


---


Recibido: 06/08/2025    Aceptado: 31/11/2025    Publicado: 16/01/2026

---

# TELEGRAM, CANAL DE INFORMACIÓN Y MOVILIZACIÓN. VALORACIÓN DE LA AUDIENCIA

Telegram, information and mobilization channel.  
Audience Assessment

 **Hada M. Sánchez Gonzales**<sup>1</sup>: Universidad de Sevilla. España.  
[misago@us.es](mailto:misago@us.es)

 **Javier Martos Moreno**: Universidad de Sevilla. España.  
[javiermm94@gmail.com](mailto:javiermm94@gmail.com)

## Cómo citar el artículo:

Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier (2026). Telegram, canal de información y movilización. Valoración de la audiencia [Telegram, information and mobilization channel. Audience Assessment]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 159, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1625>

## RESUMEN

**Introducción:** Las plataformas de mensajería se han convertido en una fuente de información, así como en una vía de participación, reivindicación y activismo. Los medios de comunicación, conscientes de este creciente protagonismo, utilizan Telegram para ofrecer información personalizada a sus intereses y reforzar el vínculo con el usuario. Telegram destaca no sólo por permitir una comunicación directa, sino por la seguridad que ofrece en el intercambio de información a través de canales de difusión y chats secretos. **Objetivo:** La investigación analiza Telegram como canal de información y movilización y estudia la valoración que los usuarios realizan de la herramienta. **Metodología:**

---

<sup>1</sup>Hada M. Sánchez Gonzales: Doctora en Periodismo, Catedrática de Universidad y directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom).

El estudio se apoya en el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas: análisis documental, método analítico correlacional y encuesta a profesores de comunicación y futuros periodistas. **Resultados:** Los hallazgos obtenidos a raíz del presente estudio indican que los usuarios consultados utilizan la aplicación principalmente para el consumo de noticias y para mantenerse informados sobre los acontecimientos sociopolíticos actuales, cumpliendo las expectativas del 70% de los encuestados, y también como medio de comunicación y coordinación entre colectivos sociales para movilización y activismo. **Discusión y conclusiones:** Telegram no solo facilita el acceso seguro a la información, sino que también impulsa la organización social consolidándose como un espacio estratégico en el ecosistema social digital.

**Palabras clave:** activismo, audiencia, Telegram, dispositivos móviles, información, periodismo.

## ABSTRACT

**Introduction:** Messaging platforms have become a source of information, as well as a means of participation, advocacy and activism. The media, aware of this growing prominence, use Telegram to offer information personalized to their interests and to strengthen the link with the user. Telegram stands out not only for allowing direct communication, but also for the security it offers in the exchange of information through broadcast channels and secret chats. **Objective:** The research analyses Telegram as an information and mobilization channel and it studies how users rate the tool. **Methodology:** The study is based on the use of qualitative and quantitative techniques: documentary analysis, correlational analytical method and a survey of communication teachers and future journalists. **Results:** The findings obtained from this study indicate that the users consulted use the application mainly for news consumption and to stay informed about current socio-political events, meeting the expectations of 70% of those surveyed, and also as a means of communication and coordination between social collectives for mobilization and activism. **Discussion and conclusions:** Telegram not only facilitates secure access to information, but also boosts social organization, consolidating itself as a strategic space in the digital social ecosystem.

**Keywords:** activism, audience, Telegram, mobile devices, information, journalism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de mensajería instantánea han contribuido al papel de las nuevas aplicaciones digitales como fomentadoras de la democracia, la libertad y el pluralismo ideológico. De acuerdo con Francisco Yus (2007), el uso de las nuevas tecnologías no tiene por qué producir ciudadanos enclaustrados, sino más bien al contrario; debería estimular la interacción humana, el conocimiento del otro y facilitar la solidaridad social entre los seres humanos. En una sociedad

tecnológica en constante crecimiento como la actual, surgen alternativas encaminadas hacia la búsqueda del desarrollo cultural y la inclusión ciudadana.

Este es el caso de aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp, que han impactado en ámbitos como el periodismo, la política (García, 2016) o las movilizaciones sociales (Molins Renter, 2019). Al igual que ocurrió con las redes sociales, la irrupción de nuevas herramientas en los dispositivos móviles ha supuesto una oportunidad para mejorar la representación civil en la sociedad actual.

La ciudadanía ha adquirido un rol más protagonista, en el que los usuarios pasan de ser simples consumidores o receptores de información a ser prosumidores, interactuando y siendo partícipes en la creación y producción de contenidos (Sánchez Gonzales, 2016). Esta creciente participación civil mediante este tipo de aplicaciones representa un nuevo paso hacia el enriquecimiento de la democracia, la participación y un papel más relevante de los ciudadanos en el debate sobre las principales cuestiones políticas, económicas y sociales (Gil de Zúñiga, 2015). De hecho, la atención prestada al uso estratégico de las herramientas digitales entre los movimientos sociales no ha hecho más que aumentar (Allen-Perkins, 2022), y prueba de ello han sido casos de activismo digital a nivel internacional, como el 15-M en España, los *gilets jaunes* en Francia o las protestas en países como Irán, China y Rusia.

Uno de los principales precedentes de activismo y plataformas digitales se sitúa en las revueltas árabes de Egipto en 2011, ejemplo de la relevancia que las nuevas tecnologías comenzaron a cobrar en las movilizaciones. Según González del Miño (2014), parte del éxito de las protestas ciudadanas se debió al uso de herramientas digitales que utilizaron activistas para trasladar su lucha a la calle, a pesar de la importante represión del régimen a los medios tradicionales. A través de las redes sociales y las plataformas digitales, se abrieron oportunidades para la práctica ciudadana del activismo político virtual (Molina Fernández, 2017)

La tecnología se convirtió en un soporte para la población como espacio abierto de interacción, para informarse, movilizarse y tomar acción en la lucha por las causas sociales. Surgieron iniciativas como esferas digitales de usuarios (Sampedro y Martínez Avidad, 2018) o foros activistas (Fatkin y Lansdown, 2015) para la reivindicación de derechos y libertades en los estados modernos gracias a las posibilidades tecnológicas.

Posteriormente, aparecieron las plataformas de mensajería privada. De las anteriormente mencionadas, cabe destacar el caso de Telegram, especialmente significativo por sus cualidades técnicas. Entre ellas, destacan la privacidad, la seguridad (Hintea *et al.*, 2018) en el intercambio de información a través de canales de comunicación o la posibilidad de abrir chats secretos que se autodestruyen tras un intervalo de tiempo determinado. También “incorpora la opción de bots como recurso para que cualquier persona o empresa pueda crear

un sistema de interacción automática con los usuarios” (Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2017, p. 52).

Estas características, han permitido el uso de Telegram por parte de colectivos activistas en los procesos de movilización social y defensa de la libertad de expresión y la democracia. Esta tendencia no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación, que no han tardado en incorporar Telegram a su actividad rutinaria, a raíz de su uso creciente en determinados colectivos sociales.

### **1.1. Telegram como herramienta de movilización**

Telegram se ha convertido en la aplicación de las movilizaciones y los indignados (Molins Renter, 2019). Esto se debe a las dos cualidades técnicas más destacadas de la aplicación: la protección de datos en las comunicaciones (Martínez Martínez, 2017) y la posibilidad de crear grandes grupos, con más de 200.000 usuarios.

Por esta razón, Telegram se ha utilizado en iniciativas de movilización en toda España, donde la herramienta comenzó a ganar mayor popularidad entre los años 2017 y 2019 a raíz su uso por parte del partido político Podemos; por una parte, como medio de comunicación interna de los propios integrantes de la formación morada (Martos Moreno y Sánchez Gonzales, 2021), y, por otro lado, como vía de movilización, ya que jóvenes seguidores del partido comenzaron a organizarse a través de la aplicación de mensajería ante el descontento general por el contexto político y social. Las personas que estaban en la red trabajaron y se coordinaron a través de la aplicación de origen ruso (Molins Renter, 2019). En aquel momento, la comunicación se segmenta de forma que Telegram se utilizaba para cuestiones políticas (Gil, 2016) y de movilización, mientras que WhatsApp era más lúdico (Molins Renter, 2019). Por esa razón, a partir de entonces, ha habido una conciencia muy clara de que el nicho específico de Telegram es ese público (Martí, 2019, como se citó en Molins Renter, 2019).

Sin embargo, a partir del año 2019, el uso de Telegram en España como herramienta de movilización se acrecentó con motivo de la organización de las protestas en Cataluña en octubre de ese mismo a raíz de la sentencia del *procés*, con actores como Tsunami Democràtic, Anonymus Catalonia o los Comités de Defensa de la República (CDR). Además de utilizar las redes sociales ya conocidas (Facebook, Twitter o Instagram), estos grupos se decantaron por Telegram (Cid y Méndez, 2019) como método más seguro, privado, directo e igualmente multifuncional. Oliveres (2019) apunta que, debido a esta razón, la cifra de descargas de la aplicación en España creció hasta los 380.000 nuevos usuarios durante los meses de septiembre y octubre.

En Europa también se observan otros casos donde Telegram ha jugado un papel importante como herramienta de activismo. Un ejemplo es el movimiento de los ‘chalecos amarillos’ (*gilets jaunes*) en Francia. Fueron protestas surgidas durante el mes de octubre de 2018 a raíz del crecimiento del precio del combustible en el país galo. Telegram tuvo un papel importante en esta iniciativa como

herramienta de coordinación, gracias a su cifrado (Lombart, 2018). La plataforma solo permite comunicar a sus propios participantes (Matthijs, 2019) sin posibilidad de ser interceptados. La iniciativa comenzó a través de los dispositivos móviles y se trasladó a la calle.

Hay que destacar fundamentalmente tres casos particulares sobre el activismo y la movilización social en Telegram de tres países: Rusia, China e Irán. Los gobiernos de estos países llegaron a bloquear el uso de la aplicación en territorio nacional. En el primer caso, el Kremlin prohibió la plataforma en el contexto del conflicto entre Rusia y Ucrania, tras la negativa del fundador de Telegram, Pavel Durov, a facilitar al gobierno ruso las claves de inscripción para acceder a los datos de sus usuarios (Akbari y Gabdulhakov, 2019). En una entrevista a la BBC (2018), Durov afirmó que prefería no existir en Rusia antes que vulnerar la privacidad de sus usuarios.

El Servicio Federal de Supervisión de las Telecomunicaciones ruso (Columbia Global Freedom of Expression, s.f.) reaccionó con el bloqueo de más de 15 millones de direcciones IP y la retirada de la aplicación de Google Play y Apple Store (Akbari y Gabdulhakov, 2019) en territorio nacional. Este movimiento, motivado por la negativa de Pavel Durov a proporcionar los datos de los usuarios, se interpretó como un golpe a la democracia y la libertad de expresión por parte del gobierno de Rusia. Sin embargo, el fundador de Telegram afirmó que no se apreció una caída significativa de participación en la herramienta por parte de los usuarios.

El protagonismo de Telegram como canal de activismo también se da en China, donde los procesos de organización y comunicación digital han evolucionado durante la última década. Mientras que la Revolución de los Paraguas de 2014, surgida por las protestas contra la reforma electoral, se caracterizó por el uso de publicaciones a través de Facebook (Alvarado Pavez, 2020), Telegram se erigió en 2019 como principal método de coordinación y movilización durante las protestas en Hong Kong para solicitar la retirada de la ley de extradición a China.

La privacidad, la seguridad y la posibilidad de autodestrucción de mensajes fueron las cualidades que propiciaron su uso como método de coordinación y movilización activista. Los manifestantes de Hong Kong emplearon la herramienta para difundir contenidos relacionados con los horarios (Haas, 2019) y las ubicaciones de las manifestaciones programadas. En este contexto, Pavel Durov denunció un ataque informático de China en un intento de las autoridades por llegar al origen de las protestas y por evitar la difusión de datos personales de agentes de la policía de Hong Kong (Wu, 2019) por parte de los activistas.

Irán también anunció el bloqueo de Telegram en abril de 2018 durante las protestas en territorio nacional. Esta prohibición de acceso afectó a 40 millones de usuarios y entró en vigor pese a la popularidad sin precedentes de la aplicación, que se había convertido en la fuente de información preferida (Fernández Ruiz, 2018) en el país. El impacto de Telegram en Irán fue tan

significativo que sustituyó a muchas funciones de Internet, entre ellas, el correo electrónico, los foros de debate, los blogs, los sitios web de noticias, el comercio electrónico, las redes sociales e incluso la televisión (Kargar y McManamen, 2018). En ambos casos mencionados, a raíz de su prohibición a nivel nacional, Telegram se convirtió en un símbolo de la libertad de expresión (Akbari y Gabdulhakov, 2019) y los derechos constitucionales de la ciudadanía.

Cabe recalcar dos aspectos clave en el uso de Telegram como plataforma de movilización. En primer lugar, destaca el factor sociológico (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2021), ya que el perfil natural de público de Telegram en España corresponde al usuario de tendencia activista y vinculado a las nuevas tecnologías.

En segundo lugar, destaca el componente emocional y sensibilizador de las nuevas tecnologías, así como su influencia como medio propagador de corrientes de opinión y estados de ánimo. En este sentido, Pinazo-Calatayud *et al.* (2020) afirman que “los mensajes emitidos por fuentes hostiles que informen de resultados negativos tienen el potencial de motivar afectiva y conductualmente a los activistas en mayor medida que mensajes con resultados más positivos en fuentes favorables” (p. 69).

## **1.2. Canal de información y valoración de las audiencias**

Telegram se ha convertido en un canal de información recurrente para el público, gracias a su privacidad y a las cualidades técnicas que ofrece a la hora de establecer la comunicación. Esto ha provocado que colectivos como los medios de comunicación o los partidos políticos hayan mostrado interés por la herramienta. Sin embargo, estas mismas presentaciones y su carácter encriptado representan al mismo tiempo un factor negativo debido a la proliferación de desinformación en la herramienta (Talant, 2021; Giménez, 2022) y a su uso como vía de comunicación y movilización social ajena a las autoridades.

De hecho, de acuerdo con Dafonte-Gómez y Corbacho-Valencia (2020), estas plataformas de mensajería instantánea se han configurado como vías preferentes de acceso a la información, pero también ofrecen, a su vez, “un entorno perfecto para la circulación de la desinformación, por su carácter cerrado y su capacidad para aglutinar a personas con ideologías afines” (p. 1219).

Todas estas prestaciones han impulsado el protagonismo de los usuarios en aplicaciones como Telegram o WhatsApp, lo que a su vez ha supuesto el desplazamiento de medios tradicionales y la irrupción de las audiencias activas. Otros autores (Masip *et al.*, 2015) se refieren a este fenómeno con el término “periodismo ciudadano” (p. 364).

Gran parte del éxito de las plataformas de mensajería se debe a su potencial para distribuir información periodística a través de los canales de difusión, en el caso de Telegram, y a la posibilidad de hacer llegar contenido al público a través de alertas informativas (Martos Moreno y Sánchez Gonzales, 2024). Gracias a este

cómodo formato, el usuario no tiene necesidad de acceder a la aplicación para buscar la información. Ésta le llega directamente a la pantalla de inicio de su *smartphone* en forma de notificación.

A ello hay que sumarle la opción de incorporar elementos multimedia a la información. Además de textos y enlaces, estas aplicaciones también permiten utilizar emoticonos, imágenes, *gifs*, vídeos y audios para acompañar al contenido difundido por los medios y fortalecer el vínculo con el público. La audiencia condiciona el contenido, e implicarla de forma activa en el proceso informativo es también una oportunidad para el crecimiento y la “fidelización” del público (Sedano-Amundarain y Palomo-Torres, 2018).

Cada vez más medios tratan de integrar Telegram como un nuevo canal de información (Negreira-Rey *et al.*, 2017) en sus estrategias de producción y distribución, aunque todavía en una fase de crecimiento y experimentación (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2023).

La ciudadanía utiliza la herramienta como vía de información sobre las cuestiones de relevancia política y social en el país. Los medios de comunicación, por su parte, encuentran en ella una importante fuente de opinión pública y actualidad, mientras que para las élites gubernamentales supone la posibilidad de llevar a cabo una monitorización de la información y su uso como canal de comunicación oficial (Salikov, 2019). Es por ello que los canales de Telegram involucran a usuarios, medios y gobiernos como entes principales en la comunicación a través de la mensajería instantánea.

## 2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo analizar Telegram como canal de información y movilización y estudiar la valoración que los usuarios realizan de la herramienta.

Los estudios sobre la relevancia de este fenómeno son recientes y escasos. Hasta el momento se han abordado análisis de coberturas concretas respecto a su uso por cinco medios españoles (Negreira-Rey *et al.*, 2017), y labor periodística (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020), producción y distribución de contenidos (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2023), consumo incidental de noticias (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2024), su uso como herramienta de movilización social (Chao Su *et al.*, 2022; Poster, 2021; Akbari y Gabdulhakov, 2019; Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2021) o el papel de Telegram en los dispositivos móviles (Anglano *et al.*, 2017; Hintea *et al.*, 2018) empleadas por los medios en estas plataformas (WhatsApp o Telegram). A pesar de estos antecedentes, no se han abordado estudios desde la perspectiva de las audiencias.

Para cumplir con los objetivos planteados, el trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación:

P1. Telegram facilita la comunicación de colectivos sociales para actividades de movilización de los usuarios mediante el uso de los canales.

P2. Los usuarios valoran positivamente la herramienta en cuanto a la búsqueda y recepción de contenidos informativos.

### 3. METODOLOGÍA

Se ha empleado una metodología basada en el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas divididas. Se ha optado por el análisis documental para contextualizar el fenómeno a tratar y elaborar una base teórica que sirva como referencia para el presente estudio. En esta revisión con estructura flexible se consultaron artículos en español e inglés extraídos de la literatura científica (*systematic literatura review* – SLR) de la base de datos Web of Science, Dialnet, Google Scholar, Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍNDICES-CSIC), teniendo en cuenta los siguientes descriptores: Telegram, dispositivos móviles, movilización e información. También se localizaron publicaciones digitales y estudios estadísticos. No se estableció un espacio temporal porque la mayoría son posteriores a 2017, lo que confirma la novedad del uso de esta herramienta.

Se ha empleado el método analítico correlacional para conocer el uso y valoración de los usuarios de Telegram mediante la encuesta como técnica de investigación (Sierra, 2008; Cea d'Ancona, 2010) porque utiliza procesos estandarizados para recoger y analizar datos de una muestra representativa (Casas Anguita *et al.*, 2003), como es el caso.

Se elaboró un cuestionario *online* teniendo en cuenta la dimensión temporal de prevalencia para estimar la frecuencia, establecer diferencias y relaciones de las variables, según la muestra seleccionada (junio de 2021 hasta enero de 2022). La encuesta fue remitida a dos grupos de interés seleccionados por la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia (Vehovar *et al.*, 2016): profesores e investigadores de universidad y estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de varias universidades de España para conocer su percepción sobre la herramienta y ofrecer un mayor perspectiva de dos perfiles a los que se les presupone que están vinculados al mundo de la comunicación y al uso de la tecnología tanto en el ámbito profesional o académico como en el personal. Se obtuvo respuesta de (n=336) personas que constituyen el universo de encuestados.

Se diseñó del cuestionario mediante un formulario digital de Google siguiendo las pautas y aportes de otros autores (Cea d'Ancona, 2010) para la formulación de las preguntas y codificación de las mismas que giraron en torno a ocho grandes apartados: a) actividad del usuario en la plataforma, b) factores técnicos, formales y funcionales, c) aspectos que satisfacen o no las expectativas del usuario en Telegram, d) información a la que suele acceder el usuario, e) canales informativos a los que el usuario accede, f) canales y bots de distribución de



contenidos informativos y g) frecuencia. Además, se ha tenido en cuenta variables de tipo sociodemográficas: edad, género y ocupación.

Los encuestados se enfrentaron a un cuestionario de diez preguntas y de tipo mixto. A la hora de elaborar las preguntas, se generó una variable dicotómica (Sí/No) y otra politómica (a elegir entre varias opciones) para cada una de las cuestiones planteadas. El periodo de realización de encuestas ha sido desde septiembre a diciembre de 2022 en una única fase de estudio. Para plantear el cuestionario, se ha utilizado el siguiente modelo (tabla 1):

**Tabla 1**

*Indicadores empleados para la presente investigación*

| Factor sociodemográfico   |   |   |  |                                   |   |
|---|---|---|--|-----------------------------------|---|
| Diferencias en cuanto a género y edad                                 |   |   |  |                                   |   |
| Hombre  |   |   | Mujer  |                                   |   |
| 18-25 años  |   | 26-40 años                                    |  | +41 años                          |   |
| Factores de uso y valoración de la audiencia                          |   |   |  |                                   |   |
| Actividad del usuario según su utilidad                               |   |   |  |                                   |   |
| Compartir la información  | Interacción   | Recibir alertas de noticias                   | Útil para movilizarse                                      | Principales noticias resumidas    | Proactivos                                |
| Factores técnicos, formales y funcionales                             |   |   |  |                                   |   |
| Formato original  | Accesible y funcional                               | Cualidades técnicas                           |  | Herramienta útil                  | Otros                                     |
| Aspectos que satisfacen o no las expectativas del usuario en Telegram |   |   |  |                                   |   |
| Se utiliza como canal de comunicación                                 | Escasa implantación social                          | Usada para momentos concretos de movilización | Utilizada para informarse aunque no reemplaza a los medios | Preferencia por otras plataformas | No satisface las expectativas del usuario |
| Información a la que suele acceder el usuario                         |   |   |  |                                   |   |
| Información de entretenimiento  |   | Información de actualidad                     |  |                                   |   |
| Tipo de información de actualidad                                     |   |   |  |                                   |   |
| Pregunta abierta  |   |   |  |                                   |   |
| Canales informativos a los que el usuario accede                      |   |   |  |                                   |   |
| Canales de ocio   | Grupos de amigos                                    | Ofertas/compra online                         |  | Apuestas                          | Ninguno                                   |
| Canales y bots de distribución de contenidos informativos             |   |   |  |                                   |   |
| Canales de medios de comunicación                                     | Canales de distribución de contenidos audiovisuales | Otros canales de información                  | Canales de partidos políticos y sindicatos                 | Uso de bots-chatbots: Politibot   | NS/NC                                     |
| Frecuencia  |   |   |  |                                   |   |
| Mensual   | Cada 15 días  |   | Semanal  | Diario                            | Nunca                                     |

**Fuente:** Elaboración propia.

El cuestionario previo a su envío se sometió a un análisis de validez y fiabilidad. Hemos empleado dos métodos diferentes que consisten en la revisión por pares de expertos (Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo, 2013) y el pre-test al que ha sido sometido (Casas Anguita *et al.*, 2003). En el primer caso, ha sido validado por dos personas que han sido elegidos de forma aleatoria teniendo en cuenta su conocimiento en la materia y ocupación (investigador y profesional) para someter el instrumento a su juicio y análisis. En segundo lugar, el cuestionario también fue sometido a un pre-test por parte del usuario antes de su envío masivo. La prueba se realizó a 50 personas representativas de la población objeto de estudio. Con ello se ha conseguido determinar si las preguntas han sido comprendidas o si han producido rechazo. Ello nos ayudó a reformular y redactar con precisión un par de preguntas.

El uso de distintos métodos y técnicas para conocer la percepción de los usuarios mediante la técnica de la encuesta se ha complementado con el análisis documental para obtener una visión más completa y detallada acerca de la valoración de la audiencia respecto a Telegram.

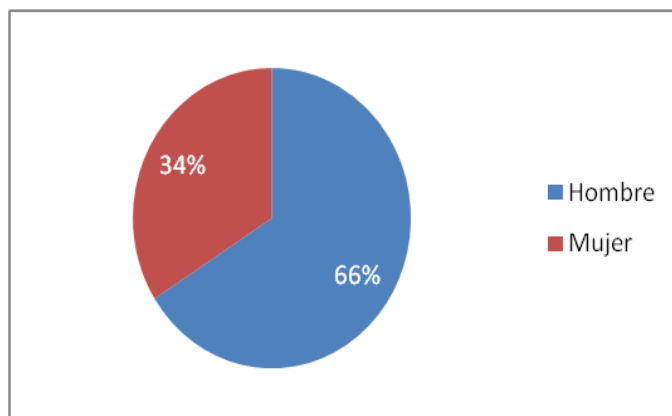
#### **4. RESULTADOS**

Los datos de la presente investigación analizan la percepción de la audiencia sobre la información difundida por la plataforma de mensajería. Del total de los participantes que respondieron a la encuesta (n=336), un 59% (n=198) afirmó haber usado Telegram en algún momento, mientras que el 41% restante indicó no haber tenido ningún tipo de contacto con la aplicación. Por eso, para garantizar la relevancia y solidez de los resultados obtenidos, el análisis se ha realizado considerando las respuestas de quienes sí contaban con experiencia previa o actual en el uso de esta plataforma.

Se observan amplias diferencias en variables sociológicas como el género o la edad (figura 1 y 2). De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, respecto al género se aprecia una mayoría de hombres (66%) frente a mujeres (34%). En cuanto a la edad, los porcentajes más elevados se aprecian en aquellos usuarios más jóvenes. La gran mayoría de los usuarios (91%) se encuentra en una edad entre 18 y 25 años, mientras que el 6%, entre 26 y 40 años, y el 3% restante, más de 41 años.

**Figura 1**

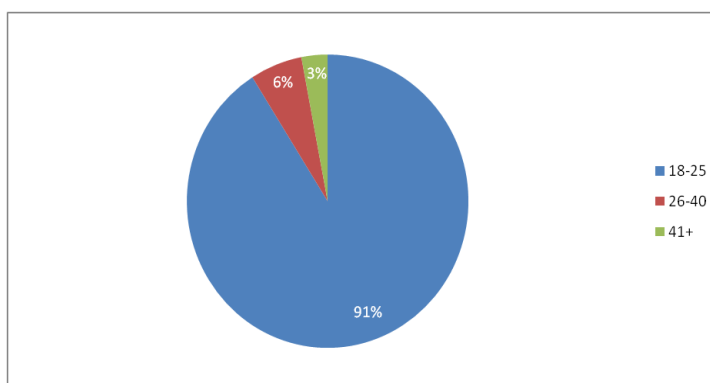
*Uso de Telegram según el género de las personas encuestadas*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2**

*Uso de Telegram según la edad de las personas encuestadas*



**Fuente:** Elaboración propia.

El hecho de que el uso de la aplicación se vincule a una población más joven cuenta con una explicación sociológica. En España, el nicho de mercado en Telegram responde a un perfil de público más joven, movilizado, activista, con más facilidades para adaptarse al lenguaje tecnológico. Es una de las principales razones del éxito de medios como Eldiario.es y de partidos políticos como Podemos en Telegram (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2018).

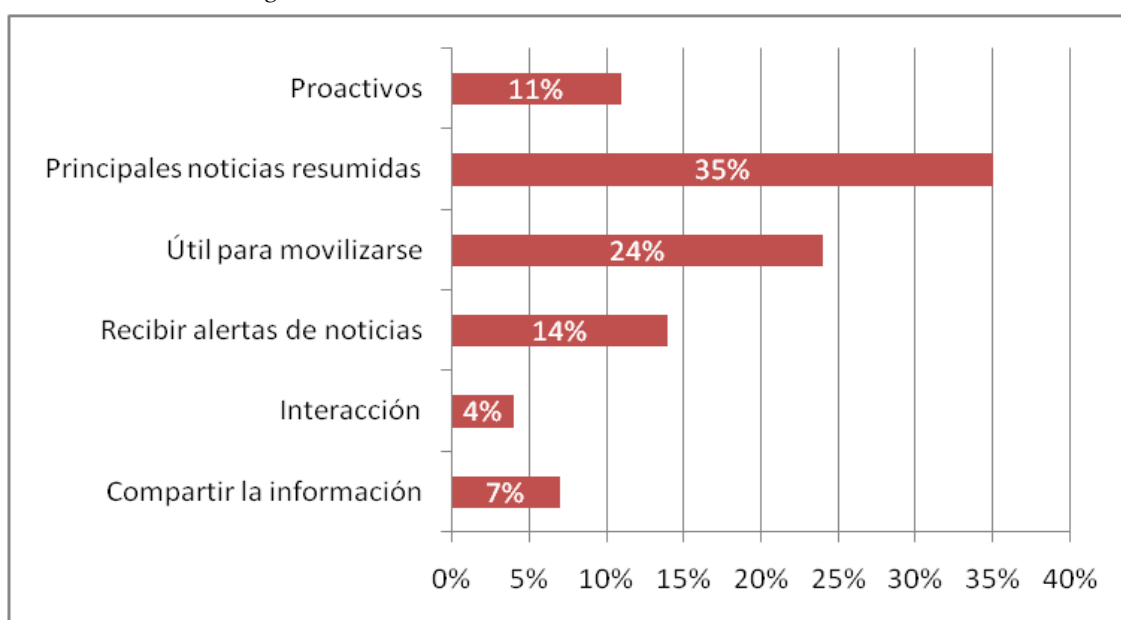
Telegram cuenta con gran relevancia en campos específicos como el periodismo o la política (Gil, 2016). No obstante, a nivel social y de uso cotidiano por parte de la ciudadanía, su implantación es menor debido a la hegemonía de WhatsApp como principal plataforma de mensajería en España (Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain], 2024). Además, esta baja penetración social se trata de un factor que también puede resultar limitante para Telegram al observar la variable de la edad, ya que el uso de la aplicación, según los resultados obtenidos, cuenta con una segmentación muy marcada en un público más joven e interesado en temas de actualidad, política o movilización social que en la audiencia general.

A pesar de este escollo, los datos muestran un panorama aún en crecimiento para la aplicación de mensajería de origen ruso. La mayoría de usuarios encuestados (70%) afirman estar satisfechos con los beneficios que otorga Telegram en relación con aspectos como el contenido y el formato, ya que éstos cumplen con sus expectativas. Mientras, el 30% restante muestra su preferencia por recurrir a otras aplicaciones.

Según la Figura 3, la utilidad de la herramienta para movilizarse (24%) o de tener las principales noticias resumidas (35%) representan los aspectos más positivos de Telegram para aquellos usuarios que afirman estar satisfechos con la información recibida a través de la aplicación. Otros usuarios también muestran satisfacción por la posibilidad de recibir alertas de noticias directamente al su teléfono móvil (14%).

**Figura 3**

*Activismo del usuario según su utilidad*



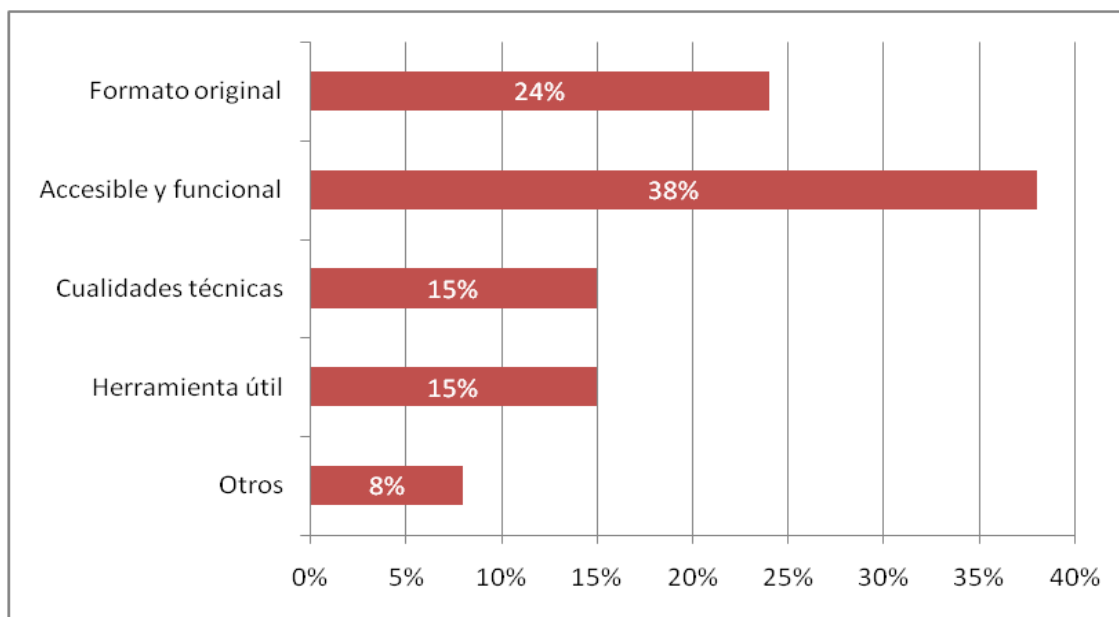
**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a los factores técnicos, los usuarios destacan principalmente la accesibilidad y funcionalidad de la herramienta (38%) o la originalidad del formato (24%) (Figura 4), como también se corrobora en otros estudios sobre la producción y distribución de noticias en Telegram (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2023; Hintea *et al.*, 2018).

Al observar la anterior figura se puede comprobar que los usuarios no consideran la interacción (4%) como un factor importante de la aplicación. Esto se debe a que, en lo referente al consumo de información, Telegram no es solo un sistema bidireccional, sino que también permite crear canales de comunicación unidireccional lo que facilita su funcionalidad.

**Figura 4**

*Factores técnicos, formales y funcionales*



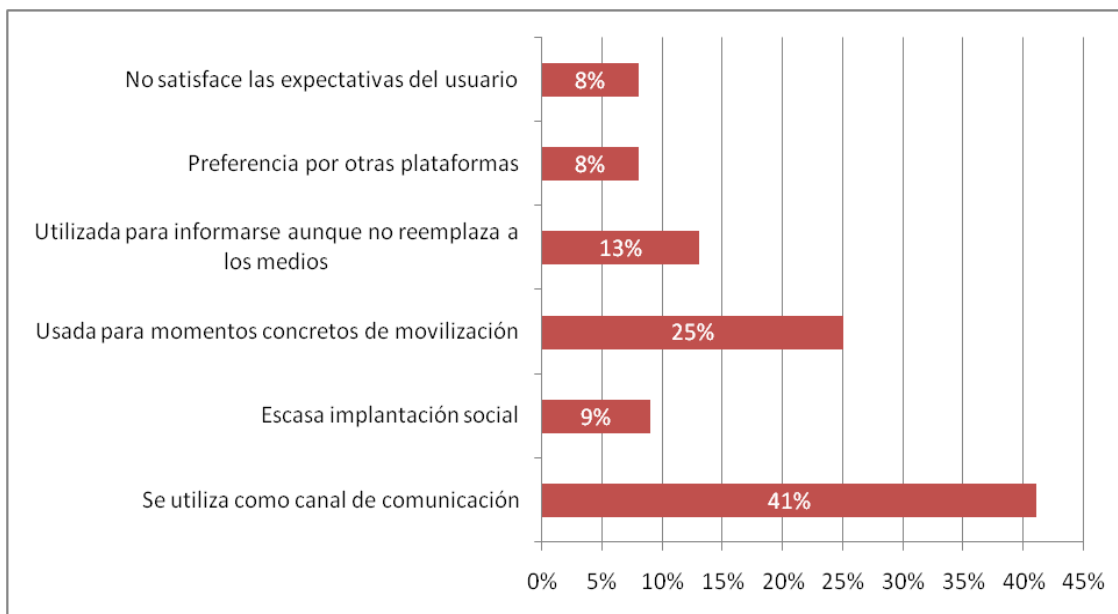
**Fuente:** Elaboración propia.

Como se podrá observar más adelante, la mayoría de medios se limitan a distribuir información y contenidos periodísticos, pero sin establecer una relación cordial con el usuario. En España predomina el modelo unidireccional en los medios (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2018). Éstos se limitan a distribuir la información acompañada de un enlace y un breve texto para describir la noticia. Aunque hay otros medios que sí buscan captar la atención del público mediante recursos multimedia (Sánchez Gonzales, 2016), utilizando emoticonos, vídeos o audios, y el uso de un lenguaje más cercano, haciendo referencia al usuario. En este último caso, la elaboración de noticias se caracteriza por un nuevo formato que aproxima al usuario al medio (Custódio da Silva y Pires Rocha, 2015).

Independientemente del *feedback* con la audiencia, según el presente estudio, aquellos usuarios que utilizan Telegram y se muestran satisfechos priorizan aspectos como su uso como canal de comunicación (41%) o de movilización (25%) (figura 5) ya sea por canales públicos y, sobre todo, privados y relacionados por lo general con la información política (50%), respecto a otro tipo de información, como se podrá observar más adelante.

**Figura 5**

*Aspectos que valoran los usuarios en Telegram*



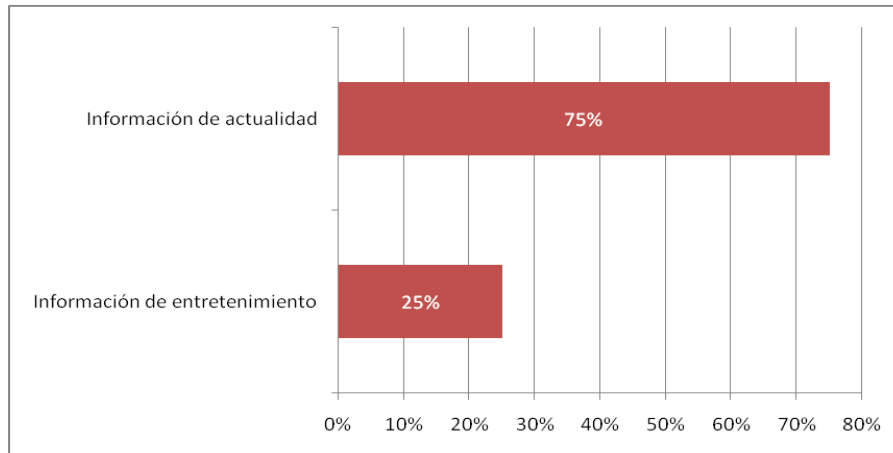
**Fuente:** Elaboración propia.

Por el contrario, los usuarios que no se muestran satisfechos con la información obtenida por los medios de comunicación españoles en Telegram se basan en su preferencia por otras aplicaciones. También es significativo comprobar que su escasa implantación social (9%) no supone un impedimento para los usuarios en el grado de satisfacción de la herramienta, como se puede observar en la Figura 5.

A la hora de consultar información (figura 6), los usuarios optan por acceder principalmente a noticias de actualidad (75%) respecto a información de entretenimiento (25%), basada en información política y en menor medida, información deportiva.

**Figura 6**

*Información a la que el usuario suele acceder*

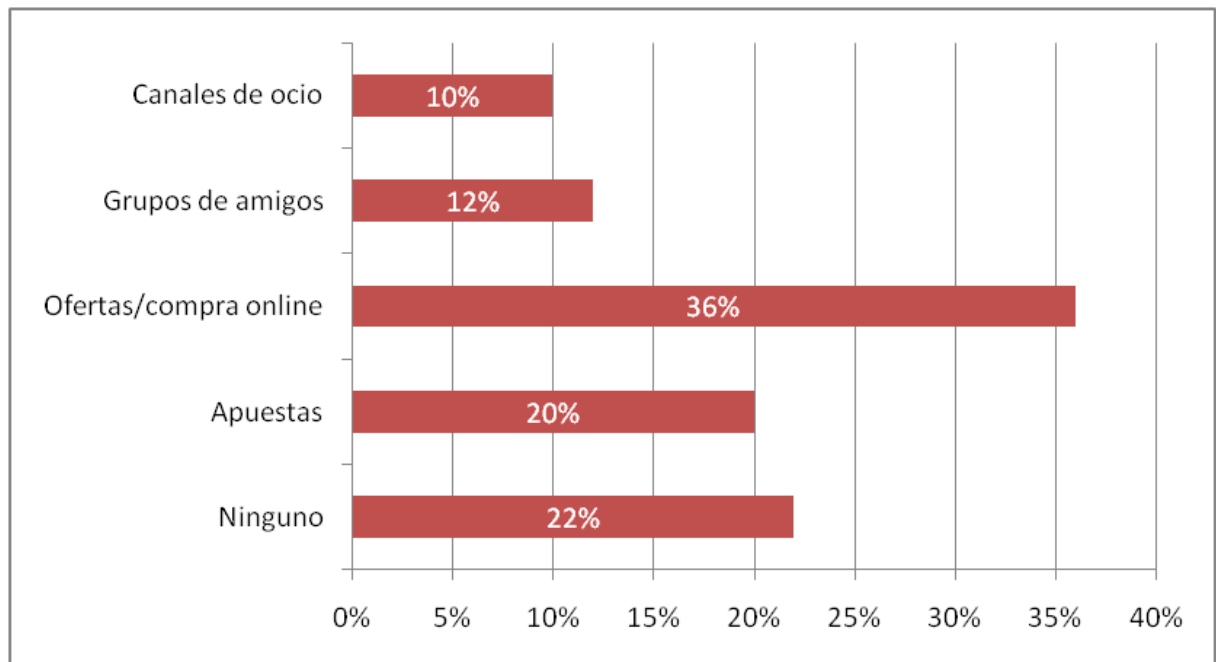


**Fuente:** Elaboración propia.

A pesar del indicador que se puede apreciar en la anterior figura respecto al uso mayoritario de los usuarios encuestados para el consumo de información de actualidad, la audiencia no solo emplea la plataforma con fines informativos. También se decanta por otros usos relacionados (figura 7) con el ocio (10%), la compra online (36%) o las apuestas (20%).

**Figura 7**

*Canales no informativos a los que el usuario suele acceder*



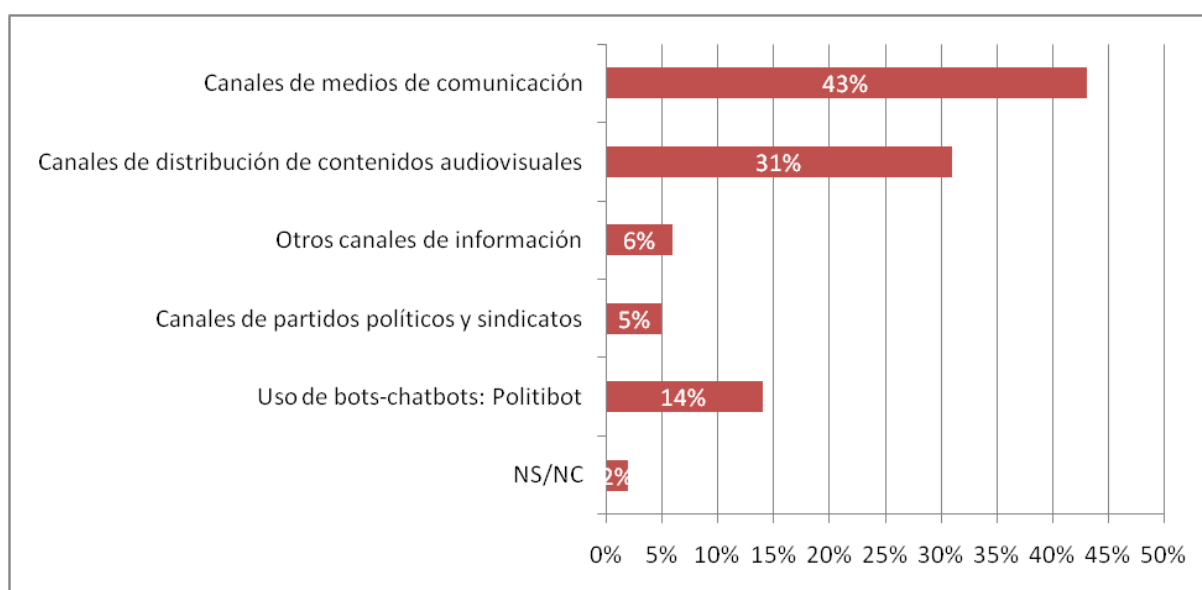
**Fuente:** Elaboración propia.

Otros usuarios también recurren a chats con grupos de amigos (12%) o, directamente, no le dan a la herramienta ningún uso adicional (22%) aparte de buscar información.

En lo que sí se refiere a la consulta de contenidos informativos, los usuarios se decantan por buscar la información en los canales oficiales de medios de comunicación (43%) y canales de distribución de contenidos audiovisuales (por ejemplo, Netflix) (31%), como se puede observar en la figura 8. Otros usuarios también se decantan por la experiencia de interactuar con bots/chatbots (por ejemplo, Politibot) a través de la aplicación (14%).

**Figura 8**

*Canales y bots de distribución de contenidos informativos y audiovisuales a los que el usuario suele acceder*



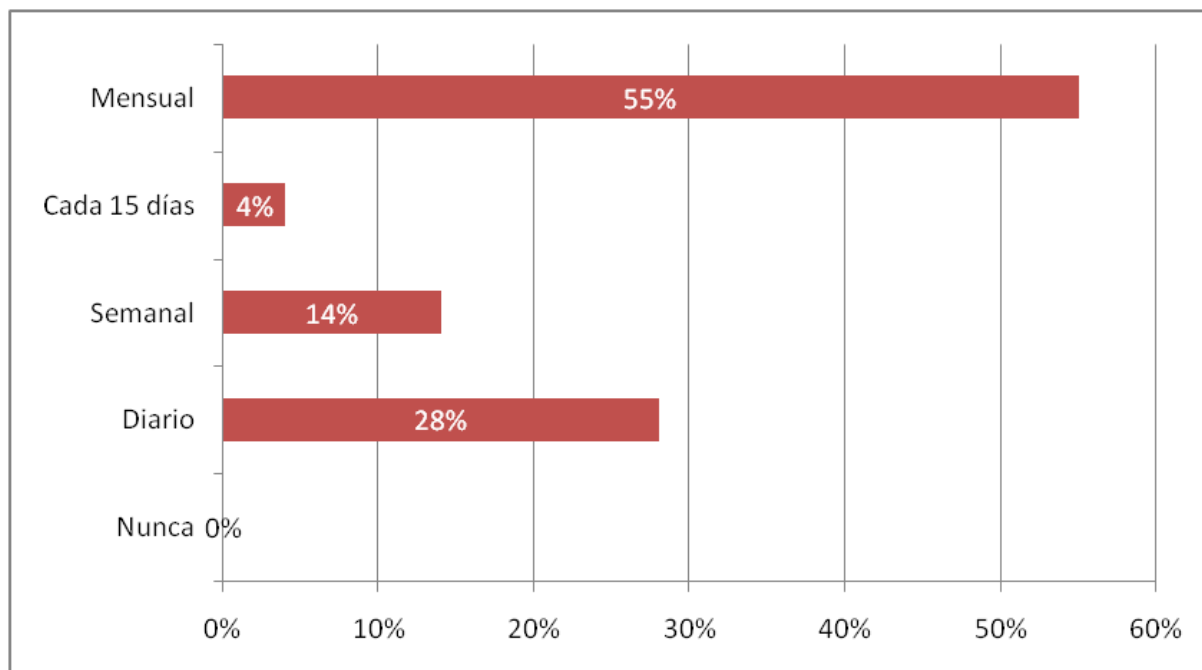
**Fuente:** Elaboración propia.

Telegram ha irrumpido como vía para difundir y consultar noticias, y la respuesta de los usuarios ha sido positiva, según los datos de la presente investigación. No obstante, su frecuencia de uso a nivel social es aún mucho menor que la de otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp o redes sociales destacadas como Facebook, Instagram o Twitter (IAB Spain, 2024). Según la figura 9, la mayoría de los usuarios que utilizan o han utilizado Telegram lo hacen solamente de forma mensual (55%). Tan solo el 28% accede de forma diaria y el 14%, semanalmente.



**Figura 9**

*Frecuencia de acceso*



**Fuente:** Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación concluye que Telegram posee un importante componente social en cuanto a su uso, que principalmente se canaliza en dos vías: el consumo de información que permite estar al tanto de la actualidad y su utilización como canal de organización, comunicación y movilización de colectivos sociales. Su repercusión como herramienta de coordinación en movimientos activistas en Europa, como las protestas en Cataluña o los *gilets jaunes*, ha sido clave para confirmar que la aplicación de mensajería facilita la comunicación y movilización de los usuarios, así como destacar la valoración positiva de los usuarios respecto a las noticias distribuidas en Telegram.

La aparición de este tipo de plataformas, unida al crecimiento del protagonismo civil gracias a las posibilidades tecnológicas, ha sido clave para la lucha por las causas políticas y sociales y la reivindicación de los derechos humanos (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2021). En el caso de Telegram, sus cualidades técnicas le han permitido convertirse en un canal alternativo para la comunicación y el activismo digital informativo. Su relevancia en países como Rusia, China o Irán ha llegado hasta el punto de convertir a la herramienta en símbolo de la democracia, la libertad ciudadana y la lucha contra la censura gubernamental.

Tanto este activismo informativo como la valoración de la audiencia sobre la *app* son aspectos a tener en cuenta en la distribución de la información. De acuerdo con los datos del presente estudio, la respuesta de la audiencia es positiva y la

mayoría de los usuarios utilizan Telegram como canal de comunicación, tanto para consultar información como para momentos concretos de movilización social. Para éstos, las principales ventajas de la herramienta residen en la accesibilidad y funcionalidad que ofrece la plataforma, especialmente para informarse y obtener las principales noticias de actualidad. Su irrupción como herramienta en ámbitos como el periodismo o la comunicación política ha sido notoria y relevante, pero a nivel social y de uso cotidiano por parte de la ciudadanía todavía cuenta con una implantación escasa en España. Actualmente, Telegram cuenta con un tipo de público fiel y muy definido sociológicamente, respondiendo a un perfil joven, de tendencia activista, con interés por la actualidad y alto conocimiento del lenguaje tecnológico (Martos Moreno y Sánchez Gonzales, 2021). Pero, por el momento, la plataforma cuenta con poca repercusión más allá de ámbitos como el periodismo, la política o el activismo digital.

Si bien a día de hoy se trata de un canal de comunicación más dentro de las estrategias informativas de los medios, todavía tiene margen de desarrollo. Telegram necesitó un periodo de asentamiento de tres años antes de ser utilizado por los medios de forma masiva (Sedano-Amundarain y Palomo-Torres, 2018). Pero gracias a sus virtudes, se ha convertido en una de las aplicaciones más idóneas para la comunicación y, por tanto, para su uso periodístico en la difusión de contenidos (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2023).

Telegram es ahora más popular entre los usuarios de dispositivos móviles gracias al modo de compartir tanto contenidos textuales como no textuales (Anglano *et al.*, 2017). No obstante, desde una perspectiva deontológica, también persisten reticencias en torno a su uso, ya que esa misma privacidad y encriptación que representa una de sus prestaciones más destacadas, puede ser también espacio para el tráfico y la proliferación de noticias falsas en la red (Galán, 2021; Herasimenka *et al.*, 2023).

En este sentido, el uso de Telegram puede tener implicaciones éticas y políticas complejas para la movilización e información porque si bien facilita la organización rápida de grupos de personas, también es una herramienta que puede distribuir contenidos “desinformativos” como señala la reciente investigación de la Universidad de Granada (UGRDivulga, 2024). En este sentido, cabe preguntarse hasta qué punto podría ser un espacio de movilización desinformada o herramienta ambivalente. Sería conveniente que futuros estudios profundicen esta cuestión por los cambios constantes a nivel tecnológico, cambios de hábitos de consumo (Martos Moreno y Sánchez Gonzales, 2024), riesgos de distribución de bulos y manipulación informativa en nuevos formatos y canales, pero teniendo en cuenta la importancia de velar por estrategias eficaces de alfabetización y regulación a la ciudadanía desde la ética del periodismo.

Telegram puede continuar creciendo tanto como herramienta activista de información como a nivel general, debido fundamentalmente a la privacidad y la

seguridad que ofrece. Todo dependerá de las tendencias del público y de si consigue expandirse en la sociedad de forma más mayoritaria.

Este estudio se centra en un muestreo no probabilístico, lo cual limita la representatividad y generalización de los resultados. Si bien, este enfoque ha permitido obtener datos interesantes sobre los objetivos de la investigación, también es cierto que estos hallazgos no pueden generalizarse al resto de usuarios de Telegram, ni a otras áreas geográficas. En este sentido, futuras investigaciones deberían considerar la técnica de muestreo probabilístico que permitan una mayor representatividad y la generalización y amplíen la aplicabilidad de los hallazgos a otros contextos.

## 6. REFERENCIAS

- Akbari, A. y Gabdulhakov, R. (2019). Platform Surveillance and Resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram. *Surveillance&Society*, 17(1/2), 223-231. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>
- Allen-Perkins, D. (2022). Más allá de la solidaridad virtual: el uso de las tecnologías digitales de la comunicación en el movimiento antirrepresivo de Extremadura, España. *Yeiya, Revista de Estudios Críticos*, 1, 167-178. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1058495>
- Alvarado Pavez, G. (2020). Language ideologies on Spanish in Facebook pages and communities: language and social identity policies in contemporary Chile. *Doxa Comunicación. Interdisciplinary Journal of Communication Studies and Social Sciences*, 31, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a13>
- Anglano, C., Canonico, M. y 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>
- BBC (18 de abril 2018). *El intento frustrado de Rusia para bloquear Telegram que dejó inactivas 18 millones de IP de Google y Amazon*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43810964>
- Cabero-Almenara, J. y Llorente-Cejudo, M. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb*, 7(2), 11-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857163>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31, 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

- Cea d'Ancona, M. A. (2010). *Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa*. Editorial Síntesis.
- Chao Su, C., Chan, M. y Paik, S. (2022). Telegram and the anti-ELAB movement in Hong Kong: reshaping networked social movements through symbolic participation and spontaneous interaction. *Chinese Journal of Communication*, 15(3), 431-448.  
<https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2092167>
- Cid, G. y Méndez, M. A. (18 de octubre de 2019). La lucha independentista está en Internet: así usan Telegram y las redes para tomar la calle. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-10-18/telegram-whatsapp-tsunami-democratic-proces-barcelona\\_2287891/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-10-18/telegram-whatsapp-tsunami-democratic-proces-barcelona_2287891/)
- Custódio da Silva, L. y Pires Rocha, J. L. (2015). A participação do ouvinte no Jornal da CBN: uma análise sobre a utilização do aplicativo WhatsApp na construção do noticiário. *Ancora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, 2(1), 116-137.  
<https://periodicos.bbn.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/24689>
- Dafonte-Gómez, A. y Corbacho-Valencia, J. (2020). Fact-checking en Telegram. Estudio comparativo entre Newtral y Maldito Buló. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.), *Comunicación y Diversidad. Libro de Comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1216-1228). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042409>
- Fatkin, J. M. y Lansdown, T. C. (2015). Prosocial media in action. *Computers in Human Behavior*, 48, 581-586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.060>
- Fernández Ruiz, R. (2018). El móvil como propagador de las revueltas en Irán de diciembre de 2017. El caso de la red social Telegram. En C. Langa y L. Ballesteros-Aguayo (Ed.), *Movimientos populistas en Europa: La actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública* (pp. 123-126). Egregius.
- Galán, C. (3 de diciembre de 2021). Las campañas de desinformación y la responsabilidad de las redes y plataformas de comunicación: el caso de Telegram. *Real Instituto Elcano*.  
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/las-campanas-de-desinformacion-y-la-responsabilidad-de-las-redes-y-plataformas-de-comunicacion-el-caso-de-telegram/>
- García, F. (2 de mayo de 2016). Políticos y jefes de prensa, en tromba a Telegram. *La Vanguardia*.  
<http://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html>

- Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward an european public sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication*, 9, 3152-3160. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4783>
- Gil, A. (19 de abril de 2016). La política invade Telegram. *Eldiario.es*. [http://www.eldiario.es/politica/Telegram-asalta-politica-invade\\_0\\_507099699.html](http://www.eldiario.es/politica/Telegram-asalta-politica-invade_0_507099699.html)
- Giménez, J. (25 de enero de 2022). Desinformación en Telegram: cómo se propaga y por qué los desinformantes eligen esta red de mensajería. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/desinformacion-en-telegram-como-se-propaga-y-por-que-los-desinformantes-eligen-esta-red-de-mensajeria/>
- González del Miño, P. (2014). La utilización de las redes sociales como activismo político en Egipto: La revuelta 2.0 en el contexto de la “Primavera Árabe”. *La balsa de piedra: revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterránea*, 8(2), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4744605>
- Haas, B. (septiembre de 2019). La gran batalla de Hong Kong no está en la calle, sino en Internet. *MIT Technology Review*. <https://technologyreview.es/article/la-gran-batalla-de-hong-kong-no-esta-en-la-calle-sino-en-internet/>
- Herasimenka, A., Bright, J., Knuutila, A. y Howard, P. N. (2023). Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of Telegram. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 198-212. <https://www.doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272>
- Hintea, D., Sangins, A. y Bird, R. (2018). Forensic analysis of the Telegram instant messenger application on Android devices. *European conference on cyber warfare and security. Academic conferences international limited*, 12, 217-223. <https://www.proquest.com/docview/2076999714?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2024). *Estudio anual de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Kargar, S. y McManamen, K. (2018). Censorship and Collateral Damage: Analyzing the Telegram Ban in Iran. *Berkman Klein Center Research Publication*, 4, 1-24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3244046>
- Lombart, G. (7 de diciembre de 2018). Gilets jaunes: la tentation des messageries chiffrées. *Le Parisien*. <http://www.leparisien.fr/societe/gilets-jaunes-la-tentation-des-messageries-cryptees-07-12-2018-7963281.php>

- Martínez Martínez, M. J. (2017). Prácticas mediáticas y movimientos sociales: el activismo transnacional de Marea Granate. *Index comunicación*, 7(3), 31-50. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/340>
- Martos Moreno, J. y Sánchez Gonzales, H. M. (2021). Comunicación interna de los partidos políticos en plataformas de mensajería móvil. En J. Álvarez y S. Méndez Muros (Eds.), *Periodismo y Comunicación Institucional* (pp. 201-219). Fragua.
- Martos Moreno, J. y Sánchez Gonzales, H. M. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 30(1), 167-176. <https://doi.org/10.5209/esmp.92127>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). News and networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Matthijs, G. (2019). Penser la communication horizontale dans le cadre de mouvements sociaux. *Interrogations*, 28. <https://www.revue-interrogations.org/Penser-la-communication>
- Molina Fernández, Y. J. (2017). *El activismo político virtual y la configuración del ciudadano liberal en Egipto: el estallido de la Primavera Árabe y el surgimiento del ciudadano periodista como sujeto político emergente* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/9fb4462b-9142-4c84-a172-b33c7d02464a>
- Molins Renter, A. (13 de octubre de 2019). ¿Por qué Telegram se ha convertido en la app de los indignados? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20191013/47904288219/telegram-whatsapp-aplicacion-movilizacion-politica.html>
- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Lozano-Aguilar, L. (2017). Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish online media of proximity. En Á. Rocha, A. Correia, H. Adeli, L. Reis y S. Costanzo (Eds.), *Recent advances in information systems and technologies. WorldCIST 2017. Advances in intelligent systems and computing* (Vol. 571, pp. 64-72). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8)
- Oliveres, V. (23 de octubre de 2019). La revolución por Telegram. *Catalunya Plural*. <https://catalunyaplural.cat/es/la-revolucion-por-telegram/>
- Pinazo-Calatayud, D., Nos-Aldás, E. y Agut-Nieto, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, 28(62), 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>



- Poster, W. R. (2021). Striking by Telegram, Avatar, and Geotag: Changing ICT Landscapes of Virtual Protest in India. *International Journal of Communication*, 15, 4360-4382.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16529>
- Columbia Global Freedom of Expression (s.f.). *Roskomnadzor v. Telegram*.  
<https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/roskomnadzor-v-telegram/>
- Salikov, A. (2019). Telegram as a means of political communication and its use by Russia's ruling elite. *Politologija*, 95(3), 83-110.  
<https://www.journals.vu.lt/politologija/article/download/15019/14040>
- Sampedro, V. y Martínez Avidad, M. (2018). The digital public sphere: An alternative and counter hegemonic space? The case of Spain. *International Journal of Communication*, 12, 23-44.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sánchez Gonzales, H. M. (2016). Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia. En *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (pp. 63-97). Tirant Humanidades.
- Sánchez Gonzales, H. y Martos Moreno, J. (24-25 de mayo de 2018). *Telegram como nueva estrategia de comunicación e información periodística en España*. XXIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 246-261.  
<https://www.doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2021). Dispositivos móviles y mensajería instantánea: Telegram, libertad de expresión y derechos humanos. En N. García y C. Turón (Eds.), *Exégesis sobre comunicación y derechos humanos* (pp. 123-138). Trea.
- Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2023). Production and distribution of media news on Telegram. *Communication & Society*, 36(1), 95-112.  
<https://doi.org/10.15581/003.36.1.95-112>
- Sánchez Gonzales H. M. y Martos Moreno J. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 167-176.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.92127>

- Sánchez Gonzales, H. y Sánchez González, M. (2017). Bots as a news service and its emotional connection with audiences. The case of Politibot. *Doxa Comunicación. Interdisciplinary Journal of Communication Studies and Social Sciences*, 25, 63-84. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3>
- Sedano-Amundarain, J. y Palomo-Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, 16, 61-67. <http://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. Thomson.
- Talant, B. (12 de octubre de 2021). How journalists can address misinformation on Telegram. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-journalists-can-address-misinformation-telegram>
- UGRDivulga (2024). Una investigación analiza la desinformación que circula en Telegram. *Canal UGR*. <https://canal.ugr.es/noticia/una-investigacion-de-la-universidad-de-granada-y-maldita-es-analiza-la-desinformacion-que-circula-en-telegram/>
- Vehovar, V., Toepoel, V. y Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. En C. Wolf, D. Joye, T. W. Smith y Y. Fu (Eds.), *The Sage handbook of survey methods* (pp. 329-345). SAGE Publication Ltd.
- Wu, A. (7 de noviembre de 2019). Policía de Hong Kong intenta piratear Telegram, herramienta clave de las protestas, dice fuente. *The Epoch Times*. [https://es.theepochtimes.com/policia-de-hong-kong-intenta-piratear-telegram-herramienta-clave-en-las-protestas-dice-fuente\\_554019.html](https://es.theepochtimes.com/policia-de-hong-kong-intenta-piratear-telegram-herramienta-clave-en-las-protestas-dice-fuente_554019.html)
- Yus, F. (2007). *Virtualidades reales: Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Universidad de Alicante.



## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Metodología:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Validación:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Análisis formal:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Curación de datos:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Redacción-Revisión y Edición:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Visualización:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Supervisión:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Administración de proyectos:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos Moreno, Javier.

**Financiación:** esta investigación no recibió financiamiento externo.

### AUTOR/ES:

**Hada M. Sánchez Gonzales:** Doctora en Periodismo, Catedrática de la Universidad de Sevilla. Dirige el Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom), el Grupo de Investigación GIATI -Análisis y Técnica de la Información y la revista científica "Textual & Visual Media" editada por la Sociedad Española de Periodística (SEP). Especializada en innovación y emprendimiento, inteligencia artificial, periodismo digital, verificación de la información y social media: Participa en proyectos competitivos a nivel internacional, nacional y regional y sus resultados han tenido un impacto transfronterizo.

[misago@us.es](mailto:misago@us.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5078-2184>

**Javier Martos Moreno:** Periodista e investigador. Doctorando Interuniversitario en Comunicación en la Universidad de Sevilla. Miembro del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom). Ha realizado el Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. Ha desempeñado labores en medios (TV, radio y prensa) y en comunicación corporativa (Grupo MAS). 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.

[javiermm94@gmail.com](mailto:javiermm94@gmail.com)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1659-3723>

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Alcolea Parra, M., Sánchez González, O., Bastidas Manzano, A. B. y Álvarez Santás, S. (2024). La influencia de X en la comunicación política: Análisis de caso en las elecciones generales de España en julio de 2023. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1045>
- Ballesteros-Aguayo, L. y Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el deepfake como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Candón-Mena, J. y Montero-Sánchez, D. (2023). Lógicas y orientaciones del activismo digital. Del uso y la apropiación al desarrollo de herramientas autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 297-313. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1891>
- López-Meri, A. y López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha: El caso de Vox en España. *Revista Prisma Social*, 44, 331-358. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/5278>
- Ternov, N., Nurtazina, R. y Serikzhanova, A. (2024). The sociopolitical January 2022 protests in Kazakhstan's Telegram channels: Agenda interception. *Global Perspectives*, 5(1). <https://doi.org/10.1525/gp.2024.120497>

**VivatAcademia**

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844