

Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco

Description and analysis of the use of WhatsApp as a news dissemination channel: the case of Antena 3 Noticias and Informativos Telecinco



José Antonio Cortés Quesada. Doctor en Comunicación Social (*cum laude*) y Graduado en Comunicación y Publicidad y RRPP. Máster en Marketing Digital y en Formación del Profesorado. Profesor Ayudante Doctor Acreditado por ANECA. Coordinador Académico del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Especializado en el análisis del consumo audiovisual y publicitario de las generaciones más jóvenes, ha desarrollado investigaciones sobre patrones de consumo de la Generación Z y los *Millennials*, así como de la Generación Alfa en plataformas emergentes como TikTok. De entre los trabajos llevados a cabo, se pueden destacar estudios sobre medición de audiencia de la televisión lineal en España, y trabajos pioneros sobre inserción publicitaria en plataformas de contenido en *streaming*. Colabora activamente en proyectos de investigación y docencia en el ámbito del marketing y la comunicación digital. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
joseantonio.cortes@unir.net
ORCID: 0000-0002-9292-2437



Carolina Abellán Guzmán Doctora en Periodismo (*cum laude*) y Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid, con una destacada trayectoria profesional en medios de comunicación como CNN, Mediaset o Movistar+. Actualmente, Profesora Asociada en la UCM y en la Universidad Carlos III. Ejerció también en la UFV. Cuenta con investigaciones sobre periodismo y análisis de los hábitos de consumo, así como estudios de uso e inserción de nuevas tecnologías (RA) en narrativas televisivas. Su labor académica e investigadora está orientada a comprender y explorar los desafíos a los que se enfrenta el periodismo actual, con un enfoque en la adaptación a las plataformas digitales en la era de la información. Universidad Complutense de Madrid, España
caroabel@ucm.es
ORCID: 0000-0003-4555-6590

Recibido: 28/06/2024 - Aceptado: 05/11/2024 - En edición: 22/11/2024 - Publicado

Received: 28/06/2024 - Accepted: 05/11/2024 - Early access: 22/11/2024 - Published:

Resumen:

Este trabajo analiza el uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. Los objetivos incluyen examinar los criterios de uso de los canales de difusión en WhatsApp y explorar las características de las noticias publicadas, además de estudiar las reacciones de los usuarios. Para dar respuesta a estos

Abstract:

This work analyses the use of WhatsApp as a news dissemination channel by Antena 3 Noticias and Informativos Telecinco. The objectives include examining the usage criteria of dissemination channels on WhatsApp and exploring the characteristics of the published news, in addition to studying user reactions. To achieve

Cómo citar este artículo:

Cortés Quesada, J. A. y Abellán Guzmán, C. (2025). Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. *Doxa Comunicación*, 41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2724>



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

objetivos, se sigue una metodología basada en un análisis cuantitativo de contenido en el que se examinan 467 noticias publicadas entre octubre de 2023 y enero de 2024 y se utilizan variables como tipo de noticia, ámbito geográfico y reacciones de los usuarios. Los resultados de este trabajo indican una tendencia hacia la publicación de noticias de ámbito nacional, con diferencias significativas en la distribución de noticias locales e internacionales. Antena 3 Noticias publica más noticias de última hora, mientras que Informativos Telecinco destaca en el uso de autopromoción. Además, las noticias de contenido político generan mayor cantidad de reacciones de los usuarios. Se concluye que, aunque WhatsApp se consolida como un canal efectivo de difusión, para maximizar su potencial es necesario un mayor uso de recursos audiovisuales y una estrategia mejor definida. Por último, se constata que ambos medios de comunicación tienden a utilizar WhatsApp de manera conservadora y desaprovechan las funciones interactivas de la plataforma.

Palabras clave:

Periodismo; WhatsApp; canales de difusión; Antena 3 noticias; Informativos Telecinco.

these objectives, a methodology is followed based on a quantitative content analysis in which 467 news items published between October 2023 and January 2024 are examined, and variables such as type of news, geographical scope and user reactions are used. The results of this work indicate a trend towards the publication of national news, with significant differences in the distribution of local and international news. Antena 3 Noticias publishes more breaking news, while Informativos Telecinco stands out in the use of self-promotion. Additionally, news with political content generates a greater number of reactions from users. It is concluded that although WhatsApp is consolidating itself as an effective dissemination channel, to maximise its potential, greater use of audiovisual resources and a better-defined strategy are necessary. Finally, it is noted that both media outlets tend to use WhatsApp conservatively and do not take advantage of the interactive functions of the platform.

Keywords:

Journalism; WhatsApp; dissemination channels; Antena 3 Noticias; Informativos Telecinco.

1. Introducción

La mensajería instantánea es una forma de chat en línea que permite la transmisión en tiempo real de texto a través de Internet. Con la llegada de los teléfonos inteligentes o *smartphone* y el auge de los softwares móviles, las aplicaciones de mensajería social y chat gratuitas o de bajo costo se han convertido en una opción económica frente a los mensajes de texto tradicionales mediante SMS. Muchas de estas aplicaciones incluyen características como chats grupales, intercambio de imágenes, vídeos, mensajes de audio y emoticonos, entre otras.

WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular del mundo en términos de usuarios mensuales activos mundialmente y es particularmente fuerte en mercados fuera de EE. UU. Con 2.000 millones de usuarios a enero de 2024, esta red social adelanta a otras aplicaciones como WeChat, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat y QQ Mobile (1.336, 979, 800, 750 y 558 millones de usuarios, respectivamente) (Fernández, 2024). En los últimos años, WhatsApp se ha consolidado como un canal de difusión de noticias de creciente relevancia, tanto a nivel global como en España (Agur, 2019). Esta red social, propiedad de Meta, es ya la principal red social informativa líder en España, desplazando a Facebook en la primera posición.

El 27% de los españoles utiliza WhatsApp como fuente de información o como medio para compartir noticias. En una década, Facebook ha perdido relevancia como medio informativo: su uso pasa del 53% en 2014 al 26% en 2024. En ese mismo período, WhatsApp pasa del 28% al 27% y, pese a ese punto de bajada, se corona como el principal canal social mediante el que se informan los españoles (Sierra, 2024).

A nivel internacional, WhatsApp también se ha convertido en una red extremadamente popular para la distribución de noticias (Boczek y Koppers, 2020), desde el ejemplo de la India, donde el uso de WhatsApp por parte de medios locales ha sido extensamente documentado, debido a la ubicuidad de la plataforma en el país y su capacidad para alcanzar a grandes segmentos de la

población (Belair-Gagnon, 2017) hasta Hong Kong, donde WhatsApp ha jugado un papel crucial durante movimientos políticos como la Revolución de los Paraguas, facilitando la difusión rápida y segura de información entre los activistas y el público general (Swart, et al., 2019).

Lanzada en 2009, WhatsApp alcanza rápidamente una base de usuarios significativa y para 2016, con la implementación de la encriptación de extremo a extremo, su uso en el ámbito de la comunicación y la información experimenta un notable aumento (Dodds, 2020). Este fenómeno lleva a que diversas empresas informativas utilicen WhatsApp como una herramienta estratégica para distribuir contenido noticioso y conectar con sus audiencias de manera más directa y personalizada. La propia aplicación evoluciona y mejora con los años y es posible trazar dos fases en su desarrollo tecnológico que afectan al empleo por parte de los medios de comunicación.

Desde sus inicios hasta 2023, los medios publicitan su número de WhatsApp, el usuario escribe al medio y éste crea una lista de contactos a los que enviar información. Este procedimiento genera dos limitaciones importantes. La primera es que una misma cuenta de usuario no puede ser gestionada por varias personas o dispositivos a la vez, lo que implica que los periodistas han de turnarse el teléfono para leer y responder a los mensajes. La segunda es que la aplicación bloquea el terminal cuando detecta un número elevado de mensajes enviados porque los cataloga como *spam* (Fares, 2018). A partir de septiembre de 2023, WhatsApp lanza en todo el mundo, tanto para sistema operativo iOS como Android, los llamados *canales*, que permiten recibir actualizaciones de personas y organizaciones que no están en los contactos del usuario. Este solo tiene que buscar la empresa que le interese (incluidas las empresas periodísticas que hayan creado un canal) y suscribirse. Esta función es unidireccional, por lo que permite recibir información, así como texto, fotos, videos, *stickers* y encuestas, pero no chatear. La única interacción posible entre el usuario y el medio es que el primero puede reaccionar a las noticias con emojis (Márquez, 2023).

En junio de 2013, el periódico brasileño *Extra* lanza la primera experiencia periodística internacional en la que utiliza el desarrollo tecnológico inicial de esa aplicación como medio de conversación con el lector y de recepción de las historias que éste envía. En 48 horas, el diario recibe denuncias y avisos susceptibles de convertirse en hechos periodísticos de más de 350 lectores. En España, la práctica pionera se lleva a cabo en el medio televisivo. Con motivo del mundial de fútbol 2014, en junio de ese año, el programa deportivo *Punto Pelota*, del grupo Intereconomía, ofrece la posibilidad de darse de alta para recibir las noticias sobre la cobertura del mundial. Por lo que se refiere a la prensa escrita, en noviembre de 2014, el periódico local *La Rioja* lanza su canal de WhatsApp como medio de interacción con los lectores y ofrece la posibilidad de que el lector se comunique con la redacción. El primer periódico en utilizar WhatsApp como medio de difusión del contenido informativo es otro medio local, *Diario de Mallorca*, en febrero de 2015 (Fares, 2018).

En la actualidad, diarios como *El País*, *El Español*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *20 Minutos* y agencias de noticias como EFE, ya incorporan WhatsApp a sus estrategias de distribución de contenido, como una herramienta eficaz para aumentar su alcance y fomentar una mayor interacción con sus audiencias (Aedo-Neira, 2022; Reyes-García y Molina-Ortiz, 2022).

En los últimos años, diversos estudios académicos abordan el impacto de WhatsApp en el periodismo desde distintos puntos de vista. En el ámbito anglosajón, Dodds (2020) explora cómo los periodistas utilizan WhatsApp para recopilar y distribuir noticias y destaca la flexibilidad y accesibilidad que la plataforma ofrece en contextos de alta movilidad y recursos limitados. Boczek y Koppers (2020) analizan las diversas estrategias empleadas por los medios para optimizar el uso de WhatsApp en la distribución

de noticias y señalan la importancia de la interacción directa y personalizada con el usuario. Resende, et al. (2019) se centran en los desafíos y estrategias para combatir la desinformación en la plataforma, un problema creciente a medida que más usuarios recurren a WhatsApp para consumir noticias.

Por otra parte, Kligler-Vilenchik y Tenenboim (2020) explican, mediante un estudio de caso, el uso de WhatsApp como medio de participación de la audiencia en el proceso de creación de noticias y acuñan el concepto de *meso-espacio de noticias* (*meso news-space*, en su versión original) para denominar los espacios digitales privados en los que periodistas y usuarios producen, discuten y comparten noticias. Asimismo, investigaciones como la de Schwarz (2011) y Swart et al. (2019) abordan el uso de WhatsApp para mantener la cohesión social y fomentar la participación cívica a través de la difusión de noticias y conversaciones informales dentro de grupos cerrados. Este aspecto es particularmente relevante en situaciones donde la información oficial puede estar sujeta a censura o control estricto porque la aplicación permite a los usuarios acceder a noticias y discutir temas de interés común en un entorno más seguro y privado.

En el ámbito hispanohablante, también se han realizado importantes contribuciones a la investigación sobre el uso de WhatsApp en el periodismo que revelan diversas dinámicas y prácticas innovadoras. Mitchelstein y Boczkowski (2019) destacan la creciente adopción de WhatsApp por parte de los medios digitales para mejorar la interacción con sus audiencias en Argentina y otros países de la región. Valenzuela, et al. (2020) analizan el impacto de WhatsApp en Chile y destacan cómo la aplicación influye en el conocimiento de noticias, la polarización y la participación política. Harlow (2019) examina las políticas de medios sociales en las redacciones latinoamericanas, mientras que Cueva Chacón y Saldaña (2020) abordan las colaboraciones transnacionales en el periodismo de investigación. García-Perdomo (2019) explora la relación entre la televisión y los medios en línea e incluye a WhatsApp como canal de distribución de noticias en Colombia.

Estos estudios reflejan una tendencia hacia la digitalización y la adaptación de nuevas tecnologías en el ámbito periodístico latinoamericano y recogen las oportunidades y desafíos que enfrentan los medios en la región.

Por lo que se refiere a España, Sedano Amundarain y Palomo Torres (2018) elaboran un directorio de 27 medios españoles de prensa que hacen uso como emisores de WhatsApp o Telegram. Bonete Vizcaíno (2020) describe el uso que cinco diarios (*ABC*, *El Confidencial*, *El Español*, *Eldiario.es* y *El Periódico*) hacen de WhatsApp entre 2015 y 2019, para concluir que, pese a que se trata de una herramienta cada vez más extendida, los diarios españoles no participan de esa tendencia.

Negreira, et al. (2017) analizan la utilización no sólo de WhatsApp sino también de otra red social, Telegram, de cinco medios escritos (*Sur*, *El Comercio*, *Las Provincias*, *Diario de Mallorca* y *Faro de Vigo*) en 2016 y estiman que, si bien existe una diversidad de estrategias para difundir las noticias, no se da ninguna iniciativa de conversación real con los lectores. García-Avilés (2020) examina el uso que hacen de WhatsApp los diarios *El País* y *La Vanguardia*, cabeceras que implementan estrategias específicas para captar y retener audiencia a través de esa red social mediante la adaptación de su contenido a formatos más breves y visuales, en principio, más adecuados para esa plataforma.

Sádaba y Salaverría (2021) estudian cómo los periodistas utilizan WhatsApp para distribuir noticias y la forma en que esta aplicación ha influido en las prácticas periodísticas. Identifican que esta red social no sólo sirve como un canal de distribución de noticias sino también como una herramienta para la verificación de información y la interacción directa con la audiencia.

Crespo Martínez, et al. (2022) se centran en la dinámica de consumo de noticias a través de WhatsApp y examinan cómo los grupos y listas de difusión en esta plataforma transforman la forma en que las noticias se comparten y consumen. Encuentran que los usuarios perciben a WhatsApp como un canal confiable y rápido para recibir noticias, aunque también reconocen los riesgos asociados a la desinformación.

La mayoría de las investigaciones académicas mencionadas se centran, fundamentalmente, en los medios de prensa escrita y orillan las iniciativas que desde la televisión se han puesto en marcha. Por eso, este trabajo pretende aportar un análisis novedoso del uso de los canales de difusión de WhatsApp de las dos empresas audiovisuales de televisión generalista más importantes de España, Atresmedia y Mediaset. La primera puso en marcha su canal en octubre de 2023 y convirtió a Antena 3 Noticias en los primeros servicios informativos de televisión generalista en disponer canal propio de WhatsApp (Escalona, 2023). Unas semanas más tarde, Mediaset hizo lo propio con Informativos Telecinco (Redacción digital Informativos Telecinco, 2023).

2. Objetivos y Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo analizar, comparar y concretar los criterios de uso de los canales de difusión de noticias en WhatsApp de las dos grandes *broadcaster* privadas en España, Atresmedia y Mediaset. Este planteamiento surge tras el anuncio, por parte de Atresmedia y Mediaset, de incorporar los canales de difusión de esta red social a su emisión y transmisión de noticias. Por tanto, partiendo de ese triple objetivo, surgen tres preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cuál es el volumen de noticias publicado por cada cadena en sus respectivos canales de WhatsApp? Para responder a esta cuestión, se crean 3 variables de análisis (número de noticia, fecha de difusión y canal de difusión) que permiten una recogida de datos cuantitativa.

RQ2: ¿Cuáles son las principales características formales y de contenido de esas noticias?

Para responder a esa pregunta, se idea una ficha *ad hoc* con 10 variables (ámbito geográfico, comunidad autónoma, sección, formato, hora de publicación, última hora, autopromoción, enlace directo, tipo de noticia y cuerpo de noticia).

RQ3: ¿Cómo es la reacción de los usuarios de cada canal a las noticias publicadas? Para responder a ese interrogante, se determinan 2 variables (número de reacciones y tipos de reacciones, donde se analizan los iconos con los que interactúan los suscriptores del canal).

RQ4: ¿Cuál es la metodología de publicación de noticias por parte de Antena 3 e Informativos Telecinco? ¿Son efectivos estos canales de difusión para compartir noticias reales?

Para contestar a esta cuestión, se plantean sendas entrevistas en profundidad con los responsables de estos canales de difusión, así como con una de las empresas verificadora de noticias informativas en España (Newtral).

2.1. Análisis de contenido

En esta investigación, el principal instrumento de análisis de datos para estudiar los canales de difusión de WhatsApp de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco es el análisis de contenido. Según Arandes Tinto (2013), el análisis de contenido es una téc-

nica idónea para poder sistematizar y conocer en profundidad el objeto analizado. Además, como indica Andéu Abela (2002), este tipo de herramienta de análisis está formada por técnicas que permiten la consecución de resultados lógicos y coherentes.

2.1.1. Delimitación del análisis

Para este trabajo se analizan N= 467 noticias publicadas por los canales de difusión de WhatsApp de los dos grandes informativos nacionales privados en España: Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. El periodo de análisis se corresponde con el periodo entre octubre de 2023 y enero de 2024 (3 meses). El tiempo de análisis elegido, coincide con el inicio de uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. Se selecciona estos canales de difusión porque son los primeros canales de WhatsApp de informativos televisados que se crean en España. Se establece un periodo de tres meses porque los análisis trimestrales son comunes en la investigación académica debido a que permiten capturar tendencias relevantes en la industria mediática con un marco temporal manejable y representativo (Pew Research Center, 2022).

2.1.2. Determinación de las categorías formales y de contenido

Siguiendo las explicaciones de autores como López Noguero (2002), para la recogida de datos de este análisis se categoriza el contenido estudiado en 15 variables que responden a las características técnicas y formales comunes de las noticias publicadas por ambos canales. El criterio de clasificación principal responde a categorías numéricas para poder usar herramientas estadísticas de análisis de datos. De este modo, se elabora una ficha *ad hoc* donde se establecen las variables analizadas:

Tabla 1. Variables analizadas

Variable
Mes de publicación
Canal de difusión
Tipo de noticias
Ámbito de la noticia
Comunidad Autónoma referenciada
Formato de la noticia
Publicación (temporal)
Forma de publicación
Noticia de última hora

Autopromoción de la cadena
Enlace directo de la noticia en la web
Contiene titular
Contiene cuerpo de noticia
Número de reacciones
Tipo de reacciones

Fuente: elaboración propia

2.2. Análisis y fiabilidad de los datos obtenidos

Para analizar los datos recopilados se utilizan dos herramientas: Microsoft Excel y *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Con la segunda de ellas, en el mes de octubre, para otorgar de fiabilidad a este trabajo, se estudia la concordancia entre dos muestras categóricas, usando la medida *Kappa Cohen* de variables nominales (Cohen, 1960). Para ello, cada integrante de esta investigación analiza 20 noticias del canal de difusión de Informativos Telecinco cuyos datos, posteriormente, se cruzan entre sí para obtener el valor de Kappa (k) y la significación aproximada (p) (López de Ullibarri Galparsoro y Pita Fernández, 2010).

Tabla 2. Medida de acuerdo Kappa por código

Nº de variable	Variable analizada	Valor	Significación aproximada
1	Canal de difusión	1	.001
2	Tipo de noticia	1	.001
3	Ámbito de la noticia	1	.001
4	Comunidad Autónoma	1	.001
5	Formato	1	.001
6	Publicación	1	.001
7	Forma	1	.001
8	Última hora	1	.001
9	Autopromoción	1	.001

10	Enlace directo	1	.001
11	Titular	1	.001
12	Cuerpo de noticia	1	.001
13	Reacciones	.920	.001

Fuente: elaboración propia

De esta manera, se demuestra que la concordancia entre las muestras es perfecta, dándose solo una discrepancia, casi perfecta, entre los códigos “reacciones” ($k=.920$, $p=<.001$).

Una vez concluida la prueba de concordancia, se lleva a cabo el análisis de contenido. Posteriormente, finalizado el mismo, se examina el *chi cuadrado* de los distintos cruces de variables y se elige solo aquellos resultados cuya significación asintótica ($<.001$) determina un cruce significativo.

2.3. Entrevista en profundidad

Para la parte cualitativa de esta investigación, una vez analizados los datos y obtenidos los resultados de este trabajo, se lleva a cabo una entrevista en profundidad a los principales responsables de los canales de difusión de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias, así como a la empresa verificadora de noticias informativas en España, Newtral. Esta técnica permite ampliar el conocimiento ante un resultado obtenido (Taylor y Bogdan, 1987). Para ello se cuenta con Sonia Got, Social Media Manager de Mediaset España, con Mónica Prado, jefa de redacción del Área Digital Antena 3 Noticias y con Joaquín Ortega, director de contenidos de Newtral. Tanto para Sonia Got como para Mónica Prado, se realizan preguntas estructuradas relacionadas con los canales de difusión, desde un punto de vista formal y técnico. Para Joaquín Ortega, se eligen preguntas estructuradas, teniendo en cuenta los resultados de este trabajo, sobre los canales de difusión de WhatsApp como nueva herramienta de transmisión informativa.

3. Resultados

Tras analizar el cruce de variables significativas y con las entrevistas en profundidad concluidas, se establecen dos apartados claros como resultados de esta investigación. Por un lado, *el uso, técnico y de contenido, de los canales de difusión de WhatsApp por parte de los medios de comunicación de informativos televisados* y por otro, *la efectividad de los canales de difusión de mensajería instantánea como fuente de información*.

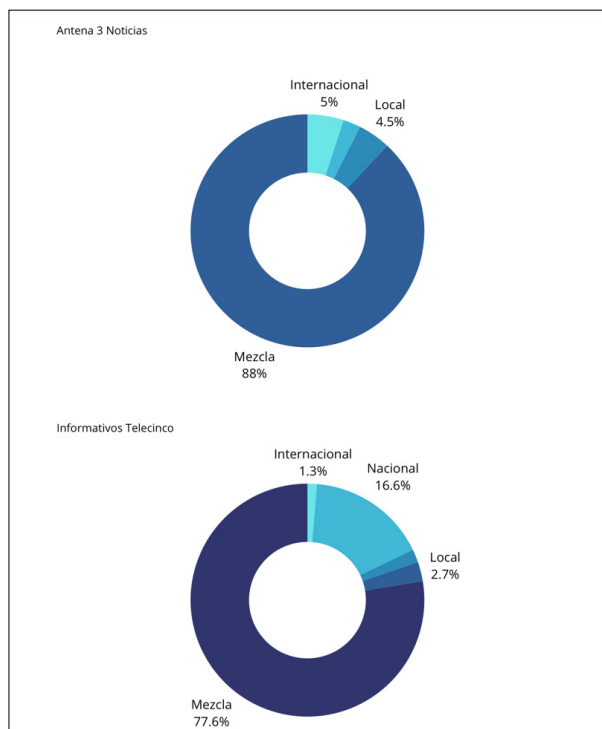
3.1. El uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias

A partir de los resultados obtenidos del análisis de contenido, se identifican ocho elementos que se interrelacionan entre sí. Al mismo tiempo, estos elementos se dividen en dos grupos: *relación entre la publicación y el canal de difusión* y *relación entre el tipo de publicación y las reacciones de los seguidores de ambos canales*.

En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos de la relación entre el tipo de publicación y los canales de difusión:

- La relación entre el ámbito de la noticia y el canal de difusión.** Existe una relación significativa entre el ámbito de las noticias publicadas y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(5, N=468) = 10,103, p=.0072$). De esta manera, se puede afirmar que se produce una tendencia hacia la publicación de noticias de carácter nacional. Antena 3 Noticias publica un total de un 20 % de noticias nacionales mientras que Informativos Telecinco lo hace en un 16,6 %. Se aprecia una gran diferencia respecto al resultado de noticias internacionales (4,10 % Antena 3 Noticias y 1,30 % Informativos Telecinco). En cuanto a las noticias de ámbito local, Antena 3 Noticias publica un 3,70 % de este tipo, en comparación con el 2,70 % de Informativos Telecinco. Si se tienen en cuenta las noticias de ámbito regional, los datos son bajos: el 1,80 % de las noticias publicadas por Informativos Telecinco es de carácter regional mientras Antena 3 Noticias no publica ningún tipo de noticias de ese ámbito. Es necesario señalar que ambos canales de difusión tienden a publicar noticias de distintos ámbitos en un mismo envío, sin criterios de separación. El 77,60 % de las publicaciones de noticias de Informativos Telecinco responden a este criterio, siendo similar el dato en Antena 3 Noticias, un 88 %.

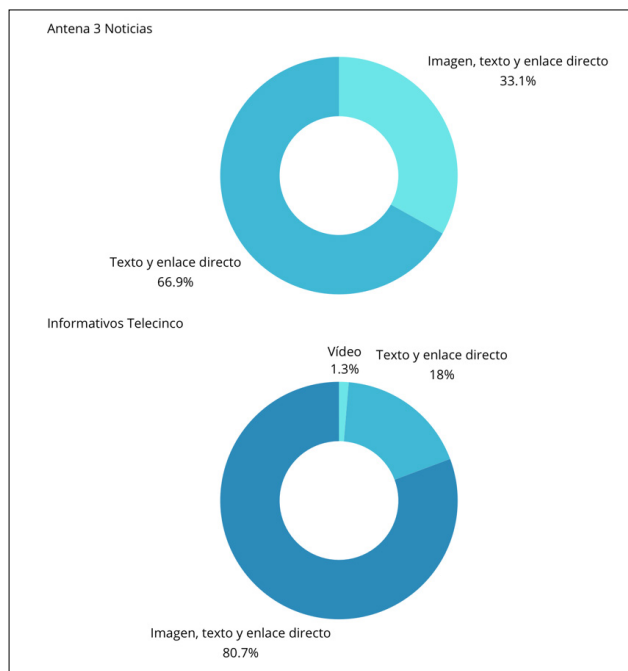
Gráfico 1. Tipos de noticias por ámbito informativo



Fuente: elaboración propia

2. El tipo de formato de publicación y el canal de difusión. Existe una relación significativa entre los distintos tipos de formatos de publicación en WhatsApp los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(4, N=468) = 118,256, p=.001$). WhatsApp es una herramienta que permite interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Sin embargo, en el caso de los canales analizados, estos no usan todas las posibilidades técnicas de interacción que ofrece dicha aplicación. En cuanto al formato, Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco tienden hacia una publicación conservadora en la que el uso de texto y *link* o enlace directo a la fuente de la noticia son los formatos predominantes. En este sentido, se aprecian diferencias claras: por un lado, el 80,7 % de las publicaciones de Informativos Telecinco opta por un formato de imagen de previsualización, texto y enlace directo de la noticia en su web. En este sentido, Antena 3 Noticias publica un 33,1 % de la misma manera. El canal de difusión perteneciente al grupo Atresmedia, publica noticias donde solo se muestra texto y enlace directo en un 66,9 % de las ocasiones frente al 18 % de Informativos Telecinco. En este sentido, se puede afirmar que herramientas como vídeo o audio no son los formatos predilectos por esas cadenas. Solamente el 1,3 % de las noticias publicadas por Informativos Telecinco lo son en formato vídeo (Antena 3 Noticias no publicó ninguna en este formato). Por otro lado, en cuanto a herramientas de participación disponibles en la aplicación, como WhatsApp encuestas, están infrautilizadas por ambas cadenas: Informativos Telecinco las usa en un 0,4 % de las veces mientras Antena 3 Noticias no lo hace ni en una sola ocasión.

Gráfico 2. Formato de publicación de las noticias



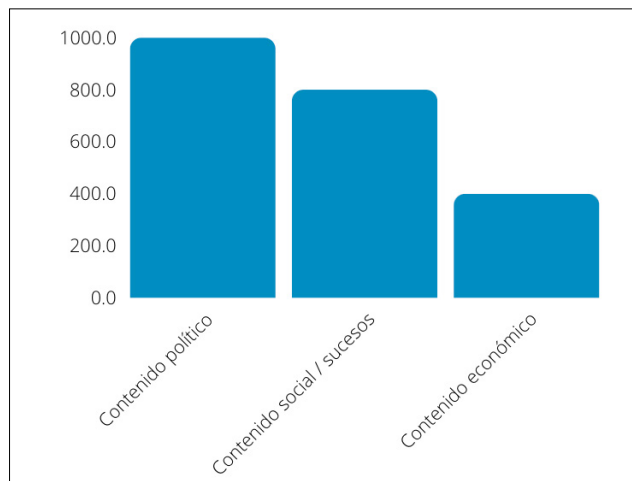
Fuente: elaboración propia

- 3. Publicación de noticias de última hora y el canal de difusión.** Existe una relación significativa entre la publicación de noticias de última hora y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(1, N=468) = 7,297, p=.007$). Se aprecia claramente que Antena 3 Noticias publica más noticias de última hora que Informativos Telecinco, si bien no son las noticias más representativas de sus publicaciones. Informativos Telecinco publica un 4 % de noticias de *última hora* frente al 10,6 % de Antena 3 Noticias.
- 4. Uso del canal de difusión para autopromoción.** Existe una relación significativa entre la publicación de noticias de autopromoción y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(1, N=468) = 5,381, p=.002$). La autopromoción apenas se usa en los canales de difusión de noticias de ambos grupos, aunque Informativos Telecinco publica más contenido de este tipo (6,3 %) que Antena 3 Noticias (2 %).

A continuación, se muestran los resultados conseguidos de la relación entre el tipo de noticia y las reacciones de los seguidores de ambos canales:

- 5. Cantidad y tipo de reacciones en relación con el canal de difusión analizado.** Existe una relación significativa entre las reacciones de los usuarios de WhatsApp y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(13, N=468) = 72,209, p=.001$). Es importante saber antes de compartir estos resultados que, a fecha de febrero de 2024, el canal de Antena 3 Noticias cuenta con 211.780 seguidores, mientras que el de Informativos Telecinco con 184.445. Partiendo de estos datos, se puede afirmar que las reacciones de sus seguidores a las noticias publicadas suelen estar, de media, en torno a 100 y 200 personas por publicación. Informativos Telecinco tiene un nivel de interacción mayor (69,1 %) y consigue publicaciones con 900 reacciones de usuarios únicos. El máximo de reacciones que consigue Antena 3 Noticias, es de 600 usuarios únicos.
- 6. Relación entre el tipo de noticia publicada y las reacciones obtenidas.** Existe una relación significativa entre las reacciones de los usuarios de WhatsApp y el tipo de noticia publicada por Telecinco y Antena 3 ($\chi^2(104, N=468) = 225,051, p=.001$). Una vez obtenidos los datos relativos a las reacciones de los usuarios de los canales de difusión, se quiere comprobar qué tipo de noticias despiertan más reacciones entre los seguidores. En este sentido, las noticias de contenido político lideran el *ranking* de reacciones y llegan a conseguir el *feedback* de hasta 1000 usuarios únicos. En segundo lugar, se encuentran las noticias de contenido social / sucesos, con 800 usuarios únicos en algunas publicaciones. En el tercer puesto se encuentran las publicaciones de noticias de contenido económico que despiertan las reacciones de entre 300 y 400 usuarios únicos. En el lado contrario, las noticias relacionadas con la cultura o la ciencia son las que menos reacciones suscitan.

Gráfico 3. Reacciones de los usuarios



Fuente: elaboración propia

7. Número de reacciones por parte de los seguidores ante la publicación de *últimas horas*. Existe una relación significativa entre el número de reacciones de los usuarios de WhatsApp y la publicación de noticias de última hora ($\chi^2(13, N=468) = 35,690, p=.001$). De igual modo que se comprueba cómo evolucionan las reacciones teniendo en cuenta los tipos de noticias, se observa cómo afectan a este criterio las noticias que especificaban contenido de *última hora*. Así, se pueden apreciar valores de hasta 800 reacciones en el caso de Informativos Telecinco. El 34,30 % de las reacciones analizadas de las noticias de *última hora* analizadas se encuentran en torno 300 reacciones de usuarios únicos. Ocurre lo contrario a las noticias cuyo contenido es el de autopromoción, ya que las reacciones disminuyen considerablemente. En el caso de Informativos Telecinco, el 52,60 % de las reacciones de las noticias de autopromoción es de en torno a 100-150 usuarios únicos. En el caso de Antena 3 Noticias, el del 63,7 % en la misma cifra.

8. Relación entre el formato escrito de la noticia publicada y el número de reacciones. Existe una relación significativa entre el formato de las noticias publicadas y las reacciones de los usuarios de WhatsApp ($\chi^2(13, N=468) = 80,955, p=.001$). En este sentido, se comprueba que el número de reacciones aumenta cuando las noticias que se publican van acompañadas de un texto amplio o cuerpo de noticia, más allá del titular y el enlace. En este caso, ambos canales presentan datos similares, en torno a 400 reacciones de usuarios únicos por cada noticia más desarrollada con más texto.

A nivel cualitativo, es necesario hacer hincapié en el tipo de reacciones por parte de los seguidores de los canales de difusión de WhatsApp. Se comprueba cómo existe un número muy elevado de interacciones por parte de seguidores que responden a actitudes de mofa o intención de ridiculizar las noticias publicadas. Por ejemplo, mediante el uso de los emoticonos de esta *app*, los usuarios se expresan y, entre los elementos visuales que utilizan, se pueden encontrar desde banderas de Palestina en noticias

que no tienen nada que ver con ese tema hasta berenjenas, sobre todo en noticias de política, pasando por iconos que representan gestos vulgares y obscenos.

De esta manera, se puede afirmar que las interacciones de los usuarios con las noticias no están ligadas, en la mayoría de los casos, con la noticia que se comparte, particularmente si se trata de una noticia política de ámbito nacional.

3.2. *La efectividad de los canales de difusión de mensajería instantánea como fuente de información*

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos tras el análisis de caso, se entrevista a tres expertos del sector, tal y como se explica en el apartado de metodología, para profundizar en el uso de este tipo de canales. Tras el análisis de contenido y las entrevistas de profundidad, se da respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación

3.2.1. *¿Cómo se usan los canales de difusión de noticias en WhatsApp de los principales informativos privados?*

Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias crean estos canales con el objetivo de facilitar el consumo de contenidos informativos para el usuario. Ambos *broadcaster* dan este paso usando WhatsApp ya que es la red social de comunicación instantánea más usada en España, y lo hacen en octubre de 2023. Ninguna de las dos cadenas crea contenido específico para WhatsApp, sino que comparten los enlaces en esta red social de las noticias que tienen en sus respectivas webs. El uso del canal de difusión y la publicación de las noticias recae en el departamento digital de los informativos.

Hay una clara tendencia a hacer un envío que agrupe distintas noticias y esto responde a la necesidad de realizar pocos envíos al día porque WhatsApp penaliza el exceso de envíos. Además, ninguno de los dos informativos quiere saturar a sus seguidores del canal de difusión. En el caso de Informativos Telecinco, apuesta por tres envíos o *shots* al día. La mayoría de las publicaciones coinciden con la programación televisiva de sus informativos: mañana, medio día y tarde/noche.

Ambos canales de difusión apuestan por un formato de imagen + enlace directo que, cuando se pincha en el mismo, lleva al usuario a la web de informativos de Telecinco y Antena 3. Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias apuestan por un mayor número de noticias de ámbito nacional, pensado en el público genérico de toda España. También, las dos cadenas piensan en sus propios contenidos a la hora de compartir noticias, apostando por la autopromoción en algunos momentos.

Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias, detectan un *feedback* muy positivo por parte de los seguidores del canal, que se refleja en un aumento de los seguidores de este y un creciente interés de los usuarios de WhatsApp de recibir las noticias de esta manera. Aun así, aseguran que la gran mayoría de sus usuarios no clican en los enlaces de las noticias, se limitan a leer el titular o el cuerpo de noticia y a reaccionar sobre este contenido.

3.2.2. *La alianza de un medio de comunicación tradicional con las nuevas tecnologías (TIC)*

Los canales de difusión de WhatsApp de los medios de información se crean en el año 2023, junto con otros canales de este tipo de otros medios de información privados, y, según las personas entrevistadas, los medios de comunicación tradicionales deben apostar por la vinculación de las TIC en la difusión de su contenido. Además, creen que así se acerca la información al usuario. Se trata de un entorno controlado donde se impulsan noticias verificadas y relevantes.

Por otro lado, el *fact-checker* o herramienta verificadora, Newtral es pionera en el uso de WhatsApp para combatir la desinformación. En 2018, según Joaquín Ortega, director de contenidos de la herramienta, se facilita el contacto de esta *app* para que los usuarios, en caso de duda, pregunten por la veracidad de las noticias que encuentran a través de los medios sociales. En la actualidad, Newtral ve de manera muy positiva la incursión de los medios tradicionales en redes sociales como WhatsApp porque así se crea una nueva ventana de difusión de información veraz y de contenidos de calidad. Además, según Ortega, WhatsApp es una *app* que aglutina a casi todas las generaciones existentes hoy en día, por lo que este contenido llega a cualquier usuario, independientemente de la edad.

Pese a haber detectado muchas reacciones que intentan ridiculizar la información compartida a través de estos canales de difusión, no hay preocupación al respecto. Según Ortega, la exposición a la reacción directa de la audiencia a las redes públicas tiene dos efectos probables: una mayor presencia de reacciones negativas y una percepción de que dichas reacciones negativas son mayoritarias. Pese a eso, el impacto de la noticia, en este caso real y de calidad, es mucho mayor que las reacciones que se puedan encontrar.

3.2.3. ¿Desde qué punto de vista y metodología se usa esta herramienta por parte de los dos grandes grupos audiovisuales privados (Atresmedia y Mediaset)?

En la actualidad, los canales de difusión de WhatsApp de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco se utilizan para compartir el contenido informativo que poseen en sus respectivas páginas web de informativos. Al mismo tiempo, tienden a publicar tres contenidos que coinciden con sus informativos. También, usan el programa Doc Track para programar la publicación de sus noticias en fines de semana o días festivos. De igual modo, utilizan distintos dispositivos para publicar su contenido y así evitar restricciones por parte de la plataforma. Por lo tanto, el uso que se hace de estos canales es del de difundir el contenido propio de su página web e informativos televisados.

4. Discusión y conclusiones

En los resultados de esta investigación se identifica un uso de los canales de difusión por parte de las grandes *broadcaster* ligado a la emisión lineal de sus informativos. Las cadenas no han creado sendos equipos para gestionar la información que emiten a través de WhatsApp sino que es el equipo de la web ya existente en cada canal quien comparte las noticias más destacadas de cada una de las ediciones de sus informativos (mañana, mediodía y noche). Este sería uno de los primeros puntos a mejorar en el futuro, ya que el consumidor o usuario digital no tiene las mismas características que un espectador de la televisión lineal (González-Oñate; Jiménez Marín & Sanz Marcos, 2020). Esta cuestión se podría mejorar con el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) generativa aplicadas al periodismo, ya que permitiría una redacción diferente de la misma noticia, con un enfoque más propio de redes sociales y sin la necesidad de tener a un equipo destinado a los canales de difusión de WhatsApp. El principal problema es que, en la actualidad, pese a la existencia de planes para usar IA en las redacciones de informativos, no hay muchos expertos en este campo (Quián, A., & Sixto - García, J (2024). Pese a esto, los canales de difusión de WhatsApp de Informativos Telecinco y Antena 3 se consolidan como herramientas de información al publicar a diario una cantidad aceptable de noticias. Técnicamente, se echa en falta un mayor uso de los recursos disponibles en esta herramienta de mensajería instantánea, por

ejemplo, un mayor uso de vídeos, *sticker*, encuestas, etc., para poder interactuar más con los suscriptores y aumentar el *engagement* con ellos. Por otro lado, después de realizar la metodología cualitativa de este trabajo, la unión entre los canales de difusión de WhatsApp y herramientas verificadoras parece ser un paso natural. A continuación, tras lo expuesto a lo largo de este trabajo, se procede a enumerar las principales conclusiones extraídas de esta investigación:

Los canales de difusión de WhatsApp demuestran ser herramientas eficaces para la difusión de noticias e información verificada y confiable por parte de los medios tradicionales. Así, acercan las noticias diarias a la sociedad de manera inclusiva y sin generar brechas generacionales como puede ocurrir con otras redes sociales. El uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco recibe una respuesta positiva tanto en el crecimiento de seguidores como en el número diario de interacciones con las noticias y consolida su papel como un canal de comunicación ágil y accesible.

Los principales *broadcaster* españoles, Atresmedia y Mediaset, deben maximizar el potencial de los canales de difusión de WhatsApp para no perder la oportunidad de captar y retener a su audiencia. El enfoque actual, basado en la mera distribución de contenido existente y la autopromoción, limita el impacto de estas herramientas. Es fundamental que estas cadenas evolucionen hacia una estrategia más dinámica, que incluya la creación de contenido adaptado y verificado, especialmente frente a la proliferación de noticias falsas o *fake news*. Esto requiere un equipo especializado que gestione la interacción con la audiencia y aproveche plenamente las capacidades de WhatsApp para fortalecer la confianza y el compromiso de los usuarios.

La colaboración entre medios de comunicación y *fact-checkers* es crucial para combatir eficazmente la desinformación en WhatsApp. Integrar herramientas de verificación como Newtral en los canales de difusión no solo potenciaría la credibilidad de las noticias compartidas, sino que también permitiría una respuesta más rápida y precisa a los posibles bulos que puedan circular por la plataforma entre usuarios. Esta sinergia entre medios y verificadores de datos es fundamental para consolidar a WhatsApp como un espacio seguro y fiable para el consumo de noticias.

En cualquier caso, el uso de estos canales de difusión es muy reciente y aún es necesario esperar para ver la evolución de su uso por parte de medios de comunicación tradicionales. Además, este trabajo abre un camino para que futuras líneas de investigación indaguen sobre los canales de difusión de WhatsApp de periódicos nacionales u otros medios de comunicación o analicen el comportamiento de las *fact-checkers* con estos canales y comparen si hay desinformación por parte de algunos medios tradicionales en WhatsApp. Además, con la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) generativa en los dispositivos móviles, se crea un nuevo camino de búsqueda de información al que se debe estar atento. Por último, también sería interesante seguir abordando, desde un punto de vista cualitativo, las interacciones de los usuarios de WhatsApp con las noticias que los medios tradicionales publican en esta herramienta.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Martin Andrews a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos, y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2023/2024 de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	José Antonio Cortés Quesada
Metodología	José Antonio Cortés Quesada
Recogida y análisis de datos	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán
Discusión y conclusiones	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Aedo-Neira, R. (2022). La incorporación de WhatsApp en las estrategias de distribución de contenido de los medios de comunicación. *Revista de Comunicación Digital*, 15(3), 45-62.
- Agudo, G., & Bernaola Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Agur, C. (2019). Insularized connectedness: Mobile chat applications and news production. *Emerging Technologies in Journalism and Media: International Perspectives on Their Nature and Impact*, 7(1), 179-188. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1802>
- Almansa Martínez, A., Fernández Torres, M. J., & Rodríguez Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Andéu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arandes Tinto, A. J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva: Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país. *Provincia*, 135, 173.
- Belair-Gagnon, V. (2017). *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting* (1st ed.). Routledge.
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). *Mobile News. Journalism's Shift from Fixed to Fluid* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003098744-8>

- Bonete Vizcaíno, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net. Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, 20, 87-97. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.07>
- Capuano, N., Fenza, G., Loia, V., & Nota, F. D. (2023). Content-based fake news detection with machine and deep learning: A systematic review. *Neurocomputing*, 530, 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.02.005>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*. <https://doi.org/10.1177/00131644600200010>
- Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: Un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*, 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- Cueva Chacón, L., & Saldaña, M. (2020). Transnational collaborations in investigative journalism. *Journalism Studies*, 21(7), 895-910.
- Dodds, T. (2020). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital Journalism*, 8(5), 615-633.
- Elías, C. (2018). Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 1-6. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04>
- Escalona, P. (2023, October 10). Sigue ya toda la actualidad en el canal de WhatsApp de Antena 3 Noticias. *Antena 3 Noticias*. <https://bit.ly/3YBRVoI>
- Fajardo Trigueros, C., & Rivas de Roca, R. (2020). La acción de la UE en España ante la “infodemia” de desinformación por el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2153>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y periodismo: Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 78-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Fernández, R. (2024). *Statista*. Retrieved June 23, 2024, from <https://bit.ly/4fgMz9o>
- García, F., & Nuria. (2017). Fake news: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.
- García-Avilés, J. A. (2020). El uso de WhatsApp en los diarios *El País* y *La Vanguardia*: Estrategias para captar y retener audiencias. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 123-138.
- García-Perdomo, V. (2019). The relationship between television and online media: The use of WhatsApp as a news distribution channel in Colombia. *Digital Journalism*, 7(5), 620-637.
- González Oñate, C., Jiménez Marín, G., & Sanz Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción-participación social en redes sociales: Un análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- González Kelly, M. (2023). El poder de las fake news: Manipulación política en la era digital. *Hologramática. Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales*, 2(39), 75-101.

- González Moreno, D., & Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (63), 100-125. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i63.06>
- Gómez Calderón, B., Córdiba Cabús, A., & López Martín, Á. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: El influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741>
- Harlow, S. (2019). Social media policies in Latin American newsrooms. *Journal of Latin American Communication Research*, 8(1), 45-60.
- Johnson, A.-G. (2023). Fake news simulated performance: Gazing and performing to reinforce negative destination stereotypes. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 26, 82-96. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2280172>
- Kligler-Vilenchik, N., & 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. <https://doi.org/10.1177/1461444819856917>
- Lotero Echevarri, G., Romero Rodríguez, L. M., & Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.Comunicación*, 295-316.
- López de Ullibarri Galparsoro, I., & Pita Fernández, S. (2010, December 10). Medidas de concordancia: El índice Kappa. *Fisterra. Metodología de la Investigación*.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179.
- Márquez, J. (2023, September 13). WhatsApp empieza a desplegar en todo el mundo los Canales: así funcionan (y esto sucederá con los Estados). *Xataka*. <https://bit.ly/4fBZhPA>
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2023). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/14614448231174224>
- Negreira, C., López García, X., & Lozano Aguiar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. In Á. Rocha, A. Correia, H. Adeli, L. Reis, & S. Costanzo (Eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 64-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5). <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pérez Escoda, A., Barón Dulce, G., & Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.Comunicación*, 2(11), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pew Research Center. (2022). *State of the News Media: Methodology*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>
- Quian, A., & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 23(1), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Redacción digital Informativos Telecinco. (2023, October 9). Informativos Telecinco estrena canal de WhatsApp: sigue toda la actualidad desde tu teléfono móvil. *Informativos Telecinco*. <https://bit.ly/3AyeL8I>

- Resende, G., Melo, P., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In J. McAuley (Ed.), *Proceedings of The World Wide Web Conference* (pp. 818-828). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Reyes-García, R., & Molina-Ortiz, J. (2022). Estrategias digitales en agencias de noticias: el uso de WhatsApp para la distribución de contenido. *Estudios de Periodismo*, 12(4), 30-48.
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2021). WhatsApp en el periodismo: uso, influencia y desafíos. *Cuadernos de Periodistas*, 45(2), 75-92.
- Sedano Amundarain, J., & Palomo Torres, M. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Sierra, A. (2024). Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37% evita las noticias, ocho puntos más que en 2023. In *Digital News Report España 2024* (pp. 86-92). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups: The Social Function of News and Current Affairs in Conversation. *Digital Journalism*, 7(2), 187-205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados* (2a ed.). Editorial Paidós Básica.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2019). The Personal Is the Political? What Do WhatsApp Users Share and How It Matters for News Knowledge, Polarization and Participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Wahl Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wardle, C. (2017, March 14). Noticias falsas. *First Draft*. <https://bit.ly/3UH0q0h>
- Zavala Enriquez, J. M., Christian Giovanni, M. G., Hernán Patricio, P. B., & Rodríguez Galán, A. L. (2024). Facebook, noticias falsas y su impacto en la juventud. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 1287-1308. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1.6435>