

# Consumo incidental de noticias en Telegram

**Javier Martos Moreno**

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

**Hada M. Sánchez Gonzales**

Universidad de Sevilla (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92127>

Recibido: 25 de octubre de 2023 / Aceptado: 9 de febrero de 2024

**ES Resumen:** El consumo digital de noticias se produce a través de las redes sociales como fuente de información (Digital News Report, 2023). La investigación explora los hábitos de consumo de noticias en Telegram, plataforma de mensajería móvil emergente, y determina si los usuarios la utilizan para informarse. Se ha empleado la técnica de la encuesta a perfiles (n=500) vinculados al ámbito de la comunicación (estudiantes, profesionales, académicos...). Según los usuarios consultados, prima el consumo incidental, en un formato resumido y con los titulares destacados por encima de la información ampliada, mientras que la confianza o credibilidad de la marca periodística representa un componente fundamental para la elección de la fuente de consumo de información en Telegram por parte del usuario.

**Palabras clave:** Telegram; consumo; noticias; medios; plataforma de mensajería.

## ENG Incidental news consumption on Telegram

**Abstract:** Digital news consumption occurs through social media as a source of information (Digital News Report, 2023). The research explores news consumption habits on Telegram, an emerging mobile messaging platform, and determines whether users use it for information. The survey technique was used on profiles (n=500) linked to the field of communication (students, professionals, academics...). According to the users consulted, incidental consumption, in a summarized format and with headlines highlighted, prevails over extended information, while the trust or credibility of the journalistic brand represents a fundamental component in the user's choice of information consumption source on Telegram.

**Keywords:** Telegram; Consumption; news; media; messaging platform.

**Sumario:** 1. Introducción y marco teórico 1.1. Mensajería instantánea y consumo de información 1.2. Telegram: funcionalidades y usos informativos 1.3. De los medios de comunicación a Telegram: nuevos modelos de consumo 1.4. Antecedentes y objeto de estudio 2. Metodología 3. Resultados 4. Discusión y conclusiones 5. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Martos-Moreno, J., & Sánchez-Gonzales, H.M. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 167-176. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92127>

## 1. Introducción y marco teórico

### 1.1. Consumo de información y mensajería móvil

Los dispositivos móviles (teléfonos, smartphones y tablets) se han convertido en el principal medio de acceso a Internet en España (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín & Arrocha, 2017). El usuario quiere leer las noticias más recientes, breves, con títulos impactantes y fáciles de compartir con otros.

El consumo de información, según Casero Ripollés (2012), ha aumentado a través de las redes sociales.

Esto se debe a que los usuarios cuentan con múltiples fuentes de información donde elegir y seleccionar los contenidos. A estos espacios se han sumado las plataformas de mensajería instantánea. La facilidad de acceso a las noticias, unida a sus características técnicas (Sánchez-Gonzales & Martos Moreno, 2020), han convertido a las aplicaciones de mensajería en un nuevo modelo de consumo móvil (Azenkot, 2016).

Los servicios de mensajería instantánea han cambiado el ecosistema mediático porque facilitan la información personalizada y privada del usuario. Entre ellas, cabe citar plataformas utilizadas por los

usuarios a nivel mundial como Telegram, WhatsApp, Snapchat Signal, ChatOn, Wickr, Cyphr, Wickr Me, Wire, Confide, Dust, Discord, Twinme, Jami, Facebook Messenger y otras aplicaciones que son usadas por los usuarios en países determinados: Line (Japón), Viber (Israel), Kakao, QQ y WeChat (China), Talk (Corea del Sur) y Threema (Suiza).

La medición del consumo en estas plataformas centrado en el interés por lo digital y en captar la atención, sobre todo, de los más jóvenes, nos lleva hablar del concepto de economía de la atención, recogido por Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020) y, por tanto, en la imposibilidad de prestar atención a toda la información presente en Internet. En la sociedad actual existe un oligopolio cimentado sobre la información, los datos y la necesidad del usuario a interactuar y consumir contenidos. De este modo, desde el punto de vista mediático y corporativo, el tiempo que un individuo dedica a una plataforma o red social determinada de forma consciente o inconsciente representará un indicador de su efectividad y rentabilidad económica.

## 1.2. Telegram: funcionalidades y usos informativos

La presente investigación se centra en la plataforma Telegram debido a su creciente expansión entre los usuarios a nivel mundial. Un estudio realizado por la empresa Statista (2023) muestra que Telegram experimentó un crecimiento exponencial en los últimos años, desde 2018 a 2023 (de 200 a 800 millones), cuadruplicando el número de descargas de la aplicación a nivel mundial.

Los datos que arroja el estudio IAB Spain (2023) indican que las plataformas de mensajería son una de las mejor valoradas por los usuarios españoles, en este caso, Telegram con una nota media de 7,3. Esto se debe principalmente a las ventajas que la aplicación brinda al usuario: posibilidad de seleccionar contenidos, participación en canales o grupos, según necesidades y gustos propios, así como comunicación directa y personalizada con el medio de comunicación por medio de chat del que dispone.

Las aplicaciones de mensajería en España más usadas son WhatsApp y Telegram, según los datos extraídos del Estudio Anual de Redes Sociales 2023. Esta última aplicación, objeto de estudio de esta investigación, destaca por la seguridad, utilidad crucial para restituir la credibilidad de los medios (Plaisance, 2007; Karlsson, 2010; Coddington, 2015), además de la distribución de noticias con posibilidad de participación por parte de la audiencia.

El estudio realizado por Digital News Report (2021) muestra que Telegram es la 5ª plataforma más utilizada para compartir noticias, y la segunda plataforma de mensajería por detrás de WhatsApp. Este dato muestra que ha logrado introducirse en el periodismo gracias a su carácter inmediato y por su seguridad y privacidad (Martín-Granados, 2016). Este último aspecto es de suma importancia para los medios de comunicación y los usuarios. De hecho, según Deakin (2021), 25 millones de usuarios de WhatsApp a nivel mundial han decidido pasarse a Telegram, dada la controvertida política de privacidad de la primera respecto a la recopilación de datos de los usuarios. A este respecto, WhatsApp

se ha visto obligado a modificar su política de privacidad para asegurar un servicio más claro y seguro a sus usuarios de la Unión Europea», evitando compartir datos a terceros con fines publicitarios (Telemadrid, 2023)

Telegram ofrece al usuario otras opciones que podrían ser valoradas a la hora de utilizar la herramienta: el uso de chats secretos que se autodestruyen transcurrido cierto periodo de tiempo y las comunicaciones encriptadas. Asimismo, posibilita difundir mensajes públicos y personalizados a grandes audiencias, de acuerdo con la definición de su sitio web oficial. El usuario puede crear y entablar conversación con bots, programas de ordenador automatizados para charlar y actuar como humanos. Es un recurso, como mencionan otros autores Sánchez y Sánchez (2017) para que cualquier persona o empresa «pueda crear un sistema de interacción automática con los usuarios».

## 1.3. Noticias en canales de Telegram y exposición incidental

Como ya mencionamos, los hábitos de consumo informativo han cambiado. Esta situación obliga a las empresas periodísticas adaptarse a las nuevas demandas del consumo digital de la información por los cambios producidos debido a la llamada «economía de las plataformas» (Alonso & Fernández, 2021). Esto ha llevado a las empresas a localizar nuevas estrategias de gestión en la segmentación de los usuarios consumidores.

También, al analizar los hábitos de consumo, un factor decisivo es la credibilidad y confianza en las marcas periodísticas (Moreno-Moreno & Sanjurjo-San Martín, 2020), el usuario medio prefiere seguir optando por medios de su confianza para informarse (Vara-Miguel, 2018), siempre y cuando se trate de marcas concretas o preferidas. Esto podría ser fruto de la teoría de la exposición selectiva (Camaj, 2019; Moreno-Moreno & Sanjurjo-San Martín, 2020) a mensajes que encajan con creencias e ideología y donde la orientación política es un indicador que potencia o modera el consumo.

En este sentido, cabe mencionar el análisis realizado por Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga (2017) sobre la confianza de los usuarios en las noticias de las plataformas de medios de comunicación. Ambos autores afirman que la confianza en los medios no va relacionada con su consumo (ya sea por vía tradicional, por redes y plataformas). De este modo, demuestran que cuando el usuario detecta que una información se presenta a través de un sesgo ideológico determinado, el efecto en la audiencia respecto al medio de comunicación será negativo y probablemente llevará al usuario a buscar fuentes de información alternativas.

Igualmente, es necesario señalar la influencia del consumo incidental (Fletcher & Nielsen, 2018; Mitchelstein, et. al, 2020) de las noticias a través de las redes sociales y plataformas de mensajería donde los usuarios localizan la información como parte de su conexión constante al dispositivo móvil. Según Schäfer (2023), el consumo incidental se produce cuando «el usuario entra en contacto con las noticias sin buscarlas activamente». Este tipo de consumo, de acuerdo con Lee, Nanz y Heiss (2022), estimula a aquellos usuarios con menor interés en informarse y

aprender sobre los acontecimientos actuales, lo que puede contribuir a una participación democrática, desde un punto de vista periodístico.

En este sentido, se pueden distinguir dos niveles de consumo incidental (Matthes et al., 2020). Un primer nivel en el que el usuario escanea el contenido hallado, considerado sin importancia, y un segundo nivel en el que ya se produce un procesamiento más minucioso de la información encontrada de forma incidental.

El consumo incidental está asociado a la socialización con la información que proviene de amigos y familiares. Por esta razón, de acuerdo con Mitchelstein, et al. (2020) los jóvenes acceden de forma esporádica y superficial, en ocasiones, a las noticias. Asimismo, el consumo incidental depende también, de acuerdo con Ahmed y Gil-López (2022), de factores adicionales como «la educación, el tamaño de la red social y las discusiones políticas», ya que modifican aún más el efecto de las noticias incidentales en las brechas participativas que se producen entre los grupos con alto y bajo interés político.

Por otra parte, Scheffauer, Durotoye y Gil de Zúñiga (2023) manifiestan que, si bien existe un vínculo positivo entre la exposición incidental a noticias y el consumo, surgen efectos distintos según el lugar de esta exposición incidental, ya sea en medios tradicionales, digitales o social media.

Los canales de Telegram han ido cobrando protagonismo, y aún más en la actualidad a raíz del conflicto entre Ucrania y Rusia, donde se han convertido en una de las principales vías de comunicación para ciudadanos y medios (Nazaruk, 2022; Karpchuck, Yuskiv & Pelekh, 2022). Telegram ha demostrado ser una herramienta valiosa en la distribución de noticias y mensajes durante el conflicto, incluso evadiendo la censura rusa desde el inicio de la invasión (Pavlik, 2022).

Los medios de comunicación utilizan los canales de Telegram para difundir noticias, sobre todo en temas políticos (Al Rawi, 2021; Salikov, 2019) en otros países donde el gobierno censura la libre circulación de la información. Es el caso de @BBCPersian que cuenta con más de un millón de miembros. Este canal publica libremente noticias e historias, mientras que el satélite del canal *BBC Persian* y su sitio web están bloqueados en Irán (Kermani, 2018), país donde el 70% de ciudadanos utilizan la herramienta para consultar noticias (Al Rawi, 2021).

De igual forma, en Singapur, han proliferado los canales de noticias en Telegram debido a las altas tasas de suscripción por parte de los usuarios. Es el caso de la red de noticias de Channel NewsAsia que cuenta con gran alcance, asegura Lou et. al (2021). En los dos primeros meses de 2020 aumentó a más de 54.000 suscriptores.

#### 1.4. Antecedentes y objeto de estudio

Se han encontrado antecedentes de estudios sobre el consumo de información en España a través de plataformas digitales (Tejedor, Portales-Oliva, Carniel-Bugs & Cervi, 2021) y redes sociales (Lázaro-Rodríguez, 2021; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020; Lu & Lee, 2021). En plataformas de mensajería como Telegram se ha hallado un estudio reciente sobre el consumo de la información desde el enfoque de la teoría de los usos y gratificaciones (Lou et

al., 2021) y los estudios sobre Telegram en países específicos se hallan en Rusia (Salikov, 2019) o Irán (Al Sawi, 2021; Kermani, 2018), pero no en estados occidentales como España, donde sí existen estudios orientados al uso de la herramienta por parte de los profesionales de la comunicación (Sánchez & Martos-Moreno, 2020) y desde la perspectiva de la producción y distribución de noticias a través de Telegram (Sánchez & Martos-Moreno, 2022).

Igualmente, diversos autores (Westlund, 2015; Varona-Aramburu, Sánchez-Martín & Arrocha, 2017; Schäfer, 2023) señalan que el fenómeno del consumo informativo en dispositivos móviles cuenta aún con poca aportación desde el punto de vista académico y científico. Por lo tanto, se trata de un ámbito original que puede contar con margen de expansión en el campo de la investigación.

La presente investigación tiene la necesidad de avanzar en las motivaciones de los usuarios sobre las prestaciones y consumo de noticias en mensajería móvil, por ello el objetivo de este estudio se centra en explorar los hábitos de consumo de noticias en Telegram para conocer las preferencias y expectativas de usuarios relacionados con el ámbito de la comunicación y determinar sus prioridades de consulta de noticias respecto a las marcas periodísticas (medios tradicionales y nativos digitales). Igualmente, se analiza si se trata de una consulta reposada por parte de los encuestados o de una exposición incidental de consumo.

Para abordar este estudio se han establecido los siguientes interrogantes:

P1¿Telegram es un canal alternativo de consumo de noticias de las marcas periodísticas (medios tradicionales y nativos digitales)?

P2¿Telegram es un buen lugar para el consumo de noticias de forma reposada o se trata de una exposición incidental?

P3¿Cuáles son las expectativas de los usuarios encuestados en Telegram?

La presente aportación parte de las siguientes hipótesis:

H1. Los usuarios utilizan Telegram como vía para consultar noticias, aunque lo hacen mediante un consumo incidental y esporádico.

H2. Las noticias de las marcas periodísticas son consumidas en esta plataforma a pesar de la frágil confianza en los medios tradicionales.

## 2. Metodología

Se ha empleado la encuesta como técnica que permite recoger y analizar datos de una muestra de casos representativos de la población posibilitando la observación indirecta de los hechos (Casas, Repullo & Donado, 2003) y obtención de datos sobre el consumo de noticias en Telegram, no en función al sujeto que contesta el cuestionario, sino de la población a la que pertenece de un modo estandarizado.

El universo de este estudio (n=500) se corresponde con perfiles relacionados con el ámbito de la comunicación. Se ha utilizado la técnica de muestreo de cuota aleatoria en función de las variables teniendo en cuenta a estudiantes de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad, profesionales de la

comunicación, académicos y otros (informáticos y empresarios). Se han elegido a estos perfiles como sujetos de análisis porque se presupone que están habituados al consumo de noticias mediante sus dispositivos móviles y porque su ocupación profesional se relaciona con el uso de plataformas digitales en el ámbito de la comunicación. Entre las características sociodemográficas, se ha tenido en cuenta la edad (entre 18 y más de 40 años), sexo (hombre o mujer) y ocupación, como ya se ha comentado.

Las personas se enfrentaron a una encuesta electrónica de 15 preguntas y de tipo CSAQ (cuestionario auto-administrado asistido por ordenador) (Cea d'Ancona, 2010). El diseño del instrumento ha sido elaborado teniendo en cuenta la categorización de datos de Martínez (2003) en formal y factual/transaccional. El primero de ellos nos ha informado sobre datos sociodemográficos y perfil de las personas (sexo, edad, nivel estudios, ocupación). El segundo criterio sobre los datos transaccionales, ha permitido recoger información sobre el consumo de noticias y relación con los usuarios (empleo de la plataforma para consultar noticias, tipo de contenido que consultan, temas de actualidad, motivos que le llevan al usuario a leer las noticias, medios a los que han accedido para informarse y expectativas del usuario) y hábitos de uso de Telegram (uso de la plataforma, frecuencia de acceso, canales o bots que frecuentan para otros usos).

Las preguntas han sido de opción múltiple (10), de respuesta fija o pre-codificada (3) y abiertas (2). Para las respuestas se generó una combinación entre una variable politómica (a elegir entre varias alternativas) y dicotómica (sí/no), respectivamente. Para las preguntas abiertas se ha procedido a la categorización con criterio semántico. Se ha tenido en cuenta la exhaustividad, exclusión y objetividad y fidelidad en el proceso (Igartua, 2016) respecto a los usos

adicionales de la plataforma (ocio, e-commerce, apuestas, tienda online, servicios, membresía, bots de entretenimiento), así como ventajas y desventajas de la plataforma: En el primer caso responde al formato y cualidades técnicas (es cómodo, original, útil, existe posibilidad de elección y de difusión de la información). En el segundo caso tiene que ver con el relativo uso de la aplicación (utiliza solo para el ocio y entretenimiento, escasa implantación social, preferencia por otras aplicaciones, no cumple con las expectativas). Ello ha permitido que se generen 33 variables dicotómicas por cada categoría que han sido comparadas en función de otros factores como sexo, edad y perfil de usuario.

El cuestionario ha sido sometido a un pre-test (Casas, Repullo & Donado, 2003, Igartua, 2006) a un grupo de personas (50) con perfiles similares antes de proceder a la aplicación masiva para analizar la validez, comprensión o determinar cualquier otra deficiencia. Finalmente, el periodo de recogida de la encuesta y de datos ha sido en dos fases: el primero desde junio hasta diciembre de 2020 y el segundo desde enero hasta marzo de 2021.

### 3. Resultados

Más de la mitad (66%; n=500) de los usuarios usa Telegram frente al 34% que aún no ha accedido a la aplicación de mensajería. Al consultar los datos en función del género, se observa una amplia diferencia. La mayoría de los encuestados son hombres (63%), frente al 37% que son mujeres. Al contrario de los datos obtenidos en esta investigación, las cifras del estudio IAB Spain (2023) muestran que un 40% de los usuarios consultados son varones. Atendiendo a los cinco perfiles profesionales más representativos en las encuestas (aquellos que más se repiten), se puede apreciar disparidad (Tabla 1).

Tabla 1. Diferencias en el uso de Telegram, según los perfiles representativos

	Perfiles	Estudiantes	Profesionales	Académicos	Otros (consultores informáticos)
Género	Hombre	183 (59%)	78 (67,24%)	6 (75%)	5 (100%)
	Mujer	128 (41%)	38 (32,75%)	2 (25%)	—
Edad	18-25	300 (96,5%)	46 (40,35%)	—	1 (20%)
	26-40	10 (3,2%)	51 (44,74%)	4 (50%)	3 (60%)
	+41	1 (0,3%)	17 (14,91%)	4 (50%)	1 (20%)

Fuente: Elaboración propia

Según las cifras obtenidas en la encuesta, el uso de la aplicación se vincula a una población más joven y con un nivel de estudios medio-alto (se presupone que todos han estudiado o están estudiando). Esto ocurre especialmente en el caso de los estudiantes de entre 18 y 25 años (96,5%) y también en los periodistas del mismo intervalo de edad (41%) y de entre 26 y 40 años (43%). Son datos que coinciden con el Estudio Anual de Redes Sociales 2023, elaborado por IAB Spain (2023), que muestra que el 45% de usuarios de Telegram en España pertenecen a una población más joven, de entre 25 y 34 años. Según las cifras de la Tabla I, el patrón que más se repite en las encuestas es el de varón estudiante de entre 18 y

25 años, seguido de hombre periodista en un rango de edad entre 26 y 40 años y mujer estudiante de entre 18 y 25 años.

Con todo ello, se parte de la idea de que el público joven está más habituado al uso de las plataformas digitales en su día a día y está más relacionado con el lenguaje tecnológico. De acuerdo con la investigación de Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020), los usuarios jóvenes «dedican cada vez más horas a las redes sociales e invierten más tiempo en los dispositivos móviles de los que son conscientes». Otros autores (Catalina-García, García Jiménez & Montes Vozmediano, 2015) afirman que se trata de «una actividad que viene determinada tanto por rasgos de

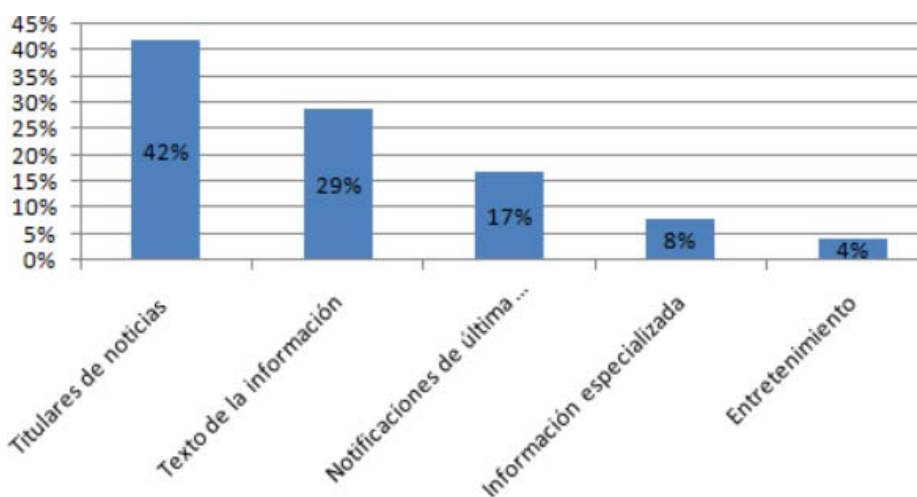
personalidad como por las disciplinas estudiadas, el género o el tipo de acción digital».

Asimismo, al igual que ocurre con la variable anterior, tampoco se aprecia disparidad de respuestas en la frecuencia de uso de Telegram. De los usuarios que afirman utilizar la aplicación (66%; n=332), la mayoría (57%) lo hacen esporádicamente. Un 4% utiliza Telegram cada dos semanas, un 18% lo hace un par de veces a la semana, un 9%, una vez al día, y un 12% consulta la aplicación más de una vez en el mismo día.

Los últimos datos de uso en España (IAB Spain, 2023) reflejan que ha experimentado un crecimiento junto a otras herramientas como BeReal Tik Tok o Twitch. De hecho, dicho estudio menciona que Telegram ha sido la herramienta que más ha crecido anualmente en uso, pasando del puesto 17º en 2022 al 7º en 2023.

De acuerdo con la encuesta realizada por la presente investigación, el 62% de los usuarios encuestados accede a los medios desde Telegram para consumir noticias. En cuanto a los principales tipos de contenidos que se encuentran en la aplicación (Gráfico 1), la mayoría (42%) son resúmenes con los titulares de noticias de la actualidad informativa. Los medios de comunicación lanzan mensajes que reúnen las noticias más destacadas del día o la semana. Los usuarios también acceden al texto o contenido de la información (29%) sobre un tema de actualidad determinado o notificaciones de última hora (17%) que permiten al usuario estar actualizado y recibir las noticias en su dispositivo móvil de forma instantánea. Por último, los consumidores de Telegram también hallan contenidos relacionados con el entretenimiento (4%) o la información especializada (8%) (deporte, política, e-games...).

Gráfico 1. Tipo de contenido consultado en Telegram



Fuente: Elaboración propia

Tras los datos obtenidos, se puede observar que los encuestados no realizan una búsqueda profunda de los contenidos, así pues consumen principalmente titulares relevantes y alertas de última hora. Dado que la instantaneidad (posibilidad de conocer las noticias al momento) y la accesibilidad son dos de las principales características de la aplicación, se observa que los encuestados accedan a Telegram para un consumo esporádico o para buscar intencionadamente un tipo de información en concreto. De acuerdo con Lou et. al. (2021) podría tratarse de un «news grazing» rastreo de noticias en un tiempo concreto o consumo incidental.

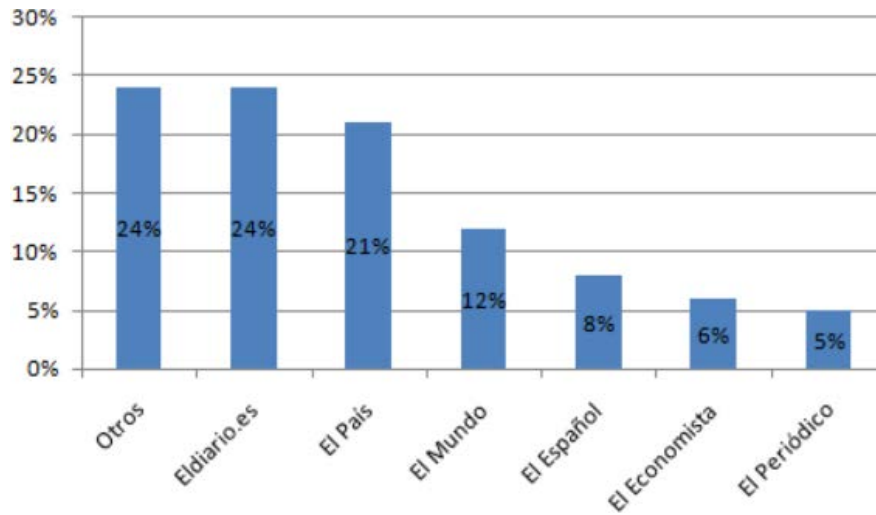
Entre los principales temas de actualidad que los usuarios consultan en Telegram, destacan la política y el deporte. En esta línea, hay estudios (Catalina-García, Jiménez & Vozmediano, 2015) que refuerzan los resultados de la encuesta al apuntar a la «información deportiva» y «las noticias sobre sociedad, cultura y comunicación» como principales temas de actualidad consultados mediante redes sociales y plataformas digitales. Otros (Sánchez & Martos-Moreno, 2020) destacan otras vías de consumo de información como Politibot, bot que ofrece conversaciones de actualidad política, canales oficiales de partidos políticos, de compra online o de apuestas, o

«news find me», fenómeno que, de acuerdo con Gil de Zúñiga y Cheng, (2021) ocurre cuando los usuarios reciben las noticias por parte de los social media sin buscarlas activamente, muy relacionado con el concepto de consumo incidental.

En el primer caso, un 18% consume los canales oficiales de los partidos políticos y canales de sindicatos y grupos abiertos y un 20% se informa a través de Politibot. En cuanto al deporte, los consumidores se decantan por acudir a información especializada deportiva y un 12% utiliza también la herramienta para consultar información de apuestas sobre eventos deportivos.

En cuanto al consumo de información procedente de los medios de comunicación a través de Telegram (Gráfico 2), los usuarios afirman utilizar en mayor medida *Eldiario.es* (24%) y *El País* (21%). Muy por debajo, el 12% se informa a través de *El Mundo*, *El Español* (8%), *El Economista* (6%) y *El Periódico* (5%). Además, un 24% de los usuarios encuestados destaca de forma minoritaria que también se informan a través de los canales de otros medios, también nativos digitales, como *El Confidencial*, *Maldita.es*, *Cuarto Poder o Público*; medios de comunicación de carácter internacional como *The Washington Post* o *El Nacional*, y medios de información especializada.

Gráfico 2. Medios de comunicación accedidos desde Telegram (n=332. Posibilidad de opción múltiple)



Fuente: elaboración propia

Si relacionamos estos datos con la muestra de estudio, es decir, usuarios encuestados con perfiles relacionados con el mundo de la comunicación, se observa la preferencia de consumo de distintas marcas periodísticas y ello se podría reflejar un vínculo entre el grado de confianza y las preferencias de consumo de los usuarios. A su vez, de acuerdo (Ahmed & Gil-López, 2022) también podría estar vinculado a las costumbres, educación y creencias de los usuarios. En la misma línea, Moreno-Moreno y Sanjurjo-San Martín (2020) también explican que existe una «asociación positiva entre la confianza y el consumo intencional de los medios», es decir, cuando la valoración en cuanto a la confianza y credibilidad de un medio aumenta, el consumo de esta marca periodística también incrementa. Este factor puede explicar que, a la hora de consumir información, la confianza en un determinado medio o marca periodística sea más determinante que el canal o plataforma.

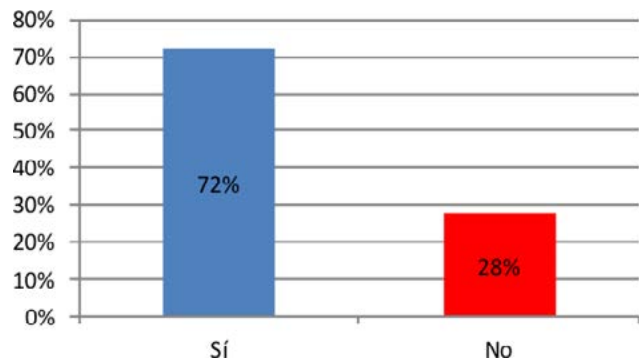
En este sentido, no se podría hablar de «una única audiencia», sino de «múltiples audiencias, cada una de ellas con características diferentes, diversas situaciones sociodemográficas, generacionales y diferentes actitudes hacia la información» (Digital News Report, 2023).

Ante esto también cabría mencionar el concepto de exposición selectiva de la información mencionada en párrafos anteriores. Sin embargo, esta posibilidad de selección (qué aplicaciones como Telegram ofrece) puede provocar que la información recibida sea «incompleta» y podría avivar la interrogante sobre la credibilidad y el consumo de información. Igualmente, se extrae que los usuarios priorizan la fuente o el tipo de medio por encima del tipo de plataforma a la hora de consumir y buscar información. En el caso de Telegram, los usuarios que acceden a los canales de los medios lo hacen por su preferencia ante los contenidos o tratamientos informativos que estos ofrecen.

A pesar del debate acerca de la credibilidad y la confianza por parte de los usuarios hacia las plataformas, la respuesta general de los encuestados sobre la información consultada en Telegram es positiva. El 72% afirma que la información distribuida por estos

medios en la plataforma de mensajería cubre sus expectativas, a diferencia del 28% de usuarios encuestados que no se muestran satisfechos (Gráfico 3).

Gráfico 3. Telegram cubre las expectativas de los usuarios (n=332)



Fuente: elaboración propia

Los principales motivos por los que Telegram cumple con las expectativas de los usuarios, según manifiestan los encuestados, se basan en la instantaneidad y la comodidad del formato, así como por sus cualidades técnicas y por su seguridad y privacidad, como también aseguran otros Dargahi (et al., 2017). Por ello, el 72% de los usuarios encuestados afirman que, mediante esta plataforma de mensajería móvil, también se informan por el uso constante de su dispositivo móvil, lo que mejora su conexión con el medio de comunicación. De este porcentaje, un 62% representan usuarios jóvenes, comprendidos entre 18 y 25 años, mientras que el 33% se encuentra entre los 26 y 40 años de edad.

A pesar de ello, respecto al modelo de uso, la totalidad de los usuarios encuestados indicaron que esta plataforma tiende a ser unidireccional, especialmente para los canales de información distribuidos por los medios de comunicación. El suscriptor sólo recibe y consulta contenidos. Datos que también han sido ratificados con la observación de los investigadores de este estudio, quienes además, señalan que

existe la opción de buscar noticias por términos y compartirlas hacia otras plataformas.

Así pues, más de la mitad de los encuestados (70%) asegura que la principal forma de participación y comunicación bidireccional que han encontrado en Telegram ha sido a través de los llamados bots para cuestiones de ocio que, como señalaron en otras investigaciones (Sánchez & Sánchez, 2017), permiten entablar una conversación (insertando texto o seleccionando entre varias opciones) y recibir un feedback directo del usuario. El caso más destacado en España es Politibot, chatbots que publicaba información política.

En cuanto a las principales desventajas señaladas por aquellos usuarios encuestados que no sienten cumplidas sus expectativas (28%) en Telegram, se encuentra la preferencia por otras plataformas y redes sociales como Facebook o Twitter (hoy X) para informarse y la escasa frecuencia de acceso a la aplicación. Como se ha mencionado anteriormente, más de la mitad de usuarios afirmaron acceder sólo esporádicamente y sólo un 12% más de una vez en un mismo día, según se ha podido obtener de la presente investigación.

A nivel de implantación, en el caso de países concretos como Rusia o Irán (Akbari & Gabdulhakov, 2019; Kermani, 2018; Salikov, 2019), la herramienta cuenta con un protagonismo más relevante entre la audiencia. Sin embargo, a nivel mundial su uso social se ve limitado por la posición predominante de WhatsApp como principal plataforma de mensajería elegida por los usuarios (IAB Spain, 2023).

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación efectuada muestra pistas sobre los hábitos de uso de Telegram y el consumo de noticias atendiendo a la confianza de las marcas periodísticas por los usuarios debido a su crecimiento y popularidad, sobre todo, entre los más jóvenes debido a su crecimiento y popularidad (Statista, 2023; IAB Spain, 2023).

Así pues, se establece un vínculo entre la confianza del usuario y sus preferencias de consumo, según criterios sociológicos, costumbres (Vara-Miguel, 2018) y discursos políticos (Ahmed & Gil-López, 2022), lo que permite que este se decante por una u otra marca periodística y se muestre más receptivo al consumo de información (Moreno-Moreno & Sanjurjo-San Martín, 2020). Por lo tanto, difiere de otros estudios (Ardévol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2017) que consideran que no existe relación entre la confianza del usuario y el consumo porque podría causar un efecto negativo por cuestiones ideológicas llevándolo a buscar fuentes de información alternativas.

En este sentido, cabe destacar que estos resultados ofrecen una aproximación alternativa a los estudios centrados en el análisis sobre canales alternativos para el consumo de noticias (Lou et al., 2021) y confianza de los usuarios respecto a la información publicada por los medios (Moreno-Moreno & Sanjurjo-San Martín, 2020) en este caso, por plataformas de mensajería.

La presente investigación también arroja luz sobre el uso de Telegram y el cambio en los patrones de consumo que tiene que ver con «news rozing»

(Bailey, Fox y Grabe, 2013) o rastreo de noticias a través de dispositivos móviles. La encuesta, en este caso, a usuarios de perfiles relacionados con el mundo de la comunicación, nos ha permitido identificar la preferencia del consumo de «news snacks» a «regular full meals» (Taras y Waddell, 2012) de las noticias, es decir, prima la lectura de los titulares del día y las notificaciones sobre la información ampliada o completa, dada el exceso de información en estas plataformas y el tiempo que la audiencia dedica al consumo de noticias. Esto podría provocar registros incidentales que tiene que ver con el rastreo esporádico y discontinuidad de las noticias consultadas, sobre todo, por los usuarios más jóvenes y vinculados con el ámbito de la comunicación, que son el grupo que invierte más tiempo en estas plataformas móviles (IAB Spain, 2023; Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020) y que representa el núcleo principal de la muestra seleccionada para realizar la presente investigación. Resultados que podrían advertir posibles peligros para el periodismo relacionados con la presencia de sesgos informativos y desinformación que atentaría a la salud democrática.

También provoca desafíos a los que estarían expuestos periodistas y medios de comunicación como productores de contenido de calidad y profundidad de la información sobre la base de la complementariedad en el consumo de noticias donde prima el formato resumido, de acuerdo con Lou et al. (2021), por la priorización de la eficiencia y la captación de la atención del usuario. Esto podría abrir una nueva vía de estudio para futuras investigaciones.

Los hallazgos de esta investigación nos llevan a confirmar que la confianza representa un componente primordial para conocer si los usuarios recurren a los canales de las marcas conocidas para informarse, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Se confirma la hipótesis de la que parte la investigación. Estos optan por consultar aquellos medios que van en consonancia con sus ideas y determina el tipo de noticias y el contenido informativo que el usuario busca en esta. Esto se refleja en lo expresado por los encuestados. La información que reciben por parte de los medios en la plataforma de mensajería cubre sus expectativas por la información concisa, instantánea y personalizada según sus intereses, ofreciéndoles la posibilidad obtener las noticias de forma inmediata empleando el menor tiempo de consumo posible. Estos datos se corroboran al registrar sus preferencias sobre la actualidad informativa por algunos medios. *Eldiario.es* y *El País* se sitúan por encima del resto de medios españoles, tradicionales y nativos digitales, aunque estos últimos sean los más consumidos.

Sin embargo, a pesar de la seguridad y las cualidades que ofrece la herramienta, el consumo a través de la herramienta no deja de ser incidental e infrecuente. Su uso no genera un retorno de inversión para los medios de comunicación, ya que a nivel de implantación no cuenta con los mismos usuarios que WhatsApp y otras redes sociales.

Por otro lado, se concluye que la participación pasa a un segundo plano en Telegram en el consumo de noticias debido al modelo unidireccional que prima en la plataforma. La aplicación posibilita la involucración del usuario a partir de la búsqueda y la opción de compartir e intercambiar noticias,, es

decir el usuario es un mero consumidor de información y su participación se limita únicamente a compartir las noticias con otros grupos, a diferencia de la participación bidireccional con bots de ocio. Por ello, los usuarios anteponen otros factores como la información que reciben de los medios consultados o las cualidades técnicas de la herramienta antes que la posibilidad de participación. Sin embargo, la posibilidad de socialización de la herramienta permite que los usuarios puedan personalizar su consumo, incluso realizan otras actividades mientras consumen información por recomendaciones, a la vez que la estética de la plataforma, (Lou et al., 2021) posibilita su mayor navegación.

Entre las limitaciones de este estudio, cabe mencionar que la encuesta se realizó a un grupo concreto de la población representada por perfiles relacionados con el ámbito de la comunicación, lo que podría limitar los resultados y sería interesante una propuesta de un estudio que amplíe esta población estudiada a otra más genérica, puesto que los resultados podrían llegar a ser muy diferentes. Otro aspecto tiene que ver con la necesidad de realizar investigaciones transculturales y transnacionales para saber cómo se produce las motivaciones de los usuarios en el consumo de noticias en aplicaciones de mensajería instantánea en otros países y otras culturas, teniendo en cuenta los factores sociológicos a la hora de evaluar el uso de la herramienta, así como establecer una comparación entre WhatsApp y Telegram.

## 5. Referencias bibliográficas

- Ahmed, S., & Gil-Lopez, T. (2022). Incidental news exposure on social media and political participation gaps: unraveling the role of education and social networks. *Telematics and Informatics*, 68 (december 2021), 101764. <https://doi.org/10.1016/J.Tele.2021.101764>
- Akbari, A., & Gabdulhakov, R. (2019). Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram. *Surveillance & Society*, 17(2), 223-231. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>
- Alonso, L. E., & Fernández Rodríguez, C. (2021). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *Revista Española de Sociología*, 30(3), 1-12. <https://doi.org/10.22325/res/res.2021.69>
- Al-Rawi, A. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*, 5, 949-968. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00155-3>
- Anglano, C., Canonico, M., & Guazzone, M. (2017). Forensic analysis of Telegram Messenger on Android smartphones. *Digital Investigation*, 23, 31-49. <https://doi.org/10.1016/j.diin.2017.09.002>
- Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & mass communication quarterly*, 94(3), 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>
- Azenkot, T. (2016). Bite-Sized News Defined for the Mobile Generation. *LapthrinX*. <https://acortar.link/ZPuPls>
- Bailey, R., Fox, J., & Grabe, M.E. (2013). The Influence of Message and Audience Characteristics on TV News Grazing Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 318-337. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816704>
- Camaj, L. (2019). From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach. *Media and communication*, 7(3), 8-11. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>
- Casas, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Vozmedia-no, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)
- Cea D'Ancona, M.A. (2010). *Métodos de encuesta*. Síntesis.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Dargahi-Nobari, A., Reshadatmand, N., & Neshati, M. (2017). Analysis of Telegram, an instant messaging service. *Conference held at the CIKM 2017*, Singapur, 2035-2038. <https://doi.org/10.1145/3132847.3133132>
- Deakin, D. R. (2021). WhatsApp Scrambles to Stem the Flow of Users Moving to Rivals Signal and Telegram as Millions Protest Against Controversial Privacy Policy. <https://acortar.link/34iQYv>
- Digital News Report. (2021). A pesar de la débil confianza en las noticias, las marcas periodísticas y locales conservan credibilidad. <https://acortar.link/OqKYHq>
- Digital News Report. (2021). Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias. <https://acortar.link/tXmB4M>
- Digital News Report (2023). El periodismo afronta los retos de la confianza y el interés hacia los nuevos referentes. <https://acortar.link/6hS5Hv>
- Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gil de Zúñiga, H. & Cheng, Z. (2021). Origin and Evolution of the News Finds Me Perception: Review of theory and effects. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Giraldo-Luque, S. & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.



- Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). Annual study of social networks. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545. <https://doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karpchuk N., Yuskiv B., & Pelekh O. (2022). The Structure of Strategic Communications during the War: the Case-Study of the Telegram Channel Insider Ukraine. *Politologija*, 107(3), 90–119. <https://doi.org/10.15388/Polit.2022.107.3>
- Kermani, H. (2018). Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 168–187. <https://doi.org/10.17829/turcom.423307>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2021). Digital news on public libraries: Media mapping and thematic and consumption analysis based on Facebook interactions. *El Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.15>
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107048. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Lou, C, Tandoc Jr, E., Xuan Hong, L., Yuan Pong, X., Xin Lye, W., & Gya Sng, N. (2021). When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. *Journalism Studies*, 22(7), 934–952. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1906299>
- Lu, Y., & Lee, J.K. (2021). Determinants of cross-cutting discussion on Facebook: Political interest, news consumption, and strong-tie heterogeneity. *New Media & Society*, 23(1), 175–192. <https://doi.org/10.1177/1461444819899879>
- Martín Granados, I. (2016). Telegram, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política*. <https://acortar.link/4TINqn>
- Martínez, G. (2003). El consumo de información: una primera aproximación al concepto. *Hipertext.net*, 1. <https://acortar.link/brOfFS>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Science Direct*, 21(8), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., Tenenboim, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler, N. (2020). Incidental news on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136–1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Moreno-Moreno, E., & Sanjurjo-San-Martín, E.L. (2020). Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital. *El Profesional de la información*, 29(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Nazaruk, T. (2022). Subscribe and Follow. Telegram and Responsive Archiving the War in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–226. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>
- Pasqualli, M. (2021). Telegram y Signal registran más descargas que WhatsApp en Latinoamérica. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/23928/descargas-de-telegram-signal-y-whatsapp-en-latinoamerica/>
- Pavlik, J. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1–17. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Plaisance, P.L. (2007). Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of mass media ethics*, 22 (2–3), 187–207. <https://doi.org/10.1080/08900520701315855>
- Salikov, A. (2019). Telegram as a means of political communication and its use by Russia's ruling elite. *Politologija*, 95(3), 83–110. <https://doi.org/10.15388/Polit.2019.95.2>
- Sánchez, H M., & Sánchez, M. (2017). Bots as news service and emotional connectivity with the audience. The case of Politibot. *Doxa*, 25, 51–68. <https://acortar.link/Y5j5Kv>
- Sánchez, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram as a tool for journalists: Perception and use. *Revista de Comunicación*, 19(2), 246–261 <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sánchez-Gonzales, H. M. & Martos-Moreno, J. (2023). Producción y distribución de noticias de los medios de comunicación en Telegram. *Communication & Society*, 36(1), 95–112. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42316>
- Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: a scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242–260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>
- Scheffauer, R., Durotoye, T., & Gil De Zúñiga, H. (2023). Incidental news exposure and political consumerism – exploring nuances. *Telematics and Informatics*, 84, 102044. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102044>
- Statista. (2020). Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to April 2020. <https://acortar.link/sz7ntN>
- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users. <https://acortar.link/rFp82M>
- Statista (2023). Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to July 2023. <https://acortar.link/sz7ntN>
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, A. M., & Subroto, I. M. I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the best for instant messaging? *International journal of electrical and computer engineering*, 6(3), 909–914. <http://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.pp909-914>
- Taras, D., & Waddell, C. (2012). *How Canadians Communicate, IV: Media and Politics*. Athabasca University Press.
- Tejedor, S., Portales-Oliva, M., Carniel-Bugs, R., & Cervi, L. (2021). Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication*, 9(1), 338–350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Telemadrid. (2023, 6 marzo). WhatsApp cambiará sus términos de uso para cumplir la normativa europea. *Telemadrid*. <https://acortar.link/JTIIHa>
- Vara-Miguel, A. (2018). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comu-*

- nicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, 35(1), 95-113. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M., & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la Información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile media & communication*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

**Javier Martos Moreno.** Periodismo y comunicación corporativa. Doctorando Interuniversitario en Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. Ha desempeñado labores en medios (TV, radio y prensa) y gabinetes de comunicación. Ha participado como autor y ponente en varios congresos de comunicación a nivel nacional e internacional (IAMCR, SEP, Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento), sobre periodismo, audiencia y comunicación digital. Premio Innovación Abierta Sevilla en 2019. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1659-3723>

**Hada M. Sánchez Gonzales.** Profesora Titular en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Dirige el Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom), el Grupo de Investigación GIATI y la revista científica "Textual & Visual Media" de la SEP. Especializada en medios digitales; social media, rutinas y perfiles periodísticos; verificación, innovación periodística y emprendimiento digital. Es autora de un centenar de artículos y libros sobre estos temas. Participa en proyectos competitivos a nivel internacional, nacional y regional y sus resultados han tenido un impacto transfronterizo. Es investigadora del proyecto de I+D+i "Impacto de la desinformación en el periodismo: contenidos, rutinas profesionales y audiencias (DESINFOPER)", PID2019-108956RB-I00 (Ministerio de Ciencia e Innovación de España) y del proyecto "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand" Proyectos de Excelencia. ProyExcel\_00143. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5078-2184>