

Número 16 · Mayo de 2018

Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones

JON SEDANO AMUNDARAIN
Universidad de Málaga
jon@uma.es<https://orcid.org/0000-0003-1845-7570>M^a BELLA PALOMO TORRES
Universidad de Málaga
bellapalomo@uma.es<http://orcid.org/0000-0003-3100-3610>

Methodological approach to the impact of WhatsApp and Telegram in newsrooms

RESUMEN ABSTRACT

La inmediatez que exige Internet a los medios de comunicación ha provocado que muchas redacciones tengan que adaptar sus estrategias a nuevos formatos digitales (Andueza y Pérez, 2014). El auge de plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram ha propiciado que las redacciones comiencen a utilizarlas como canales de distribución para mantener informados a sus lectores (Batra, 2016). Las posibilidades multimedia que albergan, permitiendo enviar no solo texto y enlaces, sino también imágenes, vídeos y audios, ha propiciado el crecimiento exponencial de su implantación. La mayoría de medios se decantan solo por la emisión, mientras que una minoría opta por un uso centrado solo en la recepción de mensajes. Los estudios realizados hasta el momento contemplan una diversidad de estrategias por parte de los medios que buscan convertir las plataformas de mensajería en un nuevo canal de información (Negreira, López y Lozano, 2017). El objetivo principal de esta investigación consiste en recopilar y examinar los enfoques metodológicos aplicados hasta la fecha al estudio de la comunicación inmediata desde una perspectiva internacional, y proponer una herramienta propia que permita analizar dicha actividad, y especialmente las particularidades de los mensajes publicados.

The immediacy that Internet requires of mass media has led many newsrooms to adapt their strategies to new digital formats (Andueza and Pérez, 2014). The rise of messaging platforms such as WhatsApp or Telegram has led the newsrooms to begin using them as distribution channels to keep their readers informed (Batra, 2016). The multimedia possibilities they host, allowing not only text and links to be sent, but also images, videos and audios, have led to the exponential growth of their implementation. Most media opted only for the broadcast, while a minority opted for a use focused only on receiving messages. The studies carried out so far contemplate a diversity of strategies by the media that seek to turn messaging platforms into a new information channel (Negreira, Lopez and Lozano, 2017). The main objective of this research aims to compile and examine the methodological approaches applied to the study of the immediate Communications from an international approach, and to propose a specific tool that allows analyzing these messages peculiarities.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

WhatsApp, Telegram, Mensajería inmediata,
Periodismo móvil, Medios online*WhatsApp, Telegram, Instant messaging,
Mobile journalism, Online media*

Sedano-Amundarain, J., y Palomo-Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67. DOI:10.31009/hipertext.net.2018.i16.10

<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>



1. Introducción

La saturación de contenidos en Internet y la distracción que generan los móviles han exigido que los periodistas realicen un esfuerzo extra para desarrollar nuevas estrategias que faciliten que su trabajo llegue a los lectores y se adapte a un escenario de cambios constantes (Catalina-García, García y Montes, 2015). Implicar a la audiencia de forma activa en un periodismo colaborativo, experimentando e introduciéndola en el proceso de gatekeeping, es un reto pero también una oportunidad para el crecimiento y la fidelización de los públicos (Bilton, 2014).

En los medios tradicionales, las historias mueren cuando son publicadas. En los entornos digitales publicar puede ser el comienzo de una gran historia, que se nutre de los inputs que llegan de fuentes espontáneas que voluntariamente desean participar en el diseño más completo de la pieza informativa. En este sentido, la audiencia condiciona el contenido (Batra, 2016).

El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram ha supuesto cambios radicales en la actividad interna y externa de las redacciones, al transformar rutinas y la manera de transmitir las noticias (Andueza y Pérez, 2014). Algunos medios disponen de un número asociado para comunicarse con los usuarios, distribuir contenidos y/o recibir tanto feedback como informaciones que son utilizadas como fuentes. Otra de las funciones atribuidas a estos servicios de mensajería instantánea consiste en potenciar la comunicación interna entre el equipo de periodistas.

"Modelamos nuestras herramientas y estas nos modelan a nosotros", explicaba Herbert Marshall McLuhan. La célebre frase "el medio es el mensaje" sigue siendo un referente para todo analista de medios de comunicación. Por esta razón, y debido a la expansión y al uso intensivo de las aplicaciones de mensajería en la sociedad actual, es necesario analizar cómo se comportan los medios de comunicación en estas plataformas (Bianda, 2014). Investigar sus peculiaridades permite saber el tipo de mensajes que se envían, su forma y las herramientas que utilizan para gestionar este contenido y hacer un seguimiento de su audiencia.

2. Evolución del uso periodístico de WhatsApp

Aunque WhatsApp se lanzó en 2009, y poco después surgieron algunos estudios iniciales como el de Mare (2013), 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 le han hecho convertirse en una de las aplicaciones de comunicación instantánea más idóneas para el uso periodístico (Quiroz, 2015).

Trushar Barot y Eytan Oren (2015) aseguran que las aplicaciones de mensajería tienen en la actualidad más usuarios globales que las redes sociales tradicionales porque permiten actuar con datos demográficos nuevos o difíciles de conseguir y que de cara a los testigos oculares de hechos son una plataforma en la que se sienten más seguros que hablando por teléfono. Por este motivo, aunque las aplicaciones de comunicación inmediata nacieron como una evolución de los SMS con bajo coste, con el tiempo han logrado ofrecer posibilidades multimedia que son aprovechadas por los medios. Los pioneros fueron *BuzzFedd*, *Mashable*, *The Huffington Post*, *Vice* o *BBC News* (Albeanu, 2015).

Su expansión ha derivado en la 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. Paul Bradshaw (2015) explica que 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.

The Guardian en diciembre de 2015 realizó 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: "El objetivo del experimento era ver cómo *The Guardian* podría cubrir un evento en una aplicación de chat y también ver cómo era utilizar WhatsApp como una plataforma de publicación".

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). Pero no solo los corresponsales autóctonos utilizan 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).

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 periodistas. Gracias a él, los usuarios podían estar informados en todo momento sobre las últimas noticias concernientes a este evento político.

WhatsApp ha impulsado el periodismo móvil (Holanda, 2016). Su auge (Zanottili, 2016) y el de Telegram han 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).

A pesar de estos antecedentes y de la relevancia del fenómeno, desde la academia la literatura al respecto es escasa y reciente. Hasta el momento, los estudios han abordado el análisis de ciertas coberturas puntuales (Ramalho, 2014) o del uso que algunos medios concretos hacen de estas aplicaciones de mensajería (Cdeperiodismo, 2014). Pero no se había realizado un análisis exhaustivo de un amplio volumen de medios (Shoutern, 2014). Por este motivo, se optó por revisar los medios nacionales que hacen uso de este tipo de aplicaciones y analizar su comportamiento durante un periodo concreto de tiempo.

El único estudio con el que se comparte un enfoque similar fue el realizado por Negreira, López y Lozano (2017), donde se analiza el uso que cinco medios hacen de estas herramientas de comunicación inmediata.

3. Metodología

El estudio "Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones" examina los principales cibermedios nacionales y locales observando qué tipo de sistema de comunicación inmediata utilizan. Para su consecución, se ha diseñado un directorio y dos fichas de análisis cuantita-

tivo y cualitativo. Estas herramientas permiten examinar con detalle las cuentas y obtener los datos de los que se extraerán las conclusiones.

3.1. Determinación de la muestra

El directorio inicial se componía de 123 medios y programas. En el primer repaso se localizaron otros 18 medios internacionales que hacían un uso continuo de WhatsApp para comunicarse con los usuarios y que permitían contextualizar el caso español.

Tras confeccionar la lista se creó una tabla en la que se rellenaron diferentes datos: nombre del medio, web principal, enlace al comunicado en el que se anuncia el uso 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, el tipo de uso que le dan al servicio (emisor o receptor de información), el canal utilizado (WhatsApp o Telegram), si está habilitada la opción de compartir noticias en estas aplicaciones desde el propio medio y un apartado para notas.

El siguiente paso consistió en determinar qué medios estaban activos en la actualidad. Como el análisis se focalizó en la faceta emisora, se excluyeron los que solo tenían un número de teléfono asociado a WhatsApp para que los usuarios enviaran contenido. Con los restantes se pasó a solicitar el alta en

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://cbxt.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 Aragón	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 Alto Aragón	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

Figura 1. Extracto del directorio de medios españoles que sirve para determinar si utilizan WhatsApp o Telegram (2017). Elaboración propia.

Medio	Web principal	Enlace	Fecha	Número	Anunciado en portada
SUR	http://sur.es	http://www.diario-sur.es/tecnologia/	530/08/2016	660481739	Sí

Tabla 1. Ejemplo de la tabla de análisis inicial (Parte A). Elaboración propia

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

Tabla 2. Ejemplo de la tabla de análisis inicial (Parte B). Elaboración propia

todos sus canales o listas de difusión, descubriendo que algunos ya no estaban en vigor, ya sea porque nunca llegaron a contestar o porque el número estaba asociado a un particular que nada tenía que ver con el medio.

La lista final de medios nacionales que hacen uso como emisores de WhatsApp o Telegram se redujo a 27 medios, de los cuales 4 utilizaban los dos sistemas para compartir información.

3.2. Fichas de análisis

Mediante el cuestionario inicial se recopilaban los principales datos de las cuentas con las que se crearon las fichas de análisis. Con estas fichas se obtuvieron resultados cuantitativos (tamaño de sus canales, número de actualizaciones diarias, tipología de los mensajes en función del uso de texto, imagen o vídeo, volumen de emoticonos utilizados, etc.) y cualitativos (calidad de las respuestas a preguntas preestablecidas, tipología de lenguaje o de las informaciones compartidas). Debido a las diferencias entre WhatsApp y Telegram, se crearon dos tipos diferentes de fichas, cada una orientada a una aplicación. Aun así, como las dos guardan estrecha relación, varios de los ítems a estudiar son coincidentes.

Las fichas están divididas en tres bloques: Plataforma analizada (junto al nombre de la app para determinar el tipo de ficha), Análisis de la cuenta y Análisis del contenido. La primera y segunda parte solo requieren que se cumplimenten una vez, salvo la fecha de análisis, mientras que la tercera varía de forma completa en función del día analizado.

3.2.1 Plataforma analizada

Tanto en Telegram como en WhatsApp se incluyen dos parámetros iguales: Fecha de análisis, para indicar el día al que corresponde, y Fecha de inicio del servicio, donde se indica cuándo comenzó el medio a utilizar el servicio. En el caso de WhatsApp se añade: Forma de darse de alta, ya que algunos requerían enviar la palabra "Alta", otros en cambio pedían poner el nombre, etc.

3.2.2 Análisis de la cuenta

Respecto a los datos de las cuentas, tanto el punto número uno como el dos, están dispuestos para marcar afirmativa o negativamente la respuesta correcta. El ítem 1 se refiere a si el servicio está anunciado en la portada de la web. El ítem 2 se centra en documentar si el medio utiliza un logo personalizado para el chat.

Los ítem 3 y 4 varían dependiendo de la aplicación. En WhatsApp, el apartado 3 indica el número de teléfono, mientras que el 4 se anota el tiempo de reacción del medio a la hora de dar

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 Horas en las 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 video (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:

Figura 2. Ficha diseñada para analizar la actividad de un medio en WhatsApp. Elaboración propia.

PLATAFORMA ANALIZADA: TELEGRAM	
Fecha de análisis	Fecha de inicio del servicio
Forma de darse de alta	Nombre de la cuenta

Figura 3. Primera parte de la ficha correspondiente a Telegram. Elaboración propia.

de alta a un usuario en su lista de difusión. En Telegram en cambio, el punto 3 está reservado para poner el nombre de la cuenta y el 4 para indicar el número de seguidores que tiene el canal del medio en la app.

ANÁLISIS DE LA CUENTA			
1. Servicio anunciado en portada de la web	Si No	2. Utilizan un logo personalizado para el chat	Si No
3. Mensaje de bienvenida	Si No	4. Número de seguidores en el canal	

Figura 4. Segunda parte de la ficha correspondiente a Telegram. Elaboración propia.

3.2.3 Análisis de contenido

Representa el área más extensa de la ficha. Dentro del punto 5 se establecen los datos referentes a los mensajes en sí: Mensajes enviados en total durante el día, si hacen uso de un sistema automatizado y por lo tanto los mensajes se reducen a compartir la noticia sin textos adicionales y las horas en las que han compartido los mensajes. En Telegram se amplía este punto con el apartado Mensaje con mayor alcance, donde se deja un campo abierto para explicar su contenido. Los puntos bajo este epígrafe sirven para tener un baremo del número de mensajes medio que envían al día, así como las principales horas y el contenido más exitoso en el caso de Telegram.

El epígrafe 6 es similar para ambas aplicaciones y se centra en el uso que el medio hace de los emoticonos en sus mensajes. Determina el número de emoticonos enviados en total, si todos los mensajes incluyen algún tipo de emoticono, cuáles son los más utilizados (textuales, kaomoji o emoji) y si los utiliza para diferenciar las noticias. Los emoticonos se han convertido en algo habitual en las comunicaciones digitales informales. Aunque los medios tradicionales no hagan uso de ellos en sus textos de forma habitual, en este tipo de aplicaciones de mensajería es frecuente su aplicación, incluso por parte de los medios. De ahí la necesidad de analizar en profundidad su presencia.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO			
5.1 Mensajes enviados en total		5.2 Sistema automatizado	Si No
5.3 Mensaje con mayor alcance (Descripción)			
5.4 Horas en las que comparte			
6.1 Emoticonos enviados en total		6.2 Todos los mensajes llevan emoticonos	Si No
6.3 Emoticonos más utilizados	Textuales / Kaomoji / Emoji	6.4 Utiliza emoticonos para diferenciar las noticias	Si No
7.1 Fotografías enviadas en total		7.2 Envía fotografías con icono de vídeo (Reproducir)	Si 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	Si No
9.1 Vídeos enviados en total		9.2 Peso máximo de los vídeos enviados	
10.1 Audios enviados en total		10.3 Duración máxima de los audios enviados	

Figura 5. Tercera parte de la ficha correspondiente a Telegram. Elaboración propia.

El siguiente apartado, el 7, se centra en la fotografía con dos puntos a cumplimentar: el número de fotografías enviadas en total y si estas se remiten con el icono de un vídeo. Este último punto se incluyó al percibir que algunos medios enviaban así enlaces de vídeo con el objetivo de incentivar a los usuarios a hacer clic en ellos.

Le sigue el análisis de los GIF. En ambos casos se marca el número total de GIF enviados, el peso máximo de estos teniendo en cuenta el gasto de datos para los usuarios, el tipo de GIF predominante (humor o información) y si están relacionados con la información que se está ofreciendo. Los puntos 9 y 10 tienen una estructura similar. El primero centrado en vídeo y el segundo en audios. En los dos puntos se establece el número total que se ha enviado, el peso máximo, de nuevo para ver si tienen en cuenta el consumo de los usuarios y la duración máxima.

El número total de infografías enviadas (punto 11) y el número total de gráficas enviadas (punto 12) son los siguientes epígrafes que aparecen en la ficha de análisis, con objeto de conocer el protagonismo que poseen estos contenidos visuales en la comunicación inmediata. Les sigue un apartado donde se analiza si se envía algún tipo de contenido ajeno a la información y el número total de mensajes sin enlace 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	Si No	15.4 Número total de mensajes con abreviaturas	
16.1 Mensajes con faltas de ortografía		16.2 Rectifica los errores	Si No
17. Agrupa varios enlaces en un mismo mensaje	Si No	18. Tipología de las noticias enviadas (Secciones)	
20. Función del mensaje:			
<input type="checkbox"/> Solicitar contenidos al lector <input type="checkbox"/> Solicitar al lector que reenvíe el mensaje <input type="checkbox"/> Dirigir visitas a la web <input type="checkbox"/> Avisos con adelantos informativos			
21. Longitud máxima de los mensajes		22. Mensajes de última hora enviados en total	
Observaciones:			

Figura 6. Parte final de la ficha correspondiente a Telegram. Elaboración propia.

El apartado 15 está más centrado en el análisis cualitativo. El primer punto determina el tipo de lenguaje utilizado, si es informal o formal. En el punto 2 se analiza la forma en la que el medio se dirige al receptor: singular, plural o tuteo. El uso de abreviaturas o repeticiones enfáticas se analizan en el tercer punto. Un último punto analiza el número total de mensajes con abreviaturas.

Después se analiza el volumen de mensajes con faltas de ortografía (punto 16.1) y si rectifican los errores (16.2), ya sea mediante un mensaje adicional o corrigiendo el mensaje enviado, algo que permite Telegram y que recientemente ha incorporado WhatsApp.

El punto 17 está centrado en ver si envían mensajes recopilatorios, con varios enlaces y el 18 en el número de mensajes en los que se solicita información al usuario. Aunque los medios

analizados ejerzan principalmente como emisores, en ocasiones puntuales puede que soliciten algún tipo de colaboración por parte de los usuarios dirigiéndoles mediante un enlace o texto a otro lugar (formulario en página web, correo o número de contacto).

En el 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 punto 20 se centra en las funciones, dividiéndose en cuatro opciones: solicitar contenidos al lector; solicitar al lector que reenvíe el mensaje; dar visitas a la web y avisos con adelantos informativos.

Los dos últimos ítems abordan la longitud máxima de los mensajes (punto 21), estableciendo el número de caracteres del mensaje más largo enviado ese día, y los mensajes de última hora enviados (punto 22).

Por último, se dejó un espacio final con la casilla Observaciones con el objetivo de escribir contenido adicional que se crea oportuno señalar para un análisis más completo.

Medio	Plataforma
Cambio 16	Telegram
CTX	Telegram
Cuarto Poder	Telegram
Diario de Mallorca	WhatsApp
Diario de Navarra	WhatsApp
EFE	Telegram
El Comercio	WhatsApp
El Español	Telegram
El Huffington Post	Telegram
El País	Telegram
El Periódico	Telegram / WhatsApp
ElDiario.es	Telegram / WhatsApp
Faro de Vigo	WhatsApp
La Casa de EL	Telegram
La Nueva España	WhatsApp
Las Provincias	Telegram / WhatsApp
Levante-EMV	WhatsApp
Maldito Buló (La Sexta)	Telegram
Mallorca Zeitung	WhatsApp
Microsiervos	Telegram
OK Diario	Telegram
Público	Telegram
Público (Tremending)	Telegram
SUR	Telegram / WhatsApp
Verne	Telegram
Verne (El Tragabulos)	Telegram
Voz Pópuli	Telegram
Xataka	Telegram

Tabla 3. Medios analizados durante el pretest. Elaboración propia

3.3. Pretest

Las fichas se sometieron a dos pretest con los que se logró asentar una herramienta funcional. Se estableció el tiempo de análisis, desde el lunes 15 de mayo de 2017 hasta el domingo 21 de mayo del mismo año. Para obtener información de ese periodo, durante el pretest se solicitó el alta en los medios como usuario, tanto en las listas de difusión de WhatsApp como en el canal de Telegram.

La conclusión extraída del análisis completo permitiría conocer cómo se comportan los principales medios de comunicación españoles. También se estimaría la evolución y el uso que los medios le otorgan de forma global a las herramientas de comunicación inmediata.

4. Conclusiones

La realización de un directorio de medios permitió filtrar la población de estudio de manera que se ajustara a los criterios de inclusión y exclusión. De esta forma se obtuvo una muestra más representativa de los medios que se pretendieron estudiar.

Al aplicar los pretest en las fichas, se pudo afinar el contenido de estas para ajustarlas mejor a los objetivos del estudio "Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones". Las fichas han resultado ser satisfactorias en modo que analizan los datos de manera eficaz, cómoda y detallada. En la actualidad se está procediendo al análisis de los datos obtenidos para su posterior publicación de los resultados.

Se espera que estas herramientas puedan ser utilizadas en estudios posteriores, como por ejemplo para analizar cómo se comportan los medios ante eventos socialmente importantes o en periodos de mayor longitud.

Nota

Esta investigación se enmarca en el proyecto nacional "La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades" (CSO2015-64955-C4-3-R MINECO/FEDER).

Referencias

- Agur C., Belair-Gagnon, V., y Frisch N. (2016). How Foreign Correspondents Use Chat Apps to cover Political Unrest. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de http://www.cjr.org/tow_center_reports/foreign_correspondents_chat_apps_unrest.php
- Albenau C. (2015). How BBC Have Your Say uses WhatsApp for news-gathering. *Journalism.co.uk*. Recuperado de <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-uses-whatsapp-for-news-gathering/s2/a565490/>

- Andueza, M., y Pérez R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social*, 19, 591-602.
- Barot T., y Oren E. (2015). Guide to Chat Apps. *Tow Center For Digital Journalism*. Recuperado de <http://towcenter.org/research/guide-to-chat-apps>
- Batra B. (2016). News Communication Through WhatsApp. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(10), 3725-3733.
- 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*, (January-March 2017), 1-10.
- Bianda E. (2016). Le messagerie instantanée, un nuovo territorio dell'informazione. *Problemi dell'informazione*. Año XLI, (3), 637-639.
- Bilton R. (2014). WhatsApp emerges as big share driver for publishers. *DigiDay UK*. Recuperado de <http://digiday.com/media/publishers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/>
- Bradshaw P. (2015) Lessons on using WhatsApp for publishing - an election experience. *Online Journalism Blog*. Recuperado de <https://onlinejournalismblog.com/2015/05/19/tips-on-using-whatsapp-for-publishing-an-election-experience/>
- Catalina-García 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). Estos son los medios que apuestan por el uso de WhatsApp. *Clases de Periodismo*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/09/20/estos-son-los-medios-que-apuestan-por-el-uso-de-whatsapp/>
- Ciobanu M. (2016). More than 6,000 people are talking to Politibot about the upcoming elections in Spain. *Journalism.co.uk*. Recuperado de <https://www.journalism.co.uk/news/thousands-of-people-are-talking-to-politibot-about-the-upcoming-elections/s2/a649186/>
- Custódio L., y Pires J.L. (2015). A participação do ouvinte no Jornal da CBN: uma análise sobre a utilização do aplicativo WhatsApp na construção do noticiário. *Ancora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(1), 116-137.
- Evans B. (2012). WhatsApp - The Biggest Social Network You've Never Heard Of. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/benedictevans/2012/10/19/whatsapp-the-biggest-social-network-youve-never-heard-of/#273df1172eb8>
- Holanda A. (2016). Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. *Ancora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(2), 50- 67.
- Lichterman J. (2015). What the Guardian learned from its first WhatsApp live chat. *NiemanLab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2015/12/what-the-guardian-learned-from-its-first-whatsapp-live-chat/>
- Mare A. (2013). New Media Technologies and Internal Newsroom Creativity in Mozambique. *Digital Journalism* 2(1), 12-28. doi: 10.1080/21670811.2013.850196
- 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. *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 571, 64-72.
- O'Donovan C. (2014). Around the world, media outlets and journalists are using chat apps to spread the news. *NiemanLab*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2014/06/around-the-world-media-outlets-and-journalists-are-using-chat-apps-to-spread-the-news/>
- Quiroz, Y.R. (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.
- Ramalho, G. (2014). Brazilian newspaper Extra celebrates one year using WhatsApp to connect reporters and readers. *Journalism in the Americas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-15670-brazilian-newspaper-extra-celebrates-one-year-using-whatsapp-connect-reporters-and-readers>
- Renner, N. (2016). A new role in journalism: the digital fixer. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de http://www.cjr.org/tow_center/new_role_journalism_digital_fixer.php
- Reid, A. (2015). Covering the nigerian election - with just SMS and WhatsApp. *Journalism.co.uk*. Recuperado de <https://www.journalism.co.uk/news/how-citizen-journalists-covered-the-nigerian-election-on-mobile/s2/a564669/>
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (69), 271-295.
- Shoutern, L. (2016). How four publishers are using WhatsApp. *DigiDay UK*. Recuperado de <http://digiday.com/social/four-publishers-using-whatsapp/>
- Zanotti C. (2016). WhatsApp e a publicização de notícias na sociedade midiaticizada. 3º Congreso de Jornalismo para Dispositivos Móveis. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gl40M2qHCuw>

CV

Jon Sedano. Graduado en Periodismo e investigador en la Universidad de Málaga. Especializado a nivel profesional en periodismo multimedia y nuevas narrativas. Autor de varios artículos relacionados con herramientas de comunicación inmediata y verificación de fuentes. Líneas de investigación: innovaciones periodísticas y veracidad en la red.

Bella Palomo. Catedrática y Directora del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Especializada en las áreas de cibermedios, audiencias activas, social media y rutinas periodísticas, es autora de un centenar de artículos y libros sobre estos temas. Ha sido consultora de multimedia y comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya, y profesora visitante en las universidades de Washington, Rutgers, Miami (EUA), Shangai (China) y Federal de Bahía (Brasil). Actualmente es IP del proyecto "La influencia de la audiencia en la innovación periodística: riesgos y oportunidades" (CSO2015-64955-C4-3-R MINECO/FEDER).