

## **WhatsApp y televisión en España: Cuando las cadenas y las audiencias interactúan socialmente por medio de mensajes como segunda pantalla**

### **WhatsApp and television in Spain: When stations and audiences interact socially through messages as second screen**

Sergio Mena Muñoz – Universidad Complutense de Madrid - [smenamun@ucm.es](mailto:smenamun@ucm.es) - Universidad Europea Miguel de Cervantes – [smena@uemc.es](mailto:smena@uemc.es)

**Resumen:** No es nuevo que se utilicen sistemas de mensajería para acercar a la audiencia a los contenidos de los programas de televisión. Desde la aparición de los SMS, las cadenas han favorecido que se utilicen estos puentes para implicar a los espectadores en el devenir del discurso televisivo aportando sus puntos de vista, fomentando el debate realizando comentarios o enviando fotos y/o vídeos. Con el desarrollo de las redes sociales, todas ellas han incluido sistemas internos de chat, pero el surgimiento y crecimiento en paralelo de la aplicación WhatsApp ha hecho que los responsables de los programas televisivos ante tanta oferta hayan preferido concentrar el antiguo sistema de SMS en una única plataforma. Pero el uso de WhatsApp más allá del mero chat personal presenta dificultades legales que están siendo obviadas por todos los actores, WhatsApp incluido. También se ha roto la barrera constituida antaño por los SMS, ya que WhatsApp permite muchas más funcionalidades que la convierten en una segunda pantalla de facto. En esta investigación se hace un estado de la cuestión acerca de los actuales usos de WhatsApp en las diferentes cadenas y programas de la televisión de España,

tanto desde el punto de vista del medio de comunicación hacia la audiencia como en el sentido inverso.

**Summary:** It is not new that messaging systems are used to bring the audience closer to the contents of television programs. Since the advent of SMS, the channels have favored the use of these bridges to involve viewers in the outcome of television discourse by providing their points of view, encouraging discussion by commenting or sending photos and / or videos. With the development of social networks, all of them have included internal chat systems, but the emergence and parallel growth of the WhatsApp application has made that those responsible of television programs, with so much offer, have chosen to concentrate the old SMS system in one single platform. But the use of WhatsApp, beyond the mere personal chat, presents legal difficulties that are being overlooked by all actors, WhatsApp included. It has also broken the barrier formerly made by SMS, since WhatsApp allows many more features that make it a second “de facto” screen. In this research a state of the matter is made about the current uses of WhatsApp in the different channels and programs of the televisión stations in Spain, both from the point of view of the media towards the audience and in the opposite direction.

**Palabras clave:** WhatsApp; Mensajería; Chats; Televisión; Participación; Audiencia

**Keywords:** WhatsApp; Messages; Chats; Television; Participation; Audience

## **1. Introducción**

Desde que los teléfonos móviles han irrumpido en nuestra vida, las posibilidades que tienen estos aparatos han desarrollado nuevas formas de comunicación. Más allá del mero hecho de poder hablar con un interlocutor en cualquier sitio físico en el que se encuentre, los terminales móviles han añadido una serie de valores a esa forma básica de comunicación como es la posibilidad de enviar mensajes de texto en paralelo al sistema de voz. Esto lleva ocurriendo desde que surgieron los primeros móviles analógicos, allá por

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

la mitad de la década de los 90. Con el desarrollo natural de las tecnológicas originales analógicas por otras digitales, la encriptación en unos y ceros ha permitido que esos aparatos que usan las ondas de radio para conectar entre terminales se llenen de mayores y novedosas aplicaciones más allá de la voz y los mensajes de texto. La digitalización de los móviles los conectó a internet.

La simple aparición de móviles ya supone un hito en la revolución tecnológico que estamos viviendo hoy día. Su digitalización, otra, y su capacidad de conectarse a internet a alta velocidad, otra más.

Cuando los móviles dejaron de dar solo servicio de voz y mensajes y pasaron a ser aparatos “inteligentes” se convirtieron en terminales multifunción con el añadido de poder tener libertad total de ubicuidad y temporalidad. El usuario tenía en su mano una ventana de recepción y emisión de contenidos multimedia nunca antes conocida en el mundo de la comunicación.

En paralelo, los medios tradicionales han tratado de subirse al tren de la evolución modificando sus discursos narrativos en pro de fomentar ese nuevo rol del espectador de receptor y emisor a la vez. La nueva capacidad de la antaño audiencia pasiva se ha transformado en el nuevo usuario prosumidor (Biagini y Roig, 2008: 432) que no solo consume televisión o radio, sino que también participa activamente en los contenidos de los programas. Esta interacción, tan buscada y deseada durante años por los responsables de las cadenas de televisión<sup>1</sup>, se consiguió en cierta manera sin necesidad de invertir en una infraestructura -como había ocurrido hasta ese momento-, gracias a los mensajes de telefonía móvil, los SMS.

Los SMS supusieron una nueva forma de relacionarse el medio con el espectador. Aún en forma limitada, las cadenas abrieron sus espacios a la opinión, el contenido y la información propuesta por la audiencia en tiempo real y, además, supuso en un primer momento una nueva forma de financiación ya que los mensajes se cobraban aparte en las facturas de los usuarios.

La tan ansiada interacción estaba más cerca de conseguirse gracias a un sistema personalizado en el que la audiencia dejó de ser una masa para convertirse en la suma de usuarios individuales, cada uno con un perfil distinto,

---

<sup>1</sup> Recordemos experiencias casi científicas como el Telepic de TVE en los años 80 o el Teletrebol de Telecinco en los años 90 (Mena, 2014).

con unas necesidades distintas, que busca en la televisión un fin diferente en cada caso. Al fin y al cabo, los mensajes de los espectadores en la televisión supusieron un antecedente del papel del usuario en la web 2.0.

Con la universalización de internet en los dispositivos móviles se desarrollaron sistemas de mensajería basados en el concepto del correo electrónico, del chat y de los propios SMS, pero en vez de usar un protocolo específico dentro de internet (como los pop o los smtp del correo), usando el común del www. Y así surgió WhatsApp.

### **1.1. Qué es WhatsApp**

WhatsApp es un programa diseñado en un principio para plataformas de teléfonos móviles que tienen capacidad de conectarse a internet que provee el intercambio de mensajes de texto en forma de chat entre los usuarios registrados. Y decimos en un principio porque ya existe una versión para realizar las mismas acciones desde cualquier ordenador. “Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes” (AA.VV., En líneaA), y la condición sin qua non es que tanto el emisor como el destinatario tengan instalada la aplicación en su teléfono y que ambos se puedan conectar a internet (ya sea por redes wi-fi como por telefonía móvil). Cada usuario no se identifica con un alta, sino que se conecta a la red por medio de su número de teléfono móvil.

Su historia comienza en los meses anteriores de 2009. Brian Acton y Jan Koum, extrabajadores de Yahoo!, decidieron emprender y crear una App de comunicación al modo del famoso Messenger de Microsoft pero que pudiera ser usado en los nuevos sistemas operativos de móviles. Su nombre: WhatsApp (¿Qué pasa?, en inglés) y solo se lanzó para el mundo Apple. El mercado de las aplicaciones para IOS no estaba muy asentado por aquel entonces y el éxito no fue el esperado en un principio. A pesar de las dificultades, Acton pidió a Koum que aguantaran un poco la embestida y, dándole vueltas a lo que ya habían creado, se le ocurrió la idea de que “los usuarios pudieran ver si la otra persona estaba o no conectada” (AA.VV.,

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2017

---

2015a), es decir, el famoso doble clic que indica si el receptor ha recibido el mensaje o no.

En pocas semanas de implementar la actualización, la aplicación alcanzó los 250.000 usuarios y del fracaso se pasó a un éxito tal que decidieron cobrar por el servicio. En 2010 se lanzó la versión para Android y en 2011 la de Windows Phone con la posibilidad de enviar fotos, al mismo tiempo que los creadores ya andaban buscando un inversor que se hiciera con lo que habían creado. En 2013 la aplicación ya contaba con 400 millones de usuarios y al final el “elefante blanco” que acudió a las llamadas de Acton y Koum fue Facebook, que compró WhatsApp por 21.000 millones de dólares en febrero de 2014 (Op. cit.)

Imagen 1



Los creadores de WhatsApp, Brian Acton y Jan Koum (AA.VV. 2014)

Una vez en manos de la compañía de Mark Zuckerberg, los nuevos desarrolladores permitieron en marzo de 2015 hacer llamadas de voz por medio de VoIP. También en ese año se lanzó WhatsApp Web que permite utilizar la aplicación en un ordenador sincronizándolo con el teléfono mediante un código QR. Y ya en 2016, con más de 1.000 millones de usuarios, “se

habilitó el cifrado de extremo a extremo para mejorar la seguridad y la posibilidad de compartir documentos” (Cascón, 2016).

### **1.2. Justificación**

Si bien las investigaciones sobre el uso y el peso de los SMS en las programaciones de los medios de comunicación televisivos en España ya son amplios y rigurosos, la irrupción o transformación de esos sistemas en medios de interacción de Whatsapp aún no ha sido demasiado tratado entre los investigadores. Por lo novedoso del caso, esta investigación pretende ocupar el espacio que, tarde o temprano, debe tener el estudio de este fenómeno en la forma de interactuar las cadenas de televisión españolas para con la audiencia digitalizada, sobrecomunicada y sobreofertada actual.

### **1.3. Objetivos**

Por todo ello, la investigación se plantea conseguir los siguientes objetivos:

1. Identificar qué cadenas usan WhatsApp como herramienta de interactividad con la audiencia
2. Identificar, dentro de las cadenas que sí lo usan, qué programas usan WhatsApp como herramienta de interactividad con la audiencia
3. Describir qué uso se hace de WhatsApp dentro de los programas identificados
4. Conocer qué uso se está haciendo de WhatsApp en los programas de televisión para permitir la interacción con la audiencia y compararlas con otras herramientas
5. Saber quién se ocupa de la gestión de los mensajes
6. Conocer qué criterios de publicación de mensajes se sigue

7. Averiguar por qué se eligió WhatsApp y no otra herramienta y compararlas con otras herramientas
8. Sopesar las opiniones acerca de qué cree que será lo siguiente en la relación audiencia-medio

#### **1.4. Metodología**

En un primer estadio de la investigación se va a aplicar una metodología de observación directa, recopilación de datos y consulta de fuentes documentales con un análisis tipo hermenéutico<sup>2</sup>, sobre todo concentrado en la parte de descripción del estado de la cuestión.

En una segunda parte, se han realizado cuatro entrevistas a sendos responsables de cadenas de televisión españolas que cuentan con el WhatsApp como herramienta de comunicación e interacción en sus programas con la audiencia que consta de las siguientes cinco preguntas:

1. ¿Qué uso se está haciendo en su programa de WhatsApp para permitir la interacción con la audiencia?
2. ¿Quién se ocupa de la gestión de los mensajes?
3. ¿Qué criterios de publicación de mensajes se sigue?
4. ¿Por qué se eligió WhatsApp y no otra herramienta?
5. ¿Qué cree que será lo siguiente en la relación audiencia-medio?

El criterio que se ha seguido para elegir a las personas entrevistadas ha sido que ocupen un cargo de responsabilidad directa en las dos facetas: tanto en la composición de los contenidos de un programa de televisión, como de la

---

<sup>2</sup> Interpretación de textos escritos. Su origen proviene de la antigua Grecia y la interpretación que los filósofos realizaban de los textos escritos por los oráculos que servían de portavoces de los dioses (Ferraris, 2004: 7).

gestión de la herramienta de WhatsApp como medio de expresión e interacción para con los espectadores.

## **2. Antecedentes**

Como ya se ha comentado el uso del SMS en programas de televisión en España viene desde casi el primer momento en que los teléfonos móviles aparecieron en la vida cotidiana del espectador.

Cardoso (2010: 209) indica que se ha creado desde entonces un “modelo de influencia dominante” de interacción entre el espectador y el programa de televisión en el que los SMS eran “el elemento central del programa, estando toda la interacción y el contenido del programa dominados por la conversación que se va generando entre participantes y presentador”. Deduce, igualmente, que “la mayoría de las personas, al interactuar con la televisión lo hacen para expresar una opinión (...), para comunicarse con otras personas (...) o para conversar” como si fuera un foro.

El sistema utilizado con los SMS difiere poco del utilizado actualmente con las redes sociales o con los WhatsApp. “El ordenador que recibe los «SMS» es gestionado por un redactor y él, a través de un programa informático muy sencillo, puede eliminar los mensajes que sean impropios o sacar al aire y pinchar en pantalla los que considere oportunos”, indica Pérez Mateos (2009). La decisión de sobreimpresionarlos se toma sobre la marcha, normalmente durante las entrevistas o tertulias y cuando realización o dirección del programa lo considera adecuado.

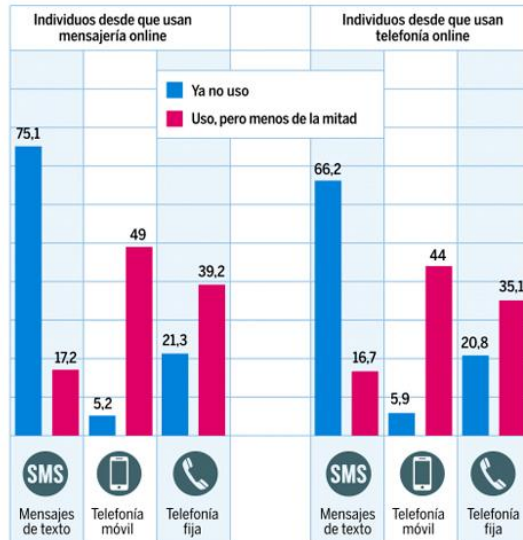
Según indica Ruiz Mafé et al. (2010) existe una relación muy estrecha entre el móvil y la persona, “ya que cuanto más se disfruta con los programas, en mayor medida se considera (...) participar en los mismos”. Esto ha obligado a las cadenas a diseñar los contenidos de los programas en función de las posibilidades que los espectadores puedan tener a la hora de intervenir, puesto que “ejercen una influencia directa y positiva sobre la intención de participar mediante SMS en los programas televisivos” (op. cit.).



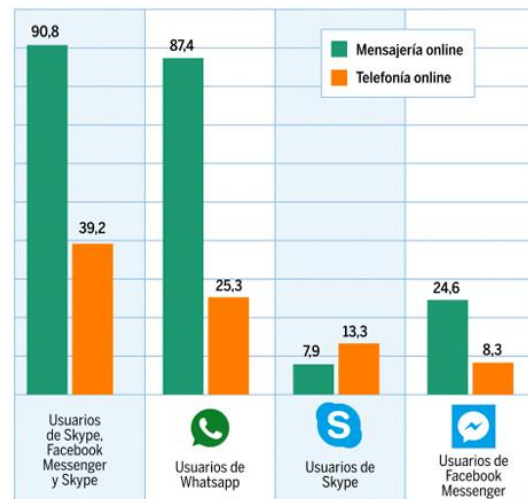
### Imagen 2

#### DOS SERVICIOS EN DESUSO

Usuarios de mensajería y telefonía online según cómo ha cambiado su consumo de servicios tradicionales (porcentaje, 4T-2015).



Internautas que utilizan habitualmente los servicios y las principales plataformas de comunicación online (porcentaje, 4T-2015). Posible respuesta múltiple.



Fuente: Estadísticas CNMC

Expansión

Usos actuales de plataformas de comunicación online. Fuente: Juste (2016)

Pero con la rápida evolución de la tecnología y la ruptura del encasillamiento de los SMS que solo pueden ser transmitidos por medio de la red móvil, la “burbuja” de uso en televisión terminó por explotar. Como puede observarse en la Imagen 2, entre el último cuatrimestre de 2015 y el de 2014 la caída de ingresos de los llamados “mensajes de tarificación adicional (STA)” cayeron un 47% (Juste, 2016). Ya antes, durante en el segundo trimestre de 2009 se contabilizaron 547,47 millones de SMS premium, mientras que en el mismo trimestre de este año fueron 123,43 millones (un 77,45% menos)” (AA.VV., 2010).

Además del cambio tecnológico y del menor gasto en WhatsApp, el uso desmedido de los SMS en sus primeros años de vida (con respecto a los servicios Premium y a los de participación en televisión) llevó al Ministerio de Industria a extremar su control sobre los SMS de descarga y los que se utilizaban para participar en concursos de todo tipo. Así se aprobó en 2009 el

llamado Código de Conducta de los SMS Premium y líneas 905 que garantizaba “que la publicidad de estos servicios sea más transparente y obliga a las empresas que los utilizan a enviar mensajes informativos al usuario con el precio del servicio y la identificación de su responsable” (AA.VV., 2009).

Sea por SMS, sea por redes sociales o sea por WhatsApp, el devenir de los últimos años ha dejado claro que los medios tradicionales deben mirar a las nuevas formas de comunicación de los prosumidores digitales. La televisión sigue siendo el medio favorito para consumir contenidos audiovisuales con un consumo medio en España de tres horas entre semana y cuatro los fines de semana (Juste, 2016). Pero “los jóvenes entre 16 y 24 años ya pasan casi tantas horas ante la televisión como viendo contenidos a través de su móvil” (op. cit.) y por eso las cadenas se esfuerzan en permitir una interacción cada vez mayor en sus contenidos. Según Pérez Mateos (2009), que preguntó a varios responsables de Antena 3 por el caso, indica que afirmaron que “es una acción muy pura con la audiencia porque irrumpe directamente sobre lo que está pasando en el programa”.

Actualmente se ha va desechando el SMS en pro de las redes sociales y de WhatsApp ya que “no hay duda de que Whatsapp es la aplicación de mensajería por excelencia” (Juste, 2016). Las cifras de la CNMC indican que un 75% de los usuarios más activos afirma que ya no envía SMS y el 21% dice que no hace llamadas de telefonía fija (Op. cit.) por lo que, a nuevos usos, nuevas estrategias.

### **3. Estado de la cuestión**

Los primeros medios en usar WhatsApp para conectar con su audiencia no fueron audiovisuales, sino multimedia. El diario británico Oxford Mail comenzó en 2014 a poner en marcha un servicio en el que tras enviar un mensaje de alta, éste enviaba noticias o alertas a medida que se iban produciendo los hechos (a modo de RSS continuo) (Espeso, 2015). Uno de los primeros temores de los medios fue que los usuarios consideraran sus mensajes como spam. Sin embargo WhatsApp estaba de su lado. Aunque los puntos 3 y 4 de sus normas de uso indican que “sólo debe ser utilizado para un uso personal”

quedando prohibido cualquier tipo de uso comercial, al ser un servicio pedido por cada uno de los usuarios se considera particular, “sobrepasando” de puntillas la prohibición (op. cit).

Tras el éxito en los medios digitales, los audiovisuales tomaron rápida nota de ello y diseñaron cómo introducir los mensajes de WhatsApp en sus programas, dejando de lado el modelo “tradicional” de los SMS. No todos han apostado por este sistema. Algunos se han abierto a varias posibilidades, aunque algunos por el contrario han cerrado (por ahora) la posibilidad de dotar de varias herramientas a la participación de los espectadores.

### 3.1. Descripción general del panorama

Como se ha comentado, WhatsApp “ha relegado al ostracismo a los SMS” (Terán, 2015). Es tal su peso que se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestros teléfonos móviles “y los más visionarios de la televisión no han tardado en incorporar la App a sus producciones, que se abren a la gente a través de esta popular compañía de mensajería instantánea” (op. cit). Raro es ya el debate en el que no se da la palabra al público espectador que está lejos del estudio, pero diversas son las formas en que se les da esa palabra.

Imagen 3



## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Ejemplo de uso del WhatsApp como herramienta de interacción en televisión.  
Fuente: Álvarez (2016)

Entre las cadenas públicas de ámbito autonómico hay ejemplos para todos los gustos. Comenzamos la descripción del estado de la cuestión abordando a los medios audiovisuales públicos de ámbito autonómico, donde, a su vez, hay diversidad de opciones.

La televisión gallega cuenta con un servicio multicanal de información que, al modo que comenzó funcionando el ejemplo visto del Oxford Mail, el espectador pide que le envíen las últimas novedades a la red social o al medio de mensajes que desee. El sistema, llamado “gcontigo”, está diseñado para WhatsApp, Telegram y Facebook Messenger. Pero no permite la interacción en los programas.

En la Televisión del Principado de Asturias no se ha encontrado ningún medio relacionado con WhatsApp para poder participar en sus programas. Si acaso, en el magazine “Conexión Asturias” se da la posibilidad, a través de su página de Facebook, de contactar con el programa a través del teléfono 984 086 860.

La televisión pública vasca cuenta con un número de teléfono de WhatsApp para que los espectadores envíen sus fotos al programa del tiempo “Eguraldia” y algo más. A través del 688 875 824 los espectadores se pueden convertir “en reportero y (que) cuente en primera persona el tiempo que hace en su localidad (...) que cuente cómo está el cielo, la temperatura que hace, y algún dato que crea reseñable” (A.E., 2014).

El canal autonómico de televisión de Cataluña, TV3, ha dispuesto del uso de WhatsApp en ocasiones especiales y dentro del contexto de una retransmisión de fútbol. Así, en la final de la Copa del Rey de fútbol de 2014 que enfrentó al F.C. Barcelona contra el Real Madrid en Valencia el programa “Zona zàping” convirtió a los espectadores en protagonistas con la iniciativa “Envia'ns un whatsapp” (“Envíanos un WhatsApp”) a través del 638 683 003. Un año más tarde, con la final de la Champions League entre la Juventus de Turín y el F.C. Barcelona, se puso en marcha el mismo procedimiento con el mismo número de teléfono.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Canal Sur, el canal autonómico de Andalucía, cuenta con un servicio general de contacto que, a través del 670 946 286, permite que el espectador se ponga en contacto con el ente y enviarle mensajes de voz a modo de contestador automático. Pero esto no significa que esté habilitado para que se pueda participar a través de WhatsApp en un programa en directo, aunque las bases del servicio indican que el usuario permite que sus mensajes puedan ser reemitidos en los medios de la corporación.

La cadena autonómica Telemadrid, que da servicio a la comunidad del mismo nombre, sí ha desarrollado un sistema en el que los espectadores son protagonistas de los contenidos en sus programas, sobre todo en los informativos. “Madrid Contigo” es un espacio de tres horas presentado por Inmaculada Galván que incluye “reportajes, entrevistas y secciones como salud, emprendedores, educación, moda, consumo, deporte, turismo, cultura, cine, belleza o tecnología” además de las últimas noticias de Madrid y “toda la información de servicio público de tráfico, tiempo, transportes y emergencias”. (AA.VV., En líneaB). Permiten que los espectadores propongan temas, sean periodistas ciudadanos o participen en los debates a través del número de WhatsApp 616 080 863. También en Telemadrid encontramos el programa de noticias nocturno “Diario de la noche”, que usa el mismo número de WhatsApp para el mismo fin.

No se han encontrado servicios de WhatssApp asociados a las televisiones públicas de Aragón, Baleares, Murcia, Castilla La Mancha, Canarias o Extremadura, aunque sí de sus radios. En este último caso, preguntado el director del programa magazine de televisión en Canal Extremadura “Extra Tarde”, Alejandro Macías, contestó al respecto que “ni aceptamos llamadas en directo ni tenemos cuenta en Twitter; es una batalla perdida para mí” (Macías, 2016)

## Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

---

Imagen 4



Ejemplo de uso del WhatsApp como herramienta de interacción en televisión. Fuente: (AA.VV., En líneaB).

Como cadena pública de ámbito nacional hemos investigado qué está haciendo la corporación Radio Televisión Española al respecto. No se ha encontrado ningún programa informativo o magazine que use WhatsApp como medio de conexión con los espectadores, pero sin embargo su Laboratorio de Innovación Audiovisual sí ha trabajado junto con las productoras Onza Partners y Cliffhanger para, dentro de la estrategia de Transmedia de la serie “El ministerio del tiempo”, haya un grupo de WhatsApp de los seguidores. Ha sido la iniciativa pionera en toda la televisión de España, “con contenidos propios (...) y punto de partida” de todo lo que se ha hecho posteriormente (Terán, 2015).

Dentro de las cadenas privadas de ámbito nacional, preguntamos a Jorge Gallardo, subdirector del programa “Espejo Público” de Antena 3 y nos indicó que no usaban WhatsApp sino “Facebook, Twitter y Facebook Live, además de la página web propia unida a la estrategia de antena3.com donde se ofrecen todos los programas en video on demand” (Gallardo, 2016).

## Del verbo al bit

### Universidad de La Laguna, 2017

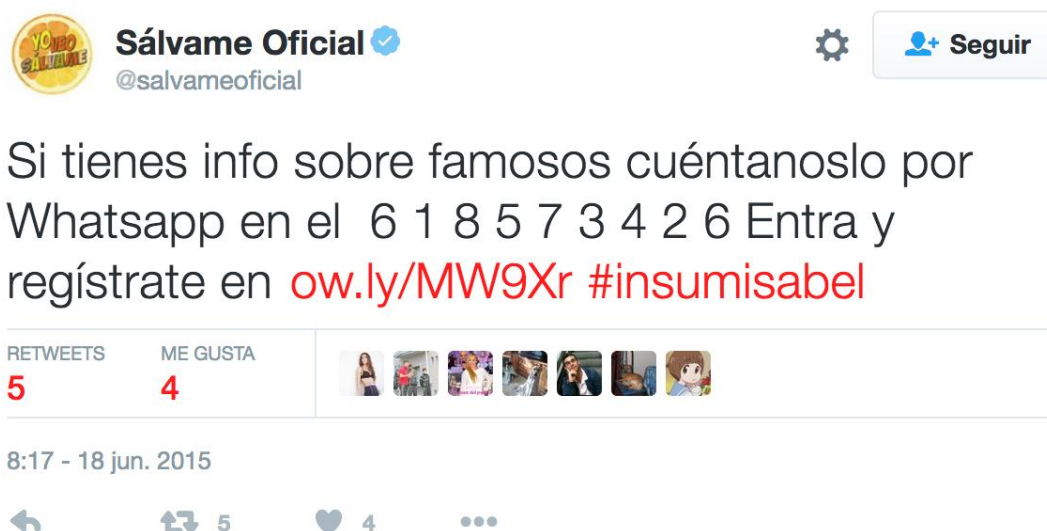
---

Sin embargo en La Sexta, que también pertenece al grupo Atresmedia como Antena 3, sí cuentan con un servicio de noticias para todo aquel espectador que lo pide a través del 639 221 000. Funciona de una forma muy parecida al visto con el Oxford Mail en el que “el espectador puede recibir contenidos informativos especiales de la Sexta Noticias” (Terán, 2015).

La otra gran cadena competidora, Telecinco, cuenta con un servicio de WhatsApp dentro de uno de sus programas estrella: “Sálvame”. El programa de la productora La Fábrica De La Tele quiere promover que el espectador “envíe al programa cualquier dato del que dispongan o del que sean testigo”, convirtiéndolos en “colaboradores” que supone un ahorro de costes enorme “pues la gratuidad y universalidad de WhatsApp permite abarcar más por cero euros” (Morales, 2015).

A través de la misma herramienta en la que “se comunican, pelean y quedan en evidencia los colaboradores del espacio de Jorge Javier Vázquez”, el espectador puede enviar exclusivas para que aparezcan en el programa en directo (Terán, 2015). Como puede observarse en la Imagen 5, las redes del programa publicitan que los espectadores lo hagan a través del número 618 573 426.

Imagen 5



## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Captura de un tuit del programa de Telecinco “Sálvame” promocionando el uso de WhatsApp. Fuente: AA.VV. (2015b)

Telecinco también ha experimentado el uso de WhatsApp en sus retransmisiones deportivas, como lo hizo TV3. Durante la final de la Copa del Rey de fútbol de 2015, Mediaset España aportó contenidos propios a aquellos que “quisieran ‘meterse’ en su grupo de ‘guasap’” (Terán, 2015).

Otra cadena de Mediaset, Cuatro, usa igualmente WhatsApp para comunicarse con sus seguidores en el programa de máxima audiencia “Cuarto Milenio”, presentado y dirigido por Iker Jiménez. Al igual que ocurre con “Sálvame” el espacio quiere ponérselo fácil al espectador “para que puedas mandarnos aquello que consideres importante” como “fotos, vídeos o historias que queráis que investiguemos” (AA.VV., 2016b). Todo a través del 683 144 183 en el que el organizador selecciona las historias más interesantes enviadas entre el 11 de septiembre de 2016 y el 31 de julio de 2017 (AA.VV., 2016a).

### **3.2. Respuestas de entrevistas**

Tras haber indagado acerca de la situación en las cadenas de televisión de España, tanto públicas como privadas, nos pusimos en contacto con representantes de un medio público autonómico, otro medio público nacional y un medio privado nacional para que nos dieran su opinión acerca de una serie de cuestiones (ya mencionadas) sobre el uso de WhatsApp en sus respectivas cadenas o programas.

De esta manera se contactó con Álvaro Santos, Jefe de Informativos Multimedia y Redes Sociales en Telemadrid y con Valentín Ortega, director del programa informativo “El diario de la noche” también de la misma cadena para recabar su opinión como trabajadores de un medio público autonómico.

Igualmente, Agustín Alonso Gutiérrez, Coordinador de Proyectos Transmedia en Ficción en la corporación RTVE, accedió a responder a las mismas cuestiones centrandó su experiencia en el caso de la serie “El ministerio del tiempo”, emitida por TVE y en representación del medio público nacional por excelencia.



## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

Y para finalizar, preguntamos a Clara Tahoces, redactora y reportera del programa de televisión “Cuarto Milenio” del canal Cuatro en representación de las cadenas privadas de ámbito nacional.

Así, de esta manera, las preguntas y respuestas fueron:

1. ¿Qué uso se está haciendo en su programa de WhatsApp para permitir la interacción con la audiencia?

Valentín Ortega (Telemadrid)

“Los servicios informativos de Telemadrid han puesto un número de teléfono de Whatsapp para que los espectadores manden sus noticias, sus quejas o lo que quieran... el lema es algo así como “ustedes son los protagonistas de nuestras noticias”... tiene una espectacular aceptación y llegan un montón de mensajes y fotos a diario” (Ortega, 2016).

Álvaro Santos (Telemadrid)

“Estamos en un periodo de prueba de la herramienta y hasta que esté completamente incorporada al sistema que usaremos para interactuar con los espectadores en directo como hacen en otras cadenas, lo que pedimos a lo largo de los informativos es que nos envíen fotos, vídeos y todo aquellos que pueda resultar interesante. Recibimos a diario unos dos tres temas, además tenemos secciones en los informativos dedicados a lo que recibimos. También regalamos cosas a cambio de que los espectadores nos envíen algo. Por ejemplo si tenemos un emprendedor que viene a hablar de gafas en el programa de la mañana le pedimos que envíen una foto con unas gafas puestas”. (Santos, 2016)

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

Agustín Alonso Gutiérrez (RTVE)

“El uso que se ha hecho de WhatsApp en El Ministerio del Tiempo ha sido la creación de un grupo exclusivo para seguidores, a los que como guiño llamábamos ‘becarios’. Para acceder a él hay que pasar un examen en el que además de cuestiones históricas y sobre la serie hay que demostrar que hay presencia en las redes sociales. El grupo inicial era de 10 personas y cada semana se expulsaban a algunas y se introducían otras. Se trata de una experiencia ‘Premium’ que genera un gran compromiso por parte de esos fans, con los que se comparten contenidos exclusivos o se comparten noticias y contenidos antes que con el resto de los fans, con el objeto de que los viralicen” (Alonso, 2016).

Clara Tahoces (Cuatro)

“A través de este sistema se permite una comunicación más directa con nuestro público a fin de que envíen sus consultas para la sección Gabinete de Expertos, así como para la recepción de fotografías anómalas que son analizadas después por un experto en la sección Fotos de Espectadores. Asimismo, se reciben informaciones sobre algunos de los casos que se comentan en el programa u otros nuevos” (Tahoces, 2016).

Como puede observarse tanto en estas respuestas como en las siguientes, diferente es el enfoque de los programas de informativos que las series que de los magazines o programas de divulgación. Los informativos, como se ha visto en este caso, buscan el periodismo ciudadano, algo parecido a lo que pretenden desde “Cuarto Milenio”, pero en las series tienen como fin que el espectador sea “enganchado” en un mundo virtual relacionado todo él con las tramas y personajes de la serie.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

2. ¿Quién se ocupa de la gestión de los mensajes?

Valentín Ortega.

“Cada programa tiene un redactor encargado de ver, clasificar y comprobar todo lo que llega” (Ortega, 2016).

Álvaro Santos

“Son los propios redactores. Tenemos una persona por cada turno. Mañana , tarde y noche. Y otra para el fin de semana” (Santos, 2016)

Agustín Alonso Gutiérrez

“Un equipo de tres personas: Paloma G. Quirós y yo desde RTVE y Pablo Lara desde Onza Entertainment, productora de El Ministerio del Tiempo” (Alonso, 2016).

Clara Tahoces

“Nuestro Community Manager. Es él quien se encarga de derivar la información al departamento correspondiente” (Tahoces, 2016).

En todos los casos la respuesta es parecida: existe una persona (o un equipo) dedicado en exclusiva a ejercer de “curator” (seleccionadores o filtradores en inglés), indicando qué contenidos son válidos para pasar a ser desarrollados por el programa.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

3. ¿Qué criterios de publicación de mensajes se sigue?

Valentín Ortega.

“Periodísticos siempre” (Ortega, 2016).

Álvaro Santos

“Fundamentalmente se eligen todas las noticias que tengan que ver con Madrid, principalmente sucesos. No estamos por el momento publicando los mensajes de los espectadores” (Santos, 2016)

Agustín Alonso Gutiérrez

“Lo bueno de la gestión de un grupo de WhatsApp como este es que permite la informalidad (de hecho a veces demasiado, ya que ha habido que dar indicaciones a los componentes del grupo de que no se trataba de compartir todas sus experiencias vitales sino lo relacionado con la serie), con lo que prevalece la espontaneidad. Sí que se comparten con ellos imágenes y vídeos, avances y noticias, pero no con un calendario férreo” (Alonso, 2016).

Clara Tahoces

“Se selecciona la información basándonos en su interés para el programa” (Tahoces, 2016).

De nuevo surgen las diferencias de criterio en base al tipo de programa que hay detrás. Mientras que en informativos huyen de los WhatsApp que no sean meramente periodísticos o traten de ese tipo de temas, en “Cuarto Milenio”

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

ponen el acento en aquello que es “de interés”, sin seguir, obviamente, criterios periodísticos. En cuanto a la serie, al perseguir un fin lúdico el ámbito es mucho más amplio y se permite un poco más de “manga ancha” a la hora de seleccionar y/o permitir mensajes o contenidos relacionados.

4. ¿Por qué se eligió WhatsApp y no otra herramienta?

Valentín Ortega.

“No es una decisión mía y se me escapa por qué ha ganado al correo “electrónico pero entiendo que es porque es cómodo y económico”. (Ortega, 2016).

Álvaro Santos

“Consideramos que whatsapp por su número de usuarios y lo rápida que es era mucho más interesante que cualquier otra” (Santos, 2016)

Agustín Alonso Gutiérrez

“Porque hasta ese momento no la habíamos usado. Me explico: con cada proyecto nos gusta probar nuevas herramientas para aprender, si funciona la convertimos en habitual, si no, renunciamos a ella. Considerábamos que esta forma de usar WhatsApp nos permitía la creación de una experiencia exclusiva para los seguidores a partir de herramientas que todo el mundo estaba usando. Además, cuando una estrategia es novedosa, tiene más presencia en los medios de comunicación y las redes sociales y antes del estreno de la primera temporada buscábamos crear expectativa” (Alonso, 2016).

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

---

Clara Tahoces

“Existen otras herramientas de comunicación con los espectadores: correo electrónico y redes sociales principalmente. WhatsApp es un complemento a esas otras vías de contacto, pero no es la única, aunque sí la más inmediata” (Tahoces, 2016).

Las respuestas dadas nos indican que en todos los casos se pensó en WhatsApp por su inmediatez, robustez y cercanía con el público objetivo sin desechar otras vías de comunicación como el correo electrónico. Es interesante observar (y de agradecer) cómo el departamento de innovación de la televisión pública nacional busca probar nuevos caminos dentro de las herramientas de la comunicación.

5. ¿Qué cree que será lo siguiente en la relación audiencia-medio?

Valentín Ortega.

“En el caso de la televisión que su participación llegue a ser más inmediata” (Ortega, 2016).

Álvaro Santos

“La entrada del espectador en streaming mostrándonos la noticia en directo. El espectador irá cobrando cada vez mayor protagonismo” (Santos, 2016)

Agustín Alonso Gutiérrez

“Ufff. No sé. Si tenemos que intentar hacer de profetas, supongo que seguir profundizando con las herramientas que se

vayan creando en la gestión de las comunidades, escucharlas, ofrecerles contenidos y experiencias nuevas y de calidad y buscar la forma de que cada vez más los prosumidores sean parte del proceso” (Alonso, 2016).

Clara Tahoces

“Sobre esto no puedo contestarle. En cada temporada se van añadiendo nuevos complementos interactivos y aún es pronto para saberlo” (Tahoces, 2016).

La pregunta más comprometida nos ofrece una variedad de respuestas diversas. Todos están de acuerdo en que la búsqueda de la inmediatez en la relación entre el medio “madre” (en este caso la televisión) y los espectadores es lo deseado, pero nadie (si acaso Álvaro Santos sí menciona un caso concreto de aplicación) se atreve a dar una previsión a corto plazo en un entorno en donde cada año las tornas cambian y, como ocurre en sus casos, se transforman los procesos para poder adaptarse mejor a los cambios.

#### **4. Conclusiones**

Así, de esta manera, y tras haber realizado el recorrido previsto en la narración y explicación del tema propuesto, podemos afirmar que:

- Se ha Identificado qué cadenas usan WhatsApp como herramienta de interactividad con la audiencia
- También se ha Identificado, dentro de las cadenas que sí lo usan, qué programas usan WhatsApp como herramienta de interactividad con la audiencia
- Se ha descrito qué uso se hace de WhatsApp dentro de los programas identificados

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

- Se ha visto qué uso se está haciendo en esos programas del WhatsApp para permitir la interacción con la audiencia y compararlas con otras herramientas
  
- Se ha conocido a las personas que se ocupan de la gestión de los mensajes
  
- Se ha averiguado qué criterios de publicación de mensajes siguen
  
- Se ha sabido por qué se eligió WhatsApp y no otra herramienta
  
- Se han puesto en común las opiniones acerca de qué creen algunos responsables del uso de estas herramientas sobre que será lo siguiente en la relación audiencia-medio.

Por lo que se puede asegurar que todos los objetivos propuestos han sido realizados y cumplidos satisfactoriamente.

Complejos y misteriosos son los caminos y los derroteros que van a seguir los usos de WhatsApp dentro de las cadenas televisivas españolas. Sin contar con que la fragmentación y la atomización de los canales existentes a día de hoy (privadas autonómicas, locales, municipales, temáticas, etc.) darían para realizar una investigación mucho más amplia, la rápida transformación de la tecnología no nos exime de pensar que otra herramienta de mayor alcance pueda sustituir este panorama por otro completamente distinto en muy poco tiempo. Solo hace falta ver cómo están asimilando las propias operadoras de telecomunicaciones este escenario (en el que están perdiendo la batalla de los ingresos por contenidos o derivados) para sospechar que esa transformación puede ser más inmediata de lo que pensamos. Así, Telefónica presentó en el Mobile World Congress de 2016 un sistema por el que, a través de la televisión se podrán compartir con otros usuarios de WhatsApp o Skype “contenidos que estemos consumiendo en ese momento y (...) crear una especie de chat o



# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

---

multiconferencia para comentar una jugada de un partido o una escena de una serie” (AA.VV., En líneaB).

Es muy importante medir que, según se ha visto, los usuarios interactúan cada vez más con otros usuarios por medio de las redes sociales y de los sistemas de mensajería. Este hábito debe ser incorporado a los medios de comunicación con discursos lineales para romperlos y convertirlos en colaborativos porque el modelo del único emisor que transmite a una audiencia cautiva hace ya tiempo que desapareció. WhatsApp es una buena manera de participación o comunicación con el antiguo emisor único, pero Twitter, Facebook, Instagram, Telegram o cualquier otra red social también puede hacer esas funciones (aunque de forma menos particular). El usuario prosumidor quiere comentar lo que ve, compartir sus elecciones, pero también saber más de los contenidos que ve y oye. El reto está en dar herramientas para satisfacer esas “necesidades” sin caer en la excesiva exposición de oferta con el resultado de fatigar a la audiencia.

### 5. Recursos documentales

AA.VV. (En líneaA). “¿Qué es WhatsApp?” En FotoNostra. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm> [Consulta el 9 de septiembre de 2016]

AA.VV. (En líneaB) “Whatsapp a través de la televisión con Movistar” En Mensajería Móvil. Recuperado de [www.mensajeriamovil.es/whatsapp-a-traves-de-la-televisacion-con-movistar/](http://www.mensajeriamovil.es/whatsapp-a-traves-de-la-televisacion-con-movistar/) [Consulta el 19 de octubre de 2016]

AA.VV. (2016b) “¿Tienes una foto, un vídeo o una historia para el programa? Mándalo por WhatsApp” En Cuarto Milenio. Recuperado de [http://www.cuatro.com/cuarto-milenio/video-historia-programa-Mandalo-WhatsApp\\_0\\_2241225641.html](http://www.cuatro.com/cuarto-milenio/video-historia-programa-Mandalo-WhatsApp_0_2241225641.html) [Consulta el 9 de septiembre de 2016].

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

AA.VV. (2016a) “Bases legales “whatsapp cuarto milenio” en Cuarto Milenio. Recuperado de [Bases-legales-Cuarto-Milenio\\_MDSFIL20160909\\_0010](#) [Consulta el 9 de septiembre de 2016].

AA.VV. (2015a) “Historia de WhatsApp: origen, evolución y logros” En Androidsis. Recuperado de <http://www.androidsis.com/historia-de-whatsapp-origen-evolucion-y-logros/> [Consulta el 10 de mayo de 2016]

AA.VV. (2015b) “Sálvame oficial”. En Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/salvameoficial/status/600623169284648960>. [Consulta del 9 de octubre de 2016]

AA.VV. (2014). “Koum y Acton, los nuevos millonarios fundadores de WhatsApp”. En Univisión. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/empresas/koum-y-acton-los-nuevos-millonarios-fundadores-de-whatsapp>. [Consulta el 30 de octubre de 2016]

AA.VV. (2010) “Desciende el envío de SMS premium a programas de televisión” En ADSLZone. Recuperado de <http://www.adslzone.net/article4795-desciende-el-envio-de-sms-premium-a-programas-de-television.html> [Consulta el 28 de mayo de 2016]

AA.VV. (2009) “Los SMS para participar en concursos televisivos, en el punto de mira” En 20 Minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/476471/0/control/sms/programas/#xtor=AD-15&xts=467263> [Consulta el 11 de mayo de 2016]

A. E. (2014) “‘Eguraldia’ tiene whatsapp” En Eitb. Recuperado de <http://www.eitb.eus/es/television/detalle/1968648/whatapp-mandar-videos-tiempo/> [Consulta el 16 de septiembre de 2016]

Alonso, Agustín. (2016). “5 preguntas sobre WhatsApp”. [email]

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

Álvarez García, David. (2016). "3 | 3 "el Gato al Agua" 22-06-2016: Reflexión a la entrevista de Mario Conde tras salir de prisión" En YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gPowcjEs-Ts> [Consulta el 21 de septiembre de 2016]

Biagini, Hugo Edgardo y Roig, Arturo Andrés. (2008). "Diccionario del pensamiento alternativo". Buenos Aires: Editorial Biblos.

Cardoso, Gustavo. (2010) "Los medios de comunicación en la sociedad en red". Barcelona: Editorial UOC.

Cascón, Juan. (2016) "La historia de WhatsApp" En Frkipandi. Recuperado de [http://www.frikipandi.com/public/post/historia-whatsapp/?utm\\_source=swiperightpagemovil&utm\\_medium=swiperight&utm\\_campaign=swiperight](http://www.frikipandi.com/public/post/historia-whatsapp/?utm_source=swiperightpagemovil&utm_medium=swiperight&utm_campaign=swiperight) [Consulta el 21 de octubre de 2016]

Espeso, Pablo. (2015) "Así están usando WhatsApp en los medios, bordeando sus condiciones de uso". En Xataka Móvil. Recuperado de <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-estan-usando-whatsapp-en-los-medios-bordeando-sus-condiciones-de-uso> [Consulta el 4 de septiembre de 2016]

Ferraris, Maurizio. (2004) "La hermenéutica". Madrid: Ediciones cristiandad.

Gallardo, Jorge. (comunicación personal, 31 de octubre de 2016). Recuperado de <https://twitter.com/i/notifications> [Consulta el 31 de octubre de 2016]

Juste, M. (2016). "¿Qué pasa con los SMS, las llamadas a fijos y la televisión?" en Expansión.com. Recuperado de <http://www.expansion.com/economia-digital/2016/06/05/575186b5ca474196168b4589.html> [Consulta el 16 de junio de 2016]

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Mena, Sergio. (2014) "Televisión ¿interactiva? Del telepick a las app móviles". En Sierra Sánchez, Javier y García Gracia, Francisco. (2014) "Tecnología y narrativa audiovisual". Madrid: Fragua.

Macías, Alejandro. (comunicación personal, 31 de octubre de 2016). Recuperado de <https://twitter.com/i/notifications> [Consulta el 31 de octubre de 2016]

Morales, Víctor. (2015) "'Sálvame' convierte a los telespectadores en colaboradores a través de What'sApp" En Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/46866/salvame-convierte-todo-el-mundo-colaborador-whatsapp/> [Consultado el 9 de junio de 2016]

Ortega, Valentín. (2016). "5 preguntas sobre WhatsApp". [email]

Pérez Mateos, Patricia. (2009). "Secretos de los SMS en televisión" En ABC.es del 22 de marzo. Recuperado de <http://www.abc.es/20090322/gente-tv-radio-programacion/secretos-television-200903220601.html> [Consulta el 4 de septiembre de 2016]

Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, Silvia y Tavera, Juan Fernando. (2010) "Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión". Cuadernos de Gestión, Vol. 10. Nº 2, pp. 117-132.

Santos, Álvaro. (2016). "5 preguntas sobre WhatsApp". [email]

Tahoces, Clara. (2016). "5 preguntas sobre WhatsApp". [email]

Terán, Borja. (2015). "Las cadenas de televisión ganan adeptos a través de WhatsApp". En Telediaria. LaInformación.com. Recuperado de <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2015/06/05/las-cadenas-de-television-ganan-adeptos-a-traves-de-whatsapp/> [8 de julio de 2016]