12	199	0	2	1	0	0	1	0	Informal 57% Forma	Tutear 72 Impersonal 28
TOTAL		**273**	**454,48**	**21**	**653**	**51**	**18**	**2**	**2**	**0**	**Formal: 77 (70%)**	**Impersonal: 74 (67%)**
PROMEDIO	**6,47**	**16,06**		**1,24**	**38,41**	**3,00**	**1,06**	**0,12**	**0,12**	**0**	**Informal 33 (30%)**	**Tutear: 30 (27%)**
												Plural: 6 (6%)

2019

Medio	Días	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
Cuarto Poder	2	4	770,5	0	2	1	0	0	0	0	Informal	Tutear
Diario Sur	7	14	647,7	0	89	8	0	0	0	0	Informal 43% Forma	Impersonal 57% Tutear 43%
El Comercio	7	16	800	2	12	7	0	0	0	0	Formal (86%) Inform	Impersonal (86%) Tutear (14%)
El País	3	3	238	0	1	3	0	0	0	0	Formal	Impersonal
El Periódico	7	73	175	2	67	18	5	0	0	1	Formal	Impersonal
El Diario	6	23	1238	8	79	12	15	0	1	1	Formal 33% Informa	Tutear 50% Plural 33% Impersonal 17%
Faro de Vigo	5	8	240	2	33	1	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Las Provincias	7	15	434	0	0	3	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Levante EMV	1	1	310	0	2	0	0	0	0	0	Informal	Tutear
Público	7	22	757	12	76	9	0	0	0	0	Informal 86% Forma	Plural 72% Impersonal 18%
Tremending	3	3	592	0	9	2	0	0	0	0	Formal	Impersonal
Verne	2	2	1296	0	26	0	0	0	0	0	Informal	Tutear (50%) Plural (50%)
TOTAL		**184**	**563,84**	**26**	**396**	**64**	**20**	**0**	**1**	**2**	**Formal: 38 (67%)**	**Impersonal: 38 (67%)**
PROMEDIO	**4,75**	**15,33**		**2,17**	**33,00**	**5,33**	**1,67**	**0,00**	**0,08**	**0,17**	**Informal: 19 (33%)**	**Tuteo: 11 (19%)**
												Plural: 8 (14%)

4.8.4. Comparativa general entre todos los periodos

A nivel global, se observa una disminución en el número de medios que usan activamente Telegram y WhatsApp. Mientras que en 2017 la media diaria era de 16,71 o 13 en el caso del atentado (redujeron sus publicaciones por la priorización de recursos), con el tiempo fue descendiendo hasta 9 durante el periodo de elecciones y 8,14 en la semana construida de 2019. Esto se debió en parte a las dificultades en la utilización de la plataforma de Meta como emisores, así como al cambio de normativas y a la baja audiencia de la otra aplicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

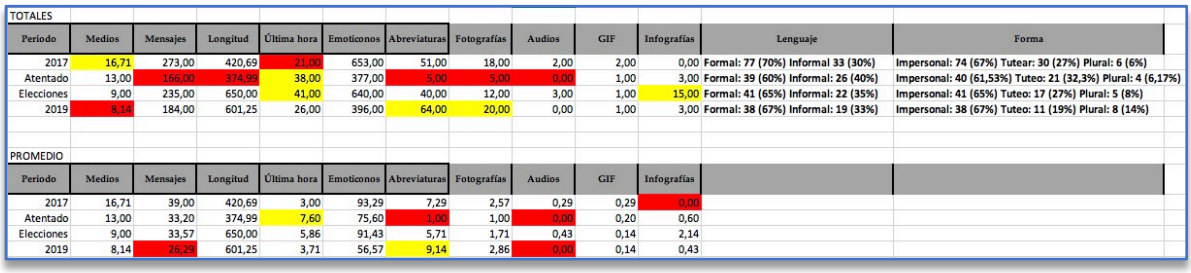
Aunque en el periodo de elecciones se transmitió un alto número de mensajes (235), con un promedio diario de 33,57, que fue similar a la de 2017 (39) y a la del atentado (33,2), este incremento estuvo ligado a un caso puntual. Meses después, sin un suceso que alterara los datos, la media se mantuvo en la misma línea que la actividad de los medios, disminuyendo el volumen de notificaciones a 166 y a 26,29 por jornada (un descenso del 32,6 %).

A pesar de la reducción del número de medios activos en Telegram y WhatsApp, se registró un crecimiento en la longitud de los textos enviados. En 2017, la media era de 420,69 caracteres, mientras que en 2019 superó los 600 tanto en las elecciones como en la semana construida. Sin embargo, durante el atentado de 2017 se registró un descenso a 375. Por otro lado, se ha observado una intensificación en el envío de avisos de última hora, con 21 en 2017 y 26 en 2019, aunque el volumen total de mensajes ha amainado. Los periódicos parecen haber comenzado a utilizar estas aplicaciones de manera más frecuente para este tipo de notificaciones.

Aunque el uso de emoticonos decreció, pasando de un total de 653 en 2017, con una media diaria de 93,3, a 396 en 2019, con 56,6 por jornada (representando una bajada del 39,4 %), es interesante destacar que durante el atentado se registró una caída en el número de emojis, llegando hasta los 377. Sin embargo, en la campaña electoral se observó una intensificación en su uso, alcanzando los 640 con un promedio de 91,4. Este dato puede indicar que los periódicos potenciaron su utilización para diferenciar contenidos políticos. Por otro lado, la presencia de abreviaturas aumentó, pasando de 51 en la semana construida base a 64 en la de 2019. Cabe destacar que a lo largo del ataque solo se registraron 5.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ilustración 121. Extracto simplificado de las tablas comparativas globales.



TOTALES

Periodo	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
2017	16,71	273,00	420,69	21,00	653,00	51,00	18,00	2,00	2,00	0,00	Formal: 77 (70%) Informal 33 (30%)	Impersonal: 74 (67%) Tutear: 30 (27%) Plural: 6 (6%)
Atentado	13,00	166,00	374,99	38,00	377,00	5,00	5,00	0,00	1,00	3,00	Formal: 39 (60%) Informal: 26 (40%)	Impersonal: 40 (61,53%) Tuteo: 21 (32,3%) Plural: 4 (6,17%)
Elecciones	9,00	235,00	650,00	41,00	640,00	40,00	12,00	3,00	1,00	15,00	Formal: 41 (65%) Informal: 22 (35%)	Impersonal: 41 (65%) Tuteo: 17 (27%) Plural: 5 (8%)
2019	8,14	184,00	601,25	26,00	396,00	64,00	20,00	0,00	1,00	3,00	Formal: 38 (67%) Informal: 19 (33%)	Impersonal: 38 (67%) Tuteo: 11 (19%) Plural: 8 (14%)

PROMEDIO

Periodo	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías
2017	16,71	39,00	420,69	3,00	93,29	7,29	2,57	0,29	0,29	0,00
Atentado	13,00	33,20	374,99	7,60	75,60	1,00	1,00	0,00	0,20	0,60
Elecciones	9,00	33,57	650,00	5,86	91,43	5,71	1,71	0,43	0,14	2,14
2019	8,14	26,29	601,25	3,71	56,57	9,14	2,86	0,00	0,14	0,43

Se percibe una mayor tendencia hacia el contenido visual en el ámbito multimedia, con un incremento en el uso de fotografías e infografías. Sin embargo, el uso de GIF ha disminuido y los audios han desaparecido. Es interesante mencionar que, a pesar de que el número total de medios activos ha decrecido, el volumen de imágenes aumentó de 18 en 2017 a 20 en 2019. También se debe destacar que la presencia de los GIF nunca ha sido significativa, con solo 2 en 2017 y reduciéndose a 1 durante la mayor parte del tiempo. Por otro lado, en el período electoral, el uso de infografías creció de forma considerable, pasando de 0 en el primer análisis a 15 durante ese análisis y 3 en la semana perfecta de 2019.

En el lenguaje, apenas ha habido cambios, manteniéndose el estilo formal como el dominante, con un porcentaje que oscila entre el 65 % y el 70 % en comparación con el informal. Sin embargo, durante la cobertura de los atentados, se produjo una inesperada disminución en esta cifra, lo que se podría atribuir a la necesidad de los medios de establecer una cercanía con el público.

Se mantiene el estilo impersonal como el preferente (entre el 61,5 % y el 67 %), seguido por el tuteo (27 % a 32,3 %), que decae hasta el 19 % en 2019, dando lugar a un aumento en el uso del plural mayestático (14 %), en comparación con el rango del 6 % al 8 % en períodos anteriores. Este cambio se debe a la tendencia hacia el alejamiento del uso informal en los últimos tiempos.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4.8.5. Comparativa por medios entre todos los periodos

Los datos globales de comunicación muestran que la media de días en los que cada periódico publicó ha disminuido a lo largo del tiempo, pasando de 6,47 durante la semana construida de 2017 a 4,85 en el período electoral y 4,75 durante la "semana perfecta" de 2019. Es importante destacar que el lapso del atentado es un caso aparte, ya que durante ese espacio se produjo un descenso en el número de publicaciones debido a que los diarios se enfocaron en otras aplicaciones. Además, mientras que en 2017 un 64,7 % de ellos estuvo activo los siete días, en 2019 ese porcentaje descendió hasta el 33,3 %.

Al analizar casos específicos, como el ataque o las elecciones, se puede apreciar que el número promedio de comunicaciones transmitidas por cada diario fluctúa, pero esto no es un reflejo de la realidad a largo plazo. Por ejemplo, en 2017, esta era de 16,06, mientras que en 2019 se redujo a 15,33. Aunque la actividad general cayó, hay medios como El Periódico que aumentaron drásticamente su volumen de publicaciones, pasando de 31 en 2017 a 75 en 2019, lo que eleva los porcentajes del resto. A excepción de El Diario.es (23) y Público (22), la mayoría no superaron los 20 avisos.

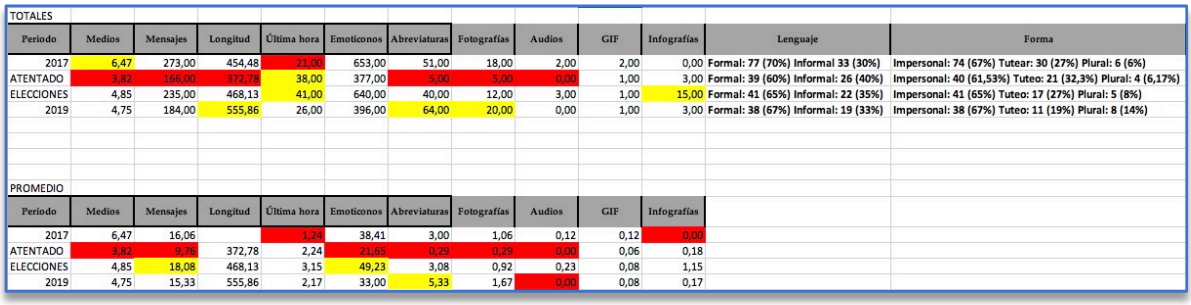
La longitud media de los caracteres de los mensajes ha ido creciendo, pero al revisar los periódicos individualmente, se observa que esto se debe en gran parte a la contribución de tres medios en particular: Verne (1.829), Tremending (778,5) y La Nueva España (738,83).

Al examinar las notificaciones de última hora, se encuentra que en 2017 un 29,4 % no envió ninguna, mientras que en 2019 este porcentaje se incrementó hasta el 58,3 %, a pesar de que el promedio fue mayor en el período más reciente. La diferencia se debe principalmente a que Público mandó 12 textos y El Diario.es

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8. Durante el proceso electoral, El Periódico (10), El Diario.es (9) y Público (8) lideraron este apartado. Es importante mencionar que en los cuatro tiempos investigados, dos medios (Tremending y Verne) no transmitieron este tipo de avisos, ya que su contenido era más atemporal.

Ilustración 122. Extracto simplificado de las tablas comparativas por medio de comunicación.



TOTALES

Periodo	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías	Lenguaje	Forma
2017	6,47	273,00	454,48	21,00	653,00	51,00	18,00	2,00	2,00	0,00	Formal: 77 (70%) Informal 33 (30%)	Impersonal: 74 (67%) Tutear: 30 (27%) Plural: 6 (6%)
ATENTADO	3,82	166,00	372,78	38,00	377,00	5,00	5,00	0,00	1,00	3,00	Formal: 39 (60%) Informal: 26 (40%)	Impersonal: 40 (61,53%) Tuteo: 21 (32,3%) Plural: 4 (6,17%)
ELECCIONES	4,85	235,00	468,13	41,00	640,00	40,00	12,00	3,00	1,00	15,00	Formal: 41 (65%) Informal: 22 (35%)	Impersonal: 41 (65%) Tuteo: 17 (27%) Plural: 5 (8%)
2019	4,75	184,00	555,86	26,00	396,00	64,00	20,00	0,00	1,00	3,00	Formal: 38 (67%) Informal: 19 (33%)	Impersonal: 38 (67%) Tuteo: 11 (19%) Plural: 8 (14%)

PROMEDIO

Periodo	Medios	Mensajes	Longitud	Última hora	Emoticonos	Abreviaturas	Fotografías	Audios	GIF	Infografías
2017	6,47	16,06		1,24	38,41	3,00	1,06	0,12	0,12	0,00
ATENTADO	3,82	9,76	372,78	2,24	21,65	0,29	0,29	0,00	0,06	0,18
ELECCIONES	4,85	18,08	468,13	3,15	49,23	3,08	0,92	0,23	0,08	1,15
2019	4,75	15,33	555,86	2,17	33,00	5,33	1,67	0,00	0,08	0,17

El uso de emoticonos ha fluctuado a lo largo del tiempo, comenzando con una media de 38,41 y disminuyendo durante el período del atentado a 21,65. Luego, alcanzó su punto máximo en las elecciones con 49,23, para volver posteriormente a una cifra similar a la de 2017, 33.

En términos históricos, los periódicos que han incluido un mayor número de emojis en algún momento han sido El Diario.es (149 en las elecciones) y Diario Sur (130 en el mismo lapso), y ambos redujeron este tipo de contenido en el atentado para volver a incrementarlo más tarde. Las Provincias es el único que no mandó ninguno a lo largo de los cuatro análisis.

En cuanto al uso de abreviaturas, estas se mantuvieron en una media que oscilaba entre 3 y 5 por diario, con la excepción del período del atentado, durante el cual disminuyeron a 0,29. En este sentido, cabe destacar a El Periódico (18) y a El Diario.es (12) como los que más utilizaron en 2019. En el ataque, solo un 23 % las implementaron en sus textos, enviando escasamente 1 (El Español y El Periódico) o 2 (Faro de Vigo).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Finalmente, dentro del apartado multimedia, a excepción de las fotografías en 2017 (1,06) y 2019 (1,67) y las infografías en el período electoral (1,15), la media de envíos de GIF y audios fue nula o inferior a 1. El Diario.es ha sido el que más ha destacado en este aspecto, siempre figurando entre los que más activos. Cabe mencionar también el trabajo puntual de El Periódico, que en 2017 incluyó 7 imágenes y en las elecciones 7 infografías. Los demás medios apenas han aprovechado las capacidades de las plataformas en este aspecto.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SECCIÓN III

5. General conclusions

The research held two general aims, the first (**GA1**) was to delimit the journalistic functions that the mass media assign to WhatsApp and Telegram. The longitudinal study, together with the comparison of concrete cases of coverage and the views of the social media managers, make it possible to develop these parameters. These bear a resemblance, albeit in a simple form, to the proposals of Fahad and Ferrucci (2022), who establish three points in their article: obtaining ideas for news stories, increasing the number of sources and helping in fact-checking. The present thesis inquires more deeply into these points and discovers new uses:

- Communicating with the audience: the instant messaging apps are used to establish closer and more direct contact with readers, listeners or spectators. In addition to feedback, they enable news stories, alerts and content to be sent via personalised channels. This function is generally used by the 17 analyzed media.
- Breaking news alerts: the media use Telegram and WhatsApp as a system for sending breaking news on recent events. Also for informing the audience about the upcoming emission of special programs or subjects. During the 2017 Barcelona attacks or the 2019 general elections, events with instant repercussions, the volume of last-minute messages increased compared to the rest of the period.
- Checking sources: the options for encrypting and checking identity available on these platforms are used to receive and fact-check anonymous information. In-depth interviews with media network managers, as well as

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

the participant observation carried out in B de Bulo (Diario Sur), show that Telegram and WhatsApp are used to anonymously contact the media.

- Live reporting of events: current events, such as demonstrations, elections or press conferences, are covered in real time. The use of the hashtag #Directo or the increase of messages during election periods, confirm the use of these platforms for real-time coverage.
- Diffusing multimedia material: instant messaging serves for sending photographs, videos and audios to the audience, whether in the format of a news story or as part of reportages or interviews. Although some media, such as El Diario.es or El Periódico, have incorporated this type of content to their dispatches, most media do not take advantage of these multimedia capabilities, which are viable.
- Tools for internal communication: they have become established in newsrooms as options for contacting or managing coverage of concrete cases. Principally, they enable photographers to automatically compress their images. In-depth interviews with network managers showed that both Telegram and WhatsApp, especially the latter, had established themselves as fundamental tools for communicating and managing projects internally.

Telegram and WhatsApp have facilitated news diffusion via massive lists as well as bilateral connection with the audience, which has given rise to new sources and opportunities. But they have also contributed to the rise of disinformation (Banaji, Bhat, Agarwal, Passanha & Sadhana, 2019), thus causing extra work for the professionals (Koga, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

The second general aim (**GA2**) consisted in developing a decalogue of good practices in the use of instant messaging apps to guide the mass media in their daily routines. This decalogue follows a similar pattern to that recommended by Álvarez and Campillo (2009). It includes suggestions aimed at strengthening audience engagement, encouraging the use of multimedia and establishing periodic evaluation systems, amongst other aspects. With respect to the aspect of the thesis consisting in proposals and knowledge transfer to the media (Silva, 2017), this can be found in a detailed form in heading 9.

Once the general aims had been developed, the first specific aim (**SA1**) consisted in constructing an international database of doctoral theses on Telegram and WhatsApp, specifying the state of the question of the study of these technologies. The results of the bibliometric analysis show that interest in these applications was growing until 2019, and began to lose relevance from then on.

In addition to a significant preference for WhatsApp, this research production took place predominantly in the countries of Europe, Brazil, the USA, South Africa and Canada as opposed to the countries of Asia and Oceania.

The second (**SA2**) focused on creating a directory of Spanish general media and determining the use made of Telegram and/or WhatsApp. During the elaboration of the methodology, a table was assembled containing 123 referential communication companies in the country, and 43 were selected that had made use of Telegram or WhatsApp. The two previous studies that share a similar focus employed smaller samples of five newspapers (Negreira, López & Lozano, 2017) and 36 (Fares, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

The total list was analysed and the result was considered to be a low percentage, with the essential function of sending information. Instead of increasing, this number fell during the course of the research: of the 25 media that had managed to use Telegram or WhatsApp at some moment, only 9 remained at the end of 2022. This does not concur with the earlier observations that held that there would be an increased use of these platforms at the journalistic level (Zanotti, 2016). The motives for this fall are related to changes in the regulations (WhatsApp) or a very limited audience (Telegram).

However, amongst the media that did use them, a tendency could be observed to increase the use of images together with a reduction in the inclusion of GIFs, emoticons and audios. Once again, this aspect contrasts with the conclusions of other analyses, which observed a change that involved moving away from conventional writing (Sampietro, 2016).

Instant messaging apps have contributed agility and proximity in communications with the audience, resulting in their increased use especially in covering concrete cases, at times derived from extraordinary situations, in order to reach users more rapidly. This had already been noted by Custódio and Pires (2015) and was again confirmed by Nyamai (2021). These platforms have also been used as a tool for receiving information from readers, principally in local media. Finally, in newsrooms, they have proliferated as tools for management and connection between professionals (Lacerda, Alves & Bueno, 2021).

The intention in the third specific aim (**SA3**) was to identify how MIM apps are viewed in newsrooms and how this internal perception has evolved over time. The results of the study show that although this could be considered positive, there are certain nuances that should be taken into account.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

On the one part, they are perceived as useful and necessary tools to communicate with the audience (Mefolere, 2016). But on the other side, the lack of resources and the scarce monetary conversion, mean that the presence in them is given mainly to improve the brand image of the mass media. They also facilitate closer links with sources, thus reinforcing what Dodds noted in his investigation (2019).

Moreover, a transformation was observed in the use of these platforms during the period of analysis, with a greater tendency towards the use of Telegram for sending information and a fall in the use of WhatsApp (Пилипенко, 2021). In addition, the need was found to regulate the functioning of these apps and establish a protocol of activity to avoid blockages and optimise resources.

Formal questions were also considered in the present doctoral thesis. In the next point (**SA4**) an analysis is made of the messages sent in different situations to identify the tone of the discourse and detect patterns in such activity. Throughout the period of the study, a fall in the use of emoticons and GIFs was observed in favour of a more formal and serious style, with a predominance of impersonal language. On these platforms the majority of the media mimetise their activity on the rest of the social media (Kramp & Loosen, 2018), generating a superficial replica that is based more on productive speed than on searching for proximity with the reader.

In addition, with the aim of creating synergies with the subscriber, so as to increase the number of users and strengthen brand credibility, the length of the texts has been increasing. This strategy increases the user's sensation of being informed without the need to click on embedded links (Westlund, 2012), respecting the current state of the economy of attention.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

On the other hand, in periods of emergency there has been no attempt to generate a tone of terror, as Artrip and Debrix (2017) note. Priority is given to a classical and responsible ethic, avoiding any recourse to the macabre and naturalising this type of communications without indulging in spectacularity.

According to the results of the investigation, it can be concluded that when the temporary outages of the WhatsApp platform took place, there was an increase in the use of Telegram by the mass media (**SA5**), as reflected by social media. This can be observed in the data obtained using the DMI-TCAT (Digital Methods Initiative Twitter Capture and Analysis Toolset), which show an increase in the number of mentions of Telegram on Twitter while the service on WhatsApp was interrupted (Schroeder, Pogorelov & Langguth, 2019). Moreover, some newspapers moved to the Telegram app as a temporary alternative to the one owned by Meta (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi & Subroto, 2016). Nonetheless, it is important to keep in mind that these values are only applicable to this period and therefore only have a transitory character and do not necessarily indicate a permanent migration to, or benefit for Telegram.

Examining the impact of instant messaging on journalistic routines during crisis situations (**SA6**) has made it possible to identify the professional response at such times of emergency. The technological innovation developed on the basis of mobile journalism favours a disruptive coverage of extraordinary events, for which purpose Telegram and WhatsApp are rapid and efficient channels for transmitting breaking news alerts and sharing relevant information (Agur, Belair-Gagnon & Frisch, 2016), making it possible to reduce uncertainty and ambiguity. This was reflected in the average number of messages, which was high, with the first message about the attack arriving only 22 minutes after it occurred.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

As a result, these information flows revalue the authority of the medium as an expert source, something that was observed in media such as El País or El Español, which maintained a notable volume of updates. In addition, these tools have facilitated internal coordination in the newsrooms and have encouraged greater agility in the publication of news stories (Reid, 2015), as explained by the social network managers interviewed. Nonetheless, it has also been observed that they can contribute to an increase in disinformation, with news that were not yet contrasted or that generated confusion (number of terrorists, places where they had been seen, etc.). Therefore, it is important to take fact-checking measures before sharing content (Reis, Melo, Garimella & Benevenuto, 2020), as demonstrated by initiatives that tried to fight against it (Lázaro, 2017).

On reviewing the use made of instant messaging apps by the media in political contexts (**SA7**), it can be observed that they are employed intensively to keep abreast of events and provide their audience with real time coverage during an electoral period. There was an increased use of visuals based on data journalism, with messages that contained infographics that explained concepts and voting. The dynamics observed include having recourse to the apps to locate sources and obtain data more swiftly and conveniently, as well as for interacting with the audience interested in such issues.

The results on examining the potential of the instant messaging apps for fighting disinformation (**SA8**) reveal a dual scenario. On one side, the mass media consider these platforms to be useful for diffusing information that has been verified and fact-checked in a fast and efficient way. However, it has also been found that false or deceptive content is easily spread via WhatsApp and Telegram (Bapaye & Bapaye, 2021).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

In this complex context, the mobile communication established between media and local audiences represents an opportunity for stopping the spread of lies.

Finally, it can be concluded that the collaboration of the organisations of the IFCN (International Fact Checking Network) with WhatsApp is seen (**SA9**) to be relevant, as 75% of the members of this organisation participate. Cooperation between fact-checkers and technological companies has proved to be a regular practice in the implementation of strategies for verifying facts and the fight against disinformation. In spite of WhatsApp's having implemented specific measures, such as confirming accounts, limiting resends and introducing the option for reporting suspicious messages (Dafonte, Corbacho & García, 2021), the fact-checkers' websites do not display or make a show of their connection with WhatsApp, which is only mentioned in the contact options or as a basis for generating content.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6. Answers to the research questions

I. How have WhatsApp and Telegram been integrated into the journalistic routines of Spanish newsrooms?

The Spanish media have integrated WhatsApp and Telegram into their journalistic routines for sending news stories and breaking news alerts to the audience, as well as for communicating with sources and conducting interviews. This is similar to the findings of other studies, such that of as McIntyre and Sobel in Ruanda (2019) or that of Henriques and Garau in Brazil (2021). Over time, there has been a drop in the number of media that actively use these platforms, although an increase in the length of the messages sent was observed. During crisis situations, there has been an increase in the use of these apps for sending breaking news alerts, although they take second place in favour of other social media with a higher performance. An increase in the use of visual material was observed in political contexts in order to attract the attention of subscribers and better explain content.

II. Have instant messaging applications become an indispensable tool in the newsrooms?

It cannot be affirmed that these applications have become an indispensable tool in the newsrooms, since over time there has been a fall in the number of media that actively use them to address the audience. However, they can be considered useful for internal management or for receiving information from subscribers, as well as for contacting sources and conducting interviews, as has been noted in other qualitative studies (Kolesnichenko, Vyrkovsky, Galkina, Obraztsova & Vartanov, 2018).

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

7. Validation or refutation of the hypotheses of the study

I.The mass media in countries where there is a greater penetration of Telegram and WhatsApp amongst the citizens have incorporated these applications into their daily routines. Their irruption in the newsrooms has been accompanied by advantages and disadvantages: on the one hand, it has provided new bilateral options of communication, generating new sources and opportunities for the audience, and on the other, it has favoured the rise of disinformation.

The hypothesis is valid. The evidence collected during the research demonstrates that many mass media use these platforms to maintain contact with political sources, obtain information rapidly and conveniently, diffuse news stories of interest and interact with the audience. Referring to this final point, Zhang and Oloo coined the term "digital diplomacy" in their study (2022). Additionally, it was observed that these applications are employed for coordination amongst members of the newsroom, as well as for the distribution of data and tasks. Nonetheless, it is also true that the use of these platforms has favoured the rise in disinformation. The media have still not established security measures and protocols for acting to stop such cases (Svahn & Perfumi, 2021). For that reason, they must continue working to guarantee that the content that is diffused has been fact-checked and corroborated (Cao, Qi, Sheng, Yang, Guo & Li, 2020).

II. Years after their launch instant messaging applications continue to be a little explored terrain, from both the academic and the journalistic points of view. Their possibilities have not been fully exploited and their use has remained unaltered over time, without any distinction made in their use according to the event to be addressed.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

The hypothesis is partially valid. On one side, the results show that the Spanish mass media have developed a more sophisticated and varied use of Telegram and WhatsApp over time, with an increase in the length of texts and the inclusion of images and infographics. Moreover, their adaptation in different contexts could be appreciated, such as crisis or political contexts, something that had already been observed in other studies (Udenze & Oshionebo, 2020). However, in line with the results provided by Boczek and Koopers in their article (2020), it was also observed that in some cases these platforms have been used in an ineffective way and that there has been a considerable decline in academic interest. Therefore, it can be concluded that while they have been widely employed, there is still room for improving their implementation and understanding the possibilities and risks they entail.

III. In spite of the proliferation of Telegram and WhatsApp in the West, with a greater increase of the former in recent years, the mass media have not managed to create a profile dedicated to their management, and their administration has fallen to the journalists.

The hypothesis is valid. The results of the investigation show that the management of Telegram and WhatsApp has mainly fallen to the journalists and no specific work profile has been created dedicated to their administration. A fall can be seen in the number of media that actively use these apps, which suggests that their use has not been sufficiently widespread as to justify creating a "WhatsApp manager", a specific figure for administering them. As a result, their maintenance continues to be the responsibility of the social media team.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8. Decalogue

I. Use the instant messaging applications for strengthening contact with the audience, but not to replace the traditional communication channels. Advantage should be taken of the benefits offered by these platforms, with their greater immediacy and proximity, without renouncing journalistic rigour.

II. Fact-check the information before sharing it on these applications. The proliferation of disinformation is a problem that is increasingly present on Internet, and it is crucial that the mass media should be careful when transmitting content via these tools. This includes reviewing sources, checking their veracity and keeping in mind the context in which content is shown. To that end, it is essential to adopt suitable security measures and protocols for activity.

III. Establish a clear policy for the use of these tools in the newsroom. The mass media must have a clear and specific guide for the use of these apps, one that includes aspects like privacy, tone and frequency of use. This will help to avoid confusion and misunderstandings and guarantee a professional and respectful use of these platforms.

IV. Appoint a manager to deal with communications via instant messaging apps. It is important that there should be a person responsible for supervising and coordinating the use of these tools in the newsroom, whether this is for answering questions from the audience or for ensuring fulfilment of the policy regulating their use.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

V. Use the functions of each app for verifying identity and security to protect the privacy of users. Many of these platforms have options for preserving the confidentiality of data of subscribers, such as their identity and encrypting their messages. It is important to ensure that shared information is not violated or exposed to unauthorised third parties. This can include end-to-end encryption and checking the person who is being communicated with.

VI. Make use of the multimedia capacities offered by the platforms. Instant messaging apps like Telegram and WhatsApp are hypertextual and multimedia, making it possible to send images, videos, audios, links and documents. These tools can be very useful for communicating and diffusing news, especially in political contexts, where they can be employed to increase the impact and virality of news stories. Therefore, it is recommendable to use them to improve the efficacy of messages and achieve greater effect and "engagement" with the audience.

VII. Avoid spam and the massive sending of unsolicited messages. The economy of attention recommends not abusing the use of these apps by sending unwanted or massive content that saturates the recipient. Such activity can be counterproductive and cause exhaustion, a loss of the audience's trust and, as a result, a reduction in the efficacy of the communication.

VIII. Maintain a respectful and professional tone in all communications via these apps. Although instant messaging tools can provide a more informal channel for contacting the audience, it is important to remember that the media are representatives of the community and should maintain a level of deference and competence in all their interactions. This includes the appropriate use of language and avoiding any formula that might be considered harassment or discrimination.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

IX. Use the instant messaging apps to broaden the diversity of sources and points of view. One of the advantages of these tools is the ease with which contact is established with a great variety of people. The mass media should make use of this opportunity to broaden their perspective and offer more complete and varied information to the audience.

X. Periodically evaluate the use of these tools and adapt the policy regulating their use accordingly. As with any other instrument, it is important to measure the use of instant messaging apps and determine whether they are being used suitably and effectively. This can include making a review of the regulations on their use and adjusting these accordingly.

9. Limitations and proposals for future investigations

In 2019 WhatsApp began to block several Spanish media for sending out "massive content", and this external decision – which was therefore beyond the author's control – became one of the main limitations of the doctoral thesis. As a result, during the course of the research it was necessary to adjust the parameters to develop the analyses to involve the greatest number of companies.

In addition, in early 2020 the entire world was afflicted by a pandemic, which restricted mobility, and this altered the planning that required carrying out stays at universities, while in the journalistic sector it brusquely altered the use and resources that some media assigned to the instant messaging apps.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

The national perspective that focused solely on the use of instant messaging apps by Spanish mass media could be considered another limitation. This geographical selection reduces the pluralisation of the results obtained as it ignores the implantation of the apps in other countries or different cultural contexts. Moreover, the sample analysed could be increased by taking as a reference not only the general media, but also those of any typology, as found in the directory of 2,874 media published in 2021 by Salaverría and Martínez (2021).

The fact that the study has mainly been based on a quantitative analysis of data might reduce the complexity and depth of the interpretation of its results. Although in-depth interviews were conducted with representatives of some mass media, the research could have been enriched by giving greater weight to these qualitative approaches by increasing the number of participants or even developing focus groups.

On the other hand, the researcher is conscious that this isolated photograph of these practices in a concrete period could soon prove outdated in such a dynamic age, involving constant transition in both the uses and the contexts in which the media operate. Digital innovation has been consolidated, although not in the initial predominant format (sender), but in the case of instant messaging it has been more in favor of the receiving or internal facet. Even so, it will continue to develop at a dizzying pace in the future, for example through artificial intelligence, so the results of this thesis may not be valid in the future.

In fact, during the research, the media abandoned WhatsApp as a system for sending information due to the change implemented in the regulations. At the same time, from a methodological point of view, the analytical tools employed have evolved appreciably, which is why it might have been possible resolve errors and flaws generated by those that were employed.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Finally, it should be mentioned that the analysis was principally focused on the use of Telegram and WhatsApp by the mass media, but it could also be interesting to consider other instant messaging platforms, such as WeChat or Snapchat. Based on the results obtained in this investigation, several lines of research can be proposed for future studies:

- To compare the use of Telegram and WhatsApp by the Spanish mass media with that of other social media, to find out if their similarities have been a reason why instant messaging has not been able to consolidate its broadcasting facet.

- To increase the media in the study universe by including other countries or regions and other types (specialised formats, blogs, platforms). To analyse the uses and perception of instant messaging apps expressed by audiences.

- To study the impact of Telegram in military conflicts. Keeping in mind that Telegram has become one of the favourite communication tools of president Volodimir Zelenski, it would be possible to focus the analysis on one case: the war in Ukraine.

- To detect the initiatives taken by the mass media to fight disinformation on Telegram and WhatsApp during the COVID-19 pandemic.

- To establish the skills and competencies that would need to be possessed by those who would apply as WhatsApp managers in a mass media, with the objective of facilitating the selection process for companies.

- To devise a viable business model or funding alternative for Telegram or WhatsApp to leverage its use and resource management in the media.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

REFERENCIAS

Adegboyega, O. y Bahareh, H. (2018). Patterns in Award Winning Data Storytelling. *Digital Journalism*, 6(6), 693-718.

Agur, C., Belair-Gagnon, V. y Frisch N. (2016, Noviembre). *How Foreign Correspondents Use Chat Apps to cover Political Unrest*. Columbia Journalism Review. *https://www.cjr.org/tow_center_reports/foreign_correspondents_chat_apps_unrest.php*

Ahmad, N.B., Milic, N. e Ibahrine, M. (2021). Data and Disinformation. *Computer*, 54, 105-110.

Ahva, L. (2017). Practice theory for journalism studies: Operationalizing the concept of practice for the study of participation. *Journalism Studies*, 18(12), 1523-1541.

Ahva, L. y Steensen, S. (2019). *Journalism Theory from: The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

Ainslie G. (1975) Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82, 463–496.

Aisyah, R. N., Setiawan, S. y Munir, A. (2021). Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) in action: Unraveling Indonesian English as a foreign language teachers' TPACK by implementing Telegram. *Computer Assisted Language Learning*, 22(3), 17-32.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Akbari, A. y Gabdulhakov, R. (2019). Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The case of Telegram. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 223-231.

Aladsani, H. K. (2021). University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions: A Qualitative Study. *International journal of emerging technologies in learning*, 16(9), 182-19.

Alazab, M. y Macfarlane, K. (2022, Marzo). Why Telegram became the go-to app for Ukrainians – despite being rife with Russian disinformation. *The Conversation*. https://theconversation.com/why-telegram-became-the-go-to-app-for-ukrainians-despite-being-rife-with-russian-disinformation-179560

Albeanu C. (2015, Junio). How BBC Have Your Say uses WhatsApp for news-gathering. *Journalism.co.uk.* https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-uses-whatsapp-for-newsgathering/s2/a565490/

Alida. (2012, Agosto). The Pros and Cons of Word Clouds as Visualizations. *Alida*. *https://www.alida.com/the-alida-journal/pros-and-cons-word-clouds-visualizations*

Alimardani, M. (2015, Agosto). Is Telegram's Compliance with Iran Compromising the Digital Security of Its Users? *Global Voices AdVox.* https://advox.globalvoices.org/2015/08/28/is-telegrams-compliance-with-iran-compromising-the-digital-security-of-its-users/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AlJazeera. (2020, Octubre). Embattled Thai PM recalls parliament as thousands protest. *AlJazeera*. https://www.aljazeera.com/news/2020/10/19/embattled-thai-premier-recalls-parliament-as-thousands-protest

Alonso, L., Tirado, A. y Casero, A. (2022). Telegram in campaign: the use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88.

Alonso, M. Méndez, S. y Román, A. (2021). Percepción de periodistas y ciudadanos sobre los bulos de la censura en Whatsapp por parte del Gobierno español. *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes.* XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Sevilla.

Ameli, S. y Molaei, H. (2020). Election Journalism: Investigating Media Bias on Telegram during the 2017 Presidential Election in Iran. *Digital Journalism*, 8, 1-17.

Aminudin, M., Fitrani, A., y Rosid, M. (2021). Indihome's New Post Activation Control Application Based On Website With Telegram Features. *Procedia of Engineering and Life Science*, 2, 1-9.

Amudavalli, A. (2011). *Theories & models of communication*. Department of Library & Information Science. University of Madras.

Andueza, M. y Pérez R. (2014). *El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista*. Historia y Comunicación Social, 19, 591-602.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Arbeláez, M. (2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un instrumento para la investigación. *Investigaciones Andina,* 16(29), 997-1000.

Arora, S., Li, Y., Youtie, J. y Shapira, P. (2016*).* Using the wayback machine to mine websites in the social sciences: a methodological resource. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(8), 1904-1915.

Arpan, L. y Roskos-Ewoldsen, D. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *Public Relations Review*, 31(3), 425-433.

Artrip, R. E. y Debrix, F. (2018). The viral mediation of terror: ISIS, image, implosion. *Critical Studies in Media Communication*, 35(1), 74-88.

Astigarraga, I., Pavon, A. y Zuberogoitia, A. (2016). Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29 (3), 133-147.

Azeema, N. y Nazuk, A. (2017). WhatsApp and Journalism: News Practices of Pakistani Journalists. *Science, Technology and Development*, 36(4), 249-258.

Bala, J. (2020). An Overview of Longitudinal Research Designs in Social Sciences. *Studies in Indian Politics*, 8(1), 105-114.

Balser, M. (2022, Febrero). Telegram sperrt 64 Kanäle. *Süddeutsche Zeitung*. https://www.sueddeutsche.de/politik/telegram-kanaele-sperrung-1.5527255

Banaji, S., Bhat, R., Agarwal, A., Passanha, N. y Sadhana, M. (2019). *WhatsApp vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp*

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

misinformation linked to mob violence in India. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.

Barbosa, S., da Silva, F. F. y Nogueira, L. (2013). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Revista Mídia e Cotidiano*, 2(2), 241-264.

Barot T. y Oren E. (2015, Octubre). Guide to Chat Apps. Tow Center For Digital Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. http://towcenter.org/research/guide-to-chat-apps

Batra B. (2016). News Comunication Throught WhatsApp. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(10), 3725-3733.

Bauman, R. (1986). *Story, performance, and event: Contextual studies of oral narrative* (Vol. 10). Cambridge University Press.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Beard, C. A. (1913). An economic interpretation of the Constitution. *The Case Against the Constitution*, 31-50. Routledge.

Belair-Gagnon, V., Agur C. y Frisch N. (2017). The Changing Physical and Social Environment of Newsgathering: A Case Study of Foreign Correspondents Using Chat Apps During Unrest. *Social Media + Society*, 1-10.

Beltrán, L. (1979). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7, 1-26.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Bergengruen, V. (2022, Marzo). How Telegram Became the Digital Battlefield in the Russia-Ukraine War. *Time*. https://time.com/6158437/telegram-russia-ukraine-information-war/

Berger, A. (1998). *Media Research Techniques*. Thousand Oaks. SAGE.

Bhuvana, N. y Arul, I. (2019). Facebook and Whatsapp as disaster management tools during the Chennai (India) floods of 2015. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 39, 24-42.

Bianda E. (2016). Le messaggerie istantanee, un nuovo territorio dell'informazione. *Problemi dell'informazione*, 46(3), 637-639.

Biener, L., Gilpin, E. y Albers, A. (2004). The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of health communication,* 9(3), 259-274.

Bilton R. (2014, Abril). WhatsApp emerges as big share driver for publi-shers. *DigiDay UK*. http://digiday.com/media/publi-shers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/

Bineham, J. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246.

Blanco, I., Chaparro, M. y Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-788.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Blanco, M. (2021). *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*. Conocimiento contemporáneo. Dykinson.

Blanco, S. (2011). "No sin mi Smartphone", la web 2.0 en movilidad. *Uciencia: revista de divulgación científica de la Universidad de Málaga*, 6, 48-50.

Boczek, K. y Koppers, L. (2019). What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism,* 8(1), 126-144.

Bonete, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net*, 20, 87-97.

Bordali, M. (2022, Abril). Cómo Telegram se transformó en la app de la guerra en Ucrania. *Piensa Digital*. https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/como-telegram-se-transformo-en-la-app-de-la-guerra-en-ucrania/V5JQJTM7CRHXXGYGMO3IH4MRMA/

Borra, E. y Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66 (3), 262-278.

Bowman, S. y Willis, C. (2003, Marzo). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at The American Press Institute*. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Bradshaw P. (2015, Mayo) Lessons on using WhatsApp for publishing - an election experience. *Online Journalism Blog*.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

https://onlinejournalismblog.com/2015/05/19/tips-on-using-whatsapp-for-publishing-an-election-experience/

Brennen, B. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (3rd ed.). Routledge.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production* (Vol. 26). Peter Lang.

Bruyn, S. (1963). The methodology of participant observation. *Human Organization*, 22(3), 224-235.

Brzica, N. (2017). Potential Adherents of Radical Islam in Europe: Methods of Recruitment and the Age of Perpetrators in Acts of Terror. *Croatian Political Science Review,* 54(4), 161-184.

Bykov, I., Hradziushka, A., Ibrayeva, G. y Turdubaeva, E. (2018). Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science,* 1, 257-269.

Bykov, I., Medvedeva, M. y Hradziushka, A. (2021). Anonymous Communication Strategy in Telegram: Toward Comparative Analysis of Russia and Belarus. *Communication Strategies in Digital Society Seminar* (ComSDS), 2021, 14-17.

Cabré, M. (2005). La terminología: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. *Documenta Universitaria*, 2005, 339-343.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Cabrera, Y. y Llorca, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 29-45.

Cahun, A. (2020, Abril). Susana Distancia en WhatsApp: responde preguntas sobre COVID-19 con información oficial y hasta hace "tests de riesgo" en México. *Xataka México*. https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/susana-distancia-whatsapp-responde-preguntas-covid-19-informacion-oficial-hace-tests-riesgo-mexico

Caïs, J. (1997). *Metodología del análisis comparativo*. Centro de investigaciones sociológicas.

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), 1-9.

Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Unwin Hyman.

Carvalho, C. (2022). Avoador: a social and technical formation experience in Brazilian journalism. *Revista Invecom*, 2(1), 69-87.

Carvalho, L. (2017). Representations of political actors in news coverage: an actor-network theory approach. *Journal of Media Practice*, 18(2), 121-138.

Casas, M., Faz, A., Medina, C., Castorena, A., Gamboa, N. y López, J. (2020). Decision Models in Marketing: The role of Sentiment Analysis from bibliometric

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

analysis. *International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)*, 2020, 561-565.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Editorial Alianza.

Castro, I. y Moreno, L. (2006). *El modelo Comunicativo*: *Teóricos y teorías relevantes*. Trillas.

Castro, P. y Mo, D. (2020). El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 19(1), 1-9.

Catalina, B., García, A. y Montes M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social,* 20(2), 601-619.

CdePeriodismo. (2014, Septiembre). Estos son los medios que apuestan por el uso de WhatsApp. *Clases de Periodismo*. http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/09/20/estos-son-los-medios-que-apuestan-por-el-uso-de-whatsapp/

Cepeda, A. (2019). *Análisis semiótico comunicacional de las abreviaturas que utilizan los estudiantes de periodismo de la universidad laica, en whatsapp y su influencia en la ortografía*. Universidad de Guayaquil.

Chadwick, A. (2011). *The Hybrid Media System.* Reykjavik.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford University Press.

Chadwick, A., Dennis, J. y Smith, A. (2015). *Politics in the Age of Hybrid Media Power, Systems and Media Logics*. Routledge

Chatman, E. (1991). Life in a small world: Applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for information science,* 42(6), 438-449.

Chigona, A. y Chigona, W. (2008). MXit it up in the media: Media discourse analysis on a Mobile instant messaging system. *The Southern African Journal of Information and Communication,* 2008(9), 42-57.

Chinchilla, S. (2020, Octubre). Plataformas ticas de desinformación aprovechan Telegram para evadir filtros antifalsedades de Facebook. *La Nación*. https://www.nacion.com/no-coma-cuento/plataformas-ticas-de-desinformacion-aprovechan/NMEN76B2KNCQRKAGSNDRGNFINA/story/

Church, K. y De Oliveira, R. (2013). *What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS.* 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services, 352-361.

Ciobanu M. (2016, Febrero). More than 6,000 people are talking to Politibot about the upcoming elections in Spain. *Journalism.co.uk*. https://www.journalism.co.uk/news/thousands-of-people-are-talking-to-politibot-about-the-upcoming-elections/s2/a649186/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Clark, V., Creswell, J., Green, D. y Shope, R. (2008). *Mixing quantitative and qualitative approaches*. Handbook of emergent methods.

Coles, B., y West, M. (2016). Weaving the internet together: Imagined communities in newspaper comment threads. *Computers in Human Behavior*, 60, 44–53.

Communication Theory. (2012). *List of Theories*. https://www.communicationtheory.org/list-of-theories

Cook, J. (2018, Enero). Theresa May will single out messaging app Telegram and call it a 'home to criminals and terrorists'. *Insider*. https://www.businessinsider.com/theresa-may-telegram-home-to-criminals-and-terrorists-2018-1

Cooper-Smith, L. (2019, Enero). Stuart Hall's Encoding/Decoding Theory v. the Hypodermic Needle Theory. *Lauren Cooper-Smith*. https://laurencoopersmith.wordpress.com/2019/01/24/stuart-halls-encoding-decoding-theory-and-the-hypodermic-needle-theory/

Crawford, T. (2020). *Actor-network theory*. Oxford research encyclopedia of literature.

Cresswell, J. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage.

Creswell, J. y Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Cronkhite, G. (1986). On the focus, scope, and coherence of the study of human symbolic activity. *Quarterly Journal of Speech*, 72(3), 231-246.

Cruickshank, P. (2016, Marzo). The inside story of the Paris and Brussels attack. *CNN*. https://edition.cnn.com/2016/03/30/europe/inside-paris-brussels-terror-attacks/index.html

Cué, Carlos. (2019, Febrero). Pedro Sánchez convoca elecciones generales el 28 de abril. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/02/15/actualidad/1550216540_890788.html

Custódio L. y Pires J. (2015). A participaçao do ouvinte no Jornal da CBN: uma análise sobre a utilizaçao do aplicativo WhatsApp na cons-trçao do noticiario. *Ancora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(1), 116-137.

Da Silva Monteiro, J. (2021). WhatsApp no jornalismo: uso, estratégias e prática. *E-Com*, 14, 77-93.

Dargahi N., Malikeh H., Mahmood N. y Farnaz E. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*, 168, 114-133.

DataReportal. (2022, Febrero). Digital 2022: Global Overview Report. *Data Reportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Datareportal. (2022, Octubre). Global Social Media Statistics. *Data Reportal*. https://datareportal.com/social-media-users

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

De Lima Santos, M. F. y Mesquita, L. (2021). Data Journalism in favela: Made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities. *Journalism Practice*, 1, 1-19.

De Lima Santos, M. F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J. G. y Camargo, I. (2022). Digital news business models in the age of industry 4.0: Digital Brazilian news players find in technology new ways to bring revenue and competitive advantage. *Digital Journalism*, 1, 1-25.

Delgado, A. (2014, Octubre). España se ha unido al grupo: así nos ha cambiado WhatsApp. *Verne, El País*. https://verne.elpais.com/verne/2014/10/15/articulo/1413350798_000140.html

Denzin, N. (1978). *The Research Act*. McGraw Hill.

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage publications.

Department of Global Communications. (2020, Noviembre). Un tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in covid-19 crisis. United nations office on drug and crime. *United Nations.* https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%e2%80%98infodemic%e2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19

Desjardins, J. (2016, Junio). The Evolution of Instant Messaging. *Visual Capitalist*. https://www.visualcapitalist.com/evolution-instant-messaging/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Deuze, M. (2007) Journalism in Liquid Modern Times. *Journalism Studies*, 8(4), 671-679.

Deuze, M., Blank, P. y Speers, L. (2012). A life lived in media. *Digital humanities quarterly*, 6(1), 24-32.

Diez, N., Gulías, E. y Martínez, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social,* (76), 39-58.

Dodds, T. (2019) Reporting with WhatsApp: Mobile Chat Applications' Impact on Journalistic Practices. *Digital Journalism*, 7(6), 725-745.

Donthu, N., Kumar, S. y Pandey, N. (2020). A retrospective evaluation of Marketing Intelligence and Planning: 1983–2019. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 48-73.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. y Lim, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Downe, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues*. Health care for women international,* 13(3), 313-321.

Drus, Z. y Khalid, H. (2019). Sentiment analysis in social media and its application: Systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 707-714.

EFE Bogotá. (2022, Agosto). La desinformación se atrinchera en Telegram. *EFE Verifica.* https://verifica.efe.com/desinformacion-atrinchera-telegram/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El-Degheidy, N. (2017). *Social media references in Egyptian newspapers: The use of Facebook, Twitter, Youtube and WhatsApp in El-Ahram, El-Masry El-Youm and El-Wafd newspapers*. [Tesis doctoral, The American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain https://fount.aucegypt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1602&context=etds

Engel, P. (2015, Noviembre). A popular Messaging App Just Dealt a Potential Blow to ISIS. *Business Insider*. http://www.businessinsider.com/popular-messaging-apptelegram-just-dealt-a-potential-blow-to-isis-2015-11

Engelberg, J. y Sjöberg, D. (2017). News on the move: Mobile news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(6), 753-770.

EsPaja. (2021, Julio). Nace una nueva opción para combatir la desinformación: @EsPajaBot en Telegram. *EsPaja*. https://espaja.com/explain/nacen-una-nueva-opcion-para-combatir-la-desinformacion-espajabot-en-telegram

Evans B. (2012, Octubre). WhatsApp - The Biggest Social Network You've Never Heard Of. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/benedictevans/2012/10/19/whatsapp-the-biggest-social-ne-twork-youve-never-heard-of/#273df1172eb8

Ezzy, D. (2002). *Qualitative analysis*. Routledge.

Fajar, A. (2017, Agosto). Telegram Setiap Hari Hapus 10 Grup Di Indonesia Terkait Konten Radikal dan Terorisme. *Tribune News*.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

https://www.tribunnews.com/nasional/2017/08/10/telegram-setiap-hari-hapus-10-grup-di-indonesia-terkait-konten-radikal-dan-terorisme

Faramarzi, S., Tabrizi, H. y Chalak, A. (2019). Telegram: An instant messaging application to assist distance language learning (App Review). *Teaching English with Technology*, 19(1), 132- 147.

Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net,* (16), 78-92.

Fernández, A. y López, I. (2021). *La verificación y el desmentido en la era de las fake news. Estudio de caso: diez bulos sobre la COVID-19*. Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, 315-317.

Fernández, H., King, K. y Enríquez, C. (2020). Revisiones Sistemáticas Exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería universitaria*, 17(1), 87-94.

Feyerabend, P. (1975). *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge*. New Left Books.

Feynman, R. (1985). *QED: The Strange Theory of Light and Matter*. Princeton University Press.

Franke, U. y Pallin, C. (2012, Febrero). Russian politics and the Internet in 2012 (FOI Report No. FOI-R—3590—SE). *Swedish Ministry of Defence*.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

https://www.foi.se/reportsearch/pdf?fileName=D%3A%5CReportSearch%5CFiles%5Cebb043f5-26fc-41be-982bda589398eeb7.pdf

Franklin, M. (2008). *Quantitative analysis. Approaches and methodologies in the social sciences: A pluralist perspective*. Cambridge University Press. 240-262.

Freire, P. (1987). *Pedagogía do Oprimido* (17ªed.). Paz e Terra

Fuente, C., Martínez, J.M. y Del Prado, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México. *Scientific Journal of Media Education*, 43(2), 56-72.

Fuentes, V. (2021). *Whatsapp como un canal alternativo de comunicación entre estudiantes y profesores de la Carrera Comunicación Social.* [Tesis doctoral, Universidad Técnica de Babahoyo] UTB. http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9875/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000401.pdf?sequence=1

Gamir, J., Pop, A., López, G., Llorca, G., Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la información,* 31(2), 51-65.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News*, *NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Vintage Books.

García, F., San Miguel, A. y Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9, 1-12.

García, J.M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 11 (21), 203-217.

Garrido, M., Farpón, C. y Cano, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Communication Journal,* 12, 87-99.

Gil de Zúñiga, H., y Goyanes, M. (2021). Fueling civil disobedience in democracy: WhatsApp news use, political knowledge, and illegal political protest. *New Media & Society*, 0(0), 123-135.

Gimenez, M. y Zirpoli, R. (2015). *Trastornos psicológicos vinculados al uso de Whatsapp*. VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación. Facultad de Psicología.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Gomes, F., Colussi, J. y Melani, P. (2016). *WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa Las mañanas de RNE*. VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos.

Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G. y Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Google News Initiative, (2021, Marzo). Selected Projects. *Google News Initiative*. https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/en_gb/innovation-challenges/funding/middle-east-turkey-africa/

Gorard, S. (2003). *Quantitative methods in social science research*. A&C Black.

Gordiienko, T. (2019, Julio). How journalists in Ukraine have turned Telegram into a preferred source of news. *NiemanLab*. https://www.niemanlab.org/2019/07/how-journalists-in-ukraine-have-turned-telegram-into-a-preferred-source-of-news/

Graham, Robert. (2016). How Terrorists Use Encryption. *CTC Sentinel,* 9(6), 20-26.

Grescoe, T. (2011). *Bottomfeeder: How to Eat Ethically in a World of Vanishing Seafood*. Tarcher/Penguin.

Guedes, M. (2018). *Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas*. Intersaberes

Günther, E. y Quandt, T. (2016). Word counts and topic models: Automated text analysis methods for digital journalism research. *Digital Journalism*, 4(1), 75-88.

Gurrutxaga, G., Elorriaga, A. y Goirizelaia, A. (2017). *Internet y retroalimentación: las nuevas tecnologías al servicio de un mensaje político que había olvidado escuchar*. El fin de un modelo de política. Sociedad Latina de Comunicación Visual.

Haggerty,K. y Ericson, R. (2017). The surveillant assemblage. *Surveillance, Crime and Social Control*, 1, 61-78.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Hågvar, Y. (2019). News media's rhetoric on Facebook. *Journalism practice,* 13(7), 853-872.

Hakim, D. (2014, Diciembre). Once Celebrated in Russia, the Programmer Pavel Durov Chooses Exile. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2014/12/03/technology/once-celebrated-in-russia-programmer-pavel-durov-chooses-exile.html

Hakken, D. (1999). *An Actor-Network Theory of Technology and Society*. Actor Network Theory and After, 183-197. Blackwell Publishers.

Happ, M., Dabbs, A., Tate, J., Hricik, A. y Erlen, J. (2006). Exemplars of Mixed Methods Data Combination and Analysis. *Nursing Research,* 55(2), 43-49.

Help Net Security. (2019, Mayo). Number of connected devices reached 22 billion, where is the revenue? *Help Net Security*. https://www.helpnetsecurity.com/2019/05/23/connected-devices-growth/

Herasimenka, A., Lokot, T., Onuch, O. y Wijermars, M. (2020, Septiembre). There's more to Belarus's 'Telegram Revolution' than a cellphone app. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/11/theres-more-belaruss-telegram-revolution-than-cellphone-app/

Hermida, A. (2016). Social media and the news. *The SAGE handbook of digital journalism,* 0, 81-94.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Hernández, P. (2022). Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, 335-337.

Herrera, A. y Vélez, L. (2021). *Análisis de la influencia de los Emojis usados en la red social WhatsApp en la comunicación de los jóvenes universitarios del programa de Comunicación Social*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Herrero, F. (2018). *Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Ediciones Complutense.

Herrero, P., Conde, J. y Reyes, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media+ Society*, 6(3), 232-241.

Herring, S. (2009). CMC in undergraduates' social networks: variation in uses and gratifications. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 879-905.

Hess, M. (2019, Abril). How to Follow Bloomberg on Telegram. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/how-to-follow-bloomberg-on-telegram

Hester, J. y Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 84(4), 811-824.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Hille, S. y Bakker, P. (2013*).* I like news. Searching for the "Holy Grail" of social media: The use of Face-book by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication,* 28(6), 663-680.

Holanda, A. (2016). Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. *Ancora: Revista Latinoamericana de Jornalismo,* 3(2), 50- 67.

Hootsuite. (2022, Octubre). The Global State of Digital 2022. *Hootsuite*. https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends

Howard, P. (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*. Yale University Press.

Husnain, R. (2021). Critical analysis of spreading credible news through WhatsApp. *Journal of Journalism, Media Science & Creative Arts*, 1(2), 122-134.

IFCN. (2020, Marzo). El bot para luchar contra la desinformación por WhatsApp. *Salud con lupa*. https://saludconlupa.com/comprueba/el-bot-para-luchar-contra-la-desinformacion-por-whastapp/

Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.

Innis, H. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.

Ixcot, J.L. (2017). *El uso de WhatsApp en la comunicación entre adolescentes* [Tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala]. USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Jackson, P. (1983). Principles and problems of participant observation. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography,* 65(1), 39-46.

Jalilvand, A. y Neshati, M. (2020). Channel retrieval: finding relevant broadcasters on Telegram. *Social Network Analysis and Mining*, 10, 1-16.

Jiménez, M. (2020, Abril). WhatsApp limita el reenvío de mensajes para evitar que se viralicen bulos. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/07/companias/1586253826_756597.html

Jouët, J. (2018). Revisiting digital news audiences with a political magnifying glass. *Javnost - The Public*, 170(29), 1–8.

Journell, W. (2017). Fake News, Alterna-Tive Facts, And Trump: Teaching Social Studies in A Post-Truth Era. *Social Studies Journal*, 37 (1), 8-21.

Juste, M. (2020, Abril). WhatsApp limita el reenvío de mensajes a un solo chat cada vez para evitar bulos. *Expansión*. https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/04/07/5e8c3427e5fdea9e718b4593.html

Kabir, A., Karim, R., Newaz, S. y Hossain, M. (2018). The Power of Social Media Analytics: Text Analytics Based on Sentiment Analysis and Word Clouds on R. *Informatica Economica*, 22(1), 25-38.

Karapanos, E., Teixeira, P. y Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in human behavior*, 55, 888-897.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Katriina, M. (2016). *Media and the Ukraine Crisis: Hybrid media practices and narratives of conflict*. Peter Lang

Kaufmann, K. y Peil, C. (2020). The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-246.

Kawulich, B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Qualitative social research*, 6(2), 231-242.

Kermani, H. (2018). Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* (31), 168-187.

Kim, H., Jang, S., Kim, S. y Wan, A. (2018). Evaluating sampling methods for content analysis of Twitter data. *Social Media+ Society,* 4(2), 65-74.

Kings, S. (2021). Safeguarding New Social Media Platforms: A WhatsApp Newspaper that Meets Readers Where They Are. *Innovation in Counter-Disinformation: Toward Globally Networked Civil Society,* 9, 54-66.

Kischinhevsky, M., Vieira, I., Dos Santos, J., Chagas, V., Freitas, M. y Aldé, A. (2020). WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 18(2), 139-158.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Kligler, N. y Tenenboim, O. (2020). Sustained journalist–audience reciprocity in a meso news-space: The case of a journalistic WhatsApp group. *New Media & Society*, 22(2), 264-282.

Koga, V. (2021). *Whatsapp in the newsroom: utilisation of WhatsApp in journalistic practices in Kenya*. (Tesis doctoral inédita). Aga Khan University.

Kosicki, G. M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication,* 43(2), 100–127.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. *Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.

Kucharski, A. (2016). Post-Truth: Study Epidemiology of Fake News. *Nature*, 549, 525-535.

Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. *American Journal of Evaluation,* 19(2), 267-270.

Labarca, I. y Montalva, L. (2020). *#INSTACAMBIOS: nueva forma de comunicación virtual* [Tesis doctoral inédita]. Universidad Andrés Bello.

Lacerda, L., Alves, M. y Bueno, T. (2021). WhatsApp in the production routine in the Inland: A Study on the Perspectives of Journalists from Imperatriz (MA) and Araguaína (TO). *Revista Observatório*, 7(2), 12-20.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Lara, T. (2014, Febrero). Weblogs y periodismo participativo. *Tiscar*. https://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo/

LaRose, R., Lin, C. y Eastin, M. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225-253.

Lasica, J.D. (2009, Julio). The New Journalist in the Age of Social Media. *Socialbrite*. https://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Lyman Bryson (ed.) The Communication of Ideas. The Institute for Religious and Social Studies.

Latif, A. (2018, Febrero). This is the most popular messaging app in Africa. *World Economic Forum*. www.weforum.org/agenda/2018/02/why-whatsapp-is-the-most-popular-messaging-app-in-africa

Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Harvard University Press.

Laurier, E. (2010). Participant observation. *Key methods in geography,* 0, 133-154.

Laya, M. (2017, Mayo). Hiperconectividad: la nueva comunicación. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/economia/2017/05/05/590c459e22601da6018b457c.html

Lázaro, M. (2017). Por qué Twitter se ha llenado de gatos tras el atentado de Barcelona. *Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.es/entry/por-que-twitter-

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

se-ha-llenado-de-gatos-tras-el-atentado-de-barce_es_5c8a9685e4b0669403279e6f.html

Leskovec, J. y Horvitz, E. (2008). *Planetary-scale views on a large instant-messaging network*. Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web, 915-924.

Lichterman J. (2015, Diciembre). What the Guardian learned from its first What-sApp live chat. NiemanLab. *Nieman Lab*. http://www.niemanlab.org/2015/12/what-the-guardian-learned-from-its-first-whatsapp-live-chat/

Lin, C. y Lu, H. (2011). Mobile instant messaging in Taiwan: Uses and gratifications. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 16(2), 225-253.

Lindlof, T. y Taylor, B. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage Publications.

Litvinenko, A. (2013). A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives. Global Media Journal – German Edition, 3(1), 143-165.

Liu, Y. (2012) Seeding Viral Content. The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.

López, X., Rodríguez, A. I. y Álvarez, L. (2016). Análisis de las experiencias de The Washington Post y The Guardian. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 103, 74-83.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

López, X., Rodríguez, A., Soengas, X. y Silva, A. (2016). *Uso estratégico de las redes sociales en la televisión de proximidad: consumo juvenil activo en la TVG*. VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

López, X., Silva, A., Vizoso, Á., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 27(59), 9-18.

Lozano, C. y Rodríguez, R. (2022). La investigación sobre Periodismo y Latinoamérica a través de las tesis doctorales defendidas en universidades españolas. *Contratexto*, 037, 77-97.

Lozano, L. y Negreira, M. (2016). *La mensajería instantánea como nuevo canal de distribución de contenidos informativos. Estudio de caso del servicio de WhatsApp GContigo (Televisión de Galicia*). VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Luke, D., Caburnay, C. y Cohen, E. (2011). How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. *Communication Methods and Measures*, 5(1), 76-91.

Mabweazara, H. (2011). Between the Newsroom and the Pub: The Mobile Phone in the Dynamics of Everyday Mainstream Journalism Practice in Zimbabwe. *Journalism* 12(6), 692–707.

Macluf, J., Beltrán, L. y González, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia administrativa*, 1, 23-34.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Maldito Bulo. (2019, Febrero). Estrenamos el @BuloBot en Telegram para luchar contra la desinformación. *Maldita*. https://maldita.es/malditobulo/estrenamos-el-bulobot-en-telegram-para-luchar-contra-la-desinformacion

Malila, V. (2011). Mobile: the challenge of a unique new space for journalism: have you got your mojo? *Rhodes Journalism Review*, 2011(31), 5-7.

Malka, V., Ariel, Y. y Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge'as the first WhatsApp war. *Media, war & conflict,* 8(3), 329-344.

Malka, V., Ariel, Y., Avidar, R. y Cohen, A. (2017). Reconceptualizing uses and gratifications vis-à-vis smartphone applications: The case of WhatsApp. *Permanently Online, Permanently Connected*, 1, 43-50.

Mano, W. y Milton, V. (2016). Citizen Journalism and the Ebola Outbreak in Africa. *Perspectives on Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa: A Connected Continent,* 1, 244–261. Palgrave Macmillan.

Marcos, S., Doménech, H. y Casero, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 36-45.

Marczak, B. (2016, Junio). Leading Bahraini ISPs are Blocking Telegram Traffic. *Bah Rain Watch.* https://bahrainwatch.org/blog/2016/06/28/leading-bahraini-isps-are-blocking-telegram-traffic/

Mare, A. (2013). New Media Technologies and Internal News-room Creativity in Mozambique. *DigitalJournalism,* 2(1), 12-28.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Marino, V. y Lo Presti, L. (2019). Disruptive Marketing Communication for Customer Engagement. The New Frontiers of Mobile Instant Messaging. *International Journal on Media Management*, 21(1), 3-23.

Martins, G. y Werdemberg, A. (2017). *Análise de qualidade da notícia: WhatsApp como ferramenta de produção de conteúdo em cibermeios jornalísticos*. IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias, 388-402.

Mashiah, I. (2021). The relationship between public-relations and journalists in WhatsApp technology. *Public Relations Review*, 47(5), 102-117.

Masip, P., Almenar, E., Ramspot, S. Y Capilla, P. (2020). *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes*. Digilab.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. y Salaverría-Aliaga, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576.

Masip, P., Suau, J., et. al (2021) News Engagement on Closed Platforms. Human Factors and Technological Affordances Influencing Exposure to News on WhatsApp. *Digital Journalism,* 9(8), 1062-1084.

Mazariegos, C. (2003). *Metodología de la investigación*. Macgraw-Hill.

McCombs, M. y Shaw, D. (1971). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20, 44-50.

McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.

McIntyre, K. y Sobel, M. (2019). How Rwandan Journalists Use WhatsApp to Advance Their Profession and Collaborate for the Good of Their Country. *Digital Journalism* 7(6), 705–724.

McLeod, J. (2007). *Analysing media texts*. Open University Press.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988). *The Laws of Media: The New Science*. University of Toronto Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

Mejía, K. (2018). *El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: El modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Unirioja. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=254965

Merriam, S.(1998). *Qualitative research and case study applications in education*. John Wiley & Sons.

Meso, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info,* 33, 63-73.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. y Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net,* 12, 34-46.

Micó, J. L., Masip, P. y Domingo, D. (2013). To wish impossible things* Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. *International communication gazette*, 75(1), 118-137.

Milena, Z. R., Dainora, G. y Alin, S. (2008). Qualitative research methods: A comparison between focus-group and in-depth interview. *Analele Universităţii din Oradea*, 12, 63-74.

Ministerio del Interior de Ucrania. (2022, Julio). Please be careful! Cyber-attacks aimed at gaining access to Telegram accounts were detected [Comunicado de prensa]. *State Sites of Ukraine*. https://cip.gov.ua/en/news/please-be-careful-cyber-attacks-aimed-at-gaining-access-to-telegram-accounts-were-detected

Moles, A. (1958). *Teoría de la información y percepción estética*. Ediciones Júcar.

Moreno, C., Vengut, E., Cano, L. y Mendoza, I. (2021). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35(6), 534-540.

Mossberg, W. (2003, Marzo). Mossberg's Mailbox. *Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/news/types/mossberg-s-mailbox

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Muela, C. y Esplá, D. (2019, Marzo). Cazadores de fake news: Conocemos Newtral con Ana Pastor. *Xataka*. https://www.xataka.com/empresas-y-economia/maquina-no-llama-a-persona-para-aclarar-mentira-asi-surgio-newtral-obsesion-anti-fake-news-ana-pastor

Muther, C. (2013, Febrero). The growing culture of impatience makes us crave more and more instant gratification. *Boston*. https://www.boston.com/uncategorized/noprimarytagmatch/2013/02/01/the-growing-culture-of-impatience-makes-us-crave-more-and-more-instant-gratification/

Nagler, W., Ebner, M. y Schon, M. (2015). Why Facebook Swallowed WhatsApp!. *EdMedia+ Innovate Learning,* 1*,* 1872-1881.

Ndlovu, M. y Sibanda, M. (2021) Digital Technologies and the Changing Journalism Cultures in Zimbabwe: Examining the Lived Experiences of Journalists Covering the COVID-19 Pandemic*. Digital Journalism,* 1, 564-572.

Negreira, MC., López, X. y Lozano, 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. *Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 571, 64-72

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Neilson, T. (2018). Digital Media, Conventional Methods: Using Video Interviews to Study the Labor of Digital Journalism. *Research Methods for the Digital* Humanities, 1, 151-172.

NetBlocks. (2020, Septiembre). Social media restricted in Azerbaijan amid clashes with Armenia over Nagorno-Karabakh. *NetBlocks*. https://netblocks.org/reports/social-media-restricted-in-azerbaijan-amid-clashes-with-armenia-over-nagorno-karabakh-pA5LMj87

Neuberger, C., Nuernbergk, C. y Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.

Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage publications.

Newtral. (2020, Octubre). Servicio de Verificación de WhatsApp. *Newtral*. https://www.newtral.es/whatsapp-servicio-verificacion-bulos/

Novomisky, S. (2018). Digitalización de la cultura: un fenómeno que resignifica el campo de Comunicación/Educación. *RevCom*, (7), 30-39.

Nyamai, F. (2021). *Whatsapp Use in Newsrooms-a Case Study of the Daily Nation Newspaper*. [Tesis doctoral, University of Nairobi]. Ere Repository. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/157165/Nyamai%20F_Whatsapp%20Use%20in%20Newsrooms-a%20Case%20Study%20of%20the%20Daily%20Nation%20Newspaper.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

O'Donoghue, T. y Rabin, M. (2000). The economics of immediate gratification. *Journal of behavioral decisión making*, 13(2), 233-250.

O'Donovan, C. (2014, Junio). Around the world, media outlets and journalists are using chat apps to spread the news. *NiemanLab*. http://www.niemanlab.org/2014/06/around-the-world-media-out-lets-and-journalists-are-using-chat-apps-to-spread-the-news/

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Dykinson.

Onwuegbuzie, A. y Hitchcock, J. (2016). *Advanced Mixed Analysis Approaches*. *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*, 16, 275-295.

Orebaugh, A. y Allnutt, J. (2009). Classification of Instant Messaging Communications for Forensics Analysis*. The International Journal of Forensic Computer Science*, 1, 22-28.

Orozco, G. (Coord.) (2012). *Tvmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Tintable

Ortego, M. y Pimentel, J. (2019). Interlingual transfer of social media terminology: A case study based on a corpus of English, Spanish and Brazilian newspaper articles. *Babel*, 65(1), 114-130.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ortutay, B., Bajak, F. y Arbel, T. (2021, Julio). Cuba's internet cutoff: A go-to tactic to suppress dissent. *Associated Press*. https://apnews.com/article/business-technology-cuba-ca1ae7975e04481e8cbd56d62a7fb30e

Otero, C. (2017, Agosto). WhatsApp se llena de bulos por el atentado de Barcelona, bórralos. *Diario AS.* https://as.com/meristation/2017/08/18/betech/1503048237_866089.html

Padua, J. et al. (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.

Palacios, M. y Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.

Palacios, M., Barbosa, S., da Silva, F. F. y da Cunha, R. (2016). Mobile journalism and innovation: A study on content formats of autochthonous news apps for tablets. *Emerging perspectives on the mobile content evolution*, 2, 239-262.

Palomino, M. (2019). Mecanismos de selección y verificación de información brindada por ciudadanos a través del WhatsApp en la producción informativa de canales de noticias peruanos. Estudio de caso: RPP Noticias y Canal N. *Comunicación*, (40), 35-52.

Palomo, B. (2014). International Criteria in Editorial Web Design. *Shaping The News Online*,0, 131-142.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Papacharissi, Z. (2016). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pascual, M. (2021, Mayo). Brasil e India encabezan la rebelión global contra las nuevas condiciones de WhatsApp. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2021-05-15/rebelion-global-contra-el-dominio-de-whatsapp.html

Patel, N. (2014, Febrero). The Psychology of Instant Gratification and How It Will Revolutionize Your Marketing Approach. *Entrepeneur*. https://www.entrepreneur.com/article/235088

Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Sage Publications.

Peeters, S. y Hagen, S. (2021). The 4CAT capture and analysis toolkit: A modular tool for transparent and traceable social media research. *Computational Communication Research*, 1, 23-37.

Pentland, A. (2014). *Social Physics: How Good Ideas Spread*. Penguin.

Peña, G., Bermejo, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación,* 20(1), 197-215.

Pereira, G., Bueno, I. y Parks, L. (2021). WhatsApp disruptions in Brazil: A content analysis of user and news media responses, 2015–2018. *Global Media and Communication*, 18(1), 113–148.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pérez, J. (2021, Octubre). WhatsApp, Facebook e Instagram sufren una caída de más de seis horas en un momento crítico para su reputación. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2021-10-04/whatsapp-facebook-e-instagram-sufren-una-caida-generalizada-en-todo-el-mundo.html

Persson, O., Danell, R. y Schneider, J. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. *Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, 5, 9-24.

Pham, S. y Yang, Y. (2019, Junio). Telegram reports powerful cyberattack from China during Hong Kong protests. *CNN*. https://edition.cnn.com/2019/06/13/tech/telegram-ddos-attack-hong-kong-china/index.html

Platt, J. (1983). The development of the "participant observation" method in sociology: Origin myth and history. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19(4), 379-393.

Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6), 45-76.

Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge.

Pöttkker, H. (2010). La profesión al público. *Publizistik*, 55, 107-128.

Prieto, A. D. (2019). Los partidos políticos y su programa educativo. Elecciones generales 2019. *Educar (nos),* (87), 5-10.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Primo, A., & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38-52.

Quan-Haase, A. y Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.

Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication,* 6(4), 36–48.

Quintanilla, V. (2022). Adaptación a WhatsApp y re-estandarización del trabajo periodístico en Bolivia. *Global Media Journal México,* 18(35), 176–198.

Quintas, N. y González, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Scientific Journal of Media Education,* 43(2), 56-71.

Quiroz, Y. (2015). Aplicación de whatsapp en el periodismo digital y ciudadano. Hamut'ay. *Revista Científica de la División de Investigación y Extensión Científica Tecnológica*, 2(1), 71-83.

Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies,* 3(1), 1-42.

Rajendran, J. y Baharin, H. (2019). *Understanding Instant Messaging in the Workplace*. Badioze Zaman H. et al. (Ed.) Advances in Visual Informatics. IVIC 2019. Lecture Notes in Computer Science. Springer.

Ramalho, G. (2014, Enero). Brazilian newspaper Extra celebrates one year using WhatsApp to connect reporters and readers*. Journalism in the Americas*.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-15670-brazilian-newspaper-extra-celebra-tes-one-year-using-whatsapp-connect-reporters-and-rea

Razumovskaya, O. y Alpert, L. (2014, Mayo). VKontakte CEO in U-Turn After Announcing Departure. *The Washington Post.* https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303847804579479070153530870

Redden, G. (2008). *Making Over the Talent Show*. G. Palmer (Ed.), Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal, 129-143. Aldershot: Ashgate.

Reid, A. (2015, Febrero). Covering the nigerian election - with just SMS and WhatsApp. *Journalism.co.uk.* https://www.journalism.co.uk/news/how-citizen-journalists-covered-the-nigerian-elec-tion-on-mobile/s2/a564669/

Renner, N. (2016, Abril). A new role in journalism: the digital fixer. *Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/tow_center/new_role_journalism_digital_fixer.php

Reuters Institute. (2022, Noviembre). Digital News Report. *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/interactive

Reuters. (2022, Enero). Brazil electoral court could ban Telegram app for not fighting fake news. *Reuters*. https://www.reuters.com/technology/brazil-electoral-court-could-ban-telegram-app-not-fighting-fake-news-2022-01-20/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Riffe, D., Aust, C. y Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism quarterly,* 70(1), 133-139.

Ríos, E. y Valverde, Y. (2018). *Características ortográficas del discurso en whatsapp y messenger producido por los estudiantes de 5º de Secundaria de la IE Gustavo Ríes en el año 2017.* Universidad Nacional de Trujillo.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

Rogers, R. (2013) *Digital Methods*. MIT Press.

Rogers, R. (2017). Digital methods for cross-platform analysis. *The SAGE handbook of social media,* 1, 91-110.

Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. Sage.

Romero, L. (2015, Mayo). The Culture of Immediacy & the Age of Impatience: A Generational Crossroad. *Luis E. Romero*. https://leromero.com/2015/05/14/culture-of-immediacy

Rossini, P., Stromer, J., Baptista, E. y Veiga, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, 23(8), 2430–2451.

RTVE. (2019, Diciembre). La era de la desinformación: "WhatsApp o Telegram se han usado en operaciones militares para desmoralizar al enemigo". *RTVE.es*. https://www.rtve.es/noticias/20191226/era-desinformacion-ciberpotencias-

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

whatsapp-telegram-se-han-usado-operaciones-militares-para-desmoralizar-enemigo/1994476.shtml

Rublescki, A. (2011). Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. *Estudos em Comunicação*, 10, 319-335.

Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(6), 197-217.

Ruiz, C., Alcázar, A. y Rosa, A. (2021). Uso problemático de internet e impacto negativo de Whatsapp en universitarios españoles: las emociones negativas como factor de riesgo. Behavioral Psychology/Psicologia Conductual, 29(2), 65-78.

Safronova, V., MacFarquhar, N. y Satariano, A. (2022, Abril). ¿Dónde consiguen información sin censura sobre Ucrania los rusos? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/es/2022/04/18/espanol/rusia-telegram-propaganda.html

Salikov, A. (2019). Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia's Ruling Elite. *Politologija*, 3 (95), 83-110.

Sameer, S. (2017, Octubre). Telegram, the Secure Alternative to Whatsapp, is Down in Pakistan. *ProPakistani*. https://propakistani.pk/2017/10/24/telegram-secure-alternative-whatsapp-pakistan/

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 69, 271-295.

Sánchez, H. y Martos, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso*. Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261.

Sánchez, H. y Sánchez, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales,* 25, 63-84.

Sánchez, J., Ruiz, M. y de la Casa, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654.

Sánchez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis*. Comunicar*, 14, 13-24.

Sánchez, M. y Sánchez H. (2022). Editorial innovation on social networks of the #CoronavirusFactCheck Alliance Hispanic verifiers: contents and vision of those responsible. *Revista Latina de Comunicación Social,* (80), 135-161.

Sánchez, U. (2006). *Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos*. Universidad de Medellín.

Santamaría, J. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de comunicación social,* 65, 516-537.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Santini, R., Tucci, G., Salles, D. y Almeida, A. (2021). Do you believe in fake after all? WhatsApp disinformation campaign during the Brazilian 2018 presidential election. *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere*, 2, 49-66.

Schechner, S. (2015, Marzo). Telegram Messenger Blocks 78 Islamic State-Related Channels. *The Wall Street Journal.* http://www.wsj.com/articles/telegrammessenger-blocks-78-Islamic-state-related-channels-1447897021

Schechner, S., Chernova, Y. y Kim K. (2022, Junio). Russians Get Conflicting News on the Ukraine War as Telegram Turns Into an Information Battlefield. *The Wall Street Journal.* https://www.wsj.com/articles/russians-get-conflicting-news-on-the-ukraine-war-as-telegram-turns-into-an-information-battlefield-11654314693

Schwedel, H. (2018, Marzo). What if All New York Times Headlines Ended With an Emoticon? *Slate*. https://slate.com/technology/2018/03/just-put-an-emoticon-on-every-new-york-times-story.html

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.

Seaman, W. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture and Society*, 14, 301-311.

Serrano, M., Piñuel, J. L., Gracia, J. y Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. Cuadernos de la comunicación.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Shannon C. (1948). The Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379–423.

Shefrin, H. y Statman, M. (2000). Behavioral portfolio theory. *Journal of financial and quantitative analysis*, 35(2), 127-151.

Sheller, M. (2015). News now: Interface, ambience, flow, and the disruptive spatio-temporalities of mobile news media. *Journalism Studies*, 16(1), 12-26.

Sherwood, B. y Stifle, J. (1975). *The PLATO IV Communications System*. Computer-based Education Research Lab, 252 Engineering Research Lab.

Shoutern, L. (2016, Febrero). How four publishers are using WhatsApp. *Digiday UK*. http://digiday.com/social/four-publi-shers-using-whatsapp/

Showkat, N. y Parveen, H. (2017). *In-depth interview*. Quadrant-I (e-Text).

Shrivastava, A. y Shrivastava, A. (2021). *WhatsApp privacy case: Does whatsApp perform a 'public function'under article 226 of the constitution?* Constitutional Law Society.

Sierra, L. (2021). Información participativa ciudadana a través de WhatsApp. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(1), 177-186.

Silva, A., López, X. y Westlund, O. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 128-139.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Silveira, G. (2020). *"Só o Zé Lador se lembra deles": a construção de sentido em notícias de um jornal popular através do WhatsApp–marcas de um estudo discursivo*. [Tesis doctoral, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Instituto de Letras. https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/16580

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica.* Ediciones Morata.

Soares, R., Recuero, T., Volcan, G. y Fagundes, G. (2021, Enero). Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/research-note-bolsonaros-firehose-how-covid-19-disinformation-on-whatsapp-was-used-to-fight-a-government-political-crisis-in-brazil/

Solomon, G. (2021). Perceptions of Students on the Use of Telegram during the Covid-19 Pandemic. *Zibeline International Publishing*, vol. 5(1), 21-24.

Song, Y. y Chang, T. (2012). Selecting daily newspapers for content analysis in China: A comparison of sampling methods and sample sizes. *Journalism Studies*, 13(3), 356-369.

Specht, P. (2020). Oimpacto da interatividade via WhatsApp na produção noticiosa do jornal Diário Gaúcho. *Estudo em jornalismo e mídia*, 15(1), 56-75.

Spradley, J. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston.

Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Sage publications.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Steensen, S. y Ahva, L. (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. *Digital journalism*, 3(1), 1-18.

Stempel, G. y Westley, B. (1989). *Research Methods in Mass Communication*. Englewood Cliffs.

Stine, et al. (2018). Health-Related Disaster Communication and Social Media: Mixed-Method Systematic Review. *Health Communication*, 33(12), 1389-1400.

Tashakkori, A. y Creswell, J. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 3-7.

Terrell, S. (2012). Mixed-methods research methodologies. *Qualitative report*, 17(1), 254-280.

Teruel, L. (2021). La desinformación entra por los ojos. *adComunica*, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 22, 369-372.

Teruel, L. y Blanco, E. (2019). Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism*, 7, 1-19.

Ting, T. (2020). From 'be water'to 'be fire': nascent smart mob and networked protests in Hong Kong. *Social Movement Studies*, 19(3), 362-368.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Plaza & Janés.

Toledo, D. (2016, Junio). Los capos de la prensa se conjuran para tumbar Telegram por difundir sus portadas. *El Confidencial*.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-06-24/capos-prensa-conjura-tumbar-telegram-portadas_1221268/

Trampuz, J. y López, G. (2020). Comunicación inclusiva: una corresponsabilidad de medios, periodistas y actores. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(2), 122-135.

Urakami, J. y Lim, T. S. (2021). A cross-cultural study of mobile instant messaging: does culture shape young people's communication styles on MIM? *International Journal of Mobile Communications*, 19(6), 708-733.

Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2019). ¿Lo personal es lo político? Qué comparten los usuarios de Whatsapp y cómo importa para el conocimiento de las noticias, la polarización y la participación en Chile. *Periodismo digital*, 9(2), 155–175.

Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

Vázquez, J., González, A. y Quintas, N. (2019). Active Audience in Transmedia Fiction: Platforms, Interactivity and Measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93.

Vences, N. y García, D. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *El profesional de la información*, 29(2), 123-134.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Verma, P., Saxena, A., Sharma, A., Thies, B. y Mehta, D. (2021). Demo: A WhatsApp Bot for Citizen Journalism in Rural India. *Association for Computing Machinery*, 5(3), 423–427.

Vidich, A. J. (1955). Participant observation and the collection and interpretation of data. *American Journal of Sociology*, 60(4), 354-360.

Vinney, C. (2022, Febrero). What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology? *Verywell Mind.* https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572

Voronova, L. (2017). Crisis and journalism culture transformation: The case of Ukraine. *23rd Nordic Conference on Media and Communication Research*, Tampere, Finland.

Walther, S. y McCoy, A. (2021). US extremism on Telegram. *Perspectives on Terrorism*, 15(2), 100-124.

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe

Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Herder

Webb, L. y Wang, Y. (2014). Techniques for sampling online text-based data sets. *Big data management, technologies, and applications, 17,* 95-114.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Weischenberg, S. (2013). *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Springer-Verlag.

WhatsApp. (2018, Marzo). Organizaciones de verificación de datos de la IFCN en WhatsApp. *WhatsApp*. https://faq.whatsapp.com/528263691226435/?locale=es_ES

Wolf, C. y Schnauber, A. (2014). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism*, 3 (5). 759-776.

Wood, D., McMinn, S. y Feng, E. (2019, Septiembre). China Used Twitter To Disrupt Hong Kong Protests, But Efforts Began Years Earlier. *NPR*. https://www.npr.org/2019/09/17/758146019/china-used-twitter-to-disrupt-hong-kong-protests-but-efforts-began-years-earlier?t=1654773917307

Woodhouse, M. (2005). *Using in-depth interviewing to evaluate deep learning in students who use online curriculum: A literature review*. Edith Cowan University.

Wu, Y. y Wall, M. (2019). Prosumers in a digital multiverse: An investigation of how WeChat is affecting Chinese citizen journalism. *Global Media and China*, 4(1), 36-51.

Xie, B. y Chen, Y. (2016). Mobile instant messaging and smartphone addiction: A review of the literature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(3), 1-11.

Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Zamora, R. y Losada, 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), 24-32.

Zanotti C. (2016). WhatsApp e a publicizaçao de noticias na sociedade midiatizada. *3º Congreso de Jornalismo para Dispositivos Móvei.* Lisboa, Portugal.

Zuckerberg, M. (2022, Mayo). Today we're launching WhatsApp Cloud API for any business of any size around the world. *Facebook*. https://www.facebook.com/zuck/posts/pfbid0TShH9CyTZfu1VBhpNQNCxHwKxbVQmstskeUhJUDDWFGhKv7uJLq2vTXwH51b7a7fl

Zulbeni, A. (2017). An analysis of grammatical errors in status and chatting among English teachers through Whatsapp Messenger. *English Language Teaching and Research*, 1(1), 47-64.

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Anexos

Datos semana construida 2017:

Enlace a One Drive

Datos semana construida 2019:

Enlace a One Drive

Datos atentado de Barcelona 2017:

Enlace a One Drive

Datos elecciones generales 2019:

Enlace a One Drive

Datos comparativa (Semana construida 2017, semana construida 2019, atentado 2017 y elecciones generales 2019):

Enlace a One Drive

Datos completos emoticonos:

Enlace a One Drive

Datos estudio tesis mundiales:

Enlace a One Drive

Datos estudio webs IFCN:

Enlace a One Drive

Datos brutos estudio DMI-TCAT:

Enlace a One Drive

Transcripción entrevistas en profundidad:

Enlace a One Drive

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA